

REACH OUT!

– INSPIRATION TIL BRUGERINDDRAGELSE
OG INNOVATION I KULTURENS VERDEN



REACH OUT!

– INSPIRATION TIL BRUGERINDDRAGELSE OG
INNOVATION I KULTURENS VERDEN

*Rapport fra Kulturministeriets tværgående projektgruppe
September 2008*

Projektgruppen:

*Julie Haagen, Maya Arffmann, Mikkel Buchter, Mads Flyvholm og Line Brøgger, Kulturministeriet,
Eline Sigfusson Paludan, Kunststyrelsen, Jakob N. Mortensen, Bibliotek og Medier,
Jakob Hansen, Kulturarvsstyrelsen*

REACH OUT!

– Inspiration til brugerinddragelse og innovation i kulturens verden

Udgivet i 2008 af:

Kulturministeriet
Nybrogade 2
1203 Kbh. K

www.kum.dk

Design: Sangill Grafisk Produktion

Tryk: Reklametryk

Forsiden: 'Collective String Webs NYC' i McCarren Park, Brooklyn, NYC, maj 2007.

Fotograf, forsidefoto: Lindsay Clipner

Oplag: 1.000

ISBN, trykt udgave: 978-87-7960-116-1

ISBN, elektronisk udgave: 978-87-7960-117-8

Ophavsretten til denne publikation tilhører Kulturministeriet.

Teksterne må imidlertid frit gengives med behørig kildeangivelse.

Dog må teksterne ikke gøres til genstand for selvstændig kommerciel udnyttelse.

INDHOLDSFORTEGNELSE

Brugerinddragelse og innovation i kulturens verden

Forord	6
1. Indledning	9
2. Brugerinddragelse og brugerdreven innovation – begreber og metoder	11
3. Introduktion til inspirationskataloget – kulturpolitiske udfordringer	17
Udfordring nr. 1: Nye brugergrupper	17
Udfordring nr. 2: Oplevelsesøkonomi	19
Udfordring nr. 3: Kvalitet	21
Udfordringstrekanten	23
4. Inspirationskatalog	26
Nye brugergrupper	27
1. C:NTACT på Betty Nansen Teatret	27
2. Unges Laboratorier for Kunst – u.l.k.	30
3. Unge og PlaySpots	33
4. Design for hjemløse	35
5. Mulighedernes Land på Frilandsmuseet	38
6. Athelas Sinfonietta – ud over rampen	40
Oplevelsesøkonomi	42
7. VEGA	42
8. MyMusic.dk	46
9. Det Danske Filminstitut: FILM X, DVOTED og CINEMATEKET	48
10. DR og Unge	50

11. Esbjerg Kunstmuseum	52
12. Nationalmuseet	56
13. Arkitektfirmaet Mutoxia	58
14. Kollision	62
15. 1508 – brugercentreret design af service og identitet	65
Kvalitet	67
16. Sound-Tjek på spillestedet Gimle	67
17. Camp X	70
18. Mungo Park	72
19. Virtual Moves	74
20. Karoline H. Larsen – Collective String Webs	77
21. www.dorphpasternak.dk	80
22. DYGONG	82
23. Moonpain.nu	84
24. Litteraturen på Scenen: Verbale Pupiller	86
25. Byskriveren@struermuseum.dk på Struer Museum	88
26. Det hybride bibliotek på Statsbiblioteket	90
27. Hovedbiblioteket i Århus	92
28. Brugernes Bibliotek	96
29. Kulturarvsstyrelsen On-Site projektet	98
Litteraturliste	100

NÅR JEG HØRER ORDET BRUGERINDDRAGELSE...

Brugerinddragelse og brugerdrevet innovation i kulturen – hvad skal det til for, og hvorfor har Kulturministeriet lavet en hel bog om det?

Sådan kunne spørgsmålet lyde fra en del af kulturens verden, der måske instinktivt har en lille skepsis over for brugerinddragelse, som noget der begrænser det professionelle kulturliv og handler om at "give folk hvad de vil have".

Men leg engang med tanken om brugerinddragelse som en palet af nye muligheder for kulturlivet i stedet for en begrænsning. Brugerinddragelse i kulturen handler for mig at se om, at kulturen rækker ud og får fat i os der hvor vi er – og giver os et konstruktivt med- og modspil. Brugernes aktive deltagelse og inddragelse i kulturen er i dag en realitet og en nødvendighed, som store dele af kulturlivet enten allerede er eller gerne

vil i gang med. Det fremgår med al ønskelig tydelighed af inspirationskataloget "Reach out!", der i et kaleidoskopisk kig på hele kulturens verden viser, hvordan brugerinddragelse og brugerdrevet innovation i dag bedrives af kulturlivet.

Der er tre gode grunde til, at kulturlivet skal tale med sine brugere, involvere dem i aktiviteterne og blive dygtigere til at skaffe sig viden om deres vaner, behov og præferencer:

For det første er det vigtigt for kulturinstitutionerne at tiltrække *nye brugergrupper*, ikke mindst børn og unge, så man også på sigt kan være relevant for publikum. Og der er unægtelig stadig nogle barrierer, der skal forceres, når f.eks. unge med indvandrerbaggrund skal i teateret, eller når håndværkerlærlingen fra Greve skal besøge Statens Museum for Kunst. Hvordan



Foto: Klaus Holting

den udfordring tackles, er der gode bud på i inspirationskataloget, hvor visionære kulturinstitutioner har taget utraditionelle midler i brug for at nå frem til mennesker, der ikke som en selvfølge benytter kulturens tilbud.

Så er der *oplevelsesøkonomiens udfordring til kulturinstitutionerne*: At appellere til et bredt publikum og skabe oplevelser, som publikum gerne vil betale for. Det kræver bl.a., at man kender, forstår og inddrager viden om brugernes – tør jeg sige kundernes? - behov, vaner og situation i arbejdet med at udvikle nye kulturtilbud og give bedre service omkring dem. Den udfordring er der også en række kulturinstitutioner, der har taget op og har taget professionelle metoder i brug i samarbejde med både forskningen, erhvervslivet og andre kulturinstitutioner. Lærerige eksempler, som der gerne måtte komme flere af med tiden.

Den tredje drejer sig om, hvordan det professionelle kulturliv kan tage samspillet med brugerne ind i en bevidst tilrettelagt kunstnerisk eller kulturfaglig

kvalitetsudvikling. Det er vigtigt, fordi deltagelse, dialog og deling af oplevelser, tanker og viden i dag er blevet en selvfølge for mange brugere. På internettet kan vi kommunikere direkte med kunstnerne, vi kan skrive med på forfatterens bøger, vi kan sammensætte vores egne kunststillinger, og vi kan foreslå nye bands til spillestedet. For det professionelle kulturliv er det en udfordring at håndtere, at brugerne på denne måde er kommet tættere på den kunstneriske eller kulturfaglige proces. Hvordan den balance findes, kan man ligeledes se bud på i kataloget.

Reach out!”-kataloget handler om at række ud og være nysgerrige. Opfordringen gælder kulturinstitutionerne, som forhåbentlig kan lade sig inspirere af de mange eksempler på, hvordan andre kulturinstitutioner- og aktører har gjort: Den gælder også kulturens brugere og ikkebrugere, dvs. os alle sammen. Brug kulturen, opsøg den, stil spørgsmål og kræve at blive taget alvorligt.

Reach out!

Foto: Roskilde Festival



1. INDLEDNING

Hvad er det, vi som publikum opsøger, når vi går til koncert, i teater eller på museum? Er det åndelig berigelse, oplevelse – eller måske en smuk og anderledes ramme for at være sammen med familien, en ven eller kæreste? Det afhænger alt sammen af, hvem vi er, hvilke vaner og præferencer vi har, og hvilken situation vi står i. For kulturinstitutionerne er det vigtigt at vide, hvad kulturbrugerne søger, og hvorfor. Mange kulturinstitutioner står over for den udfordring på en gang at fastholde sine kernebrugere – og samtidig være fornyende og opsøgende i forhold til dem, der i dag ikke bruger kulturtilbuddene. Kodeordene er bl.a. inddragelse og medbestemmelse – fordi koncertgængere, teater- og biografpublikum, museumsgæster, biblioteksbrugere og besøgende på gallerier og kunsthaller m.v. i dag ikke længere kun er passive modtagere, men i stigende grad selv er aktive og medproducerende. Det samme gælder mennesker, der skal bo i arkitekternes huse og benytte designernes produkter, samt mediebrugere af såvel elektroniske som trykte medier. Det er en udfordring for hele den professionelle kulturverden at undersøge, hvad de aktive og medskabende brugere har at byde på – ligesom det omvendt er en udfordring for brugerne at anerkende det kunstneriske værk, talentet og fagligheden i det professionelle kulturliv.

Også på andre måder har relationen mellem kulturinstitutionerne og brugerne ændret sig. Blandt andet har den digitale udvikling for mange kulturinstitutioner betydet, at en stor del af kontakten med brugerne foregår over nettet, f.eks. formidling, informations-søgning, billetsalg, køb af musik m.v. Samtidig er det netop kulturens særkende og styrke, at den kan tilbyde autenticitet, nærvær og unikke kunstneriske eller kulturelle oplevelser, som måske nok kan støttes af ting på nettet men ikke erstattes af dem. Samspillet mellem den autentiske her og nu-oplevelse og de digitale medier giver en ny palet for kulturinstitutionerne at udfolde

sig på i forhold til deres brugere. Det sker f.eks., når et rytmisk spillested forstærker og forlænger publikums koncertoplevelse ved at tænke i før og efter-tilbud på nettet. Eller når der finder kunststillinger, koncerter og kulturbegivenheder sted i det digitale univers "Second Life", som er opbygget af brugerne selv.

Brugerinddragelse og systematisk vidensindsamling om brugerne kan være et middel for kulturinstitutionerne til at komme på forkant med udviklingen og tænke innovativt – for at gøre kulturtilbudene relevante og fremtidssikrede eller for at tiltrække nye brugergrupper.

Formålet med dette inspirationskatalog er at vise, hvordan forskellige kulturinstitutioner og kulturaktører har valgt at opsøge nye brugergrupper og skabe nye former for oplevelser for brugerne gennem inddragelse og/eller indsamling af viden om brugerne. Inspirationskataloget sætter fokus på de udfordringer, muligheder og begrænsninger, der er for brugerinddragelse og bruger-dreven innovation i kulturens verden. Men eksemplerne skal også inspirere til at stille nye typer af spørgsmål til brugerne – og til at nytænke måder at spørge på. Ideen er således, at kataloget skal være til gensidig inspiration for kulturinstitutioner og kulturaktører, der ønsker at engagere sig i brugerinddragelse og bruger-dreven innovation på kulturens område. Hvad enten det sker ud fra en målsætning om at tiltrække nye brugergrupper, ud fra et ønske om at udnytte et oplevelsesøkonomisk potentiale eller for at udvikle kvaliteten af sit kunstneriske eller kulturfaglige produkt.

Mange kulturinstitutioner er allerede i front, når det gælder brugerinddragelse og indsamling af viden om brugerne. Men endnu flere har brug for at vide mere om de muligheder, der ligger i bruger-drevet innovation for kulturlivet – og for at blive inspireret af andres succeser.



Foto: Collective String Webs

2. BRUGERINDDRAGELSE OG BRUGERDREVEN INNOVATION – BEGREBER OG METODER

Brugerperspektivet indeholder mange begreber, som betydningmæssigt ligger nær hinanden og derfor er med til at skabe en vis forvirring omkring terminologien. Begreber som brugerinddragelse, brugerdreven innovation og brugercentreret design anvendes ofte vilkårligt – eventuelt suppleret af begreber som brugerorienteret approach, designantropologi, lead users, åben innovation eller radikal innovation.

Det er *ikke* ambitionen her at udrede disse mange begreber og forklare nuanceforskellene imellem dem. Dette gøres bedre i den righoldige litteratur, der findes om brugerdreven innovation, hvoraf en del er vist i litteraturlisten. I stedet gives i dette kapitel en kort redegørelse for, hvilke dimensioner og metoder der indgår i brugerinddragelse og brugerdreven innovation i kulturen, *således som de anvendes i dette inspirationskatalog.*

HVEM ER BRUGERNE?

En relevant afgrænsning er at definere, hvem brugerne er. Umiddelbart tænkes der på "slutbrugerne", dvs. de der bruger kulturprodukterne til daglig som f.eks. koncertgængere, teater- og biografpublikum, museumsgæster, biblioteksbrugere m.v. Slutbrugerne dækker imidlertid over mange forskellige aktører, og de er ofte et komplekst system af vidt forskellige og måske endda modsatrettede interesser. I de forskellige kunstarters værdikæder kan man således også identificere mange forskelligartede slutbrugere. F.eks. kan en institution som Kunststyrelsens slutbrugere være kunstnerne og de kunstneriske udvalg, mens kunstnernes slutbrugere kan være formidlerne og kunstforbrugere. Brugerrelationen afhænger af, hvilket produkt man ser på, og hvor i værdikæden man ser på det.

Brugerdreven innovation stiller i denne forståelse ganske store krav til kulturinstitutionerne, idet forudsætningen er en metodisk grundighed og systematik. Det handler om systematisk at opsamle viden om brugere – og nok så meget – om ikke-brugere! Dertil kræves der en tværfaglig tilgang: kompetence til at finde de interessante brugere, kompetence til at kommunikere med brugere, kompetence til at analysere den opsamlede viden om brugere og kompetence til at videreudvikle og omsætte viden til udvikling af nye kulturtilbud og/eller formidlingsformer.

BRUGERDREVEN INNOVATION – DELTAGELSE OG VIDEN

Begrebet brugerdreven innovation er inspireret af erhvervslivet og er langt hen ad vejen udviklet ud fra en forretningsmæssig filosofi om, at man skal inddrage kunderne i produktudviklingen, hvis man vil ramme markedet rigtigt. Brugerdreven innovation drejer sig således om at udvikle nye produkter, serviceydelser og koncepter på grundlag af relevant viden om brugernes behov. Denne viden findes ved hjælp af systematiske og videnskabeligt baserede metoder, f.eks. inden for antropologi og sociologi samt ved at inddrage brugerne direkte. Begrebet er også relevant for den offentlige sektor, hvor en systematisk brug af metoder til brugerdreven innovation kan være redskab til at inddrage brugere, medarbejdere og andre i udviklingen af offentlige serviceydelser og dermed skabe mere værdi for borgerne.

Brugerdreven innovation indeholder to dimensioner: en vidensdimension med vægt på den systematiske indsamling af viden om brugernes præferencer, vaner og behov og en inddragelsesdimension med vægt på praksis, handling og deltagelse fra brugernes side. Disse begreber og metoder er naturligvis også relevante i kulturens verden. Brugerdreven innovation i kulturen kan f.eks. være inddragelsesprojekter, der gør brugerne til aktive deltagere og medproducenter – og derved udnytter den idérigdom og den innovationsevne, som brugerne besidder – eller det kan være brugercentrerede designprojekter, der har fokus på at generere ny viden om brugere og deres liv og hverdag og skabe nye kulturprodukter eller formidlingsinitiativer på baggrund af denne viden.

DELTAGERDIMENSIONEN

Brugerinddragelse lægger vægt på handling og direkte deltagelse og aktivitet fra brugerne, dvs. på en *deltagerdimension*.

Traditionen med at inddrage brugeren i udviklings- og designprocesser bunder i en særlig skandinavisk tradition ("the Scandinavian Approach"), hvor flade og åbne hierarkiske ledelsesstrukturer har banet vejen. Første registrerede eksempel på brugerinddragelse er fagforeningsstudier fra 1960-1970'erne, hvor man ved at inddrage brugere i udviklingen af et softwareprodukt tilstræbte mere demokrati og bedre forhold på arbejdspladsen. Senere fulgte andre studier internationalt med indlemmelse af antropolo-

ger i virksomheder og inddragelse af avancerede brugere – de såkaldte lead users – i givne virksomheder. Begrebet kan siges at være beslægtet med kulturelt demokrati, som ligeledes har fokus på at aktivere borgerne til aktiv deltagelse i såvel skabelse som forbrug af kultur.

Som det vil fremgå af de udvalgte eksempler i inspirationskatalogets kapitel 4, er brugerinddragelse kraftigt afspejlet i de senere års innovationsprojekter på kulturområdet, idet mange af disse har fokus på brugerne som medproducenter, medformidlere m.v.

VIDENSDIMENSIONEN

Et andet væsentligt aspekt er systematisk, videnskabeligt funderet viden om brugere med henblik på design af nye produkter og serviceydelser. Der skal vel at mærke være tale om ny *kontekstspecifik* brugerviden, hvilket typisk kræver anvendelse af kvalitative metoder såsom deltagerobservation og andre former for antropologiske metoder, f.eks. deltagerfotos, videodagbøger m.v. I publikationen "Brugercentreret design" fra 2003 er brugercentreret design beskrevet som "studiet af menneskers fysiske, psykiske, emotionelle, kognitive, sociale og kulturelle behov, begrænsninger og præferencer i forhold til den materielle omverden. Brugercentreret design er en struktureret udviklingsmetodologi drevet af 1) klart specificerede, og opgaverelaterede, forretningsformål, 2) anerkendelse af brugerens behov, begrænsninger og præferencer og 3) form, funktion og æstetiske betragtninger. Gennem brugercentreret design opnås: en dybdegående forståelse af forbrugeren, varetagelse af forbrugers perspektiv i relation til produktudvikling, viden om de emotioner, der ligger bag menneskets adfærd.

DANSK DESIGNTRADITION

Designbranchen omfatter nogle af de pt. stærkeste kompetencer inden for feltet brugerinddragelse og brugerdreven innovation. Det skyldes, at det i praksis ofte er designere, der udtænker og gennemfører de løsninger, som de brugerdrevne processer peger hen imod.

Brugerperspektivet er langt fra nyt i dansk designtradition, som siden 1930'erne været kendt for sin funktionelle og brugerorienterede formgivning. Opmåling, registrering og analyse af fysiske rum og brugeres bevægelsesmønstre er således en traditionel disciplin på arkitektskolerne. Men hvor der tidligere var tale om en meget detaljeret registrering og analyse ud fra en forudsætning om, at brugernes vaner holdt sig nogenlunde konstant over tid, er tilgangen i dag mere dynamisk, hvor

vægten læges på kontekstspecifik brugerviden, fleksibilitet og midlertidighed.

Inspireret af den internationale udvikling på området (ikke mindst fra USA) har designbranchen i løbet af de senere år rettet fokus mod en mere eksplicit og systematisk inddragelse af brugeroplevelsen i produkt og forretningsudviklingsprocessen.

IDEO - amerikansk inspiration

Det amerikanske designfirma IDEO fra Silicon Valley (bl.a. kendt for at have opfundet computermusen) har igennem de seneste mange år været en vigtig inspiration til brugercentreret design og brugerdreven innovation - også i Danmark. IDEOs særkende er en analytisk og observationsbaseret tilgang til design. Hvis virksomheden har fået til opgave at udvikle et nyt produkt, observerer man lignende produkter blive brugt og registrerer ulemper, irritationsmomenter og konsekvenser for omgivelserne. Ideen er, at man skal observere hverdagen. Se, hvad der virker, og hvad der irriterer. Herefter udvikles ideerne gennem kollektiv idéudvikling/brainstorming og hurtige "mock-ups" eller prototyper. Ideerne skal konkretiseres tidligt i produktionsfasen, så man hele tiden har noget konkret at tage stilling til. IDEO forlader således den konceptuelle udviklingsfase meget tidligt og går i gang. Det betyder, at det kreative arbejde kontinuerligt drives frem via noget konkret, og at fejl kan opdages og rettes tidligt i forløbet. Metoden er naturligvis oplagt inden for produktdesign – men har også været en inspiration inden for andre fag og brancher, bl.a. organisationsudvikling og design af arbejdsprocesser samt undervisning, medieproduktion m. m. www.ideo.com.

Se også: Tom Kelley: The Art of Innovation – Lessons in Creativity from IDEO. 307 sider. 2001, Currency Books, Random House.

Det sker ved bl.a. at integrere flere faglige discipliner i innovationsprocessen, f.eks. antropologi og socialpsykologi, samt interaktivt design (eksempler herpå følger nedenfor i kapitel 4). Den nye form for brugerorienteret tilgang til design åbner tilsvarende nye muligheder for designbranchen. Virksomheder henvender sig i stigende grad til designvirksomheder for at få hjælp til at foretage innovationer med afsæt i brugerne. Den øgede fokusering på innovation betyder, at designbranchen har fået udvidet sine arbejdsfelter og dermed også indtjeningsmuligheder. Hvor designere tidligere hovedsagelig deltog i den afsluttende formgivning af nye produkter og ydelser, er designernes rolle fremover udvidet til at omfatte hele virksomheden og dens måde at arbejde på: fra observation, analyse og idégenerering til æstetisk formgivning. Heraf kommer begreber som servicedesign og conceptdesign, som betyder design af serviceydelser og processer i lige så høj grad som fysiske produkter og faciliteter.

Design af Borgerservice i Århus

I Århus Kommune har man indrettet det nye Borgerservicekoncept i samarbejde med to designfirmaer. De to designfirmaer analyserede brugernes behov og samlede erfaringer fra området for at komme frem til 10 typiske brugerprofiler, som derefter dannede baggrund for interviews og rollespil med rigtige brugere. Rollespillene tydeliggjorde, hvad der var på spil i en typisk sagsbehandlingsproces. Resultaterne blev brugt til at indrette Borgerservicebutikken, så der både bliver taget hensyn til borgernes og de ansattes behov.

Den nye designtilgang bygger således i et vist omfang videre på den danske designtradition. En tradition, der er kendetegnet ved at balancere æstetik i forhold til brugerbehov og funktionalitet. Forskellen i forhold til tidligere praksis på området er, at der nu er endnu stærkere og mere systematisk fokus på brugernes behov, og at design samtidig anvendes tværdisciplinært og på helt nye forretningsområder.

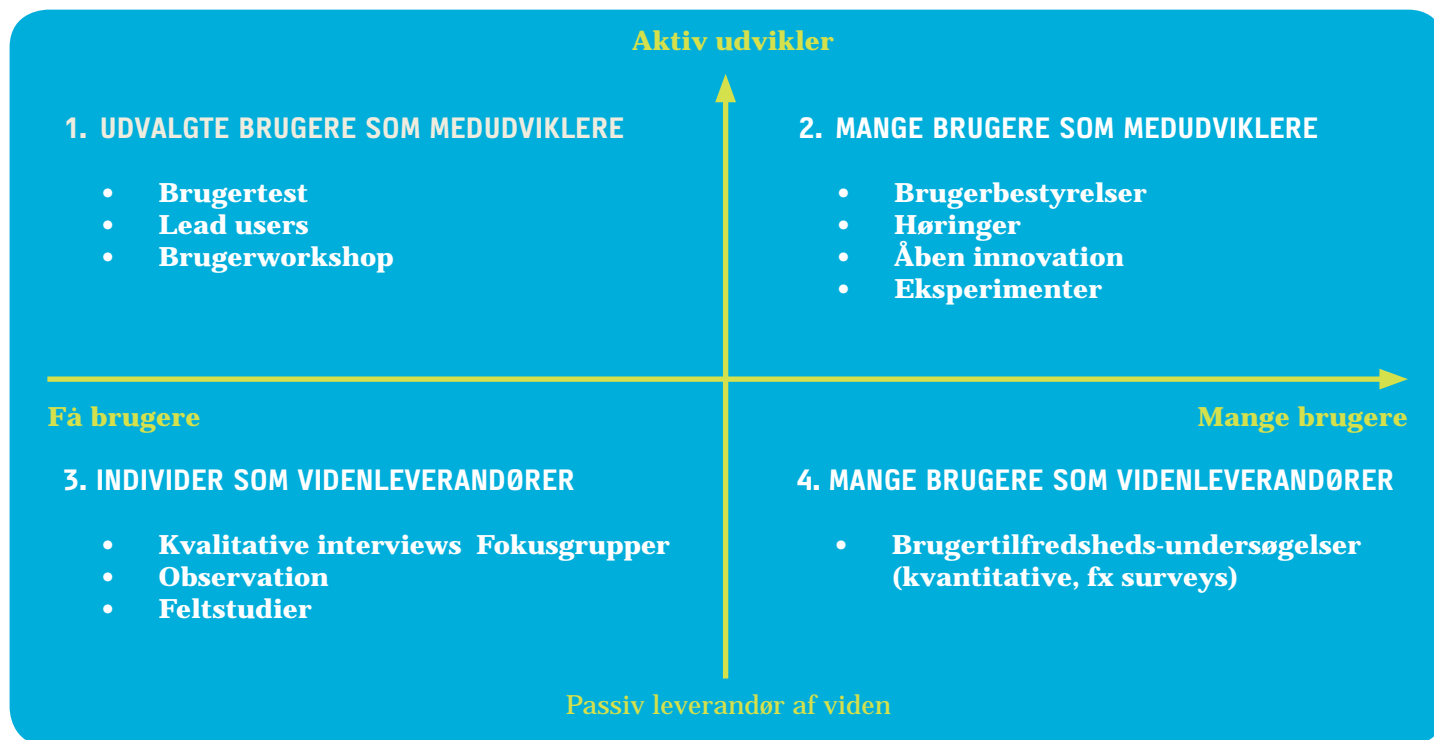
Denne udvikling gør brugerdreven innovation til et tilsvarende naturligt forsknings- og udviklingsområde for arkitekt- og designuddannelserne.

METODER

Som følge af at brugerdreven innovation indeholder to dimensioner, dels en deltagerdimension dels en vidensdimension, er der i disse år særlig fokus på to overordnede sæt af metoder, hvor brugerne henholdsvis observeres eller spørges på nye måder og inddrages via utraditionelle processer.

Ud fra en skelnen mellem forskellige grader af inddragelse af brugerne (fra passiv til aktiv) og mellem inddragelse af henholdsvis få og mange brugere, kan der overordnet identificeres fire sæt af metoder, der kan benyttes til at forstå brugernes behov og drage nytte af deres viden, jf. figur 2.

- Få brugerne som medudviklere, f.eks. ved at udvikle kulturprodukter i et interaktivt fællesskab mellem brugerne og kulturformidlerne eller ved at identificere brugere, som gennemfører deres egen innovation af kulturforbruget (lead users)
- Mange brugere som medudviklere, f.eks. via eksperimenter og forsøg, der involverer et større antal brugere, og som har til formål, på et systematisk grundlag, at afprøve innovative ideer til styrket service eller via aktivering af brugerne i forbindelse med større webprojekter
- Få brugere som videnleverandører, f.eks. via forskellige typer af kvalitative tilfredshedsundersøgelser eller antropologiske feltstudier
- Mange brugere som videnleverandører – typisk via spørgeskemaer.

FIGUR 1. FIRE METODESÆT

Modeller er inspireret af Bason 2007, p. 221

AD 1. UDVALGTE BRUGERE SOM MEDUDVIKLERE

I kategorien *udvalgte brugere som medudviklere*, hvor brugerne er direkte involveret i innovationsprocessen, skelnes der typisk mellem test eller brugerdialog, hvor brugerne eller virksomheder *vurderer* den nuværende ydelse, og lead users, hvor brugerne selv er de innovative eksperter.

Ved test kender brugerne typisk deres egne behov, men ikke de løsninger, der kan imødekomme disse behov. Eksempelvis er en del offentlige digitale løsninger i dag udviklet i samarbejde med borgere eller virksomheder.

Ved brug af lead users er brugerne derimod i første omgang udviklere og senere i forløbet medudviklere sammen med den organisation, der efterspørger deres innovation. Brugere modificerer eller opfinder altså selv

nye løsninger. Lead users på et givent område er som regel forholdsvis få, det kan f.eks. være de første, der bruger et produkt eller en service. Alternativt er det brugere, der har helt særlige behov, som gør, at de innoverer på produktet eller serviceydelsen. I den private sektor kan lead users eksempelvis være brugere, der selv modificerer og forandrer deres computersoftware og dermed skaber mere radikal innovation, end virksomhedernes egne forskningenheder er i stand til. I den for kulturens verden er lead users typisk de meget engagerede og avancerede brugere. Det kan være publikum, der er særligt aktive i forhold til at udvælge bands til et rytmisk spillested. Eller den unge computereksperter, som hjælper kunstnere med at producere værker i Second Life. Det væsentlige spørgsmål er ofte, hvordan man identificerer ægte "kultur-lead users" og udløser de potentialer, som deres løsninger rummer.

AD 2. MANGE BRUGERE SOM MEDUDVIKLERE

Man kan pege på mindst tre perspektiver, når det handler om at involvere store grupper af borgere mere systematisk i brugerdreven innovation:

- høringer og råd
- systematiske forsøg og eksperimenter
- digitale fora for brugercentreret innovation.

Især på nettet er der gode muligheder for at have mange brugere som medudviklere. Eksempler på dette er det brugerskabte leksikon Wikipedia, videositet YouTube og større online computerspil.

AD 3. INDIVIDER SOM VIDENLEVERANDØRER

Brug af borgere som informanter eller videnleverandører baseres på antropologiske metoder. Det kan enten ske via aktiv deltagelse, hvor brugere indgår i et spil med observatøren, eller via ren observation, hvor brugeren udelukkende observeres i brugssituationen.

AD 4. MANGE BRUGERE SOM VIDENLEVERANDØRER

Kvantitative spørgeskemaundersøgelser har været brugt gennem mange år som input til offentlige beslutningstagere. Derfor er det måske naturligt, at den offentlige sektor i disse år er tilbøjelig til at gå uden om disse værktøjer. Der kan på den anden side være en risiko for, at man glemmer at bruge de kvantitative metoder der, hvor de har deres styrke. Et eksempel inden for dette er elektroniske borgerpaneler, som bl.a. kendes fra målinger af seer- og lyttertal til tv og radio.

ANEX – Kulturpanelet

– Medieforskningsmetoder til kulturbrug. Pooling af kulturinstitutioners brugerdata-baser

Anex er et analyse- og konsulentfirma, der laver brugerundersøgelser og tilbyder rådgivning til kultur- og oplevelsesvirksomheder. En af metoderne er sammensætning af brugerpaneler på tværs af kultursektorer ved at samle f.eks. teatres og biografers publikumsdatabaser til en og dermed tilbyde nye muligheder for såvel kvantitative som kvalitative brugerundersøgelser.



Foto: Camp X

3. INTRODUKTION TIL INSPIRATIONSKATALOGET – KULTURPOLITISKE UDFORDRINGER

Inspirationskataloget indeholder i alt 29 udvalgte eksempler fra et bredt udsnit af kulturens verden. Der er projekter fra bl.a. musik, teater, billedkunst, litteratur, film, medier, museer, biblioteker, idræt, arkitektur og design og fysisk kulturarv. Der er projekter fra såvel store som små institutioner og aktører, ligesom der er eksempler på såvel rene inddragelsesprojekter (deltagerdimensionen) som rene vidensindsamlingsprojekter.

De 29 projekter er alle konkrete bud på, hvordan kulturlivet kan tackle nogle af de udfordringer, som brugerne i dag stiller kulturlivet over for.

F.eks. er det i stigende grad blevet vigtigt for kulturinstitutioner at tiltrække *nye brugergrupper* såsom børn og unge.

Dertil kommer den udfordring, som *oplevelsesøkonomien* stiller til kulturinstitutionerne: at appellere til et bredt publikum og skabe oplevelser, som publikum/brugerne gerne vil betale for. Brugere kan i dette tilfælde også være erhvervslivet, som kulturen samarbejder med i form af sponsoraftaler, firmarrangementer og -tilbud, eller det kan være turister fra ind- og udland, som kulturlivet udvikler tilbud til. Det kræver, at man kender, forstår og inddrager publikum.

En tredje tendens er, at brugerne er blevet mere aktive og medskabende, samtidig med at kunstnerne ofte arbej-

der tværmedielt og i langt mere åbne processer. Det giver kunstnere og kultur- og medieaktører nogle nye muligheder for at benytte, facilitere og ”orkestrere” interaktionen med brugerne bevidst i en kunstnerisk eller faglig udviklingsproces med henblik på at skabe *bedre kvalitet*. Men det er naturligvis også en udfordring for de professionelle kunstnere og kulturaktører, at brugerne på en anden måde end tidligere er kommet tæt på og har indflydelse på de beslutninger, der tidligere eksklusivt var forbeholdt kunstnere og fagfolk.

UDFORDRING NR. 1: NYE BRUGERGRUPPER

Ifølge kulturstatistikken er den typiske kulturbruger forholdsvis veluddannet, økonomisk velstillet, bosiddende i hovedstadsområdet – og som oftest over 40 år – undertagen når det gælder rytmiske koncerter eller biografbesøg, hvor der er flest brugere i aldersgruppen 16-39 år. Med hensyn til sammenhængen mellem kulturforbrug og alder viser f.eks. nedenstående tabel en klar overvægt af brugere i alderen 50-69 år inden for områder som teater, kunstudstillinger og klassiske koncerter, mens der omvendt er flest i aldersgruppen 16-39 år inden for biografbesøg og rytmiske koncerter.

Med hensyn til ikke-brugerne viser kulturstatistikken, at andelen af befolkningen, der *aldrig* benytter sig af kulturtilbud, altså kulturens ikke-brugere, ligger på

TABEL 1. Voksnes deltagelse i udvalgte kulturaktiviteter efter alder, 2004. Procent

	16-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60-69 år	70- år
Teater inden for det seneste år	39	38	36	44	41	32
Kunstudstilling inden for det seneste år	24	20	25	43	36	31
Klassisk koncert inden for det seneste år	9	5	8	17	23	18
Rytmisk koncert inden for det seneste år	56	46	43	39	24	13
I biografen inden for det seneste år	89	79	75	59	42	28

Kilde: Danskernes kultur- og fritidsaktiviteter 2004

omkring 20 %, hvilket er uændret siden 1987. Relativt mange pensionister, arbejdsløse, kontanthjælpsmodtagere, selvstændige og lønmodtagere på grundniveau hører til i ikke-brugergruppen, som også er overrepræsenteret af folk fra landkommunerne og af nydanskere.

Blandt andet med udgangspunkt i Kulturvaneundersøgelsens resultater formulerede kulturministeren i 2006 en række fokusområder for Kulturministeriets mål- og resultatstyring. Et af disse er *Nye publikumsgrupper*, som drejer sig om initiativer henvendt til og evt. i samspil med særlige målgrupper i henseende til køn, alder og etnisk herkomst med henblik på at tiltrække nye publikumsgrupper og reducere skævheder i brugen af de nationale kulturinstitutioner. Fokusområdet lægger bl.a. op til, at kulturinstitutionerne bør arbejde systematisk med formidlingsformer, der gør det muligt at opfylde forskellige publikumsgruppers forskellige behov og ønsker.

I det følgende vises nogle eksempler på mere specifikke udfordringer fra forskellige kulturområder i relation til nye brugergrupper.

Teater

39 % af danskere har været i teatret inden for det seneste år. Tallet er forholdsvis uforandret siden 1987, hvor 40 % havde set teater inden for det seneste år. Derudover konkluderer Kulturvaneundersøgelsen, at den typiske teatergænger er kvinde, bor i hovedstadsområdet og har mellem-lang eller lang videregående uddannelse. Samt at sandsynligheden for, at personen har været i teatret, stiger i takt med den personlige indkomst.

Der er altså mange ikke-brugere af teater i Danmark, hvorfor yderligere fokus på publikumsudvikling og innovation af teatrets tilbud til brugerne synes ønskelig, hvis flere danskere i fremtiden skal forbruge teater. Tilsvarende gælder inden for den klassiske musiks område, hvor tendensen er, at brugertallet stagnerer, og at brugerne i høj grad tilhører det traditionelle kulturbrugersegment.

Klassisk musik

14 % af befolkningen var i 2004 til klassisk koncert, hvilket er et fald i forhold til 1987, hvor det tilsvarende tal var 17 %.

Også for *bibliotekerne* er det en væsentlig udfordring at opsøge nye brugergrupper og tilpasse sig brugernes ændrede vaner og forventninger. Det gælder både det fysiske bibliotek, som i stigende grad er under forandring fra ren udlånscentral og læsesal til tværmedielt mødested og værested, og bibliotekernes tilbud på internettet, hvor udviklingen går i retning af, at brugerne selv finder materialet via de store søgemaskiner og derefter bruger bibliotekernes bestillingsservice – at lånerne altså i stigende grad betragter landets biblioteker som ét stort bibliotek, som de har adgang til via nettet.

Biblioteker

- Faldende bogudlån, flere downloads: Bogudlånet er faldet med 10 % fra 2000 til 2006 – mens antallet af downloads er i kraftig vækst. Forklaringen er bl.a., at internettet har gjort det let at søge, finde og bestille biblioteksmateriale.
- Færre børn og unge på bibliotekerne: Andelen af børn og unge, der aldrig benytter et folkebibliotek, er i perioden 1987-2004 steget fra 45 % til 61 %.
- Flere nydanskere: Benyttelsen af biblioteket er højere blandt nydanskere, hvilket antages at skyldes bibliotekets rolle som indgang til såvel det danske samfund som til en forbindelse til hjemlandet.
- Udfordringen fra Google: 79 % af de voksne brugere over 15 år anvender sjældent eller aldrig bibliotekernes hjemmesider til informationsøgning. Derimod anvendes www.bibliotek.dk i vidt omfang til elektronisk bestilling af bøger og andre biblioteksmaterialer.

Udfordringen på *museumsområdet* er dels at øge det absolutte besøgstal, dels at få flere forskellige grupper af befolkningen på museum, blandt andet ved at imødekomme nye typer brugere, som aldrig besøger museerne. En højere grad af brugerinddragelse og anvendelse af brugerdrevet innovation kan være en nøgle til at skabe øget demokratisering i brugen af museernes tilbud og dermed gøre kulturarven mere tilgængelig.

Museer

30 % af befolkningen har været på kunstmuseum inden for det seneste år, 30 % kommer der aldrig. De kultur- og naturhistoriske museer har haft besøg af 32 % af den danske befolkning, 28 % kommer aldrig på denne type museum. Museerne besøges af flere ældre end yngre, af flere kvinder end mænd, og har en relativ overvægt af folk fra moderne livsstilssegmenter og med længere uddannelser.

UDFORDRING NR. 2: OPLEVELSESØKONOMI

For mange kulturinstitutioner er oplevelsesøkonomi¹ en positiv udfordring, forstået på den måde, at man gerne vil henvende sig til et bredt publikum og skabe oplevelser, som publikum/brugerne gerne vil betale for. Brugere kan i dette tilfælde også være erhvervslivet, som kulturen samarbejder med i form af sponsoraftaler, firmaarrangementer og -tilbud, eller det kan være turister fra ind- og udland, som kulturlivet udvikler tilbud til i samarbejde med f.eks. folkeoplysningsorganisationer eller turisme- og rejsebranchen.

Det kræver, at man kender, forstår og inddrager publikum. Uanset om det drejer sig om rytmiske koncerter, store teaterforestillinger, arkitektur og design eller udvikling af nye mediekoncepter, er brugerinddragelse og brugerdreven innovation derfor blevet en nødvendighed. Det er ikke længere nok at foretage en brugerundersøgelse en gang om året eller at få foretaget en segmentanalyse af brugerne, for hvor brugerne tidligere meldte sig ind i f.eks. teater- og musikforeninger eller tegnede abonnement til en hel sæsons begivenheder, orienterer de sig i dag på nettet og vælger selektivt de

kulturtilbud ud, som interesserer dem netop nu, og som forventes at give den bedste oplevelse. Den vil man til gengæld som bruger også gerne betale for og/eller stå i kø for. Unikke oplevelser er i høj kurs. Der er derfor i kulturlivet i dag i høj grad fokus på, hvordan man kan skabe nye og gode oplevelser for brugerne.

Kulturområder som rytmisk musik, musicals og opera, film, computerspil og arkitektur-design regnes normalt for de mest relevante i forhold til oplevelsesøkonomien. Et eksempel er Roskildefestivalen, der årligt besøges af ca. 80.000 unge, heraf mange fra andre lande.



Kilde: Roskilde Festival

ROSKILDE FESTIVAL

78.000 gæster (2007-tal), heraf

- 42.000 fra Danmark
- 26.000 fra Norge og Sverige
- 10.000 fra andre lande

Publikums gennemsnitsalder: 24 år

Målsætning: At være den førende aktuelle og fremadrettede musikfestival for den rytmiske musik.

¹ Ifølge professor i erhvervsøkonomi Jon Sundbo fra Roskilde Universitetscenter indgår der i begrebet oplevelsesøkonomi følgende fire *diskurser*:

1. *Kunst og kultur*: Hvordan skaber man oplevelser (design)? Hvad betyder teknologien? Vil oplevelsesdiskursen ødelægge kunstnerens frihed og deres rolle som samfundskritikere?
2. *Stedsmæssig erhvervsudvikling*: Hvordan kan lokalområder, regioner og lande få en erhvervmæssig udvikling, når meget industri og serviceproduktion forsvinder?
3. *Erhvervsøkonomisk*: Hvordan skaber virksomheder større overskud ved at levere oplevelser? Hvordan kan man markedsføre produkter og serviceydelser gennem oplevelser?
4. *Civilsamfundslivet*: Hvorledes vil oplevelsesøkonomien påvirke folks adfærd, fritid, kulturforbrug og andre adfærdsformer? Hvilke nye adfærdsformer og sociale mønstre skaber teknologier, der kan bruges til at distribuere oplevelser, såsom mobiltelefoner og internettet? Se nærmere <http://www.ruc.dk/mol/oplevelsesoekonomi/>.

Begrebet oplevelsesøkonomi omfatter således langt flere aspekter end blot kulturlivets kommercielle aktiviteter, sponsoraftaler, samarbejde med turisme og erhvervsliv m.v. I denne sammenhæng er der imidlertid fokuseret på den udfordring, *kulturlivet* står over for i forbindelse med oplevelsesøkonomien, hvorfor fokus i denne rapport er snævret noget ind i forhold til, hvordan begrebet oplevelsesøkonomi anvendes inden for forskningen.

Generelt har der i den rytmiske *musikbranche* igennem de seneste år været tendens til, at liveoptræden og koncerter har fået en mere betydelig rolle i musikøkonomien. Hvor koncerterne før primært var en understøttelse af pladesalget for udøverne, er de nu i stigende grad blevet en indtægtskilde i sig selv. Dette viser sig ved, at honoraret for de danske bands generelt er stigende, især for de kendte bands². Det er blevet vigtigt for udøverne, at koncerterne giver overskud. Samtidig er der en tendens til, at f.eks. kommunerne ser en idé i at profilere sig via store koncertarrangementer med kendte internationale navne, og måden at få de kendte kunstnere til landet er at betale meget store honorarer. Dermed udfordres koncertmarkedet yderligere, og det bliver nødvendigt, at spillestederne og koncertarrangørerne formår at skabe oplevelser af høj kvalitet og ramme præcist ind i brugernes behov.

Musik

- 71 % af danskerne jævnligt lytter til musik, hvilket gør musik til en af de mest forbrugte kunstformer blandt danskerne.
- Flere til koncerter: 48 % af danskerne havde i 2004 været til en eller anden form for koncert inden for det sidste år, hvilket er en fordobling i forhold til 1975, hvor 24 % havde været til koncert.

På *teaterområdet* har bl.a. musikdramatik/opera og stort opsatte handlingsmættede udendørsforestillinger i grænselandet mellem forestillinger og events til et bredt familiepublikum vist sig som en vej frem i oplevelsesøkonomien. Et eksempel er Det Kongelige Teaters udendørsforestilling "Thor" fra 2006:

Thor – Kongelig totaloplevelse i Ulvedalene

Det Kongelige Teaters forestilling Thor, som blev vist i Ulvedalene i Dyrehaven i sommeren 2006, solgte omkring 90.000 billetter. Konceptet var en stort anlagt udendørs forestilling med populære skuespillere, flot scenografi samt musik, heste, fægtekampe og et stort antal statuer i en bred episk fortælling om det godes kamp mod det onde, baseret på nordisk mytologi. Forestillingen inddrog et stort antal foreninger, klubber, amatør-orkestre og kor m.m. I alt var der omkring 200 medvirkende i forestillingen.

Også for mange museer er oplevelsesdimensionen vigtig og økonomien afhængig af et højt publikumstal. Derfor er flere museer begyndt at interessere sig mere metodisk og systematisk for de besøgendes oplevelse af museet, f.eks. ved at se på, hvordan man kan skabe flere historier ved hjælp af interaktive skærme, eller hvordan underlægningslyd, store baggrundsbilleder og labyrintisk indretning kan skabe større oplevelser, og hvordan en kendt fortæller i levende billeder eller lyd kan give en mere interessant formidling. Dette ses bl.a. på Nationalmuseet, som gennem brugerdrevet innovation har søgt at skaffe sig viden om brugernes ønsker til information, historier, iscenesættelse og stemningsskabelse med henblik på udviklingen af en ny digital formidlingsplatform til museer. Eller når Esbjerg Kunstmuseum med åbne magasiner, tværdisciplinær forskning og eksperimenter, der kombinerer musik og billedkunst, sætter brugernes oplevelse i centrum for kunstformidlingen.

På *film- og medieområdet* skaber oplevelsesøkonomien den udfordring, at brugerne forventer indhold skræddersyet til præcis deres præferencer og situation – uanset medieplatformen. Fiktion og underholdning er ikke længere opdelt i film, bøger, tv, computerspil merchandise etc. men kædes sammen i tværmedielle oplevelsesuniverser, som udvikles sammen med brugerne.

HUNDEPARKEN på dr.dk

Hundeparken er en virtuel verden skabt af DR på nettet for børn og unge. Hundeparken kombinerer chat, debat og spil i et grafisk univers, hvor brugerne kan bevæge sig rundt og selv bidrage til indholdet. Livet i Hundeparken er karakteriseret ved en konstruktiv brugerindflydelse, medskabelse og dialog – med en blanding af humor og alvor og uden alt for mange belærende pegefingre. www.dr.dk/hundeparken.



Kilde: DR

² Jf. sekretariatschef for de rytmiske spillesteders brancheorganisation, Spillesteder.dk, Jakob Brixvold.

Udfordringen for de professionelle medieforetagender er at sætte de rigtige rammer for brugernes interessefællesskaber og at give dem de rette redskaber til selv at skabe og vedligeholde disse. Eksempler ses bl.a. inden ungdomsrelaterede mediekoncepter som MTV samt computerspil og større fiktive onlineuniverser, som f. eks. DR's "Hundeparken"

Udfordringerne inden for kultur- og oplevelsesøkonomi er i et vist omfang fælles, uanset om det drejer sig om musik, teatre film eller kulturarv: at kende fremtidens publikum. Det er vanskeligt, fordi ændringerne i publikums vaner og præferencer sker i et hurtigere tempo, og fordi publikum er blevet sværere at forhåndsopdele i segmenter på grundlag af nogle generelle kriterier. Dette har gjort en tæt dialog med og inddragelse af brugerne væsentlig inden for oplevelsesøkonomien. Kun ved at gå tæt på brugerne og inddrage dem lærer man, hvad de vil betale for.

UDFORDRING NR. 3: KVALITET

Kunstnernes og kulturaktørernes processer er under kraftig forandring – også når det gælder forholdet til brugerne. Først og fremmest har den teknologiske udvikling ændret kunstens rum og gjort vidensdeling, åbenhed og gennemsigtighed i arbejdsprocesserne mere almindeligt. Samtidig er kulturens brugere blevet mere aktive og medskabende – og har fået lettere ved at deltage og bidrage via internettet.

På positivsiden giver dette kunstnere og kultur- og medieaktører nogle nye muligheder for at benytte, facilitere og "orkestrere" interaktionen med brugerne bevidst – med henblik på at skabe *fornyelse og kvalitet* både i indhold og formidling af kulturen. Den gensidige åbenhed fra både kunstnerne, kulturaktørerne og brugerne gør, at brugerne på anden måde end tidligere kan give et med- og modspil i forhold til de professionelle kulturaktører både inden for de enkelte genrer – og på tværs af genrer og institutionelle grænser.

Samtidig aktualiseres spørgsmålet om grænserne for brugerinddragelse og brugercentrering – og pladsen til det unikke, originale og absolut ikke-brugerdrevne indhold i kulturen.

ÅBNE ARBEJDSPROCESSER

Den teknologiske udvikling har ændret kunstens rum fundamentalt i retning af større åbenhed, gennemsigtighed og vidensdeling. Bl.a. inden for scenekunst, musik, litteratur og digital kunst ses det i stigende omfang, at kunstnere lægger deres arbejdsprocesser åbent frem på nettet og modtager ideer og kommentarer fra andre, f.eks. fra kolleger:

Open source-teater

Open source er et begreb hentet i it-verdenen og betyder "åben kilde". Ideen er, at scenekunstnere kan få adgang til andre scenekunstneres "kilder" – blandt andet baggrundsmateriale og noteapparat. Formålet er at skabe gennemsigtighed omkring arbejdsprocesserne og derved give kunstnerne mulighed for at inspirere hinanden. Open source-teater i Danmark er stiftet af dramatikere Gritt Uldall-Jessen og dramaturg Henrik Vestergaard Pedersen og understøttes bl.a. af Teater CAMP X i København. Projektet støttes af Kunstrådet som en del af DaNY Arts, der er et udvekslingsprojekt for kunstnere i Danmark og New York.

Når arbejdsprocesser lægges åbent frem på nettet, opstår der også muligheder for at involvere andre end kolleger fra samme branche eller kunstneriske genrer – f.eks. brugerne. Et eksempel på den åbne arbejdsproces, hvor brugerne inviteres ind, er hjemmesiden www.dorphpasternak.dk, hvor de to forfattere Christian Dorph og Simon Pasternak i forbindelse med romanprojekter har lagt korrespondance og brudstykker af det løbende romanskriveri ud på en blog, hvor læserne kan byde ind og blande sig med kommentarer og gode råd.

Vidensdelingen og åbenheden i arbejdsprocesserne sker også *på tværs af genrer og kunstarter*. Eksempler er teaterprojekter som C:NTACT og CAMP X, der blander teater med musik, dans film, radio og debat eller det musikalske inspirationsrum på nettet, Moonpain.nu:

Moonpain.nu – kompositionsmusik i onlineinspirationsrum

Moonpain.nu er et virtuelt event-rum med musik af komponisten Klaus Ib Jørgensen og designeren Signe Klejs. Tanken med Moonpain.nu er at lave et website, der fra forskellige vinkler bringer publikum i kontakt med lyrik, musik, litteraturhistorie og digital kunst. De besøgende på sitet får mulighed for at leve sig ind i kunstnerens inspirationsuniverser, og de får mulighed for selv at lade sig inspirere og skabe.

BRUGERNE SOM MEDSPILLERE

Inden for kunsten ses det bl.a., at den skarpe dualistiske model med den skabende kunstner som entydig afsender på den ene side og kunstforbrugere/publikum som passive modtagere på den anden er blevet udfordret af en mængde af nye alternativer, hvor kunstnere arbejder bevidst med brugerinddragelse og refleksion over interaktionen med brugerne som en del af den kreative proces. Et eksempel er billedkunstneren Karoline H. Larsen, der bl.a. arbejder med interaktive installationer i byrummet:



COLLECTIVE STRING WEBS – interaktiv kunst i byrummet

Billedkunstneren Karoline H. Larsen har med installationen Collective String Webs skabt et interaktivt snoreværk, som involverer de mennesker, der bevæger sig i byrummet. Det kollektive værk opstår ved at mennesker, der færdes i byrummet, inviteres til at spænde snore i forskellige farver ud mellem ting, som i forvejen findes på stedet. Collective Strings har været vist i bl.a. København, Esbjerg og New York og støttes af Kunstrådet som led i DaNYArts-projektet.

Inden for teaterverdenen er brugerne også blevet medspillere i udviklingen af nye emneområder, manuskriptideer og former for forestillinger. Dette ses bl.a. på det eksperimenterende teater Camp X i København, som arbejder med brugerinddragelse på flere planer.

Campister og Public X

Campisterne er den dedikerede inderkreds af Teater CAMP X' publikum, som er i fast dialog med teatret og bidrager med nye idéer og giver respons på forestillingerne. Derudover engagerer teatret sig i en lang række – i teatersammenhæng utraditionelle – aktiviteter med henblik på at inddrage publikum i teatrets daglige liv. Under overskriften Public X arrangeres således folkemøder, politiske debatter, gå hjem-arrangementer, gadekoncerter, internetevents m.v. med titler såsom "Landskamp i ligestilling", "Demokratisk speeddating", "Kapitalistisk Søndagsprædiken" og "Kulturpolitisk Fightnight".

BRUGERNE SOM VIDENSLEVERANDØRER

Brugerens øgede aktivitet skaber endvidere nye muligheder og værktøjer for kvalitetsudvikling inden for områder som *arkitektur*, *design* og *byudvikling*, hvor viden om brugerbehov og præferencer er centrale. Også her arbejdes der med nye former for borgerinddragelse og vidensindsamling. F.eks. gennem anvendelse af web-baseret computerspilsteknologi eller gennem tværdisciplinært samarbejde med etnologer eller sociologer omkring tilrettelæggelsen af dialogen med brugerne.

Mutopia – spilbaseret brugerinddragelse i arkitekturen

Det unge arkitektfirma Mutopia er ved at udvikle et interaktivt dialogværktøj i samarbejde med computerspilsfirmaet IO Interactive. Brugere vælger en figur i spillet og guides derefter rundt i et virtuelt tre-d landskab, som er opbygget til formålet - f.eks. i forbindelse med udarbejdelse af tegninger til en ny skole eller en renovering af et byrum. I det virtuelle landskab kan den enkelte bruger se andre brugeres kommentarer og billeder, og på den måde skabes en dialog, som både kommer brugerne og arkitekterne til gode.

Derudover åbner udviklingen også muligheder for, at brugere f.eks. ved hjælp af digitale fotos kan registrere elementer i deres egen hverdag, som kan indgå i større etnologisk baserede brugerundersøgelser med henblik på udviklingen af nye kulturtilbud eller -oplevelser.

– MEN IKKE FOR ENHVER PRIS

Samtidig er det en udfordring for de professionelle kulturaktører, at brugerne på en anden måde end tidligere er kommet tæt på og blander sig i de beslutninger, der tidligere eksklusivt var forbeholdt kunstnere og fagfolk – eller stiller op med indhold, der ligner men ikke er professionel kunst. Og det skal understreges, at det langtfra er alle kunstnere og kulturaktører, for hvem brugercentrering og brugerinddragelse giver mening, lige såvel som brugerinddragelse ikke kan ses som udvikling af kvalitet i sig selv. Brugerinddragelse er en udfordring for den klassiske kulturpolitiske forestilling om kunst, der grundlæggende er baseret på en afsenderorienteret tænkning og begreber som kvalitet og originalitet. Ofte er det i forhold til formen eller formidlingen af kunsten, at brugerinddragelsen kan give mening, mens det er langt sværere i forhold til indholdet eller kunstværket. Brugerinddragelse er dog også en udfordring for kunst- og kulturformidlingen. Den gode intention om professionelle kulturformidlere som skabere af interesse og merværdi for brugerne er udfordret i en tid, hvor Google, Wikipedia og MySpace har taget over.

Kunstnernes og kulturformidlernes svar på disse udfordringer i forhold til kvaliteten er, at de skal påtage sig rollen som dem, der organiserer og iscenesætter brugerne involvering. Udfordringen for kulturaktørerne er at få øje på de positive muligheder i brugernes øgede aktivitet og medskaben og se, at det på de rette – professionelt definerede – betingelser kan udvikle både den æstetiske og den kulturelle oplevelse.

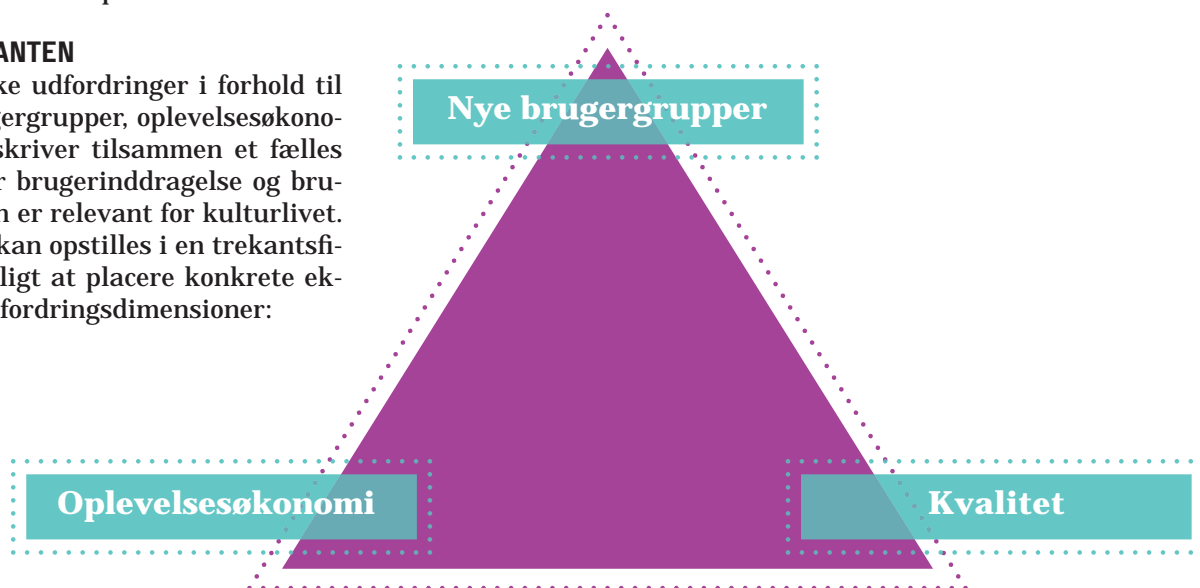
UDFORDRINGSTREKANTEN

De tre kulturpolitiske udfordringer i forhold til brugerne – nye brugergrupper, oplevelsesøkonomi og kvalitet – beskriver tilsammen et fælles rationale for, hvorfor brugerinddragelse og brugerdreven innovation er relevant for kulturlivet. De tre udfordringer kan opstilles i en trekantsfigur, som gør det muligt at placere konkrete eksempler på de tre udfordringsdimensioner:

De 29 eksempler i kapitel 4 viser, hvordan forskellige kulturinstitutioner og kulturaktører fra et bredt udsnit af kulturens verden har valgt at angribe de tre udfordringer ved at inddrage brugerne på forskellig vis – eller ved at opsøge ny kontekstspecifik viden om brugernes vaner, præferencer og ønsker. Kataloget indeholder i alt 29 projekter fra et bredt spektrum af kulturens områder. Så forskellige områder som billedkunst, digital kunst, ny kompositionsmusik, rytmisk musik, litteratur, teater, arkitektur, design, film, medier, museer, biblioteker, idræt og fysisk kulturarv er repræsenteret.

Projekterne er derfor meget forskellige både i formål, omfang, ressourceanvendelse og metodisk tilgang. Fra små undergrundskunstprojekter som f.eks. avantgarde-musikgruppen DYGONGs eksperimenterende koncerter i tæt samspil med et dedikeret publikum eller studieprojekter som Kunstakademiets Arkitektskoles projekt om design for hjemløse – til strategiske satsninger på store kulturinstitutioner som DR og Statens Museum for Kunst. Fra radikal innovation gennem inddragelse af nye brugergrupper – som Betty Nansen Teatrets C:NTACT eller det eksperimenterende samtidsteater CAMP X – til systematiske brugerundersøgelser på idræts- eller biblioteksområdet. Projekter, der forsøger at gå ind under huden på brugerne og udforske selve oplevelsens natur (Esbjerg Kunstmuseum og Nationalmuseet), og projekter, der tilsigter en forbedring af service og en tættere tilknytning af brugerne ved at sætte rammer for brugernes egne fællesskaber (DR, VEGA, MyMusic.dk). Samt projekter, der inddrager brugerne gennem avanceret ny teknologi, som Frilandsmuseets

FIGUR 2. UDFORDRINGSTREKANTEN



rollespil til børn og unge eller arkitekttegnestuen Muto-pia, der inddrager brugerne i byggeprojekter gennem anvendelse af webbaseret computerspilsteknologi. Samtidig illustrerer kataloget, hvilke forskellige typer af metoder der har været anvendt til at tackle udfordringerne, f.eks. om der har været anvendt systematisk vidensindsamling eller direkte inddragelse/deltagelse eller kombinationer.

Det bemærkes, at de udvalgte eksempler kun er toppen af isbjerget, idet der for tiden findes en ganske stor mængde af projekter inden for brugerinddragelse og innovation på alle kulturens områder. Inspirationskataloget kan således også ses som et vidnesbyrd om, at de kulturpolitiske udfordringer opleves som væsentlige og påtrængende for kulturinstitutionerne, og at man derfor overalt i kulturlivet bruger tid og kræfter på at imødegå dem.

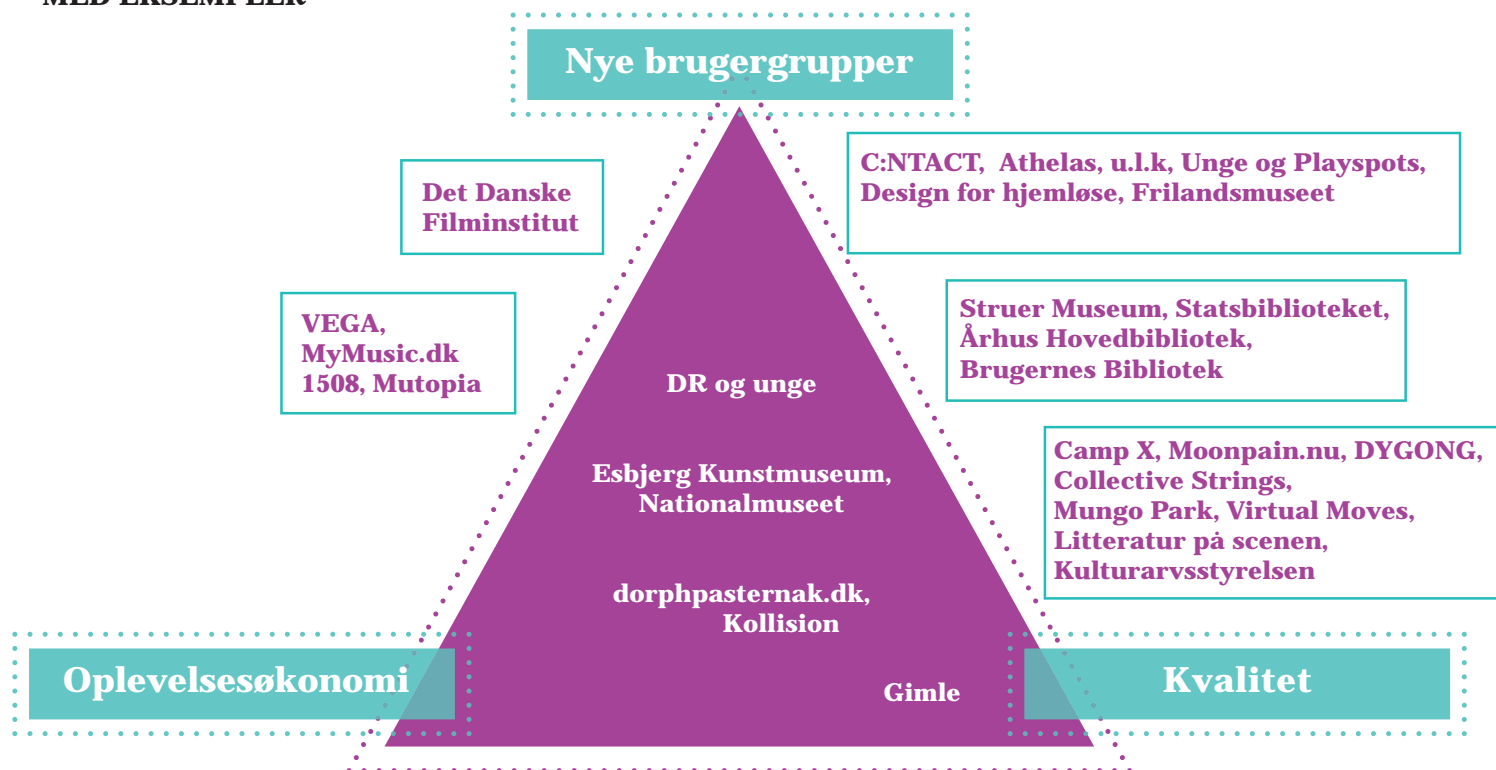
For overblikkets skyld vises i figur 3 og 4 en placering af de 29 cases på først udfordringstrekanten og derefter metodeskemaet, jf. kapitel 2. Placeringen af de enkelte projekter på de to figurer er alene udtryk for, hvordan projektgruppen på et givent tidspunkt har ment, at eksemplerne skulle placeres i forhold til, hvilken af de tre kulturpoliti-

ske udfordringer der primært blev adresseret, og hvilken metodisk tilgang der primært har været anvendt.

GENERELLE OBSERVATIONER TIL TREKANTEN

Det første og mest slående indtryk, trekanten giver, er, at der er bemærkelsesværdigt mange projekter i højre side af trekanten inden for dimensionerne nye brugergrupper og kvalitet og forholdsvis få i trekantens venstre side inden for oplevelsesøkonomi. Forklaringen er formentlig, at kulturinstitutioner og offentligt støttede kunstprojekter som hovedregel opererer på ikke-kommerciel basis og i stedet er underlagt en række politisk definerede krav og bindinger til at levere kvalitet og public service til borgerne. Det er således her, størstedelen af teatre, museer og biblioteker samt kunst og ny kompositionsmusik befinder sig. På akse mellem kvalitet og oplevelsesøkonomi findes mere kommercielt orienterede kulturområder og kreative brancher som rytmisk musik, film, medier og arkitektur og design. Tilsvarende på akse mellem oplevelsesøkonomi og nye brugergrupper. Enkelte projekter indeholder alle tre dimensioner på en gang, idet de både har fokus på at tiltrække nye unge brugere, på at udvikle kvaliteten og på en oplevelsesøkonomisk målsætning om at fastholde sine brugere, udnytte deres egne fællesskaber og sætte de rigtige rammer for det.

FIGUR 3. UDFORDRINGSTREKANTEN MED EKSEMPLER



GENERELLE OBSERVATIONER TIL METODESKEMAET

Først og fremmest springer det i øjnene, at der er forholdsvis mange projekter inden for deltagerdimensionen, dvs. inddragelses- og lead user-projekter, og forholdsvis få inden for vidensdimensionen. Grunden er formentlig, at systematisk vidensindsamling om brugere kan være – eller i hvert fald tit bliver opfattet som – en langvarig og ressourcetrævendende proces. Derudover kan der selvfølgelig være tale om et samspil, hvor f.eks. et inddragelsesprojekt er starten på en mere langsigtet vidensindsamling. En sådan kombination af tilgange ses f.eks. på biblioteksområdet, hvor flere af projekterne er bygget op af en række eksperimenterende delprojekter med midlertidige alternative indretninger af f.eks. bibliotekstov og søgefaciliteter, hvorefter erfaringerne opsamles og anvendes i nye eksperimenter i en langsigtet iterativ proces.

Endvidere bemærkes, at såvel små som store institutioner anvender forskellige metoder til at afdække brugerbehov, og det kan i første omgang ses som en innovation i sig selv. Der er sket en udvikling mod mere brugertilførelse, hvor slutbrugerne opnår ejerskabsfølelse, i kunstprodukterne eller formidlingen af dem, og hvor forskellige interesser bliver forenet. Selv ganske små institutioner og kunstgrupper, der arbejder med den mere eksperimenterende kunst, har på trods af deres begrænsede ressourcer også den klare fordel, at de er meget tæt på publikum. De har en god fornemmelse for, hvad der foregår, og kan samtidig omstille sig hurtigt. Der tegner sig dog også et billede af, at det er de større organisationer, der har ressourcerne til at kunne lave systematiske afdækninger af mere generelle behov hos brugerne.

FIGUR 4. METODESKEMA MED CASES (jf. kap. 2)



4. INSPIRATIONSKATALOG

NYE BRUGERGRUPPER



1 C:NTACT PÅ BETTY NANSEN TEATRET

– *Virkelighedsteater med professionelt trænedede unge amatører med forskellig etnisk baggrund*

C:NTACT Integration og Uddannelse har til daglig til huse på Betty Nansen Teatret og fungerer som en eksperimentalscene for unge amatørskuespillere. De medvirkende i C:NTACT er unge mennesker, ca. 15-25 år, med udenlandsk såvel som dansk baggrund. Projektet startede i 2004 og har fra 2005 været en permanent del af Betty Nansen Teatret med teatrets anneksscene Edison som fysisk ramme. C:NTACT blev i 2006 oprettet som en selvstændig erhvervsdrivende fond.

C:NTACTs koncept er at invitere og opsøge unge mellem 16 og 25 år med forskellig etnisk baggrund og give dem professionel træning inden for teater, dans, rap, spoken word, film, radio m.m. med henblik på, at de kan fortælle deres egne historier for et publikum. C:NTACT skaber således en kunstnerisk platform, hvor de unge kan udtrykke sig på egne præmisser, og hvor publikum kan møde historier og personlige oplevelser, som de ellers kun har en chance for at opleve tilskåret og forenklet i mediernes daglige dækning. C:NTACT henvender sig derfor både til teatrets gængse publikum og til et publikum, der normalt ikke benytter sig af teatrets tilbud.

RESULTATER

C:NTACT har vist, at det er muligt at række ud og opnå kontakt og engagement med nye publikumsgrupper. Siden starten i 2004 har mere end 300 unge, primært

med anden etnisk baggrund end dansk, medvirket i C:NTACTs produktioner, og et endnu større antal har deltaget i workshops og andre aktiviteter. Ser man på publikum, er der også tale om en anden sammensætning end den typiske for et etableret københavnsk teater, idet 80 % af publikum til C:NTACTs forestillinger er unge mellem 16 og 25 år. Publikumstallet for C:NTACT i sæsonen 2006-2007 var i alt 16.000 og i den forrige sæson 13.000. Også indholdsmæssigt og organisatorisk har C:NTACT haft konsekvenser, idet der er sket en ændring af Betty Nansen Teatrets eget repertoire og af hele teatrets organisation og profil udadtil. Begrebet "virkelighedsteater" er blevet centralt på Betty Nansen:

Et teater, der ikke forholder sig til de strømninger, der præger vores samfund, mister meget hurtigt sin nødvendighed. Derfor er virkeligheden central i alt, hvad vi foretager os på Betty Nansen Teatret – i vores repertoire, i vores organisation og i alle C:NTACTs mange aktiviteter. Man kan ikke markedsføre sig til at få et andet publikum. Det handler om, hvad organisationen skal kunne. Hvad vi skal ændre i organisationen for at få et nyt publikum i tale. Resultatet er, at vi i dag er et helt andet teater, end da vi startede på C:NTACT for fire år siden.

– Teaterdirektør, Henrik Hartmann,
Betty Nansen Teatret



Foto: C:ntact

Eksempler på større C:NTACT-forestillinger

- "Dream Factory" 2007, 18 forestillinger på Edison-scenen, Jyllandsturné. I alt 8.000 tilskuere. 34 medvirkende.
- "Maveplasker" 2006-2007, 23 forestillinger på Edison-scenen og 2 gæstespil på Scala i Århus. Set af 5.700 tilskuere. 25 medvirkende mellem 13 og 26 år.
- "Pigeklubben" 2006-2007. Spillede 12 gange for et samlet publikum på 3000. 26 medvirkende.
- "Etnisk Uheld, vi beklager", 2005-2005. Spillede 21 gange for et samlet publikum på 6000. 25 medvirkende.



METODE

C:NTACTs produktioner er bygget op omkring forskellige værksteder og workshops. Her får de unge mulighed for at fortælle deres egne historier, og de bliver understøttet af professionelle kunstnere, der hjælper dem med at udvikle deres historier og formidle dem i teaterproduktioner (eller i form af film, radio eller journalistik), der til slut kan præsenteres for et stort publikum. Rekrutteringen sker gennem bl.a. skoler, ungdomsskoler, fritidsklubber og asylcentre samt gennem annoncering i både trykte og digitale medier som SKUM, (DR's webcommunity for unge), Myspace.com og brugkulturen.dk. Efterhånden som C:NTACT er blevet mere kendt, sker det også, at de unge selv opsøger C:NTACT. Omdrejningspunktet for alt C:NTACTs arbejde er den enkeltes egen personlige historie.

AMBASSADØRKORPS

C:NTACT udbygger løbende sit netværk ved en målrettet indsats fra projekt til projekt. Over 300 unge har været involveret i C:NTACT-produktioner, med det resultat, at budskabet spredes gennem de unges egne netværk. Desuden får C:NTACT råd og vejledning fra kulturambassadørgrupper, som består af folk med vidt forskellig kulturel og professionel baggrund. Fælles for dem er, at de alle har et stort personligt netværk, som de kan trække på i forbindelse med C:NTACTs produk-

tioner – både til idegenerering og sparring undervejs. Målsætningen er at sprede budskabet og skabe en større synlighed omkring de unges historier.

SAMARBEJDE OG VIDENSSPREDNING

C:NTACT turnerer med egnede produktioner rundt omkring i landet, på skoler, gymnasier, i kulturhuse og på landsdelsscenerne. F.eks. er der indgået samarbejdsaftaler med en række kulturelle institutioner samt skoler og uddannelsesinstitutioner. Også i forhold til udlandet finder der en form for "systemeksport" sted, hvor metoden med at lade professionelle instruktører træne unge amatører til at opføre deres egne historier bruges, bl.a. på Riksteatret i Norge og Riksteatren i Sverige samt nationalscenen i Letland. C:NTACT udgiver efter hver sæson en hvidbog om sine produktioner og øvrige aktiviteter.

KOMMENTARER

C:NTACT viser på en meget klar måde, hvordan kulturlivet kan tage udfordringen om de nye brugergrupper op: ved at tage dem ind og lære dem at bruge deres egne historier kreativt. Bemærkelsesværdigt er, at mødet med den nye publikumsgruppe har medført en radikal innovation af Betty Nansen Teatrets repertoire og profil, idet de virkelighedshistorier, som er kernen i C:NTACT, også har inspireret Betty Nansen Teatret til

et nyt repertoire. Og det virker – det får faktisk flere unge til at komme i teatret.

Metoden med at uddanne unge amatører til selv at performe kan ses som en variant af lead user-metoden, hvor kvalificerede og avancerede brugere selv går ind i

udviklingen. Derimod har der ikke i dette projekt været anvendt antropologiske metoder eller anden form for videnskabeligt funderet vidensindsamling om brugerne. Antropologisk Institut ved Københavns Universitet har imidlertid indledt drøftelser med C:NTACT om et muligt fremtidigt samarbejde.

Foto: C:ntact



C:NTACTs Taskforce

Taskforcen er en trup på 18 unge, der tager ud og optræder i hold på 6-7 stykker mod betaling, f.eks. på skoler, kulturhuse og til virksomhedsarrangementer. Forestillingen varer typisk 30-45 minutter og består af en serie af korte monologer eller sketches med en til tre medvirkende af gangen bygget over historier, situationer eller problemer hentet fra de unges eget liv. Efter forestillingen besvarer de unge spørgsmål fra publikum. Scenerne bliver til gennem praktisk øvelse og gennemspilning med gruppens instruktør.

"Goddag jeg hedder Yussuf Hvidtfeldt. Hov..... vent lidt....Det kan man sgu da ikke hedde!"

– Citat fra C:NTACTs Taskforce-optræden

Vi får to slags spørgsmål, når vi er ude at optræde med Taskforce. Der er de "pæne" spørgsmål om, hvordan kom vi med i det her, vil vi gerne være skuespillere, når vi bliver voksne, hvordan træner vi osv. Og så er der de mere "stærke" spørgsmål, om religion, racisme diskrimination og fordomme. De sidste er langt de mest interessante at forholde sig til. – *Zerife, 18 år, Taskforce*

Jeg havde oprindelig en monolog om, hvor svært det er at være halvt dansk halvt marokkansk, om ikke at høre helt til hverken det ene eller det andet sted.....Indtil jeg tænkte, at det kunne være mere spændende at vende den på hovedet og fortælle den positive version. Sammen med instruktøren fik jeg så udviklet en monolog om alle fordelene ved at kunne klare sig i to kulturer og skifte mellem dem efter behov. – *Yussuf, 19 år, Taskforce*

Projektet	Betty Nansen Teatrets C:NTACT-scene	Samarbejds-partnere	Skoler, gymnasier, i kulturhuse, Frederiksberg Semnarium, de tre landsdels-scener m.fl., DR Ung/Skum, Det Danske Filminstitut, teatre i Norden og Baltikum
Indhold	Virkelighedsteater. Eksperimentalscene med professionelt trænedede unge amatører fra målgruppen		
Målgruppe	Unge, ca. 15-25 år, med udenlandsk såvel som dansk baggrund	Kilder	C:NTACT Hvidbog 2005-2006 og 2006-2007. Interview med teaterdirektør Henrik Hartmann samt medvirkende i C:NTACT og Taskforce
Støtte	Kulturministeriet, Undervisningsministeriet, Integrationsministeriet, Bikubenfonden, Frederiksberg Fonden	Kontakt	Daglig leder af C:NTACT Jacob Holm, jakob@bettynansen.dk Koordination og netværk: Morten Larsen, morten@bettynansen.dk Hjemmeside: www.bettynansen.dk www.dr.dk/skum
Tidshorisont	2004 -		

2 UNGES LABORATORIER FOR KUNST - u.l.k.

- *Unge formidler kunst for unge*

Unge Laboratorier for Kunst er et formidlingskoncept udviklet af unge og henvendt til især andre unge med interesse for kunst. Formålet er at skabe kunstoplevelser for unge i overensstemmelse med museets forpligtelse til at udveksle forskningsbaseret viden om kunst på alle niveauer. Projektet er det første brugerdrevne udviklingsprojekt på Statens Museum for Kunst og er en målrettet indsats for i højere grad at imødekomme de unge gæster på museet.

Konceptet består i, at skiftende hold af unge kunstinteresserede mellem 15 og 20 år – kunstpiloter – er ansat på museet, hvor de arbejder med at formidle kunst og være en art ambassadører for museet. De unge kunstpiloter deltager i udviklingen og indretningen af fysiske og virtuelle laboratorier, de fungerer som guider for andre unge, og de står for forskellige arrangementer. De unge er på en gang slutbrugere, medproducenter og tilrettelæggere af formidlingen. Samtidig er museets faglige medarbejdere involveret i udviklingsprocessen som slutbrugere på niveau med de unge.

Egmont Videncenter

u.l.k. er en del af Egmont Videncenter på Statens Museum for Kunst. Det er med sine nye faciliteter fordelt på over 1.600 m² og tre etager den hidtil mest ambitiøse og gennemgribende platform for formidling af kunst for børn, unge og voksne i Danmark. Egmont Videncenter er muliggjort takket være en stor donation af Egmont Fonden.

RESULTATER

Resultatet er en ny form for kunstformidling, som efter en projektfase nu indgår permanent i museets tilbud til publikum. Hjemmesiden www.ulk.dk er det virtuelle omdrejningspunkt for projektet og fungerer som et kunstcommunity, hvor alle kan bidrage, kommunikere om kunst og samtidig vise deres digitale/kunstneriske identitet. De fysiske laboratorier ligger på museet i form af workshopper, udstillinger, kunstproduktion, værksteder, teknologi og events. Her kan man deltage i aktiviteter og benytte et medielaboratorium eller værksteder, når man arbejder på egne kunstprojekter. 10 af de oprindelige 45

kunstpiloter er efter udviklingsperioden ansat på museet til at arrangere begivenheder for andre unge.

METODE

u.l.k.-projektet begyndte med en beslutning fra Statens Museum for Kunst om at ville være brugerorienteret i udviklingen af sit nye videncenter. Herefter udviklede museet i samspil med de unge en metode baseret på den tyske sociolog Niklas Luhmanns systemteori, ifølge hvilken betydning dynamisk bliver konstrueret i kommunikationen. Om de unge opdagede museet bl.a., at det var vigtigt for dem, at arbejdet med u.l.k. kunne figurere på deres cv. Det blev derfor besluttet at ansætte 3 hold kunstpiloter, som var med i udviklingen af u.l.k. De unge skrev ansøgning, var til samtale og fik også – en besked – løn for at være med. Alt sammen for at sikre et ligeværdigt samarbejde med museets øvrige ansatte.

Rekrutteringen af de unge skete oprindeligt gennem annoncering, men nu også i høj grad via hjemmesiden, hvor man kan registrere sig som bruger og få information om, hvordan man bliver kunstpilot. Museet ansætter nye kunstpiloter hvert år efter ansøgning, hvor der lægges vægt på kunstinteresse, ansvarsbevidsthed, lyst til at dele viden med andre – og eventuelt suppleret af erfaring med interviews, videoproduktion og redigering eller skriftlig formidling.

Hjemmesiden er desuden vigtig som strømpil for, hvilke kunstfaglige temaer og hvilken formidlingsform der virker over for unge. På hjemmesiden kan de unge udveksle holdninger, kunst, viden, fotos, fortolkninger, kritik, tekst og links med andre unge og museets forskere. Brugere kan på sitet kommentere de værker og diskussioner om disse, der bliver lagt på. På sitet kan man f.eks. finde indlæg fra kunsthistorikere, psykologer og andre forskere samt fra kunstnere, og man kan finde videoklip med kunstpiloter, der diskuterer værket samt kommentarer til værket eller det tema, det indgår i, fra andre brugere. Temaer kan eksempelvis være kønsidentitet, værkers ægthed og hvad gør et værk til kunst.

1:1 ERFARING OG DIREKTE DELTAGELSE I FOKUS

På det kunstfaglige plan har museet gjort den positive erfaring, at der i samspelet mellem de unges tilgang



Foto: u.l.k.

til kunst og museets høje kunstfaglige ekspertise faktisk opstår ny viden, som har været inspirerende for begge parter. I forbindelse med de unges ansættelse på museet blev museet imidlertid også opmærksom på en faldgrube ved den tætte inddragelse:

Vi overså i første omgang, at de unge begyndte at opføre sig ligesom os voksne fastansatte. De begyndte nemlig at tænke: "Hvad tror jeg, at unge kunne tænke sig," og så var vi jo næsten lige vidt. Vi havde netop inddraget de unge, for at de kunne bidrage med deres 1:1 personlige erfaringer, viden og holdninger. Så nu holder vi hele tiden de unge i u.l.k. fast på, at det er dem og det, de kan bidrage med, vi er interesserede i, ikke hvad de tror, andre unge tænker, synes og ønsker sig.

– Projektleder, Tine Nygaard,
u.l.k. Statens Museum for Kunst

FRA PROJEKT TIL DRIFT

En anden væsentlig erfaring fra u.l.k. knytter sig til overgangen fra innovation til drift. Her har det været en udfordring at reducere projektets kompleksitetsniveau – uden at gå på kompromis med det faglige niveau eller med resultaterne af de mange brugerdrevne processer. Dette arbejde kræver løbende og ressourcekrævende evalueringer og fortsat brugerinddragelse i et omfang, som har overrasket Tine Nygaard. Hun konkluderer derfor, at lektien for fremtidige projekter må være at afsætte mindst lige så lang tid til implementering og idriftsættelse som til selve innovationsprocesserne.

PÅVIRKNING AF ORGANISATIONEN

En tredje erfaring handler om, hvordan man balancerer



Foto: u.l.k.

den forstyrrelse af organisationen, som det selvfølgelig vil være, når man inviterer en helt ny brugergruppe ind på museet som medproducenter af viden og aktiviteter. Som noget meget jordnært har det været en praktisk udfordring for de medarbejdere, som er involveret i processerne, eksempelvis fordi en stor del af arbejdet foregår uden for almindelig arbejdstid, fordi u.l.k.s brugere ikke har kunnet komme før efter skole.

Samtidig har projektets innovationsprocesser også haft indflydelse på museets beslutningsprocesser omkring u.l.k.s udformning.

Hvis man skal tage brugerdreven innovation alvorligt, kan det efter min mening ikke være anderledes, men vigtige beslutninger på et museum bliver traditionelt truffet andre steder end sammen med brugerne, så det kræver nogle meget klare afgrænsninger af et brugerdrevet projekts mulighedsrum, hvis det ikke skal føre til interne konflikter.

– Projektleder, Tine Nygaard,
u.l.k. Statens Museum for Kunst

KOMMENTARER

u.l.k. er et eksempel på innovation gennem inddragelse af en ny brugergruppe. Det er således som udgangspunkt den kulturpolitiske udfordring om nye brugergrupper, der tages op. Men samtidig er projektet en del af en overordnet strategi om at være mere åben og brugerorienteret i en afgrænset del af museet, videnscentret. Der er således også tale om en generel udvikling og fornyelse af museets formidling. Metodisk er der tale om en variant af lead user-metoden, hvor kvalificerede og avancerede brugere

Foto: u.l.k.



selv går ind i udviklingsarbejdet. Sammenlignet med andre brugerinddragende formidlingsprojekter på museer har man i udviklingen af u.l.k. inddraget brugerens viden i en meget tidlig fase, idet selve konceptet ikke er fastlagt på forhånd, men udviklet i samarbejde med brugerne.

En konsekvens af den tidlige inddragelse er, at brugerens egne produkter og viden har en central plads, og denne viden er bragt i spil med den kunstfaglige ekspertise, både i udviklingen af konceptet og gennem efterfølgende formidling og aktiviteter. Dette forhold er afgørende for at imødekomme konceptets formål om i højere grad at komme unge målgrupper i møde gennem formidlingen.

Ligesom den tidlige inddragelse af brugerne har også konstruktionen med at ansætte en særlig engageret del af en målgruppe konstruktive perspektiver for kulturinstitutioners arbejde med at fastholde og udvide ungemålgruppen blandt sine brugere. Projektet rummer således flere potentielle rollemodeller for andre institutioner, der vil udvikle nye tilbud for en særlig målgruppe gennem inddragelse af brugerne.

Institutionen	Statens Museum for Kunst
Projektet	u.l.k. Unges Laboratorier for Kunst
Målgruppe	Henvender primært sig til unge mellem 12 og 20 år i såvel deres fritid som 6.-10. klasse, gymnasiet, hf og VUC, men kan også benyttes af andre.
Støtte	Egmont Fonden
Tidshorisont	Projektet er færdigudviklet og sat i drift den 1. november 2007
Samarbejdspartnere	90 unge i alderen 15-20 år fra Storkøbenhavn, Grafiker Rasmus Koch, webudviklere: Mediatrope San Francisco (Ethan Wilde), medieudviklere: Blekksprut Oslo (Thorbjørn Kolbo), softwareudviklere: Vores Viden (Aleksandar Milojevic), Bjarrum Arkitekter (Claus Bjarrum), production design: Setting (Jens-Ole Platz og Birger Christensen), kommunikationsrådgivere: blak.kom (Christina Blak) og Malene Leth

3 UNGE OG PLAYSPOTS

– Idrætsprojekt med unge som informanter

Projekt Unge og PlaySpots er et samarbejde mellem Kræftens Bekæmpelse og CVU Sønderjylland, der har til formål at øge unges aktivitetsniveau. I dette arbejde er det relevant at forstå de unge bedre, herunder at føre en dialog, der muliggør, at en indsats kan tage udgangspunkt i de unges egen lyst og motivation til at være aktive.

Projektet går ud på at udvikle et undervisningskoncept, som sætter fokus på børn og unges oplevelse af muligheder og barrierer for fysisk aktivitet i skole- og lokalmiljøet. Målgruppen er 6. og 7. klasse og involverer i pilotfasen 23 folkeskoleklasser. Udgangspunktet for at opsamle viden om børnene er den såkaldte fotoelicitering, hvor børnene, viser udvalgte billeder af deres hverdag, uploader dem på internettet og kommenterer dem. Efterfølgende kan eleverne og skolen handle på den opsamlede viden og skabe mere sundhedsfremmende skole- og lokalmiljøer for unge i Danmark.

Unge og undervisere skal inspireres til at tænke nye tanker omkring fysisk aktivitet og til at sætte en proces i gang, der skaber omgivelser, som motiverer de unge til at bevæge sig mere.

– Projektleder Charlotte Klinker



Foto: Unge og Playspots

RESULTATER

I alt 13 klasser med 134 elever gennemførte alle dele af Unge og PlaySpots. Disse elever har uploadet og beskrevet 758 billeder af skolers omgivelser og 748 billeder af deres lokalmiljø (i alt 1542 billeder). Knap 900 af disse billeder viser omgivelser, som fremmer elevernes fysiske aktivitetsniveau, mens 600 billeder viser omgivelser, som hæmmer fysisk aktivitet.

Langt størstedelen af de børn, som gennemførte Unge og PlaySpots, angiver, at de altid deltager i idrætstimerne i skolen, og at de er fysisk aktive i deres fritid (knap 80 %). En signifikant større andel af drenge (68 %) end piger (27 %) er fysisk aktive flere gange om dagen i frikvartererne, og drengene opfatter denne fysiske aktivitet som mere krævende end pigerne. En lige stor andel blandt drenge og piger kunne tænke sig at være mere fysisk aktive, end de er i dag (66 %).

De væsentligste tre årsager til at være fysisk aktiv angiver både drenge og piger at være:

- det er sjovt
- det er sundt
- det giver et godt kammeratskab.

Næsten alle lærerne i evalueringen vurderede, at Unge og PlaySpots er et godt og vigtigt undervisningskoncept, og at projektet indeholder spændende muligheder for en anderledes måde at arbejde på. Projektet giver eksempelvis mulighed for at få indblik i politiske processer, ved at eleverne selv kan være med til at påvirke lokalmiljøet. Projektet var samtidig en god måde at beskæftige sig med tekniske, praktiske og læringsmæssige aspekter på samme tid. Endelig gav Unge og PlaySpots eleverne mulighed for at bruge sig selv og hinanden i flere dele af processen: tænke over motiver, tage billeder og diskutere med hinanden, hvad billederne betyder.

Lærerne erfarede, at eleverne var meget begejstrede for mediedelen, da fotografering for mange børn er en ny måde at udtrykke sig på.

– Projektleder Charlotte Klinker



Forfærdelige mursten!

- Byskole, Hovedstaden

"I skolegården er der dårligt at være, fordi man næsten altid falder over de ødelagte mursten. Derfor vil man ikke løbe, for der er jo ikke nogen, der har lyst til at falde. Masser af dem fra min klasse har prøvet at brække håndled, fingre og næser i gården." - Pige fra 7. klasse

de erfaringer, der hidtil er opnået med Unge og PlaySpots, vil Kræftens Bekæmpelse og CVU Sønderjylland i 2008 rejse finansiering til at færdigudvikle undervisningskonceptet og gøre det tilgængeligt for alle skoler.

Flere af lærerne havde også indtryk af, at eleverne efterfølgende var blevet mere opmærksomme på fysisk aktivitet og havde fået udvidet deres forståelse af, hvad fysisk aktivitet er – nogle har f.eks. lært at se på omgivelserne anderledes og forstå sammenhængen mellem fysisk aktivitet og de fysiske omgivelser.

METODE

Unge og PlaySpots bygger på metoder fra sociologien og antropologien, som man kalder "hverdagslivsforskning", hvor man opererer med nogle såkaldte informanter – i dette tilfælde børnene. Det grundlæggende element er som nævnt fotoelicitering, som er en metode, hvor informanterne (børnene) viser udvalgte billeder af deres hverdag. De unge får et kamera og skal tage billeder af de ting, der henholdsvis fremmer og hæmmer fysisk aktivitet i deres hverdag. Disse billeder lægges på en hjemmeside, og de unge skriver kommentarer til, hvad det er ved de forskellige billeder, der henholdsvis fremmer og hindrer aktivitet. Eleverne skal altså med deres egne billeder og ord fortælle historier om, hvad der gør det henholdsvis nemt og svært at lege og bevæge sig, når man er 11-13 år.

Billederne og historierne bruges til:

- at sætte fokus på, hvordan de lokale omgivelser fremmer eller hæmmer bevægelse
- som input til indretning af skolegården, så den bliver attraktiv at være fysisk aktiv i
- til at gøre kommunen opmærksom på, hvordan man kan inddrage børn og unge i byplanlægning, så områder bliver bevægelsesfremmende.

SAMARBEJDE OG VIDENSSPREDNING

Der offentliggøres en evalueringsrapport på baggrund af pilotfasen i Unge og PlaySpots på www.cancer.dk/playspots. Rapporten beskriver metoden bag Unge og Playspots, de deltagende skoler og eleverne, elevernes billeder samt lærernes erfaringer med at deltage i projektet. På baggrund af

KOMMENTARER

Unge og Playspots' formål har været at få flere unge til at være mere fysisk aktive, og derfor har den største udfordring været at nå nogle nye og bredere brugergrupper og få disse i tale – særligt de inaktive børn. Dermed ligger projektet tættest på udfordringen om at nå nye brugergrupper, jf. "udfordringstrekanten" i kapitel 3.

Projekt Unge og Playspots er et af de projekter, som arbejder målrettet inden for vidensdimensionen. Her handler det om at blive klogere på, hvordan hverdagen fungerer i forhold til de unges fysiske aktivitet. For at øge vidensniveauet bliver børnene observeret, og deres små fotoprojekter bliver samlet og evalueret. På den måde placerer projektet sig metodisk i den del af metodeskemaet omtalt i kapitel 2, der omhandler kvalitative brugerundersøgelser.

Projekt	Kræftens Bekæmpelse og CVU Sønderjylland: Projekt Unge og PlaySpots
Indhold	Skoleelever tager blandt andet billeder af deres hverdag med henblik på at vise, hvad der fremmer og hæmmer deres fysiske aktivitet
Målgruppe	Unge på 6. og 7. klassetrin
Støtte	Sundhedsstyrelsen har givet økonomisk støtte til udvikling og test af projektet
Tidshorisont	2007-2009
Samarbejde	Folkeskolelærere
Kilder	Projektleder Charlotte Klinker, Kræftens Bekæmpelse Seminarielætor og videntcenterleder Børge Koch, CVU Sønderjylland www.cancer.dk/playspots
Kontakt	Projektleder Charlotte Klinker mailto:chk@cancer.dk

4 DESIGN FOR HJEMLØSE

– Studieprojekt på Kunstakademiets Arkitektskole

Design for hjemløse kan lyde som noget af et paradoks – eller i hvert fald som inddragelse af en absolut ny og anderledes potentiel brugergruppe. Ikke desto mindre er det netop, hvad et hold på tyve designstuderende fra Kunstakademiets Arkitektskole i efteråret 2007 satte sig for at gøre: At opsøge de hjemløse i København, finde ud af, hvordan de klarer sig, og designe ting, der både kan forbedre de hjemløses dagligdag og synliggøre deres omstændigheder.

METODE

For de københavnske hjemløse er selve byen deres hjem. Deres dagligstuer er torve og pladser, de vasker sig på de offentlige toiletter, de spiser på gaden, og de sover i nicher og under halvtage. For de tyve designstuderende fra Kunstakademiets Arkitektskole var det derfor en udfordring blot at finde de hjemløse og komme i kontakt med dem. Opgaven for de studerende var at møde de hjemløse på lige fod og engagere sig i de hjemløses liv på de hjemløses egne præmisser. For at gøre dette færdedes de studerende igennem en måned i november-december 2007 i de

københavnske gader sammen med de hjemløse. De var på gaden på alle tider af døgnet, de besøgte herbergerne og drak kaffe med de hjemløse på bænke.

Metodisk knytter projektet an til dansk designs tradition for registrering af brugeradfærd med henblik på en funktionel og brugerorienteret formgivning. Men på en ny og udogmatisk måde, hvor man tager udgangspunkt i brugerens specifikke situation og livsstil og lægger vægt på bevægelighed og fleksibilitet.

RESULTATER

Studieprojektet indebar, at de studerende lærte flere hjemløse at kende og opnåede en anden form for forståelse for de hjemløses liv end de fleste andre, der typisk engagerer sig i hjemløses vilkår som en form for behandlere. Projektet har også lært de studerende at møde og indgå i dialog med mennesker, der er i en kompliceret og ekstrem situation. En erfaring, som de vil kunne tage med sig i forhold til at designe produkter til eksempelvis patienter

Morgenmad for hjemløse i dagligstuen. Foto: Kunstakademiets Arkitektskole.





Udsnit af den polstrede bæk, hvor man ser hvordan produktets underhylde kan benyttes. Her med Hus forbi aviser og en Hus forbi avistaske, som hylden er skræddersyet til. Foto: Kunstakademiets Arkitektskole.



Hjemløse-rygsækken i funktion. Foto: Kunstakademiets Arkitektskole

i sundhedssektoren, indretning af boliger til mennesker med særlige behov etc.

Som konkrete resultater af projektet har de studerende udviklet designprodukter som gaver til de hjemløse, der skal lette tilværelsen for de hjemløse og vise andre noget om de hjemløses hverdag, alt sammen som tak for de hjemløses imødekommenhed under projektet

DESIGNPRODUKTER TIL HJEMLØSE

En dagligstue på Kultorvet

De studerende opdagede hurtigt, hvordan Kultorvet fungerer som en slags dagligstue i byen. Her mødes vennerne og sludrer om løst og fast over en øl eller en kop kaffe. De færreste ved, at de hjemløse slet ikke er farlige, men tværtimod holder øje med, at ingen stjæler cykler eller ødelægger toilettet. De hjælper blomsterhandleren, og de er fulde af 'røverhistorier'. De studerende valgte at forbedre komforten i denne dagligstue ved at polstre en bæk og tilføje forskellige hyggelige elementer som gulvtæppe, lamper, blomster etc.

En hjemløsevogn

Der er lavet mange særlige trækvogne til hjemløse,

både i Danmark og internationalt. Denne vogn skiller sig ud ved at tage udgangspunkt i en tæt dialog med brugeren, der har afsløret flere særlige problemer: Det er f.eks. vigtigt, at en vogn er både let og stærk. Hvis det er en vogn, brugeren skal sove i, er det desuden vigtigt, at der er både udsyn og trækfrit. Arbejdet med udviklingen af vognen blev sponsoreret af flere virksomheder.

En hjemløserygssæk

Hjemløse bærer deres hus på ryggen – og det er vigtigt, at det hus er solidt. Rygsækkene bliver hurtigt slidt i stykker og ødelagt. En gruppe af studerende udviklede derfor en særlig hjemløserygssæk nøjagtigt tilpasset de hjemløses behov. Udviklingsarbejdet blev støttet af en lang række virksomheder.

En seng til at tage med

Nogle hjemløse er 'udeliggere'. Det vil sige, at de foretrækker at sove udendørs, selvom de måske kunne få plads på et herberg eller i en varmistue. For dem giver det ikke mening at designe bedre herberger eller at tildele dem boliger i det sociale boligsystem. En gruppe af studerende tog udgangspunkt i den klassiske Københavnerbæk og undersøgte, hvordan man kan forbedre sovekvaliteten på den. Inspirationen var en hjemløs, der havde indrettet sig på en bæk på Kongens Nytorv.



En trækvogn man kan sove i og hjemløserysækken. Foto: Kunstakademiets Arkitektskole.

SAMARBEJDE OG VIDENSSPREDNING

Projektet om design for hjemløse har for de designstuderende fra Kunstakademiets Arkitektskole været startskud til en række mere grundige studieprojekter med fokus på at forbedre vilkårene for de allersvageste i samfundet og på at fastholde dialogen med brugerne. Hjemløseprojektet vakte desuden interesse hos flere danske virksomheder, der støttede udviklingen af flere af designprodukterne og gerne vil støtte op om flere projekter med design for samfundets svageste.

KOMMENTARER

Projektet kan ses som en form for ekstrem brugerinddragelse, hvor man inddrager en gruppe mennesker, der ikke normalt benytter arkitekters og designeres kunnen. I forhold til udfordringen om nye brugergrupper er projektet interessant, fordi det viser, at ny dynamik og kreativitet kan opstå ved at kombinere en velkendt metodisk tradition – arkitekternes tradition for registrering og opmåling – med en form for antropologisk inspireret feltarbejde, der drejer sig om at møde brugerne på deres egne præmisser.

Projekt	Kunstakademiets Arkitektskole: Design for hjemløse. De studerende fra 1. år på Kunstakademiets Arkitektskoles afdeling for design. Lærerne er arkitekterne Merete Ahnfeldt-Møllerup og Biba Fibiger	Støtte	Projektet blev støttet af en række private virksomheder
Indhold	Et studieprojekt, hvor et hold designstuderende i en måned havde til opgave at opsøge de hjemløse i København, finde ud af, hvordan de klarer sig, og designe produkter til de hjemløse	Tidshorisont	November 2007, offentliggjort i januar 2008
Målgruppe	De københavnske hjemløse	Samarbejde	Rådet for socialt udsatte v. overlæge, dr.med. Preben Brandt, diverse private virksomheder
		Kilde	Samtale med arkitekt Merete Ahnfeldt-Møllerup, pressemeddelelse fra projektet
		Kontakt	Merete Ahnfeldt-Møllerup merete.ahnfeldt@karch.dk

5 MULIGHEDERNES LAND PÅ FRILANDSMUSEET

– *Kulturarv som mobilt rollespil*

Undervisning på Frilandsmuseet formidler viden om tid, sted og personer, om genstande og fysiske miljøer og om store historiske linjer og detaljerig hverdagshistorie. Frilandsmuseet har en gruppe faste brugere – blandt andet skoleklasser – men museet vil gerne gøre det endnu mere attraktivt for unge i 6.-9.-klasserne at besøge stedet. Derfor har museet udviklet det virtuelle rollespil Mulighedernes Land.

I Mulighedernes Land? indtræder eleverne i roller som piger og drenge i 1800-tallet. De skal spille rollerne som unge mennesker fra forskellige miljøer, som alle skal træffe valg og finde deres egen vej med datidens muligheder og begrænsninger. Eleverne bevæger sig i museets landskaber og opsøger forskellige gårde og huse med mobiltelefonen som informationsredskab og konfronteres med personer og hændelser, som hjælper eller hindrer dem i at nå deres mål.

RESULTATER

Frilandsmuseet har haft stor succes med at bruge digitale medier til at gøre museumsoplevelsen mere nærværende for de unge brugere. Ved at inddrage mobiltelefoner i formidlingen og kombinere dem med museumsmiljøerne har det været muligt at tilgodese de unges ønske om, at museumsoplevelsen skal være interaktiv. Frilandsmuseet har da også registreret en stor

interesse fra folkeskolernes side, og det mobile rollespil bruges nu også af firmaer og organisationer, der gerne vil give deres medarbejdere en anderledes oplevelse.

Den kontekstbaserede kulturformidling har et kæmpe potentiale, da publikum møder kulturen der hvor den er, så den bliver aktuel og nærværende. Og vores erfaring er helt klart, at de unge gerne vil være aktive deltagere og medproducenter – de vil gerne skabe deres egen museumsoplevelse.

– Projektleder, Klaus Støttrup Jensen

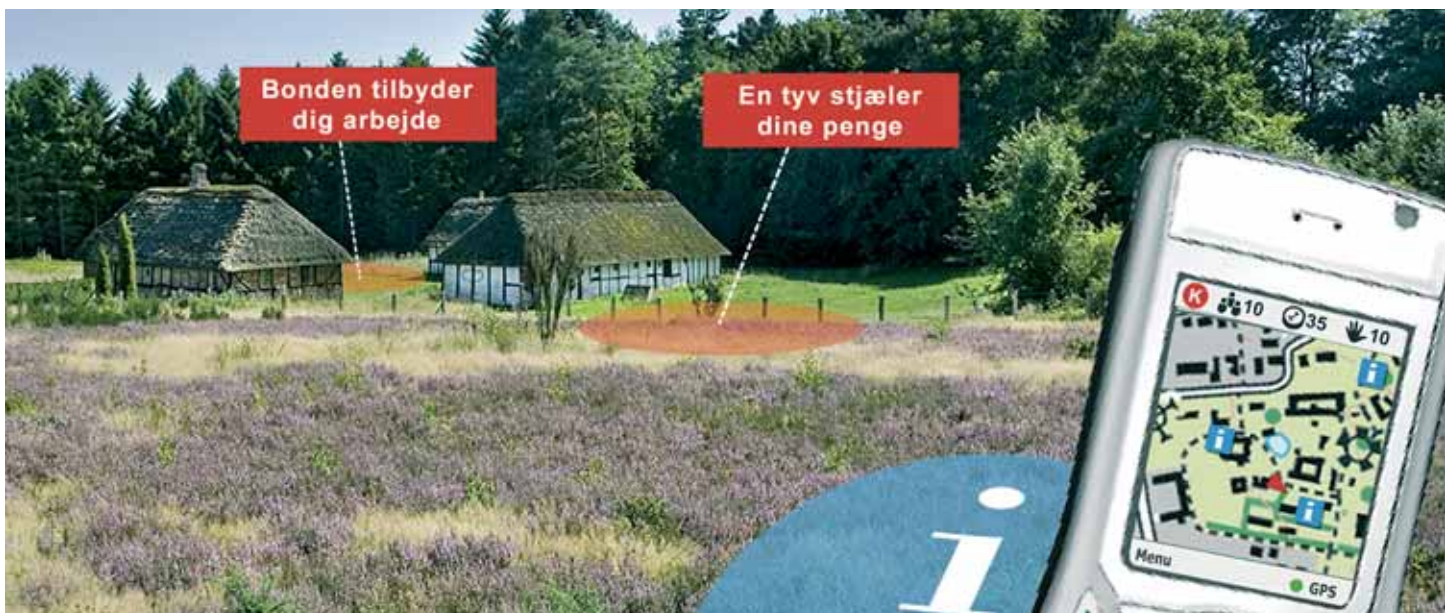
METODE

Det mobile rollespil er udviklet i et samarbejde mellem Frilandsmuseet (Nationalmuseet), designfirmaet Tripledesign og teknologiudbyderen Euman (Life Pilot-teknologien). Konceptet er blevet til på baggrund af erfaringer fra Nordic Handscape og Kulturpilot Danmark-projektet.

Udvalgte folkeskoleklasser blev inddraget i udviklingen af konceptet på forskellig vis:

- Konceptet blev testet på eleverne ved at klasserne blev præsenteret for idé og koncept og derefter afprøvede rollespillet.

Foto: Frilandsmuseet



- De unge blev opfordret til at komme med idéer til spillets roller og spillets temaer.

Efter denne test af konceptet fandt projektgruppen ud af, at der var flere ting, som skulle ændres, efter at de unge havde prøvet spillet. Blandt andet skulle teknologien forenkles, og temaer og roller skulle indrettes efter de unges præferencer.

Det viste sig bl.a., at de unge ikke interesserede sig for gennemsnitsmennesket i 1800-tallet men for ekstreme karakterer eller udkantsmennesker, som havde mulighed for at udvikle sig – både i positiv og negativ retning. Det kunne f.eks. være syge, fattige og alkoholiserede mennesker eller mennesker på kant med samfundets normer.

Til spillet er knyttet en hjemmeside med baggrundsviden om perioden, en beskrivelse af spillets roller og deres skæbner, et omfattende temaleksikon og forslag til videre projektarbejde i klassen. Hjemmesiden anvendes til forberedelse og efterfølgende bearbejdning af undervisningen på Frilandsmuseet. På den måde udvides museumsoplevelsen, så den begynder inden selve besøget og fortsætter efter selve besøget.

SAMARBEJDE OG VIDENSSPREDNING

Udgangspunkter for projektet har været et offentligt-privat partnerskab, hvor Nationalmuseet har haft et tæt samarbejde med private aktører som f.eks. softwareudvikleren Euman. Det har været afgørende for projektgruppen, at erfaringerne fra processen formidles videre til andre kulturinstitutioner. Derfor rådgiver Nationalmuseet interesserede kulturinstitutioner i, hvordan man kan igangsætte lignende projekter.

KOMMENTARER

Specielt for dette projekt er, at brugernes aktive deltagelse er en væsentlig del af det endelige produkt – rollespillet. Deltagerne er selv er med til at afgøre, i hvilken retning rollespillet skal drejes, og det har været meget afgørende for de unge, at spillet skulle kunne give dem lov til selv at træffe valg.

Projektet har imidlertid også en oplevelsesøkonomisk dimension. Ved at tilføje kulturproduktet (Frilandsmuseet) en oplevelsesdimension (rollespillet) har man kunnet tiltrække flere betalende gæster fra f.eks. firmaer og organisationer.



Foto: Frilandsmuseet

Metodisk set baserer projektet sig på kvalitative brugerundersøgelser ved at brugerne (i form af fokusgrupper) er blevet præsenteret for konceptet, og konceptet er derefter blevet tilpasset de unges tilbagemeldinger. Metodisk set har det primært handlet om at øge vidensniveauet i forhold til brugerne. Brugere har således ikke selv været med til at udvikle idéen bag det mobile rollespil men har været med til at forme det endelige produkt.

Projekt	Frilandsmuseets rollespil Mulighedernes Land? Fra røgtænder til brugsuddeler
Indhold	Mulighedernes Land er et mobilt rollespil
Målgruppe	Projektet henvender sig direkte til yngre, potentielle brugere på folkeskolens ældste klassetrin
Støtte	Støttet af Kulturnet Danmark-puljen og er en videreudvikling af Nordic Handshape-projektet
Tidshorisont	Projektet blev implementeret i april 2007 og har ingen slutdato
Samarbejde	Tripledesign, Euman og Nationalmuseet.
Kilde	Projektleder på Nationalmuseet Klaus Støttrup Jensen samt www.natmus.dk/sw4918.asp
Kontakt	Klaus Støttrup Jensen klaus.stoettrup.jensen@natmus.dk

6 ATHELAS SINFONIETTA – UD OVER RAMPEN

– *Et ensemble der arbejder med målrettede strategier for at nå nye publikumsgrupper*

Athelas Sinfonietta er et ensemble med speciale i ny kompositionsmusik. De laver koncertserier og medvirker i operaforestillinger og på festivaler, de har et internationalt virke og laver cd-indspilninger med ny dansk og udenlandsk musik. Athelas strategi for 2008-12 har med visionen ”ud over rampen” det overordnede mål at genskabe kontakten mellem den nyskabende kunstmusik og resten af samfundet i Danmark og internationalt.

Athelas’ ud over rampen-strategi markerer en tværsektoral udvidelse af aktiviteter, som binder musikken sammen med andre områder af samfundet. De nye indsatsområder er integration, uddannelse, miljø, sundhed og erhvervs-liv. En del af Athelas’ strategi gælder om at nå nye publikumssegmenter. I denne udvikling spiller innovation og publikumsinddragelse en vigtig rolle. Athelas arbejder f.eks. målrettet omkring at etablere samarbejder med andre aktører for at få adgang til nye publikumsgrupper.

RESULTATER

Athelas har i de senere år formået at indgå i mange forskellige kunstneriske sammenhænge. Ensembles image er ændret fra blot at spille koncerter med ny musik til at eksperimentere med det musikalske udtryk i mange forskellige sammenhænge. Strategien er ikke implementeret endnu, men det er tydeligt, at ensemblet med strategien reagerer på, at kulturscenen og dermed også publikums forventninger på ganske få år har ændret sig radikalt. Det er bl.a. disse ændringer, som



Athelas arbejder med børn og unge. Her er det børn, der opfører Bodil Heisters korfantasi Suser min lind, synger min nattegal over Astrid Lindgrens novelle.

ensemblet pejler sig ind på og indretter sit virke efter. Netværkstankegangen er den bærende kraft i strategien, og man kan formode, at forskellige former for publikumsinddragelse vil være den essentielle måde at nå disse nye sektorer på.

METODE

Et af de første projekter inden for rammerne af den nye strategi er et samarbejde med de udviklingshæmmedes tv-station TV-Glad. Athelas og TV-Glad indgik en aftale om, at TV-Glad skulle lave en udsendelse i forbindelse med en koncert på Nordjyllands Kunstmuseum i januar 2008. Det vigtige i dette var, at TV-Glad skulle vælge vinklen, og ensemblet og musikerne skulle stille sig til rådighed til udsendelsen. Athelas fik med dette samarbejde adgang til en helt ny publikumsgruppe, og der blev skabt et rum for udvikling både for ensemblet og for TV-Glad.

TV-Glad

TV-Glad er en tv-station for udviklingshæmmede, hvis programmer bl.a. sendes på forskellige lokal-tv-kanaler i Danmark. Stationen har i alt 130 ansatte fordelt på seks lokalafdelinger. TV-Glad oplærer og beskæftiger udviklingshæmmede inden for tv-produktion med fokus på at løse arbejdsopgaver, som udviklingshæmmede oplever som meningsfulde. Medarbejderstaben udgøres tillige af ansatte og frivillige med forskellig baggrund, herunder professionelle tv-folk, grafikere, musikere, pædagoger, undervisere og studerende. På TV-Glad spilles musik, teater og males billeder. Især musikken er et vigtigt element i hverdagen.

Et andet eksempel er ensemblets Isbryderprojekt, hvor Athelas har indgået samarbejde med nogle organisationer som f.eks. skoletjenesten, Karavane og Levende Musik i Skolen om at lave lærekoncerter for folkeskolens 4. klasser. De væsentligste formål i projektet er at bidrage til udviklingen af elevernes kreativitet og læring og skærpe børnenes tolerance og respekt for det anderledes. I projektet skal en komponist skrive værker, og de skal indspilles på en sådan måde, at børnene kan bearbejde musikken. Dernæst skal børnene arbejde med en musiker omkring det at arbejde professionelt med musikken. Til sidst skal komponistens og børnenes musik opføres.



TV Glad i aktion - under optagelserne af en dokumentarisk skildring af to udviklingshæmmedes oplevelser under en rejse i selskab med blandt andre komponisten Per Nørgård i forbindelse med opførelsen af Nørgårds Lygtemænd i Byen på Nordjyllands Kunstmuseum. Foto: Athelas Communication.

SAMARBEJDE OG VIDENSSPREDNING

Grundlaget for at Athelas' projekter er netop samarbejder. Ensemblet har allerede udviklet mange nationale og internationale samarbejder med musikalske og kulturelle aktører, og det er denne form, de nu skal overføre på andre sektorer som f.eks. samarbejdet med TV-Glad illustrerer.

KOMMENTARER

Athelas' ud over rampe-strategi er ét svar på udfordringen om at nå nye brugergrupper, fordi strategien så tydeligt henvender sig til nogle sektorer, som ikke normalt forbindes med kultur og ny kompositionsmusik. Strategien er i sin tidlige fase, og casen er primært medtaget her for at illustrere, hvordan man målrettet kan fokusere på at nå helt nye publikumsgrupper på et strategisk niveau.

Netværkstankegangen og nye samarbejder skal som sagt være den bærende kraft i implementeringen, og derfor kan man sige, at Athelas rent metodisk kommer til at arbejde inden for feltet af lead users. De skal finde de rigtige personer, som kan hjælpe dem til at udvikle koncertformer og opdrive publikum i disse nye relationer.

Projektet	Athelas Sinfoniettas ud over rampen-strategi-plan
Indhold	Athelas Sinfoniettas strategi markerer en tværsektoral udvidelse af aktiviteter som binder musikken sammen med andre områder af samfundet
Målgruppe	Sektorer med fokus på uddannelse, integration, sundhed, miljø og det private erhvervsliv
Støtte	Athelas Sinfonietta får tilskud fra Kunstrådets Musikudvalg
Tidshorisont	2008-2012
Kilder	Strategiplan, hjemmeside, korrespondance med ensemblechef, Anders Beyer. Interview med projektleder Catja C. Gaebel
Kontakt	Ensemblechef Anders Beyer, anders@athelas.dk Hjemmeside: www.athelas.dk

7 VEGA

– Autenticitet, forstærkelse af oplevelsen og satsning på et bredt og differentieret publikum

Spillestedet VEGA i København har et stort publikum, hvor kernemålgruppen er unge mellem 20 og 30 år. Produktet er rock- og popkoncerter inden for et bredt spektrum af genrer, hvor de optrædende bands udvælges ud fra kvalitetskriterier. VEGAs udfordring i forhold til brugerne er, at man gerne vil henvende sig til et bredt publikum, samtidig med at man fastholder en høj kunstnerisk profil. Det kræver, at man kender og har tæt føling med de forskellige publikumsgrupper.

Fakta om VEGA

- VEGA gæstes årligt af omkring 360.000 mennesker
- Den store koncertsal, Store VEGA, har kapacitet til 1.500 gæster, mens den mindre sal, Lille VEGA, har plads til 500. Endvidere råder VEGA over lokalerne Lounge og Ideal Bar, hvor der også spilles musik og modtages gæster.



- Der afholdes årligt omkring 250 koncerter, hvoraf VEGA selv producerer omkring 150 koncerter, natklubarrangementer, shows og særarrangementer.
- VEGA har til huse i en fredet bygning – det tidligere "Folkets Hus" på Vesterbro i København, tegnet i 1956 af den kendte danske arkitekt Vilhelm Lauritzen. Husets originale 50'er-design er præget af mørke træpaneler, mahognigulve, friser, samt mange originale detaljer på gelændere, rækværk, lamper osv.

VEGA har flere scener og mange forskelligartede arrangementer. Publikum kan derfor være forskelligt, alt efter hvilken genre og hvilket band der er tale om. VEGAs arbejde med publikum tager udgangspunkt i, at stedets brandværdi fastholdes, ved at hovedvægten lægges på det unge publikum, samtidig med at man videreudvikler spillestedet i flere retninger.

Publikumsmæssigt spænder koncerterne fra et lidt ældre (30-45 år) publikum til blues eller folk, der som oftest kun kommer én gang om året – til den yngre kernemålgruppe (20-30 år), der sandsynligvis kommer flere gange om året og kender stedet godt. Kommunikation foregår digitalt i dialog med brugerne, og der er forskel på hvilken dialog, der føres med forskellige publikumsgrupper. Det lidt ældre (blues-rock)-publikum ringer til spillestedet, mens det yngre publikum holder sig orienteret via nyhedsbrev, website, sms-tjenester m.v.

RESULTATER

Publikums totaloplevelse styrkes ved at forlænge og forstærke oplevelserne både før og efter koncerterne. Dette sker bl.a. gennem en digital kommunikation, der er nøje tilpasset til de forskellige publikumsgrupper, der er defineret ud fra dels alder, dels musikgenrer og bands.

Derimod ønsker VEGA ikke at gribe ind i hovedoplevelsen, dvs. i selve koncerten:



Fotos: Jesper Edvardsen

Vi vil ikke forstyrre folk. Når man er til koncert, er det jo bare irriterende at blive spammet til af sms'er om, at man kan købe T-shirts i forhallen, så vil man have ro til at nyde koncertoplevelsen

– Kommunikationschef i VEGA, Magnus Restofte

Koncertoplevelsen er således den autentiske kerne i VEGAs tilbud til publikum. Strategien er at fastholde, forstærke og forlænge den autentiske oplevelse ved at opbygge oplevelser, services og produkter rundt om den autentiske kerne, dvs. både før og efter koncerterne.

For så vidt angår føroplevelsen, er VEGA begyndt at sende en informationsmail til de ca. 90 %, der køber billet online. Mailen har bl.a. til formål at informere om praktiske ting vedrørende koncerten – og at sætte forventningen i gang lidt tidligere. Endvidere har der været forsøg gående ud på, at publikum inviteres til at deltage i en konkurrence. Resultatet var, at over halvdelen af modtagerne valgte at deltage i konkurrencen. Samtidig fik spillestedet en del spontan positiv respons.

I arbejdet med efter koncert-oplevelsen vil VEGA gerne streame koncerter på nettet, så publikum kan genople-

ve koncerten og dvæle ved øjeblikke, der specielt gjorde indtryk. Her er VEGA dog begrænset af, at der er forholdsvis høje omkostninger ved professionel produktion af koncertoptagelser. Det er derfor kun lejlighedsvis, at koncerter streames på nettet.

METODE

VEGA har viden om sit publikum via spørgeskemaundersøgelser på nettet samt fra Københavns Kommunes årlige undersøgelse af VEGA som regionalt spillested baseret på overordnede demografiske data, suppleret af medarbejdernes egne observationer. Et eksempel på anvendelse af denne metode er konceptet Hiphop-kontoret, som er baseret på en kombination af spørgeskemaer og medarbejderes observationer:

Hip Hop Kontoret

Ideen til Kontoret opstod, fordi VEGA gerne ville lave et sted for Hip Hop med en bred appel. Hver torsdag har man derfor siden 2002 kunnet finde Hip Hop Kontoret i VEGAs Ideal Bar, som ligger i gadeplan og hvortil der ikke opkræves entré. Hip Hop Kontoret tager bl.a. sigte på et kvindeligt



publikum. VEGA har derfor arbejdet med iscenesættelsen bl.a. ved at have dj's, der spiller til dansgulvet, blomster og en blød lyssætning. VEGA har undersøgt publikums sammensætning og oplevelse via spørgeskema og er ofte til stede for at observere og møde publikum. Det viser sig også, at der faktisk er en meget bred publikumsgruppe med mange kvinder.

SAMARBEJDE OG VIDENSSPREDNING

I øvrigt har VEGA mange andre tiltag, der understøtter den mangesidede profil:

- Vision VEGA er et samarbejde med Det Kongelige Teater, hvor rockmusik præsenteres i teatret.
- Nano VEGA er et nyt tiltag, som fra 2008, skal arbejde særligt med vækstlaget. Det er her tanken, at de unge vækstlagsbands og miljøerne omkring dem i høj grad selv skal være aktive og inddrages i arbejdet med at drive Nano VEGA.
- MEGA VEGA er de kommende planer om etablering af en stor sal for koncerter i København, bl.a. i samarbejde med TDC. Med etableringen af en stor koncertsal i VEGAs regi bliver det muligt for VEGA at følge kunstnerne fra den spæde start som vækstlagsbands til det store gennembrud.

- Samarbejdet med TDC forventes også at give bedre muligheder for at streamme koncerter på nettet og derved forlænge publikums koncertoplevelse.
- Projektet "Gadeflimmer" under Hip Hop Kontoret, der i samarbejdet med Cinemateket viser hiphop film.





KOMMENTARER

Brugerdreven innovation eller brugerinddragelse for VEGA drejer sig om at imødekomme oplevelsesøkonomiens udfordringer. For VEGA er det således afgørende, at det på en gang lykkes at tiltrække et bredt publikum og skabe autentiske oplevelser, som brugerne gerne vil betale en forholdsvis høj pris for. Strategien er at opbygge en "fødekæde" af koncerter fra det spæde vækstlagniveau (Nano VEGA) til de store internationale koncerter, der kan trække et stort publikum (MEGA VEGA). Midlet hertil er bl.a. en vilje til at prøve nye ting af og til konstant at være i dialog med brugerne. Bemærkelsesværdigt er også det klare fokus på forlængelse og forstærkelse af den autentiske oplevelse før og efter koncerterne. Dette kræver en stor indsats af spillestedet i forhold til at skaffe sig viden om brugerne samt systematisk at bruge digital kommunikation til at yde service til publikum før og efter koncerterne. Derudover er det interessant, at VEGA arbejder målrettet på at skaffe sig viden om de forskellige publikumsgruppers vaner, ønsker og præferencer gennem kombinationer af kvantitative brugerundersøgelser og medarbejders observationer samt inddragelse af brugerne selv, bl.a. gennem vækstlagniveauet Nano VEGA.

Projektet	VEGA
Indhold	Totaloplevelse – Fokus på før og efter
Målgruppe	Kernemålgruppen er unge 20-30 år
Støtte	Kunstrådets Musikudvalg, Københavns Kommune
Tidshorisont	2007-
Samarbejds-partnere	TDC, Det Kongelige Teater, Billetlugen, DR P3, dkbmotor/Live Nation, Carlsberg, spillesteder.dk
Kilder	Interview med kommunikationschef Magnus Restofte den 16. november 2007 samt www.vega.dk
Kontakt	Kommunikationschef Magnus Restofte mr@vega.dk

8 MYMUSIC.DK

– Bruger genereret indhold og communities på fildelings site

MyMusic.dk er et lovligt fildelings site, der samarbejder med KODA om at ramme en målgruppe af både musikere, musikelskere, branche, medie og annoncører. Sitet har eksisteret siden 1998, og hver dag opretter ca. 10 nye orkestre en personlig bandprofil, mens der dagligt uploades i snit 65 nye sange i alle genrer til sitet. MyMusic.dk har 300.000 registrerede brugere og 12.000 danske orkestre, der tilsammen deler 42.000 sange, tilknyttet. Med basis i den danske succes lanceres et internationalt website i 2008.

MyMusic.dk er et fællesskab, hvor de besøgendes bidrag er den bærende kraft. Brugere interagerer, og anmeldelser kommenteres direkte af andre brugere og musikerne selv. MyMusic.dk præsenterer således et miljø, hvor musikbrugeren og branchen kan pejle sig ind på hinanden.

Musikfællesskab på nettet

MyMusic.dk's forum gør det muligt for alle at skrive, læse og besvare indlæg om musik og alt, hvad der hører til. Der findes lige nu (pr. 11. august 2008) 41.581 indlæg og 227.303 svar. Grupperingerne inden for MyMusic.dk's forum udgør f.eks. musik, beats og bands, musikforespørgsel, teknik og tips.

RESULTATER

MyMusic.dk har som fildelings website opbygget en lang række communities. Deres samarbejde med mange forskellige aktører inden for musikbranchen gør, at der er meget aktivitet på sitet. De opererer i samme felt som f.eks. MySpace og Facebook, og det betyder, at organisationen skal være meget fokuserede på brugerinddragelsen og brugerdreven innovation. MyMusic.dk er samtidig bevidste om, hvor det er, brugere har indflydelse, hvor de som organisation faciliterer processerne, og hvor de som organisation træffer nogle beslutninger direkte imod brugernes ønsker. Man kan sige, at MyMusic.dk afstikker en ramme for brugere, som, hvis den bliver for smal, kvæler innovationen, og hvis den bliver for bred, resulterer i relativisme, der dog kan af føde gode utilsigtede tiltag.

Projektledelse med brugerdreven innovation er notorisk vanskeligt, fordi man ikke kan læne sig op ad metoder. Enhver metode vil automatisk begrænse processen. Det er svært at opstille nogle kriterier, som målretter brugere uden at kvæle friheden i især den indledende fase. Dette betyder, at der i de fleste tilfælde er tale om bidrag fra brugere og ikke om decideret innovation. Derfor bør man være meget opmærksom på, hvilke erfaringer man danner sig undervejs, og – og nogle gange kan biproduktet – fællesskabet omkring processen – være det egentlige positive produkt.

– Redaktør på MyMusic.dk, Martin Buck,

METODE

Hjemmesidens kontakt med brugere kan opdeles i flere kategorier:

- Der eksisterer en række fora, hvor brugere kan udveksle tips, info og synspunkter. Administrationen holder vågent øje med disse fora, og de har en klar strategi, der skal lokalisere de stærke primærbrugere, da disse ofte repræsenterer større netværk.
- Den redaktionelle ledelse skriver artikler og blogs om musikliv, fildeling og udvikling af medier. Disse artikler får læserne til at reagere med kommentarer, hvorefter der opstår en dialog. Der er også en redaktion på 25 skribenter, der anmelder og udveksler synspunkter.
- MyMusic.dk har et nyhedsbrev, der går ud til 90.000 modtagere. I nyhedsbrevet fremhæves de forskellige typer af brugergenereret indhold, dvs. anmeldere, profiler, citater m.v. Dette bruges som brugernes udstillingsvindue, der samtidig skal illustrere, hvad sitet indeholder.
- MyMusic.dk's forside, der oftest er startsted, når man besøger sitet, bruges til at sortere indholdet, således at den mest interessante musik fremhæves via former som Ugens Band og Dagens Single. Desuden highlightes flowet af brugergenererede anmeldelser også på forsiden, hvorfor redaktionens rolle både er at udfordre brugere og at sortere i de store mængder information, de genererer.

Det er MyMusic.dk's erfaring, at man med et fildelings-



Kilde: mymusic.dk

site har et godt værktøj til brugerinddragelse. Martin Buck beskriver, at det er en forudsætning, at man tør og formår at tage et kvalitativt standpunkt over for sine brugere. Brugerne er interesserede i at blive bevæget, påvirket og inddraget i udvekslinger af holdninger. Som forretning må organisationen også indimellem tage nogle beslutninger, som går imod brugerens ønsker. Hvis brugerne f.eks. ønsker færre annoncer på sitet, afvises dette ønske med henvisning til omkostningerne i at facilitere trafik på de 20.000 mp3-filer, som downloades hver dag.

SAMARBEJDE OG VIDENSSPREDNING

MyMusic.dk er baseret på et samarbejde med KODA og DJBFA. Derudover går organisationen ind i forskellige kulturelle samarbejder, f.eks. med teatret Mungo Park om at lave en konkurrence for et titelnummer til et teaterstykke eller med bandet Hej Matematik om at producere en musikvideo. Disse forskellige samarbejder udfordrer sidens musikere gennem den åbne proces, hvor alle kan kigge med og kommentere de forskellige bidrag, samtidig med at der skabes opmærksomhed omkring konkurrencens genstand over en længere periode.

KOMMENTARER

MyMusic.dk er et af de ganske få projekter i denne casesamling som ikke modtager offentlig støtte. Derfor er det også interessant at se, at de har nogle klare opfattelser af, hvornår brugerinddragelse er en forudsætning for deres arbejde, og hvornår det ikke er.

I relation til diskussionen om de kulturpolitiske udfordringer i kapitel 2 kan MyMusic.dk betragtes som et eksempel på den oplevelsesøkonomiske udfordring. De skal overleve på markedsbetingelserne og skabe et grundlag for et site, som hele tiden skal kunne generere mange brugere.

MyMusic.dk er også et af de få projekter, som metodisk arbejder inden for feltet med mange brugere som medudviklere. Udfordringen for MyMusic.dk er, at de bevæger sig i

den samme felt som Myspace og Facebook, og derfor skal de kunne tilbyde en anden form for forum, end disse websites kan. Og det gør de ved at have en stærk lokal profil, hvor redaktionen taler i øjenhøjde med brugerne.

Projektet	MyMusic.dk
Indhold	Et fildelingssite, hvor brugernes bidrag er den bærende kraft
Målgruppe	Musikere, musikbranchen og musikforbrugere
Tidshorisont	1998 og frem
Kilder	Hjemmeside og korrespondance med redaktør Martin Buck
Kontakt	Martin Buck Hjemmesider: www.mymusic.dk

9 DET DANSKE FILMINSTITUT

– *FILM-X, dvoted og Cinemateket*

Brugerperspektivet i film- og tv-branchen

De sidste 10-12 års udvikling inden for dansk film har haft det danske filmpublikum som omdrejningspunkt, idet publikum er blevet en aktiv medspiller fra udviklingsproces over produktion til markedsføring. Resultatet er, at dansk film gennem de sidste 7-8 år har haft en hjemmemarkedsandel på omkring 25 %, selvom det danske filmudbud kun fylder ca. 10 % af markedet.

Også inden for tv-dramatik er brugerperspektivet blevet stærkere. Navnlig inden for tv-dramatikken, der med seertal på 1-2 mio. pr. afsnit blandt andet er udviklet på baggrund af forskning og viden om forskellige typer og segmenter af brugere.

FILM-X OG DVOTED

FILM-X og dvoted er to moderne filmværkstedeprojekter. FILM-X eksisterer som fysisk rum i Filmhuset, mens dvoted eksisterer på nettet. Projekterne baserer sig på det samme princip: Som kulturinstitution definerer Filminstituttet en opgave og en ambition, mens brugerne definerer indhold og produktion. Alle projekter har som formål at kvalificere børn og unge til film-sproget – til at bruge det og forstå det. Projekterne anvender leg og egenproduktion som metode. Det sker i et samspil mellem 'learning by doing' og læring og teori i form af inspirationsoplæg, instruktion, artikler, links, netværk og mentorkonsultation.

FILM-X blev etableret i Filmhuset i København i 2002 med den ambition at åbne skolebørns øjne for filmens magi og illusion ved et besøg på bare 2-3 timer. På den tid er det muligt at producere en række film med brug af filmhistoriens mest spektakulære effekter. FILM-X søger i et processtyret forløb at føre skolebørn igennem alle filmens discipliner fra idé over optagelse til klip og lyd efterarbejde.

dvoted gik i luften i november 2006. dvoted har til formål at skabe en platform for mødet mellem unge nordiske filmskabere og professionelle filmfolk med de nord-

ske filminstitutter som værter og Nordisk Ministerråd som medinitiativtager. Sitet har fire moduler:

- "Arena", hvor man kan uploade egne film til evaluering
- "Mentor", hvor medlemmerne kan få professionelt vejledning i alle filmkunstens discipliner
- "Academy", hvor medlemmerne kan søge teoretisk information og finde en stor mængde viden om filmproduktion samlet og let tilgængeligt
- "Forum", hvor en løbende diskussion om fastlagte emner om filmkunsten sættes i system.

dvoted henvender sig til vækstlaget i hele det nordiske sprogområde og fungerer som et effektivt netværk og som brugerdreven ramme for udvikling af den nordiske fortælletradition. Sitet udspringer af en medie-pædagogik, som har ført til de nordiske talentordninger, filmværksteder og "film i skolen"-projekter – initiativer, der samlet set styrker unges forståelse og brug af filmsproget.

CINEMATEKET

Cinemateket – Filmhusets biograf – har gennem de senere år styrket dialogen med publikum og lanceret flere events og koncepter, hvor brugerinddragelsen har været en central del.

Cirka fire gange årligt er der 'Ghettoblaster', hvor hip-hopfilm og clubevents flyder sammen – og hvor kernebrugerne med f.eks. egne breaking- og sjiippeoptrædere udgør en central del af oplevelsen. 'Ghettoblaster' har endvidere sit eget webcommunity og organiseres i samarbejde med musikstedet VEGA.

I forbindelse med en japansk animationsserie blev danske fangrupper bedt om at arrangere en såkaldt cosplay-konkurrence i Cinemateket, hvor gæster kom udklædt som tegnefilmsfigurer. Tilsvarende er en lang række debatarrangementer og events lavet i tæt samarbejde med mindre, organiserede brugergrupper som f.eks. Blicher-selskabet, Foreningen for Undersøgende Journalistik og Dansk-Iransk selskab.

Film X on the road. Foto: Per Morten Abrahamsen

I det tilbagevendende programpunkt 'Ønskefilm' er det publikum selv, der sammensætter programmet, og på flere niveauer søger Cinemateket også at udfordre sine brugere. Det sker bl.a. gennem film eller filmrelaterede oplevelser, der bryder med gængse formater og rammer. Gennem det seneste år f.eks. i form af visninger i Marmorkirken, musikteatret PLEX og i Det Kongelige Teaters Turbinehaller.

KOMMENTAR

Filmens brugere, især de unge, er blevet mere aktive og nøjes ikke længere med at være publikum. De vil selv lave film og lægge dem ud på nettet. For at imødegå den nye og aktive brugerkultur har Det Danske Filminstitut valgt at tage brugerne ind og lade dem stifte bekendtskab med det professionelle filmsprog. Samtidig eksperimenteres med biografen som oplevelsesforum i kombination med andre kunst- og kulturformer. Det sker gennem events, som brugerne deltager aktivt i at arrangere. På udfordringstrekanten kan Det Danske

Filminstituts projekter siges at ligge mellem udfordringen om nye brugergrupper og udfordringen om oplevelsesøkonomi.

Projektet	Film X, dvoted og Cinemateket
Indhold	Filmværkstedeprojekter for unge og inddragelse af Cinematekets brugere i en række events
Målgruppe	Henholdsvis børn og unge og cinemateksbrugere i alle aldre
Tidshorizont	2002 og frem
Kilder	Det danske Filminstitut, www.dfi.dk
Kontakt	Chefkonsulent Claus Noer Hjort Hjemmesider: www.dfi.dk

10 DR OG UNGE

– Fra broadcaster til tværmediel facilitator

DR er Danmarks eneste reklamefri, licensfinansierede public service-station – med pligt til at levere kvalitet, alsidighed og mangfoldighed til danskerne³. Samtidig opererer DR på et konkurrerende mediemarked, hvor kampen om seer- og lyttertal er hård, og hvor befolkningens medievaner konstant ændrer sig i takt med den teknologiske udvikling. Derfor er brugerperspektivet vigtigt i DR – både i forhold til de programmer, der produceres, og til de medier, de leveres på. En vigtig gruppe at være relevant for er de unge mellem 12 og 20 år – fremtidens mediebrugere.

De unge forbruger medier på en anden måde end deres forældre. De er opvokset med internettet og mobiltelefonen og er vant til at dele viden og tanker med andre – og bare være i kontakt. De unge finder sjove videoklip på nettet og sender linket rundt til deres venner, eller de bruger mobilen til alt fra at høre musik eller podcasts af deres yndlingsprogrammer til kalender, lommeregner eller kamera... og til at tale i eller skrive beskeder på. Men de ser også tv-drama søndag aften med deres forældre og hører nyheder på P3. De leder efter ting, som er med til at give dem identitet som unge og med i den rigtige gruppe.

Udover at levere programmer og andet indhold der oplyser og underholder, sådan som vi altid har gjort, så er der også et andet vigtigt behov vi skal forholde os til: Gør mig fed, gør mig cool – giv mig noget, jeg kan bruge til at bygge mig selv op med – det er blandt andet det de unge vil have os til.

– Chefredaktør, Bo Kousgaard, DR



På www.dr.dk/bonanza indbyder DR alle danskere til at søge i og se klip fra DR's arkiv. Kilde: DR.

RESULTATER

DR's indsats over for børn (3-11 år) og unge (12-20 år) er en væsentlig strømpil for, hvordan brugerinddragelse, brugerreven innovation og brugerskabt medieindhold i stigende grad anvendes til at udvikle nye indhold både på nettet, mobilt og på radio og tv:

På nettet ønsker DR at fungere som det eneste større danske reklamefri rum til børn og unge - præcis som på tv og radio. Det, vi vil, er at spejle de unges liv samt udfordre og tale til dem på deres egne præmisser. Det gør vi bl.a. ved at lade de unge være aktive bidragsydere og ved at skabe sammenhæng i indholdet på tværs af medierne. De unge anvender i høj grad alle medier, og ved at tilbyde dem indhold på forskellige platforme forsøger DR at møde de unge på deres egne præmisser og følge deres behov.

– Chefredaktør, Bo Kousgaard, DR

Resultatet af inddragelsen af de unge er en ny måde at tænke medier på. Hvor man begynder med at invitere de unge ind og lære om dem og af dem, inden man går i gang med at udvikle programmer og koncepter. Samt en meget bevidst og strategisk brug af nettets muligheder for dialog, interaktivitet og brugerskabt indhold. For DR betyder det et skift i retning af en nedtoning af rollen som programproducenter og distributør/broadcaster af prædesignet indhold til fordel for en ny rolle som formidler eller facilitator af brugernes eget indhold og af den brugerkultur, der opstår omkring DR's programmer og webtjenester.

KONKRETE INITIATIVER:

- 'Spam', hvor unge kan indsende små videoklip og dele dem med andre brugere både på dr.dk, på DR Mobil og på DR1.
- SKUM. Med 189.000 ugentlige brugere i gennemsnit i 2006 er 'SKUM' et af Danmarks store ungdomscommunities. 'SKUM' er også fortsat et meget aktivt mødested for unge, der ligeledes i stor stil kontakter komunitiet via deres mobiltelefon. Medlemmerne af 'SKUM' skriver hver uge store mængder af debatindlæg om alt fra ungdomshuse over store følelser og politik til egne digte.
- 'Hugin' på SKUM – brugernes eget "analyseinstitut", der kunne gøre dem klogere både på egne og andre

³ DR's forpligtelser fremgår dels af radio- og fjernsynsloven, dels af den public service-kontrakt, som DR har indgået med Kulturministeriet. Se nærmere www.dr.dk "Om DR".

Fra SKUM-TV's hjemmeside på www.dr.dk.

unges holdninger og vaner. 'Hugin' var et tværnordisk projekt, der blev udviklet og samfinansieret med public service-stationer SVT i Sverige og NRK i Norge.

Hundeparken på dr.dk

Hundeparken er en virtuel verden på dr.dk, hvor de unge brugere kan oprette deres egen lille tegneseriehund og mødes med jævnaldrende fra både Danmark, Norge og Sverige. Hundeparken kombinerer chat, debat og spil med et gennemført grafisk univers, hvor brugerne kan bevæge sig rundt og selv bidrage til indholdet, f.eks. via parkens tre aviser. Livet i Hundeparken er karakteriseret ved en konstruktiv brugerindflydelse, medskabelse og dialog – med en blanding af humor og alvor og uden alt for mange belærende pegefingre. Siden Hundeparkens start i 2003 og frem til 2008 er der oprettet i alt 1.302.000 hunde på sitet, hvoraf ca. 2/3 er oprettet af danske brugere. Hundeparken vandt i 2004 en Prix Italia-førstepris i kategorien digital kommunikation og blev fremhævet for sit gode eksempel på, hvordan de digitale mediers potentiale udnyttes fuldt ud, når de unge leger, udforsker og eksperimenterer med social interaktion.



Kilde: DR

METODE

Det handler ikke om spørge de unge, hvad de vil have, og så give dem det. Men derimod om at give dem nogle redskaber til selv at vise det. En metode er medskabelse via onlinecommunities som f.eks. Hundeparken. En anden er indsamling af viden om brugerne, bl.a. gennem skabelse af videoprofiler eller personas, dvs. fiktive karakterer bygget over virkelige unge, baseret på research, samtaler og videooptagelser. DR samarbejder bl.a. med konsulentfirmaet Red Associates som skabelsen af sådanne videoprofiler, som viser nogle typer af unge, der på forskellig vis tegner generationen. Derudover har DR tradition for at inddrage børn og unge i diverse programproduktioner og opfattes af de unge som et attraktivt sted at arbejde og afprøve drømmene om en mediekarriere. Det er derfor forholdsvis let for DR at rekruttere unge talenter og få adgang til oplysninger om de unge og deres behov, vaner og opfattelser.

Derudover har DR's medieforskningsafdeling adgang til en lang række af såvel kvantitative som kvalitative data om DR's brugere og leverer analyser heraf til DR's



forskellige redaktioner med henblik på efterkritik og udvikling af nye programmer. DR's Redaktionen for Unge trækker naturligvis også på medieforskningens analyser. Af kvantitative medieforskningsdata kan bl.a. nævnes Gallups TV-Meter og Radioindeks, som konstant måler henholdsvis seertal til tv og lyttartal til radio, bl.a. opdelt på køn og alder samt andre demografiske forhold, samt trafikmålinger og brugerstatistik på DR's websites. Derudover har DR et brugerpanel - DR/Panelet – bestående af 33.000 danskere, der via spørgeskemaer på nettet hjælper DR med kvalitetsvurderinger af både radio- og tv-programmer. Typisk vurderer Panelet omkring 70-80 udsendelser om året. Vurderingerne offentliggøres ikke, men anvendes af DR til redaktionelt brug.

KOMMENTARER

Der er ingen tvivl om, at DR har en meget bred palet af metoder og kombinationer af metoder til at skaffe sig viden om de unge brugere. Både gennem direkte inddragelse af "lead users" i selve programproduktionen og inddragelse af mange brugere gennem onlinekommunikation. Men også gennem systematisk vidensindsamling i kombinationer af kvantitative og kvalitative data. Det kunne være interessant at se på, om nogle af de metoder kunne udbredes også til andre kulturinstitutioner, der ønsker at henvende sig til en ung målgruppe.

Projektet	DR og unge
Indhold	Tværmedielt indhold af og for brugerne
Målgruppe	Unge mellem 12 og 20
Tidshorizont	2000 og frem
Kilder	Baseret på interview med redaktør Bo Kousgaard, DR samt på materiale fra www.dr.dk og DR's public service-redegørelse for 2006
Kontakt	Hjemmesider: www.dr.dk

11 ESBJERG KUNSTMUSEUM

– *Kunstoplevelsen i centrum*

Esbjerg Kunstmuseum har i sin forskning og formidling siden midten af 1990'erne haft særligt fokus på publikums kunstoplevelse. Dette indebærer en eksperimenterende tilgang til kunstformidlingen, hvor brugerne involveres direkte i en lang række aktiviteter.

Museets samling på ca. 850 værker rummer dansk og international billedkunst fra o. 1920 og frem til i dag. Efter en omfattende renovering i 1990'erne genåbnede museet i 1997 med to nyskabelser inden for museumsverdenen: Åbne magasiner og et æstetisk laboratorium. I de åbne magasiner kan den enkelte bruger ved hjælp af udtræksvægge med malerier sammensætte sin egen version af Esbjerg Kunstmuseum. I det æstetiske laboratorium kan publikum få stof til æstetiske oplevelser på en eksperimenterende måde.

For os drejer det sig om at hver eneste gæst, uanset alder og andre forudsætninger, får oplevelser af høj og blivende kvalitet. Vi bestræber os på at møde den enkelte dér hvor vedkommende er.

- Museumsdirektør Inge Merete Kjeldgaard

Esbjerg Kunstmuseum udvikler kontinuerligt nye formidlingstiltag med det formål at få museets gæster til at åbne sig for værkerne - og værkerne til at åbne sig for gæsterne. Samtidig evalueres og analyseres eksperimenterne i en række større tværdisciplinære forskningsprojekter, hvor museet i samarbejde med eksterne forskere undersøger, hvad brugerne oplever på et kunstmuseum.

RESULTATER

Museets eksperimenter og forskning viser, at det lønner sig at inddrage brugerne direkte i kunstformidlingen – og at tage utraditionelle midler i brug for at indhente ny viden om publikums oplevelse. Ved at gennemføre en række eksperimenter, der vender op og ned på relationen mellem publikum og formidler i det traditionelle museumsbesøg, har museet opnået en række positive resultater. I stedet for at oprette særlige børneområder og formidle for børn, formidles der i projektet Junior_guides med børn. Og i stedet for at benytte en traditionel kunstfaglig formidling, sendes kunsten ud på stranden til badegæsterne, eller kunstoplevelsen udtrykkes på forskellige måder gennem musik.

Kombinationen af musik og billedkunst har bragt os tættere på publikum – og publikum tættere på kunsten. Meget tyder på, at det er selve den måde, de to kunstarter integreres på, der forhindrer en afvisning, som ellers sandsynligvis ville have fundet sted. I så fald har vi gennem forskningen nærmet os et væsentligt mål for museets formidling: at give publikum mulighed for at nå fra afvisning til værdsættelse af kunst.

- Museumsdirektør Inge Merete Kjeldgaard
om eksperimenterne TRANZART og Syng et maleri

METODE

Det ene eksperiment og forskningsprojekt fører ofte det næste med sig, således at resultaterne fra et udført eksperiment danner grundlaget for det næste. Eksempelvis viste eksperimentet "Forestillinger" fra 2002, at et voksent publikum var mere lydhørt over for et barns umiddelbare udsagn som introduktion til et kunstværk end over for en voksen, professionel kunstformidler. Barnets spontane oplevelser bevægede de voksne og inspirerede dem til at udforske værkerne i samme ånd. Dette førte senere bl.a. til projektet Junior_guides, hvor børn i 10-års alderen formidler kunst til et voksent publikum.

Forestillinger

Eksperimentet Forestillinger på Esbjerg Kunstmuseum i 2002 drejede sig om at lade publikum vælge mellem flere forskellige typer introduktion til et kunstværk. Publikum kunne lytte til en digters indlevende og lyriske fortolkning af billedet, en musikers videregivelse af sin oplevelse i musikalsk form, et barns spontane fortælling om billedet eller to kunsthistorikers samtale om samme værk. De fleste museumsgæster havde valgt at lytte til barnets spontane udsagn, mange havde valgt musikeren, nogle få digteren - mens stort set alle havde valgt de to kunsthistorikere fra for ikke at få deres eget førstehåndsindtryk forstyrret og dirigeret i en bestemt retning. Datamaterialet fra projektet viste bl.a., at musik er et virkningsfuldt middel til at forstærke en kunstoplevelse. Erfaringerne fra projektet Forestillinger, har Esbjerg Kunstmuseum bygget videre på i en række nye eksperimenter, der kombinerer musik og billedkunst og formidling fra børn til voksne.



Foto: Esbjerg Kunstmuseum

Musik og billedkunst - TRANZART

I skoleåret 2006-07 adopterede Vestjysk Musik-konservatorium og Esbjerg Kunstmuseum i fællesskab en 4. klasse, der blev undervist én formiddag om ugen i dansk, musik og billedkunst som ét fag, skiftevis på museet, konservatoriet og skolen. I dette fag fik eleverne mulighed for med forskellige kunstneriske "værktøjer" at give udtryk for deres oplevelse af et kunstværk. Eksempelvis fik de flere gange stillet et orkester fra Vestjysk Musikkonservatorium til rådighed, som de så frit kunne instruere i at skabe det rette udtryk. Klassens elever blev fulgt af en forskergruppe fra RUC og Københavns Universitet. Det er planen fortsat at følge eleverne og interviewe dem flere gange i deres skoleforløb. Blandt eleverne fra TRANZART-projektet har Esbjerg Kunstmuseum rekrutteret 11 børn til at blive såkaldte Junior_guides på museet (se næste side)

Junior_guides

Junior_guides er et formidlerkorps bestående af børn i 10-11 års-alderen, der er trænet i at introducere museets voksne gæster til værker i samlingen. Træningen af børnene er bl.a. sket gennem skoleprojektet TRANZART (se ovenfor) og har bl.a. bestået i, at Junior-guiderne skulle leve sig ind i deres yndlingsværker, sætte lyd til dem og øve sig i at give deres oplevelser videre til andre. Guiderne er siden foråret 2007 blevet brugt ved udvalgte lejligheder til at møde gæster ved museets indgang, hvor de udfolder sig om et værk og efterfølgende diskuterer det med publikum, som selv skal finde frem til det pågældende værk. Afsluttende står en kunsthistoriker også til rådighed for publikum. Ideen med Junior-guides-konceptet er, på baggrund af museets positive forsøg med at bearbejde publikums forestillinger før mødet med værket, at tilbyde nye oplevelsesmåder af

kunstværker gennem barnets introduktion. Det er planlagt at lave forskningsbaserede undersøgelser af publikums oplevelse af guiderne.

Junior_guiderne har fast tilholdssted i museets åbne magasiner, hvor publikum kan komme i kontakt med dem uden for de annoncerede arrangementer. De er også blevet filmet og kan i perioder opleves ved selve indgangen til museet, projiceret op på væggen i fuld størrelse. Ligeledes er det planen, at de skal kunne kommunikere med publikum på museets hjemmeside. Og i forbindelse med udviklingen af et nyt Esbjerg Kunstmuseum indgår guiderne i et rådgivende panel.

Satellitmuseum på badestranden

I sommeren 2002 rykkede Esbjerg Kunstmuseum ud blandt badegæsterne på Vejers Strand. Formålet var at sprænge de gængse museumsrammer og opsøge folk, hvor de var. Midt på stranden anbragte museet et "minimumuseum" i form af en container sponsoreret af DFDS, hvis indre var omskabt af billedkunstneren Peter Nansen Scherfig til et billede, der forholdt sig direkte til den virkelighed, som befandt sig lige udenfor – dvs. badestranden. Badegæsterne trådte således ind i et billede af den verden, de lige var kommet fra.

Kunst i kontekst

I samarbejde med eksterne forskere undersøger Esbjerg Kunstmuseum, hvordan publikum modtager kunst, når den bliver præsenteret med rod i områder, som museets gæster i forvejen er fortrolige med, henholdsvis religion, sprog og tænkning, naturens elementer og tilværelsens grundvilkår. Kunst i kontekst er et integreret udstillings-, formidlings- og forskningsprojekt, der gennemføres over fire år.

SAMARBEJDE OG VIDENSSPREDNING

Esbjerg Kunstmuseum samarbejder med en række eksterne forskere om de forskellige forskningsprojekter, der knytter sig til udstillinger og eksperimenter på museet. Bl.a. har følgende eksterne forskere fra ind- og udland deltaget i forskning på museet: Forskningspsykolog dr. phil. Bjarne Sode Funch, Professor i semiotik Per Aage Brandt, professor og komponist Karl Aage Rasmussen,

professor i museologi Eilean Hooper-Greenhill, lektor i kunstvidenskab Anders Troelsen og Rune Gade og rektor for Det Kgl. Danske Kunstakademi, Mikkel Bogh. Museet samarbejder også med andre kulturinstitutioner i regionen, f.eks. Den Nye Opera i Esbjerg og med Vestjysk Musikkonservatorium.

KOMMENTARER

Esbjerg Kunstmuseum har valgt en eksperimenterende og brugerinddragende tilgang til kunstformidlingen, hvor man lader slutbrugerne og deres særlige forudsætninger spille en aktiv rolle i formidlingen af museets værker. Eksperimenterne er kombineret med en omfattende forskningsindsats, hvor også andre videnskabelige discipliner end den kunsthistoriske inddrages. Der er tale om kvalitative metoder med vægt på både deltagerspektet og videnspektet i forhold til brugerne. Når det gælder placeringen på udfordringstrekanten, kan museet på mange måder siges at angribe alle tre udfordringer på en gang: Nye brugergrupper, fordi der i høj grad lægges vægt på børns kunstoplevelse, f.eks. gennem Junior_guides projektet, der viser nye veje ved at involvere en børnemålgruppe så engageret, at den i andre sammenhænge, i skole og fritid, bliver advokater for de oplevelser og erkendelser, som museet kan tilbyde. Oplevelsesøkonomi, fordi museet går meget tæt ind i de mere psykologiske processer omkring publikums kunstoplevelse og samtidig samarbejder med kultur- og uddannelsesinstitutioner, bl.a. på musikkens område. Og endelig kvalitet, fordi formålet med de mange udviklingsprojekter er en vedkommende og relevant kunstformidling, tilpasset nutidens publikum.



Projekt *Forestillinger*, 2002. Gæster lytter til andres indlevelser i et værk, før de ser det. Foto: Esbjerg Kunstmuseum.



Junior_guide-hjørnet i museets åbne magasiner. Foto: Esbjerg Kunstmuseum



Projekt Forestillinger, 2002. Christian Lemmerz: Blutspiegel, 1994. Foto: Esbjerg Kunstmuseum.

Institutionen	Esbjerg Kunstmuseum
Projektet	Eksperimenterende brugere inddrages
Målgruppe	Projektet inddrager 10-årige børn, og slutproduktet henvender sig især til voksne gæster
Støtte	Kulturarvsstyrelsens formidlingspulje, Statens Humanistiske Forskningsråd, Provinspuljen, Ribe Amt, Novo Nordisk Fonden, Beckett-fonden, Lida og Oskar Nielsens Fond, Claus Sørensens Fond og Esbjerg Fonden
Tidshorizont	2002-2008
Samarbejds-partnere	Vestjysk Musikkonservatorium, Den Nye Opera i Esbjerg m.fl.
Kilder	Fill in
Kontakt	Museumsdirektør Inge Merete Kjeldgaard, imk@eskum.dk

12 NATIONALMUSEET

– *Udvikling af ny digital formidlingsplatform til museer*

Nationalmuseets projekt *Udvikling af ny digital formidlingsplatform til museer via brugerdrevet innovation* er udført i regi af Netværk for Forskningsbaseret Brugerdrevet Innovation. Projektet havde til formål at lave de indledende brugerdrevne undersøgelser til, hvordan et koncept for en ny digital formidlingsplatform til museer kan designes. Der var tale om en tidlig undersøgelse, som skulle generere viden om brugernes oplevelse af museet i dag og deres ønsker til fremtidens museum – særligt i forhold til den formidling, de møder på museet. Dette blev gjort ved hjælp af såkaldte billedprobes – dvs. brugernes egne fotos af en udstilling på Nationalmuseet samt en brugerinddragende workshop med det formål at integrere brugernes oplevelser i idégenereringen til en kommende digitale formidlingsplatform til museer.

RESULTATER

Projektet har givet parterne en større viden om, hvordan brugerne oplever Nationalmuseet, som det ser ud i dag. Erfaringen var, at brugerne generelt oplever mangel på information og særligt ønsker flere historier og mere baggrundsmateriale. Endvidere ønsker brugerne en mere intens oplevelse med iscenesættelse af genstandene og stemningsskabende elementer i udstillingerne. Dertil kommer, at de som brugere gerne vil have mulighed for at involvere sig mere, f.eks. ved at interagere med informationen.

Brugerne har gennem deltagelse i idéudviklingen givet input til, hvordan man f.eks. kan skabe flere historier ved hjælp af interaktive skærme (touchscreens), hvordan underlægningslyd, store baggrundsbilleder og la-byrintisk indretning kan skabe større oplevelser, eller hvordan en kendt fortæller i levende billeder eller lyd kan give en mere interessant formidling.

Yderligere har brugerundersøgelserne givet nogle indikationer af faldgruber, som er vigtige at kende i det videre designforløb, f.eks. at brugerne ikke umiddelbart har lyst til at bruge deres mobiltelefon som et medie for museumsformidling.

METODE 1: BILLEDPROBES

Besøgende på et museum kommer der for at få en oplevelse men forholder sig kun sjældent eksplicit til, hvad der skaber oplevelsen, og hvad de mener om formidlingen. Opgaven i projektet var at få de besøgende til at sætte ord på deres oplevelse – uden at oplevelsen ville gå tabt. Det var derfor vigtigt at finde en metode, som kunne indarbejdes som en forholdsvis naturlig del af brugernes besøg på museet. Inspireret af metoden Cultural Probes blev de besøgende bedt om at tage billeder af deres oplevelser på museet. Herved kunne brugerne reflektere over deres oplevelse undervejs i besøget uden at blive forstyrret af spørgsmål fra observatører eller interviewere. Efterfølgende blev billederne gennemgået sammen med brugerne og fulgt op af en række spørgsmål. Det viste sig, at billederne var gode til at fastholde oplevelsen for brugerne, så de efter besøget i udstillingen kunne huske, hvad de mente om det, de havde set. Desuden var billederne et godt udgangspunkt for det efterfølgende interview med brugeren. Endeligt giver billedprobes kombineret med et efterfølgende interview et rigt og håndgribeligt materiale for designeren at arbejde videre med efter brugersessionen.

METODE 2: WORKSHOP I BEVÆGELSE

For at afdække, hvilke ønsker brugerne havde til fremtidens museum, blev der udført en brugerinddragende workshop med base i et mødelokale, hvorfra brugerne blev sendt ud i museet med en opgave. Omdrejningspunktet var, at brugerne skulle ud og opleve museet, mens de vurderede, kritiserede, lod sig inspirere og idegenererede. I første del af workshoppen blev brugerne sendt ud på museet for at varme op ved at lave nogle billedprobes. De skulle lære deres museum at kende og finde ud af, hvad de syntes om det, så de bagefter var i stand til at tænke i nye ideer og ændringsforslag. Efterfølgende blev de sendt af sted med idegenerering for øje. Med sig fik brugerne en opgave og en mappe med rekvisitter, som de skulle bruge undervejs. Opgaven lød på at finde et sted i det tildelte udstillingsrum, hvor de oplevede mangel på information eller kedelig formidling. Her skulle de komme med ideer til, hvor-

Foto: Nationalmuseet

dan formidlingen kunne gribes an, hvilket medie man kunne forestille sig brugt osv. I mappen kunne de finde inspiration, hvis de gik i stå. Museet bad i øvrigt brugerne om at dokumentere deres ideer og gav dem forskellige forslag og redskaber hertil.

SAMARBEJDE OG VIDENSSPREDNING

Projektet er udført af NFBI (Netværk for Forskningsbaseret Brugerdrevet Innovation). NFBI skal som forskningsbaseret netværk formidle viden om brugerdrevet innovation og være med til at udvikle begrebet. Netværket skaber partnerskaber og udviklingsprojekter i krydsfeltet mellem forskning og erhverv. Derudover formidler netværket viden om brugerdrevet innovation gennem gånjem-møder, workshops og seminarer. Projektet vil blive formidlet gennem netværkets åbne arrangementer, og man kan derudover læse mere om projektet på NFBI's hjemmeside

KOMMENTARER

Projektets formål var at skabe viden om brugernes oplevelse af museet i dag og deres ønsker til fremtidens museum. Hermed ligger projektet inden for det felt, som byder ind på oplevelsesøkonomiens udfordring til kulturinstitutionerne, jf. kapitel 3: at kende fremtidens publikum. Samtidig relaterer projektet sig også til kvalitetsudfordringen, idet en nærværende og relevant formidling må siges at være en klassisk museumsopgave, som projektet skulle vise nye veje til at løse.

Metodisk ligger projektet primært inden for vidensdimensionen. Metoderne "Billedprobes" og "Workshop i bevægelse", som blev brugt i dette projekt, fungerer godt og kan anbefales i kortlægning af brugerbehov inden for oplevelsesdesign. Billeder er gode til at fastholde brugernes oplevelser, og de danner et godt udgangspunkt for efterfølgende interviews og diskussioner med



brugerne. Derudover var det brugernes oplevelse, at det var sjovt og inspirerende at have mappen med rekvisitter med rundt på museet. Det giver et rigt og håndgribeligt materiale for designerne at arbejde videre med efter brugersessionerne, og det er en styrke at anvende metoder, der i sig selv er underholdende at deltage i.

Projektet	Udvikling af ny digital formidlingsplatform til museer via brugerdrevet innovation
Indhold	Undersøgelse af brugernes oplevelse af museet i dag og deres ønsker til fremtidens museum – særligt i forhold til formidling
Støtte	Netværk for Forskningsbaseret Brugerdrevet Innovation – www.nfbi.dk
Tidshorizont	December 2007 – februar 2008
Samarbejds-partnere	Center for Interactive Spaces, Dansk BiblioteksCenter og Nationalmuseet
Kontakt	Leder af Netværk for Forskningsbaseret Brugerdrevet Innovation: Astrid Søndergaard, astrid.sondergaard@alexandra.dk

13 ARKITEKTFIRMAET MUTOPIA

– Bruger- og bæredygtighed i centrum i den arkitektoniske proces

Mutopia er en arkitekttegnestue grundlagt i 2004. Firmaet har otte ansatte, heriblandt arkitekter, antropologer og designere, og udfører projekter inden for tre kategorier: urban (byudvikling), byggeri og dialog – alt med et brugercentreret udgangspunkt. Dette har bl.a. givet sig udslag i en 100 % brugerdrevet bypark i Ørestad anlagt i meget tæt dialog med brugerne – og i udviklingen af et nyt webbaseret brugerinddragelsesværktøj i samarbejde med computerspilproducenten IO Interactive.

BYPARKPROJEKTET I ØRESTAD

I Ørestad har Mutopia bygget en offentligt tilgængelig bypark. Udfordringen har været at skabe en bypark, som både har noget at byde på i forhold til de lokale beboere og i forhold til besøgende og gæster. Derfor er det vigtigt at skabe mindre, intime arealer, der samtidig tager hensyn til områdets beskaffenhed. Arealet er stort, og der blæser stort set altid en kraftig vind ned gennem byparken med de høje bygninger på hver side. Derfor skal der skabes læ for blæsten.

Mutopia indledte i starten af processen et samarbejde med rådgivningsfirmaet Hausenberg, hvis speciale er tilrettelæggelse af borgerinddragelsesprocesser i større byudviklingsprojekter. Hausenbergs opgave var at tilrettelægge og udføre en behovsanalyse blandt områdets beboere, således at beboerne blev inviteret med til at skabe indholdet i byparken. Beboerne blev samlet til

borgermøder, hvor man ”spillede” om parken ud fra en række associationskort.

RESULTATER

Processen omkring Byparken mandede ud i, at parken blev opdelt i runde øhaver af varierende størrelse med hver sit tema. Otte af dem med en midte, som skal indeholde forskellige aktiviteter. Aktivitetsfelterne er ”beskyttet” af forskellige jordformationer, som skaber læ og intimitet, samt et kuperet bakkelandskab, der skaber kontrast til den omliggende græsflade. Parken åbnede i juni 2008.

Valentinesøen

Ligger midt i parken. Øen har et flor af stauder, der blomstrer i forskellige tempi. Stauderne er holdt i lyserøde og røde nuancer og blomstrer lige fra det tidlige forår til sent efterår. Imellem stauvedene ligger et hemmeligt ”holde i håndrum”.

(Fra publikationen Byparken Øcity, grundejerforeningen Ørestad City)

Rutsjebanøen

Fri rutsj! Sus af sted på øens rutschebaner i flere højder og for både store og små. Løb op ad skrånningen, eller spring fra stud til stub, udforsk øens legehuse/-tårn, og pust ud på en af bænkene på øens top. Øens planter understreger legens bevægelse på tværs af skrånningen: duftende syrener, farvestrålende kornel og en hemmelig hasselgang.

(Fra publikationen Byparken Øcity, grundejerforeningen Ørestad City)

METODE

Mutopia arbejder aktivt med at udvikle metoder til at afdække brugerbehov og metoder, der kan bruges til at omsætte viden om brugerne. Mutopia følger hele processen fra afdækning af brugerbehov til det endelige og færdige produkt. Denne proces er karakteriseret ved indsamling og bearbejdning af data, hvis omsætning til konkrete løsningsmodeller kvalitetssikres gennem feedback’loops’ i en fortsat dialog med slutbrugerne.



Byparken Ørestad City. Foto: MUTOPIA Arkitekter.



Byparken Ørestad City. Foto: MUTOPIA Arkitekter.

Vores filosofi er, at brugerne skal være med fra start til slut i processen. Ved at inddrage brugerne både i udviklingsfasen og senere i byggeprocessen opnår vi et større engagement fra brugernes side og en vilje til at knytte sig til projektet. Nyttseværdien for brugerne bliver større, og miljøerne bliver mere bæredygtige, forstået på den måde, at brugerne faktisk benytter sig aktivt af de bygninger og de arealer, der er skabt. Dermed opnår man varige miljøer, som folk har lyst til at deltage i og bidrage til. Det kræver bare, at vi som arkitekter er villige til at afgive medbestemmelse til brugerne.

– Arkitekt Serban Cornea, partner i Muto pia

Rent praktisk udføres dette kun delvis af Muto pia selv, mens en del opgaver udføres i samarbejde med eksterne partnere som f.eks. rådgivningsfirmaet Hausenberg. En del af processen går ud på at visualisere data, da det både er en hjælp for kommende brugere og for arkitekterne.

Redskaber til brugerfokuseret design:

- udvikling af interaktive scenariospil
- udvikling af Midlertidige Offentlige Byrum, et (testrum) laboratorium for offentligt rum i 1:1
- brugerundersøgelser, rundspørger og interviews
- afholdelse af workshopper
- tværfaglige arbejdsteam med inddragelse af andre eksperter og faggrupper.

INTERAKTIVT DIALOGVÆRKTØJ

Muto pia er ved at udvikle et interaktivt dialogværktøj baseret på computerspilteknologi leveret af spilproducenten IO Interactive. Spillet er webbaseret, således at brugeren kan deltage hjemme fra stuen. Brugeren vælger en figur i spillet og guides derefter rundt i det virtuelle landskab i tre dimensioner. Landskabet er opbygget til formålet. Det kan f.eks. være i forbindelse med udarbejdelse af tegninger til en ny skole eller en renovering



Byparken Ørestad City. Foto: MUTOPIA Arkitekter.



Visualisering af Byparken Ørestad City. Kilde: MUTOPIA Arkitekter.



Byparken Ørestad City. Foto: MUTOPIA Arkitekter.

af et byrum. Figuren kan gå rundt i landskabet og efterlade kommentarer og billeder, hvor han eller hun synes, det er relevant. I skolegården kan eleven f.eks. efterlade en kommentar om, at der mangler bænke, eller at cykelskuret står for tæt på boldbanen.

I det virtuelle landskab kan den enkelte bruger se alle de andre brugeres kommentarer og billeder, og på den måde skabes en dialog, som både kommer brugerne og arkitekterne til gode.

KOMMENTARER

Med sine metoder og sit koncept tager Mutopia flere udfordringer op. Målet med at inddrage brugere i hele den arkitektoniske proces er at forøge kvaliteten og værdien af det færdige produkt. Samtidig agerer Mutopia som andre arkitektfirmaer inden for feltet oplevelsesøkonomi. Arkitektur handler – ud over kvalitet – også om at skabe et salgbart og attraktivt produkt. Arkitektur og



Fra præsentation af U_BUILD®. Kilde: MUTOPIA Arkitekter.

design er en del af oplevelsesøkonomien, da branchen arbejder målrettet med at knytte livsstil, oplevelser og identitet til det arkitektoniske produkt. Derfor placerer Mutopia sig et sted på udfordringstrekanten midt imellem oplevelsesøkonomi og kvalitet.

Mange af Mutopias processer handler om at øge vidensniveauet i forhold til brugerne. Jo mere, man ved om brugernes hverdag, ønsker og behov, jo større er sandsynligheden for, at man kan udvikle et brugbart og bæredygtigt produkt. Metodisk set benytter Mutopia sig af en blanding af kvalitative brugerundersøgelser såsom fokusgrupper og workshops (primært i begyndelsen af processen) og direkte brugerinddragelse, hvilket giver brugerne mulighed for at være aktivt medudviklende i den kreative proces (se metodeskema i kapitel 2).

Projektet	Arkitektfirmaet Mutopia: Byparkprojekt i Ørestad
Indhold	Brugercentrerede processer i forbindelse med byudvikling og byggeprojekter
Målgruppe	Brugere af byrum, brugere af offentlige og private bygninger samt andre aktører i udviklings- og byggeprocesser
Tidshorisont	Byparkprojektet: 2005-2008
Samarbejds-partnere	IOinteractive, GHB landskabsarkitekter, Hausenberg og 2+1 konsulenterne
Kilder	Arkitekterne Serban Cornea og Kristina Jordt Adersen www.mutopia.dk og www.orestad.dk/byparken
Kontakt	Partner Serban Cornea sc@mutopia.dk

14 KOLLISION

– *Styrket dialog i arkitekturens verden*

Arkitektfirmaet Kollision består af arkitekterne Andreas Lykke-Olesen, Tobias Løssing og Rune Nielsen samt cand.mag. Thomas Fabian Delman. Kollision arbejder med inddragelsesprojekter inden for arkitektur og byudvikling samt med forskning i og udvikling af nye metoder og redskaber til inddragelse af borgere og brugere. Kollision adskiller sig fra mere traditionelle tegnestuer ved ikke at have primært fokus på at levere de endelige tegninger til en bygning. Kollision arbejder typisk med at kvalificere udviklingsprocesserne ved at skabe innovation og ejerskab gennem inddragelse af og samarbejde med relevante aktører.

Kollision arbejder ofte med brugere og borgere, der ikke har særlige forudsætninger for at diskutere byggeri eller byudvikling, og derfor har Kollision udviklet en række dialogværktøjer, som skal bruges til at styrke dialogen mellem aktørerne i bygge- og byudviklingsprojekter. De teknologiske muligheder for kommunikation er dermed et væsentligt omdrejningspunkt for Kollisions arbejde.

RESULTATER

Kollision har i sine projekter udviklet en række metoder og redskaber til at afdække brugerbehov i forbindelse

med byggeri og byudvikling. Arbejdet med brugerinddragelse har primært handlet om at skabe innovation og ejerskabsfølelse samt at inddrage brugere som led i en mere demokratisk beslutningsproces. Sekundært har brugerinddragelse været brugt til at samle viden om brugeren til brug i udviklings- og byggeprocessen. Derudover har det været en selvstændig pointe i Kollisions tilgang, at brugerinddragelse og borgerdeltagelse også er med til at hæve vidensniveauet hos deltagerne selv, og at inddragelsesprocesser dermed er kvalificerende på langt sigt.

Mange af Kollisions metoder og værktøjer er teknologi-baserede eller spilbaserede. Disse redskaber har været særligt gode til at afdække ikke-erkendte behov, samtidig med at de har været med til at skabe et fælles diskussionsgrundlag, der sikrede dialogen mellem eksperter og lægfolk.

Det er Kollisions erfaring, at aktører inden for såvel byggeri som byudvikling stadig har en vis skepsis over for de nye metoder til systematiseret afdækning og analyse af brugerbehov. Det kan være svært for især byggeriets aktører at gennemskue værdien af de nye arbejdsmetoder, og da arbejdsmetoderne er relativt nye, er der begrænsede erfaringer fra tidligere projekter, der kan dokumentere en effekt på bundlinjen. På den anden side er der stor interesse fra brugernes side i at deltage i arrangementer, der har til formål at inddrage brugerne i processen.

Havnen på spil

Kollision har i samarbejde med projektgruppen "Havnen På Spil" gennemført et projektforsøg med det formål at udvikle strategier for, hvordan man kan sikre borgernes engagement i lokale og nationale (by)planlægningsprocesser ved hjælp af nye teknologier og redskaber. Konkret var der tale om at aktivere borgerne i forhold til udnyttelsen af havnearealerne i Århus Havn, og visionen var at skabe rammerne for en kvalificeret og åben it-understøttet beslutningsproces.

Kollision udviklede derfor debat- og planlægnings-



Foto: Kollision



Foto: Kollision



Foto: Kollision

Ved hjælp af et website og to interaktive borde kunne byens borgere debattere værdier for det kommende Multimediehus. Bordene talte til borgerne, og borgerne kunne komme med kommentarer og spørgsmål til Multimediehuset via bordene. Alle stemmer blev gemt i bordenes hukommelse, og siden hen blev stemmerne bearbejdet i en rapport, som kommunen og bibliotekerne kunne bruge i udbudsmaterialet til selve arkitektkonkurrencen. Borgernes stemmer lagde således fundamentet for etableringen af Multimediehuset. Om Multimediehuset i Århus se også case nr. 27.

KOMMENTARER

Brugerinddragelsen kommer til udtryk på flere forskellige måder i Kollisions arbejde. Særligt i forhold til interaktiviteten har Kollision markeret sig som et af de arkitektfirmaer, der er langt fremme i udviklingen af dialogværktøjer. Kollisions mange erfaringer og metoder relaterer sig til udfordringerne med kvalitetsudvikling og oplevelsesøkonomi. Der er ingen tvivl om, at formålet med at inddrage brugerne primært er at skabe et godt og brugbart arkitektonisk eller planlægningsmæssigt produkt, og dvs., at brugerne skal være med til at udvikle kvaliteten af produktet. Samtidig er der en oplevelsesøkonomisk dimension i forhold til at gøre produktet attraktivt for brugerne ved at indlejre det i en større oplevelse. Og Kollision arbejder også i det oplevelsesøkonomiske felt, idet det både skal kunne sælge sig selv og skal lave noget, som nogle andre skal kunne sælge.

Metodemæssigt kan man sige, at Kollision primært arbejder med at øge vidensniveauet i forhold til borgere og brugere. Borgerne skal inddrages i udviklingsprocesserne for at kvalificere dialogen og beslutningsgrundlaget og for at øge kvaliteten af det færdige produkt. Forudsætningen for dette er, at aktørerne i en bygge- eller udviklingsproces har et stort vidensniveau i forhold til potentielle brugere, og Kollision arbejder således med kvalitative brugerundersøgelser.

Projektet	Kollisions projekter, herunder Havnen På Spil, Køge 2027 og Byens Stemmer
Indhold	Brugerinddragelse i alle faser af en bygge- eller byudviklingsproces
Målgruppe	Borgere, erhvervsdrivende, administratorer, kulturliv m.v.
Tidshorisont	Løbende projekter
Samarbejds-partnere	CAVI, Arkitektskolen Aarhus, diverse kommuner, projektgrupper m.fl.
Kilder	Rune Nielsen, og Thomas Fabian Delman, Kollision samt DAC-rapporten (Brugerbehov og brugerdreven innovation i byggeriet, 2006), www.kollision.dk , www.arkitektturnet.dk
Kontakt	Arkitekt Rune Nielsen: rune@kollision.dk

15 1508

– *Brugercentreret design af service og identitet*

Designvirksomheden 1508 blev grundlagt i 2000 og har idag omkring 60 ansatte, bl.a. etnologer, informationsarkitekter, designere, webudviklere og projektledere, der arbejder sammen i en teambaseret organisation, hvor kunden og opgaven er i fokus. Virksomhedens erfaring er, at en tværdisciplinær medarbejdersammensætning skaber et kreativt arbejdsmiljø, hvor der er fokus på resultater – ikke på medier.

1508 arbejder inden for tre områder: Digitalt design, identitetsudvikling og servicedesign. Virksomhedens kunder spænder lige fra Alm. Brand til Danmarks Radio og fra Carlsberg til Finansministeriet. Blandt kunder fra Kulturministeriets område kan nævnes Gladsaxe Teater, Aveny T, Center for Designforskning, Dansk Arkitektur Center, Det Kongelige Teater, Østre Gasværk og Ordrupgård Samlingen.

DESIGN SOM ITERATIV PROCES – MED INVOLVERING AF KUNDER OG BRUGERE

1508 arbejder med brugercentreret design. Det indebærer, at der i virksomhedens tilgang er fokus på at indhente viden og kompetencer fra såvel kunderne, dvs. private virk-



Modelokale og brug af designspil (internt billede)



1508's storrum af fotograf Monica Bach

somheder og offentlige institutioner, som hos de endelige slutbrugere af kundernes produkter.

Et samarbejde med 1508 indebærer derved en række workshops, hvor kunden skal arbejde med bl.a. associationskort-øvelser, designspil og idegenererings-udfordringer ofte sammen med slutbrugere.

Virksomheden betragter design som en *iterativ proces* gående fra undersøgelse af behov over fastlæggelse af problem, opstilling af mulige løsninger eller prototyper, afprøvning og design af endelig løsning. Undervejs involveres brugerne flere gange, dér hvor det er relevant. Brugere involveres således aktivt i arbejdet med at levere fagligt kompetente designløsninger - både i undersøgelses-, design- og evalueringsfaserne. 1508s brugercentrerede tilgang sætter ikke kun fokus på form og funktionalitet, men indeholder også et væsentligt fokus på, hvordan løsningerne tages i brug.

METODE(R):

1508 arbejder i en tværfaglig arbejdsproces, hvor et teoretisk funderet metodeapparat skal sikre, at der fremkommer innovative løsninger baseret på dyb faglig indsigt.



Mødehjørne af fotograf Monica Bach

1508 fremhæver, at en ulempe ved inddragelse af brugere og deres miljøer er, at det kræver forholdsvis mange ressourcer og derved ikke er tilpasset i forhold til de ofte begrænsede budgetter som opdragsgiverne kan tilbyde. Firmaet har derfor lagt vægt på at udvikle og anvende ressourcebesparende brugerinddragelsesmetoder.

Et eksempel på en forholdsvis enkel og kost-effektiv metode er såkaldte etno-raids som bedst kan betegnes som et koncentreret etnografisk inspireret forløb. Metoden er en kombination af observation, samtaler og opgaveløsning sammen med de relevante brugere. Mere konkret benytter 1508 sig af video, fotos og skitse i deres samarbejde med brugerne om mulige løsninger.

Et eksempel på et etno-raids var 1508s arbejde med at designe Aarhus Kommunes borgerservice. Designere og brugerkonsulenter fra 1508 besøgte otte forskellige borgerservicekontorer i Danmark og vurderede kontorenes løsninger i forhold til fx brugernes fysiske identifikation af kontorerne, modtagelsen af brugerne og brugernes exit af kontorerne.

Det er 1508s pointe, at brugerne allerede tidligt i designprocessen inddrages til at afprøve ideer, prototyper og produkter, hvorved det bl.a. sikres, at ændringerne i løsningerne koster en brøkdel af, hvad ændringerne ville koste senere i processen.

Virksomheden	Designbureauet 1508
Projektet	1508 arbejder med digitalt design, identitetsudvikling og servicedesign
Kunder	Carlsberg, Aarhus Kommune, Det Kgl. Teater m.fl.
Kilder	www.1508.dk samt oplæg af partner i 1508 Mikkil Jespersen

16 SOUND-TJEK PÅ SPILLESTEDET GIMLE

– Publikum er med til at udvælge og give feedback til upcoming bands

Gimle er regionalt spillested for Midtsjælland. Gennem de sidste 8 år har Gimle været dybt engageret i Roskildes kulturliv gennem en lang række projekter, bl.a. oprettelsen af et studenterhus, Vikingejazz Festival og RoskildeNatten. Gimle er drevet ved hjælp af mange frivillige unge, som samtidig også er spillestedets brugere. Brugerinddragelse er således en naturlig del af spillestedets virksomhed. Et eksempel på dette er klubben Sound-Tjek,

Sound-Tjek er en klub for talentfulde bands inden for det rytmiske vækstlag. Projektet går ud på at udvikle bands ved bl.a. aktivt at bruge publikum. Gimle har hertil oprettet et publikumspanel, der via MySpace udvælger bands inden for en bestemt genre til at spille på Gimle. Publikumspanelet giver herefter de pågældende bands feedback både før og efter koncerterne på Gimle. Udgangspunktet for udvælgelsesprocesserne er de kvalitative vurderinger, og spillestedet har dermed skabt en platform for en direkte vekselvirkning mellem et dedikeret publikum og bands. Gimle har samtidig fundet inspiration til at udbygge kon-

ceptet for hver af genrerne og opbygge stemninger på selve spillestedet ved koncerterne.

Sound-Tjek

15. september spillede Concrete Flowers, Opgang F og Sling Shot Suck ved den første koncertaften. Efterfølgende skrev Sound-Tjek på deres blog på MySpace:

Mange tak til alle jer, der kom til vores første Sound-Tjek aften! Og tak til bandene, der spillede. Det var super fedt – og cool at høre, at alle har haft en god aften under temaet rock. Det tegner rigtig godt for fremtiden.

RESULTATER

Med Sound-Tjek har Gimle fået nogle vigtige erfaringer med at inddrage publikum i programlægningen. Først og fremmest er det lykkedes dem at skaffe et engagement



Foto: Sound-tjek, Gimle



Foto: Sound-tjek, Gimle



Foto: Sound-tjek, Gimle

fra publikum over for bands fra vækstlaget, og dette har gavnet såvel bands som organisationen. Gimle har også oparbejdet en erfaring med at facilitere processerne omkring inddragelsen af publikum og udviklingen af bands, og samtidig har de fået en bedre forståelse for deres egen programlægning i forhold til publikum.

Den konstante feedback fra publikum har givet os en generelt bedre forståelse af hele Gimles programlægning over for publikum. Gimle har også udviklet sig i dette projekt.

– Daglig leder af Gimle, Esben Danielsen

Alt i alt oplever Gimle, at der er en langt større interesse for Sound-Tjek-koncerterne, end normalt for koncerter med bands fra vækstlaget. Publikumspanelet, som har været med til at udvælge de pågældende bands, trækker deres eget netværk med til koncerterne, som derved får et større publikum.

METODE

Sound-Tjek koncentrerer sig om upcoming bands inden for specifikke genrer som rock, pop, indie, hiphop osv. Inden for genren udvælges tre bands til at spille på Gimle. Udvalgelsen foretages af Gimles Musikudvalg samt et publikumspanel. Processen er følgende:

- En programgruppe, som består af spillestedets fastansatte booker og fire frivillige, udvælger ti bands, som udgør en potentiel gruppe af bands inden for en specifik genre. Kriterierne for udvalgelsen er, at bandet skal have talent, være klar til at spille en livekoncert men

være fra vækstlaget og dermed ikke have lavet professionel plade eller have en stor turné bag sig.

- Herefter aktiveres publikumspanelet, som via mails får tilsendt information om musikken og links til at høre demomateriale fra de bands, der skal vurderes. Publikumspanelet giver deres input, vurderinger, reaktioner osv. Ud fra dette udvælges tre bands, og det er vel at mærke de kvalitative vurderinger, der tæller, frem for afstemning.
- Den pågældende aften spiller de tre bands, og et udvalg på fem personer fra programgruppen og publikumspanelet vurderer dem undervejs på liveperformance, komposition, originalitet og færdigheder. Dette samles op og gives som feedback til de pågældende bands straks efter koncerten.

Målet er, at der kommer en direkte tilbagevirkning mellem et dedikeret publikum og bandet, så bandet kan lære at afpasse og vurdere sit produkt og sin optræden i forhold til publikums reaktion.

Sound-Tjek har en MySpace-profil, der fungerer som den digitale platform for publikumspanelet. Der er pt. 12 personer i publikumspanelet, som hele tiden er under udskiftning. Gimle averterer ved hvert show, via web og mailinglister, efter flere deltagere. De kommende medlemmer af publikumspanelet skal derefter skrive til Gimle og motivere, hvorfor de gerne vil engagere sig, samt beskrive deres interesse for musik. Dertil har Gimle netop udvidet pro-



Foto: Sound-tjek, Gimle

jektet, så det nu også har en Facebook-gruppe. Mere end 100 har tilmeldt sig brugerpanelet, men det har ikke givet den første feedback, så spillestedet er stadig meget spændt på, hvor dedikeret panelet er. Gruppen på Facebook er kun åben i opstartsfasen. Herefter bevares kun de folk i panelet, som arbejder seriøst med feedbacken. Målet med dette værktøj er, at brugerne her reelt også kan debattere musikken med hinanden via gruppens forum.

Gimle har brugt lang tid på at udvikle Sound-Tjek. Der har bl.a. været en del diskussioner af, hvordan de har kunnet involvere publikum i udvælgelsesprocessen og sikre sig deres engagement, og hvordan spillestedet har skullet facilitere processen. Der er Gimles booker, der er projektleder på projektet med opbakning fra den faste programlægnings- og lyttergruppe, og bookeren og spillestedet har i dette projekt skullet indtage en anden rolle i forhold til publikum. At arbejde med publikum på denne måde har også vist sig at være en udfordring for organisationen, fordi spillestedet hele tiden skal være fleksibelt og imødekomme publikums engagement.

KOMMENTARER

Sound-Tjek viser, at det er muligt at inddrage publikum i et forsøg på den kvalitative udvikling af bands, publikum og spillested. I projektet bliver der skabt en vekselvirkning, hvor alle de medvirkende får gavn af hinanden. Samtidig har Sound-Tjek udviklet organisationen, og her er det værd at bemærke, at Gimle har sikret sig en stærk kontrol over processen og påtaget sig rollen som den faciliterende kraft. Man kan også sige, at Gimle med

Sound-Tjek bevæger sig i retning af den oplevelsesøkonomiske udfordring. Både i kraft af publikumsinddragelsen og det ekstra fokus på koncerterne udvikler det den gode koncertoplevelse – og det betyder faktisk, at der kommer mere publikum til koncerterne.

I det metodiske øjemed kan Sound-Tjek betragtes som en variant af lead user-metoden, hvor nogle få brugere, der er særligt langt fremme i forhold til spillestedet og musikken, er med til at præge udviklingen. Interessant er det her, at Gimle faktisk har formået at finde frem til en metode, hvor det systematisk kan finde og udvælge disse særlige brugere, f.eks. gennem ansøgninger med fokus på engagement og musikalsk motivation.

Projektet	Gimles Sound-Tjek
Indhold	Publikum er med til at udvælge upcoming bands på baggrund af kvalitative vurderinger
Målgruppe	Det unge publikum
Støtte	Gimle er et regionalt spillested og får støtte af Kunstrådets Musikudvalg
Tidshorisont	Efteråret 2007 og foråret 2008
Kilder	Sound-Tjeks My Space-profil. Interview med leder af Gimle Esben Danielsen samt mailkorrespondance
Kontakt	Hjemmesider: www.gimle.dk , www.myspace.com/soundtjek

17 CAMP X

– Fortæl os hvor teatret skal gøre en forskel

Camp X er et eksperimenterende, internationalt samtidsteater med en ambition om at nå ud til et bredt og anderledes teaterpublikum. Derfor er mange af teatrets projekter og forestillinger et forsøg på at nytænke teatrets rolle i samfundet.

Camp X er det første teater med en kunstnerisk kurator, og skiftende kuratorer skal sørge for, at teatrets dagsorden er i konstant forandring og udvikling. Camp X tager udgangspunkt i publikum og udvikler manuskripter til forestillinger i samarbejde med publikum, eksperter, sammenslutninger og enkeltindivider på basis af artikler, interviews, cases, links og ”løse rygter”.

Camp X har brug for et publikum, der tager del og spiller tilbage. Vi vil have historier, billeder, fup og fakta. Fortæl os, hvor teatret skal gøre en forskel. På bloggen, i mailen, på teatret. Hvis teatret vender verden ryggen, er det uden fremtid! (Citat fra hjemmesiden)

KONCEPTET

For at sikre en konstant kunstnerisk udvikling arbejder Camp X som nævnt med en kunstnerisk kurator, som har til opgave at formulere en kunstnerisk vision for Camp X for to år ad gangen. Visionen skal inspirere og modvirke stagnation, afkræve fleksibilitet og fastholde Camp X's fokus på samtiden. Teatret arbejder med to temaer om året. Med den skiftende tematik og kuratorer bliver Camp X nødt til at arbejde med et flydende publikum. Camp X tror ikke på et kernepublikum. Derfor forsøger teatret i samarbejde med instruktøren at identificere

fem publikumsgrupper for hver forestilling. Disse publikumsgrupper griber de fat i ved at bruge de såkaldte campister, der kan fungere i skiftende roller som både regulære modtagere af nyhedsbreve og sms'er, men også som reflekterende team ved Campist Lounge og testforestillinger. Campisterne kommer også til at fungere som ambassadører, når de får særtilbud på forestillinger og arrangementer. På den måde dannes der netværk og relationen til et nyt publikum udbygges.

I teatret kan vi stadig mødes real life med andre mennesker i et generøst offentligt dialogisk frirum – befriet fra arbejde såvel som privatliv!

– Kurator Ditte Maria Bjerg

METODER

Camp X arbejder med at involvere brugerne på to planer: et udadvendt inspirationssamarbejde med forskellige brugere (lead user-modellen) og en mere indadvendt kunstnerisk tilgang, hvor brugerne involveres aktivt i en forestilling

På det første plan kan nævnes campisterne. Campisterne er en slags lead users, og de udgør den dedikerede del af publikummet. De er i fast dialog med teatret og bidrager med nye idéer og giver respons på forestillingerne.

På det andet plan kan eksempelvis nævnes forestillingen Call Cutta in a Box, som Camp X kalder ”vokalteater”. Gæsten får udleveret en vejviser og en nøgle til et rum. Inde i rummet finder gæsten blandt andet et bord med en telefon og en computer. Når telefonen ringer, løfter gæsten røret, og i den anden ende indleder en medarbejder i et callcenter i Calcutta, Indien, en samtale med gæsten. Medarbejderen stiller gæsten nogle opgaver, der skal løses. Gæsten er således med i sit eget teaterstykke og bestemmer selv til en vis grad, hvordan stykket skal forløbe.

Derudover bruger Camp X mange ressourcer på at inddrage publikum i teatrets daglige liv. Under overskriften Public X arrangerer det folkemøder, debatter, fyraftensarrangementer, gadekoncerter, udsmykning, happenings, interventioner, aviser, bøger, pamfletter, internetevents etc.



Foto: Camp X

Public X

Public X er Camp X's public service, hvor teatret tager vigtige emner op via happenings, engagerer sig i en lang række – i teatersammenhæng utraditionelle - aktiviteter med henblik på at inddrage publikum i teatrets daglige liv. Under overskriften Public X arrangeres således folkemøder, politiske debatter, gå hjem-arrangementer, gadekoncerter, internetevents m.v. med titler såsom "Landskamp i ligestilling", "Demokratisk speeddating", "Kapitalistisk Søndagsprædiken" og "Kulturpolitisk Fightnight".

Camp 22.30

Camp 22.30 er fest, farver og eksperimenterende indslag. På udvalgte fredage slår teatret dørene op for at blande performance og clubbing. Hver performance varer 20 min., og der er tre i løbet af en aften. Indimellem er der drinks, dj's og dans til ud på de små timer. Camp X indbyder interesserede scenekunstnere til at performe, og alle slags scenekunstnere kan være med. Det er teater på en helt ny måde – nye kunstformer får plads, og uprøvede kunstnere får lov til at performe for et feststemt publikum.

RESULTATER

Camp X gør meget ud af at have en tæt dialog med publikum, hvilket har været en udfordring her i starten. Det har krævet mange ressourcer hele tiden at være i dialog med publikum. Det har krævet, at Camp X har skullet åbne op for teatret i traditionelle og mere utraditionelle sammenhænge, og det har krævet, at der konstant skulle afholdes arrangementer, hvor publikum blev inddraget.

Det tager tid at etablere sig som nyt teater, og det kræver tid og kræfter at investere i et aktivt og involverende publikum

– Webmaster og Public X konceptudvikler,
Karen Toftegaard

KOMMENTARER

Camp X har taget udfordringen med nye publikumsgrupper op. Man kan se, at forestillinger som Camp 22.30 og Public X's iscenesatte debatter (Landskamp i Ligestilling, Kapitalistisk Søndagsprædiken) tiltrækker et markant anderledes publikum end teatre normalt gør (yngre og mere bredt sammensat). Samtidig har publikum haft indflydelse på teatrets indhold gennem debat og tæt dialog med teatret og har dermed været med til



Foto: Camp X

at forme selve produktet. Udfordringen om at nytænke og øge et kulturprodukts kvalitet er derfor imødekommet. Således placerer Camp X sig mellem kvalitet og nye brugergrupper på udfordringstrekanten.

Camp X arbejder meget aktivt og fokuseret med at nytænke teatrets rolle, således at det appellerer til en bred publikumsgruppe. Samtlige tiltag har således fokus på at involvere publikum – hvad enten det handler om at få idéer til nye forestillinger eller aktivere publikum under en forestilling. Metodisk set har Camp X primært benyttet sig af lead user-modellen, hvor teatret knyttede sig til en udvalgt del af et engageret publikum. Men der har også været en bredere form for brugerinddragelse via medier (blog, MySpace, sms) og via diverse arrangementer og happenings (Public X + Camp 22.30).

Indhold	Internationalt samtidsteater, der involverer publikum
Målgruppe	Målet er ikke at have kernebrugere men at henvende sig til alle
Støtte	Københavns Teater
Tidshorisont	2007-
Samarbejds-partnere	DPU/Learning Lab, CBS, Mellempøkeligt Samvirke, PLURAL (Riksteatern), Teater Zeppeling, udenlandske teatergrupper og kunstnere, skoler og forskellige brugergrupper
Kilder	Allan Richardt Jensen, Karen Toftegaard samt www.campx.dk
Kontakt	Allan Richardt Jensen på arj@campx.dk

18 MUNGO PARK

– Teater og meget mere i øjenhøjde med publikum

Mungo Park er et egnsteater baseret i Allerød og har eksisteret i 25 år. Teatret fokuserer på ny dansk dramatik og nye professionelle talenter.

Mungo Park er et repertoireteater med fast tilknyttet ensemble. Det betyder bl.a., at det er publikum, som bestemmer, hvor længe en forestilling skal spille. Forestillingerne skal fungere i mødet med publikum, og derfor vil en dårlig forestilling kun spille ganske få gange, hvorimod en god forestilling kan blive længe i repertoire. Teatret har i 2008 ekspanderet med endnu et teater, beliggende i Kolding, samt et eventbureau: Mungo Park Bureau. Derudover arrangeres der koncerter, talentudvikling, m.m. Dette er både for at knytte det faste publikum tættere til teatret gennem andre aktiviteter og for at tiltrække et nyt publikum. Endelig indgår teatret periodevis i en række samarbejder med andre kulturelle organisationer som f.eks. MyMusic.dk.

RESULTATER

Dialogen med publikum – den direkte såvel som den indirekte – er helt central for Mungo Parks selvforståelse. Det kan man se på teatrets organisering som repertoireteater med fast tilknyttet ensemble, de fysiske rammer og nærheden til publikum både under stykkerne og i foyeren. Dertil kommer en direkte involvering af publikum i forbindelse med åbne gennemspilninger. Mungo Parks mange forskelligartede aktiviteter gør ligeledes, at de når publikum på mange forskellige måder og kan tilbyde dem meget forskellige oplevelser. Ved at have en musikalsk profil med pladeselskab, lave koncerter og samarbejde med MyMusic.dk kan det give sit publikum flere tilbud, og der er basis for, at der dannes nye netværk.

METODE

Mungo Park arbejder meget direkte med sit publikum. Det er i løbende dialog med publikum. Det arbejder ud fra den betragtning, at helheden i oplevelsen skal være intakt. Kommunikationen, rammerne, stemningen i foyeren og teateroplevelsen skal spille sammen, og teatret forsøger hele tiden at spidsformulere, hvordan det kan spille sammen med publikum. Det ses også i det fysiske rum, der bliver brugt til at være helt tæt på publikum.

F.eks. kan publikum ses i stykkerne, og de medvirkende inviterer dem til at være med i baren efter forestillingen osv.

Før en premiere arrangerer Mungo Park nogle åbne gennemspilninger, hvor publikum fra f.eks. højskoler inviteres til at deltage. Efter gennemspilningen har skuespillerne og instruktøren en snak med dem. I første halvdel må publikum spørge og kommentere, i anden halvdel er det instruktøren, som spørger til konkrete dele af forestillingen. Her har de inviterede altså en direkte indflydelse på selve forestillingen på den måde, at der kan justeres i dele af forestillingen efter seancen. I dette arbejde er analysen en vigtig del, da teatret skal kunne skelne mellem konstruktiv kritik og det, som bliver sagt, for at smigre. Men der er også rum for forbedringer, for teatret kan blive endnu bedre til at skærpe profilen i forhold til de deltagende i disse gennemspilninger.

Musik til Othello

Mungo Park indgik i november-december i et samarbejde med MyMusic.dk og Fake Diamond Records om titelnummeret til vinterens store forestilling, Othello. Projektet gik ud på at lave musikalsk "Match Making", hvor sitets bands fik stillet musikalske opgaver fra teaterverdenen og Mungo Parks interesse for at opdyrke nyt talent og tilvejebringe et titelnummer via en åben og demokratisk proces blev opfyldt. Bands blev opfordret til at skrive en sang om tabt kærlighed med inspiration i historien om Othello, og Mungo Park og Fake Diamond Records stod for den endelige udvælgelse af vindersangen.

Konkurrencen affødte mere end 100 bidrag inden for alle genrer, og både helt nye og mere etablerede navne.



*Othello. Rikke Bilde, som Desdemona, Othellos kone og Kitt Maiken Mortensen, som Jagos kone.
Kilde: Mungo Park.*



*Mikkel Arndt som Jago i forestillingen Othello.
Kilde: Mungo Park.*

Ud over at nummeret bliver titelnummer på forestillingen, fik det vindende band en PR- og strategisession med Frej Elbæk, presse- og kommunikationschef på Mungo Park og Nanna Clausen, Label Manager hos Fake Diamond Records.

for at kunne tilbyde sit publikum nogle flere produkter. Endelig er de mange forskelligartede samarbejder og aktiviteter med til at tiltrække nye publikumsgrupper. I det metodiske perspektiv arbejder teatret med få brugere som medudviklere dvs. lead user-metoden, hvor avancerede brugere kommer med bidrag eller er i dialog med teatret om teaterproduktet eller teateroplevelsen.

SAMARBEJDE OG VIDENSSPREDNING

Mungo Park indgår i en række forskellige samarbejder for at udvikle organisationens arbejde med f.eks. talent og for at skabe nye muligheder for sit publikum. Det lægger meget stor vægt på kommunikationen på sin hjemmeside. Dels skal man kunne have mulighed for at se en forestilling med kort varsel, dels skal man faktisk også have mulighed for at kunne have en mening om en forestilling uden at have set den.

KOMMENTARER

Mungo Park viser, hvordan nærheden, dialogen og inddragelsen af publikum kan være udgangspunktet for et teaters virke. Selvom det kan blive endnu skarpere i arbejdet med brugerinddragelsen, viser dets erfaringer, at resultatet netop kan svare på flere af de kulturpolitiske udfordringer. Dels er publikumsinddragelsen med til at udvikle kvaliteten. Dette ser vi i eksemplet med gennemspilningerne og samarbejdet med MyMusic.dk, hvor brugerne bidrager til og kommenterer forestillingen. Dels er Mungo Parks brede oplevelsesfelt med til at udvikle teateroplevelsen i et mere oplevelsesøkonomisk perspektiv. Mungo Park har f.eks. lavet et pladeselskab

Projektet	Mungo Park
Indhold	Fokus på dialogen med publikum, helhed i oplevelsen og udviklingen af tilbud til publikum
Målgruppe	Publikum, samarbejdsparter og deres brugere
Støtte	Staten yder delvis refusion af kommunernes driftstilskud til egnsteatre – dog maksimalt 50 %
Tidshorisont	Løbende
Samarbejds-partnere	F.eks. MyMusic.dk og Fake Diamond Records
Kilder	Interview med tidl. presse- og kommunikationschef Frej Elbæk og hjemmesider
Kontakt	Teaterdirektør Martin Lyngbo: martin@mungopark.dk Hjemmesider: www.mungopark.dk

19 VIRTUAL MOVES

– Videokunst i *Second Life*

Kunstorganisationen Tagging Art beskæftiger sig med at afmærke og udforske digital kunst med særlig fokus på levende billeder.

I projektet Virtual Moves havde ni danske og internationale kunstnere fået til opgave at producere værker med levende billeder (animation, netkunst, videokunst), der skulle undersøge og udfordre det tredimensionelle virtuelle univers www.secondlife.com. Flertallet af de virtuelle værker har samtidig manifesteret sig i fysisk form i vekslende udstillinger i u.l.k. på Statens Museum for Kunst. Idéen med projektet er, at det er en åben proces, der inddrager kunstnerne på en ny måde i omverdenen, og en stor del af kommunikationen er foregået via en blog eller møder i Second Life.

RESULTATER

Udstillingen Virtual Moves er et eksperimenterende og kollektivt kunstprojekt, der har formålet at undersøge tendenserne, mulighederne og begrænsningerne for kunsten i det virtuelle rum. De medvirkende kunstnere har gennem egne værker løbende udforsket og kommenteret de kunstneriske rammer i Second Life.

Virtuel identitet, socialt netværk, køn, økonomi og kollektiv hukommelse er nogle af de tematikker, kunstnerne har behandlet med henblik på bl.a. at diskutere Second Lifes indvirkning på vores opfattelse af reel og virtuel virkelighed. Det var i erkendelsen af, at der var en forbindelse mellem de to verdener, at Tagging Art og kunstnerne bestemte, at det ikke var tilstrækkeligt at udstille i det virtuelle rum. Derfor er flere af værkerne skabt således, at publikum har kunnet mærke denne direkte relation. Hvis brugeren f.eks. ændrede på værket i Second Life ville det fysiske værk på Statens Museum for Kunst også ændre sig.

Virtual Moves indbød altså til mange traditionsbrud for den generelle museumsgæst. Børn opfattede typisk udstillingen som et computerspil, de unge forbandt det hovedsageligt med social virtuelle platforme, og de søgte i høj grad den sociale kontakt med andre avatarer. Voksne ville helst holde sig på et par meters afstand fra computeren, hvorefter de langsomt bevægede sig hen til computeren på invitation fra en guide i det fysiske og virtuelle rum. Fælles for museumsgæsternes reaktioner var, at de ikke har tænkt på Second Life som et mulighedsrum for kunst, og at det for flertallet var første gang de overhovedet oplevede digital kunst.

Derudover var der den virtuelle gæst, som ofte dukkede op uden forventning om at se kunst, men i sin færd i Second Life stødte på Virtual Moves. Deres oplevelse af udstillingen foregik med helt andre forudsætninger. De stillede ikke spørgsmål ved, om man kunne lave kunst i Second Life eller ej. De var både forundrede over den kritiske refleksion kunstnerne lagde for dagen med diskussioner om grundlæggende strukturer og sociale konstellationer i Second Life og de var samtidig begejstrede over de interaktive og æstetisk udfordrende værker.



Fra Sachiko Hayashis værk *NOOsphere Playground*. Foto: Sachiko Hayashi.



Foto: Virtual Moves

METODE

I sammensætningen af de medvirkende kunstnere er der taget højde for at inddrage etablerede kunstnere såvel som kunstnere fra vækstlaget. Nogle af kunstnerne har før arbejdet med Second Life, for andre har det været et helt nyt arbejdsområde. Fælles for dem er, at de alle erfaring med digital kunst.

Kunstneren har løbende i processen benyttet bloggen på taggingart.org til dialog og procesbeskrivelser. Frem til ferniseringerne mødtes kunstnerne og kuratorerne én gang om ugen i Second Life, og her kunne de udveksle viden og erfaring.

Virtual Moves bestod af i alt fire vekslende udstillinger af to ugers varighed, hvor de deltagende kunstnere var fordelt parvis på hver udstilling. De virtuelle værker var tilgængelige døgnet rundt i Second Life, ligesom visse af dem manifesterede sig fysisk på Statens Museum for Kunst. Publikum kunne møde værkerne i Second Life ved hjælp af en såkaldt avatar, dvs. en personlig, virtuel figur, oprettet i Second Life. Til den virtuelle del af udstillingen var samtidig knyttet guiden Reality Hub, som hjælper publikum på vej ind i fordelene ved tre-d

universet og understøtter deres interaktion med værkerne. Via taggingart.org guides publikum nemt ind i de virtuelle udstillinger. Sideløbende kan brugerne læse og kommentere projektførløbet på bloggen.

UDSTILLINGER:

18. – 30. januar: Mogens Jacobsen (I/DK) og Sachiko Hayashi (JP/SE).

1. – 12. februar: Kristoffer Gansing (SE/DK), Linda Hilfling (DK/NL) og Ida Grøn (DK/ENG).

15. – 26. februar: Jan Northoffs (TYS) og Nis Rømer (DK).

30. februar – 11. marts: Annette Finnsdottir (ISL/DK) og Maria Lavman Vetö (SE).

SAMARBEJDE OG VIDENSSPREDNING

Virtual Moves har haft stor fokus på den kollektive proces kunstnerne imellem og senere hen i forhold til brugerne. I forhold til vidensspredning har projektet benyttet mange kanaler: hjemmeside, blogs, den fysiske udstilling og så selvfølgelig Second Life.



Foto: Virtual Moves

Igennem hele processen har kunstnerne og Tagging Art arbejdet tæt sammen med den unge gymnasieelev Johan Bichel Lindegaard, som har fungeret som rådgiver og designer i Second Life.

KOMMENTARER

Virtual Moves har været baseret på den åbne og til dels kollektive værkproces, hvor kunstnerne er blevet udfordret til at forholde sig til kunsten Second Life og Second Life som platform. Og dette projekt forholder sig til udfordringen om at udvikle kvalitet – dvs. udvikle kunsten på en ny platform, i nogle nye processer. Ydermere blev der skabt nogle værker, som også direkte kunne påvirkes af brugerne. Metodisk placerer casen sig i feltet med de få brugere som medproducenter – dvs. kunstnerne og den tekniske udvikler – og inddragelsen af brugerne på bloggen og i kunstværkerne.

Projekt	Virtual Moves
Indhold	Videokunst i Second Life og på Statens Museum for Kunst
Målgruppe	Avartarer i Second Life, kunstinteresserede
Støtte	Kunstrådets tværgående midler
Tidshorisont	Efteråret 2007-2008
Samarbejde	Statens Museum for Kunst
Kilder	Projektansøgning, mailkorrespondance og interview med Irene Bentzen og Anne Holmfeldt
Hjemmeside:	www.taggingart.org
Kontakt	Art Manager: Anne Holmfeldt www.taggingart.org

20 KAROLINE H. LARSEN – COLLECTIVE STRING WEBS

– *Publikum som del af den kreative proces*

Karoline H. Larsen er billed- og installationskunstner. Hun er kendt for at udføre de såkaldte Creative Actions, som er deltagerbaserede installationer og performances i det offentlige rum, og hun har udført sine kreative aktioner over det meste af verden. En af disse aktioner er Collective String Webs.

Collective String Webs er et interaktivt snoreværk, som involverer de mennesker, der bevæger sig i byrummet. I samarbejde med kunstnere i New York etablerede Karoline H. Larsen kollektive snoreværk i bla. Central Park – og det var folk, som færdedes i byrummet, der blev inviteret til at spænde snorene ud og dermed skabe værkerne.

Med Collective String Webs vil jeg gerne udfordre det enkelte menneske til at forholde sig til, hvordan det ville være at bo i en by, hvor flere mennesker udførte anderle-

des og kreative handlinger i det offentlige rum. Ville det mon ændre ved, hvordan folk opfører sig? Deres måde at tænke på? Deres måde at se på byrummet og på deres medmennesker?

– Karoline H. Larsen

RESULTATER

Mange mennesker har været interesserede i at deltage i Collective String Webs – børn, unge og ældre på tværs af kulturel og social baggrund – og flere forsøgte endda selv at blive en del af kunstværket ved at surre sig fast til installationen.

Karoline H. Larsen arbejder interaktivt i forhold til den kontekst, som værket foregår i. Således opstår nye funktioner, såvel konkrete som nye sociale, kulturelle og mentale funktioner i byrummet.

Foto: Collective String Webs





Foto: Collective String Webs



Foto: Collective String Webs

Collective String Webs' koncept har i 2008 været anvendt til projektet Guerilla Jungle Strings på Nørrebro, hvor interaktionen er blevet brugt til at bringe borgere i boligområdet sammen i et møde. Møder er ofte logisk, strukturelt, formålmæssigt arrangeret. Men ofte bærer denne form en blokering i sig, som gør det umuligt, at et egentligt møde opstår. Snoreværket tilbyder et alternativ hertil.

METODE

Jeg arbejder ikke med et "publikum" og en række "brugere", men tager afsæt i Grundlovens opfattelse af "en borger" og borgeres bevægelsesmuligheder og begrænsninger som menneske i offentlige og institutionelle rum. Denne terminologi er afgørende for at forstå den skabende metode for projektet.

– Karoline H. Larsen

Karoline H. Larsen arbejder med en slags gennemført eller ekstrem borgerinddragelse, idet det er borgerne, som skaber værket i forhold til det byrum, de færdes i.

Collective Strings Webs er et samarbejde med mellem New York-kunstnerne Charlie Todd, ImprovEverywhere NY, og performer Jasmine Zimmerman og er en del af Kunstrådets DaNY Arts-projekt. Projektet blev gennemført i maj 2007 i New York og i august 2007 i København og gik ud på at etablere Collective String Webs i parker og på andre offentlige steder i NYC og København. Det kollektive snoreværk opstod ved, at folk, der færdes i byrummet, blev inviteret til at spænde snore i forskellige farver ud mellem ting, som i forvejen fandtes på stedet. Således opstod der nye rum, som deltageren selv havde skabt.

Tanken bag dette er, at når vi færdes i det offentlige rum, bevæger vi os normalt direkte fra A til B, og samtidig er der en række uskrevne regler for, hvordan vi færdes. Men i Karoline H. Larsens værker bliver de forbipasserende nødt til at bevæge sig på nye måder og dermed tage aktivt del i den kreative performance.



Foto: *Collective String Webs*

KOMMENTARER

Karoline H. Larsen er med til at rykke den interaktive kunst ud i virkeligheden. Hun møder folk, hvor de er, og arbejder ud fra den tankegang, at det ikke er hende som kunstner, der skal skabe værket. Det skal være et samspil mellem de mennesker, som værket betyder noget for – nemlig de mennesker, som til dagligt færdes i byrummet.

Karoline H. Larsens *Collective String Webs* er et eksempel på brugerinddragelse som en integreret del af et kunstnerisk projekt. Det særlige er, at kunstneren benytter, faciliterer og orkestrerer interaktionen med publikum bevidst med henblik på at skabe fornyelse og kvalitet i kunsten. *Collective String Webs* er således et bud på den udfordring, som handler om at udvikle kvaliteten, idet publikum selv er med til at skabe kvaliteten og værdien af det kunstneriske værk.

Rent metodisk er der med hendes værker tale om, at der er få brugere som medudviklere. Man kan sige, at de som vælger at deltage i værkerne bliver en slags lead users.

Projekt	Karoline H. Larsens <i>Collective String Webs</i> – blandt andet gennemført i New York og København, Esbjerg og Aalborg
Indhold	Interaktivt snoreværk, som forbigående sætter op
Målgruppe	Alle der bruger det offentlige rum
Støtte	Kunstrådet i forbindelse med DaNY Arts-projektet.
Tidshorizont	Maj-august 2007 (og fortsætter i DK)
Samarbejde	ImprovEverywhere NY ved Charlie Todd www.improveverywhere.com samt performer Jasmine Zimmerman www.jasminezimmerman.com
Kilde	Karoline H. Larsen, projektansøgning samt evaluering af DaNY Arts. Desuden www.huldada.dk , www.creativeactions.com
Kontakt	Karoline H. Larsen på 26 70 18 33 eller karoline@huldada.dk

21 WWW.DORHPASTERNAK.DK

– Krimiforfattere i direkte dialog med læserne om indholdet

De to forfattere Christian Dorph og Simon Pasternak har udgivet de to kriminalromaner "Om et øjeblik i himlen" og "Afgrundens rand". Siden august 2006 har læserne kunnet følge tilblivelsen af romanerne på hjemmesiden dorphpasternak.dk.

Den grundlæggende idé bag hjemmesiden har været, at når der er to, der skriver sammen, er der også en proces, som kan lægges frem og diskuteres. Sitet er således lagt an på den åbne proces og den direkte dialog med læserne.

Fra bloggen:

"Nu gider jeg ikke mere. Nu må vi videre med nr. 3. Hvis jeg skal sige 'Afgrundens rand' er ikke en nøgleroman' én gang til, eller hvis jeg skal skære bare en klogsjov formulering til om den bog, dør jeg. Hvad siger du, C?"

Vi har et problem. Vi har et tidspunkt for nr. 3 – ca. 1985, men vi har ikke nogen historie (endnu), men vi er ved at være der. Vi har en ide om, at historien skal dreje sig rundt om et seksualmord på en ung pige, der viser sig at være kommet meget på en lokal bar i Indre By og har kørt forskellige mænd der [...]"

Simon Pasternak d. 26. december 2007. (Indlægget har 16 kommentarer).

RESULTATER

Med sitet dorphpasternak.dk er Christian Dorph og Simon Pasternak kommet i direkte kontakt med deres læsere, og det har åbnet muligheder for både forfatterne og læserne. Sitet har skabt begejstrede læsere, ikke mindst når de har fået indflydelse på indholdet eller har haft mulighed for at have en mening om indholdet og kommentere det som i ovenstående eksempel. Sitet har imidlertid også haft indflydelse på den kreative proces for forfatterne. Grænserne mellem tekstskrivning og dialog er blevet ændret, ligesom grænserne for, hvem der skaber og forbruger kunsten, er blevet mere flydende.

Forfatterne står stadig som initiativtagere og beslutnings- tagere i forhold til bogen, selvom de lægger deres interne

proces frem for læserne og inddrager dem i processen. Og forfatterne har i det hele taget været meget positive over for den direkte kommunikation med læserne.

Vi vender os til et nyt informationsflow, og det har også indflydelse på sproget. Tekstprocesserne bliver mere flydende, og overgangen mellem tekstskrivning og blogs bliver flydende og uhøjtidelig.

– Simon Pasternak

METODE

Udgangspunktet for hjemmesiden er som sagt, at den interne proces mellem forfatterne lægges frem, ligesom processen også åbnes op for læserne. Dette sker på forskellig vis:

- Forfatternes korrespondance og brudstykker af det løbende romanskriveri lægges ud på webloggen, og her kan læserne byde ind og blande sig med kommentarer og gode råd.
- På webloggen er der generelle diskussioner af, hvordan romanerne skal gribes an. Eksempelvis diskuterer forfatterne og læserne, hvor meget vold der skal med i historien.
- Læserne bliver bedt om at bidrage med konkrete historiske eksempler. Forfatterne går dokumentarisk til værks, men de blander fakta og fiktion, så fortællingerne bl.a. med hjælp fra læserne munder ud i tidsbilleder fra Danmark de seneste 30 år.

Der er indtil nu udkommet to bøger på denne måde. Simon Pasternak fortæller, at den største aktivitet på sitet har været i forbindelse med, at bøgerne er udkommet og blevet anmeldt. Det er også tydeligt, at læserne har været mest interesserede i at kommunikere direkte med forfatterne, når de har haft direkte indflydelse på indholdet. I en lidt simpel form erfarer forfatterne f.eks., at de i forbindelse med en konkurrence om "det bedste udsagn fra 70'erne" fik meget aktive og begejstrede brugere.

At udvikle sitet har været en dyr og tidskrævende proces for forfatterne. Og det kræver en konstant udvikling



Foto: www.dorphpasternak.dk

af sitet og forfatternes fortsatte indlæg og engagement. Simon Pasternak fortæller, at "det tager 100 år at udvikle og 100 år at være aktiv".

De to forfattere vil meget gerne videreudvikle sitet på baggrund af de erfaringer, de har gjort sig med den seneste roman. De synes f.eks., det kunne være interessant at spørge, hvad folk har brug for derude, og hvor det er, de som forfattere kan ramme brugernes behov eller endnu ikkekendte behov.

KOMMENTARER

Dorphpasternak.dk er et eksempel på, at grænserne for, hvordan og af hvem kunsten skabes, har udviklet og rykket sig. Forfatterne har i dette eksempel fået helt nye muligheder for at formidle deres bøger og komme i direkte dialog med læserne.

Mange forfattere har blogs i dag, og det er tydeligt, at det er de helt unge forfattere, som kommunikerer meget på denne måde.

– Simon Pasternak

Sitet er således et eksempel på, at brugerinddragelse kan være en vej til den kunstneriske udvikling af selve det kunstneriske produkt, og at brugerne gerne vil være med. Vigtigt er det dog at understrege, at det stadig er forfatterne, som har styringen og bestemmer, hvor, hvornår og hvordan brugerne kan bidrage. Samtidig er der et lille oplevelsesøkonomisk perspektiv i tilgangen, fordi læseoplevelsen også udvikles. Bogen som produkt bliver for de læsere, der bruger sitet, mere attraktiv.

Som metode er dette et klart eksempel på lead user-metoden, dvs. de, der aktivt deltager, kan betragtes som en slags avancerede læsere, der både har lyst til at engagere sig og bidrage med noget konkret.

Projektet	Dorphpasternak.dk
Indhold	Et website, der er lagt an på den direkte dialog med læserne også om indhold
Målgruppe	Læserne
Støtte	Kunstrådets Litteraturudvalg
Tidshorizont	August 2006 og frem
Kilder	Interview med Simon Pasternak og website
Kontakt	Hjemmesider: www.dorphpasternak.dk

22 DYGONG

– *Publikums engagement som del af kunsten*

Komponistensemblet DYGONG er en gruppe af 4 komponister, Simon Löffler (1981), Regin Petersen (1980), Nicolai Worsaae (1980) og Christian Winther Christensen (1977), som opfører og producerer koncerter. Som DYGONG er de trådt ud af rollen som komponister uden direkte relation til koncerten. Gruppen laver stort set alt selv lige fra hjemmesider, video, elektronik, til at de optræder selv. Ofte samarbejder de også med musikere, dansere og kunstnere fra den eksperimenterende kunstverden.

A media circus

Koncert den 14. november 2007 i Literaturhaus.
Kuratorer: Regin Petersen and Nicolai Worsaae
DYGONG skriver følgende om koncerten på sin hjemmeside:

Laudspeakers! Lots of loudspeakers. And television, smoke and of course... A lovely nymph to guide the audience through.

If this doesn't do the trick for you what about a performance on the legendary commodore 64? ...

RESULTATER

DYGONGs koncerter udspiller sig i forhold til engagementet fra publikum. Selvom de fire komponister fra DYGONG spænder over en stor indbyrdes forskellighed i deres egen musik, har de formået at finde sammen i deres forhold til koncertformen og publikum. I en tidligere kirke har de genoprettet den intime og næsten-private koncertform, hvor afstanden mellem publikum, arrangører og musikere er nedbrudt.

Man føler som publikum, at man er en uundværlig del af en unik og intens begivenhed.

– Administrerende redaktør for nettidsskriftet Autograf, Jens Voigt Lund

DYGONGs koncerter præsenterer en modsætning til den fremmedgørelse, som kan være oplevelsen for alt for mange nye lyttere ved den konventionelle koncert. Samtidig udspiller koncerterne sig i nye fællesskaber: komponister, musikere, publikum, og koncertsteder går sammen på en nye måder, og det innoverer rummet for musikken.

METODE

Udgangspunktet for koncerterne er, at formen er nøje tilrettelagt og altid ny fra gang til gang. De fire komponister fortæller, at de aldrig er enige om, hvordan det skal være, og det er i dette spændingsfelt, at resultatet kommer. Koncerterne veksler mellem seriøs og morsom formidling af værkerne.

DYGONG har haft en del koncerter og selvfølgelig vil vi ikke skuffe publikummet. Vores speciale er dog at give dem noget, de ikke regner med. DYGONG er blevet en platform, som fungerer både for musikere og komponister.

– Christian Winther Christensen

Med denne koncertform er det nødvendigt, at relationen mellem koncert og publikum er tydelig. Der skal være intensitet i koncerten og umiddelbare reaktioner fra publikum.

DYGONG har direkte kontakt til publikum via e-mails og sms'er. At være i direkte kontakt med publikum kommer ud af de fællesskaber som komponisterne og de medvirkende tager med sig i DYGONG-sammenhænge. Markedsføringen er derfor simpel og i virkeligheden



Simon Löffler under en koncert med Dygong. Foto: Dygong.



Plakat fra en af Dygongs koncert -serier. Kilde: Dygong

mest relateret til de netværk, som gruppen i forvejen færdes i.

Vi har en hjemmeside, og vi er på MySpace. Vi har dog ikke et budget, der virkelig gør det muligt at kommunikere ting selvstændigt ud på nogen måde, så det vil give et meget større publikum. På den anden side bruger vi ikke 70.000 kr. for at få 30 ekstra folk til at komme til vores koncerter. Det gør vores gruppe meget mere levende end mange andre kulturinstitutioner. Vi er dog alle fire fuldtidsDYGONGer, og derfor laver vi reklame for os selv, hver gang vi er ude i byen. Og så har vi kontakt til en masse andre scener.

– Christian Winther Christensen

At være en del af DYGONG har også ændret det kompositoriske virke for de fire komponister. De fortæller, at erfaringerne med at opbygge koncerter og være i kontakt med publikum har fået indflydelse på den måde, de skriver deres egne værker på, fordi de er mere bevidste om relationen mellem koncertform og publikum.

SAMARBEJDE OG VIDENSSPREDNING

DYGONGs virke er som sagt baseret på kunstneriske fællesskaber og nye samarbejder. De er et eksempel på tendensen i dag, hvor kunstnere især i de eksperimentelle kredse i langt højere grad arbejder på tværs af kunstarter end i forhold til deres egen kunstarts historie.

KOMMENTARER

DYGONG placerer sig i forhold til de andre cases anderledes, når det gælder brugerperspektivet. Der er ikke tale om direkte brugerinvolvering som sådan. Til gengæld er fokus på publikum og forholdet mellem koncertform og den indirekte publikumsinvolvering så implicit i dens arbejde, at gruppen måske netop tegner én af kunstens nye veje, nemlig publikumsengagementet. DYGONG arbejder naturligvis i feltet af den kvalitative udvikling – her af koncertformen. Metodisk kan man tale om, at der er få medudviklere. Det kan enten være kunstnerne i de fællesskaber, som gruppen indgår i. Eller man kan betragte DYGONG selv som lead users i arbejdet med innovation af koncertformen.

Projektet	DYGONG
Indhold	Koncerter med fokus på publikumssegmentet
Målgruppe	Primært unge
Støtte	DYGONG har i 2008 fået et mindre tilskud fra Kunstrådets Musikudvalg
Tidshorisont	2007-
Kilder	Interview med DYGONG og korrespondance med Christian Winther Christensen
Kontakt	Christian Winther Christensen: christianwintherchristensen@yahoo.dk Hjemmeside: www.dygong.dk

23 MOONPAIN.NU

– Et oplevelses- og inspirationsrum

Moonpain.nu er et virtuelt event-rum med musik udviklet af komponisten Klaus Ib Jørgensen og digital designer Signe Klejs. Sitet udspringer af det 74 minutter lange musikværk Moon-pain (2004-2007) for kammerensemble og baseret på forfatteren Fernando Pessoa's digtsamling The Mad Fiddler.

Tanken med Moonpain.nu er at lave et website, der fra forskellige vinkler bringer publikum i kontakt med lyrik, musik, litteraturhistorie og digital kunst. De besøgende på sitet får mulighed for at leve sig ind i kunstnernes inspirationsuniverser, og de får mulighed for selv at lade sig inspirere og skabe.

RESULTATER

Selv om Moonpain.nu i skrivende stund ikke er et færdigt site, repræsenterer det en helt ny måde at opfatte lyttere på og formidle musikken. Musikken komponeres ikke blot for, at man skal kunne lytte til den i en koncertsal. Den brydes op i elementer, som giver lytterne mulighed for at lade sig inspirere og selv skabe musik. Og præmierne for at lave sitet er, at det er målgruppen selv, som er med til at skabe og teste denne del. Allerede på nuværende tidspunkt har det at tænke brugerne som medproducenter ændret kom-

ponistens opfattelse af grænsen mellem hans egen musik og lytterne og hans måde at tænke sin egen musik på.

Jeg har faktisk en del forventning til, hvordan dette projekt kan bringe mig videre som kunstner, og min egen selvforståelse som komponist ændrer afgjort karakter gennem processen. For det første har jeg med dette projekt tvunget mig selv til at tænke radikalt anderledes og offensivt omkring min lytter. Med Moonpain.nu må jeg konstant træde ud af rollen som komponist og placere mig bevidst i lytterens sted for at kunne afgøre, om min musik gør noget bestemt eller opfører sig, så det kan bruges kommunikativt. Denne konstante interaktion med lytterens (formodede) oplevelse har helt afgjort ændret min egen lytning til min egen musik – altså imens jeg komponerer den. Jeg tror måske ikke, at musikken i sig selv kommer til at lyde så radikalt anderledes af det, men jeg tror bestemt at min egen øgede bevidsthed om lytningen betyder noget vigtigt i musikkens færdige udtryk.

– Komponist, Klaus Ib Jørgensen

METODE

Moonpain.nu integrerer en praktisk læringsdel, som udvikles og testes med en fokusgruppe af tre unge, der sammensættes i samarbejde med et gymnasium fra København. Fokusgruppen skal teste og være med til at udvikle de interaktive værktøjer.

Der er to former for involvering i læringsdelen. Det ene er et lytte-memory-spil, der benytter parvise ret-omvendinger (og andre typer af par) af melodiske fraser fra Moon-pain. Der skal være 5 sværhedsgrader i spillet, hvor brugeren skal kunne kombinere både rytmisk og inverllisk hukom-



Peter Poulsen møder Pessoa en tidlig morgen.



Fotos: Moonpain.nu



Digteren Peter Poulsen og Pessoa-graffiti, Lissabon september 2007



Lissabon. Fotos: Moonpain.nu

melse. Det er også tanken at lade brugerne lave deres egne par, tildele sværhedsgrad og lægge dem op på sitet. Det andet brugerinvolverende aspekt ved sitet er et indblik i komponistens værksted. Dette er et element, som målretter sig mod den unge bruger, der har en perifer lyst til at arbejde med at sætte musikalske moduler sammen til en større helhed.

Komponistens værksted omfatter en kreativ del og et forum. Den kreative del består i, at sitet stiller en række musikalske byggeklodser fra selve Moon-pain-musikken til rådighed for brugerne til download. Brugerne kan med dette sammensætte deres egen Moon-musik, de kan tilføje noget af deres eget og så lægge det op via et forum, sådan at andre dels kan lytte og tage det ned og arbejde videre på det. Brugerne kan også vælge at lægge det op som ringetoner, der så igen kan downloades fra et andet sted på sitet.

SAMARBEJDE OG VIDENSSPREDNING

Moonpain.nu præsenterer et tværkünstlerisk samarbejde mellem en række aktører, lige fra komponister til designere, lyrikere og programmører. Derudover indgår projektet i et internationalt samarbejde med Portugals ambassade og turistråd.

KOMMENTARER

Projektet Moonpain.nu viser, hvordan kunstnere kan tage den kvalitative udfordring op ved at indgå i fællesskaber og inddrage brugerne i formidlingen af kunsten. Her er der tale om en vekselvirkning mellem kunstnere, kunst og brugerne, der skal udspille sig på et website. Interessant er det i dette projekt, at kunstneren så tydeligt udtaler, at han er sikker på, at denne proces vil få indflydelse på, hvordan han fremover vil forholde sig til lytningen af hans

musik, og at det på en eller anden vis vil få indflydelse på musikkens færdige udtryk.

Samtidig henvender sitet sig til de unge som brugergruppe, og her har kunstnerne netop sikret sig, at brugergruppen selv er med til at udvikle produktet, og i dette perspektiv indplacerer casen sig i feltet af få brugere som medudviklere dvs. lead user-metoden.

Projektet	Moonpain.nu
Indhold	Et virtuelt eventrum for kunstmusik og lyrik, der giver brugerne mulighed for at lade sig inspirere og skabe musik
Målgruppe	Unge i alderen 16-18 år
Støtte	Kunstrådets tværgående midler
Tidshorisont	2007
Samarbejds-partnere	Jonas Rören, programmør og interaktionsdesigner, Signe Rød, illustratør. Portugals ambassade og turistråd
Kilder	Projektbeskrivelse. Interview med Klaus Ib Jørgensen og mailkorrespondance
Kontakt	Klaus Ib Jørgensen klaus@antiphony.dk

24 LITTERATUREN PÅ SCENEN: VERBALE PUPILLER

– En bogmesse, hvor deltagerne er medarrangører

Foreningen Litteraturen på Scenen har siden 1996 arrangeret oplæsninger m.m. med danske og udenlandske forfattere. Foreningen henvender sig til forfattere, læsere og andre, der beskæftiger sig med litteratur. Med Verbale Pupiller har de udvidet aktivitetsfeltet og arrangeret en bogmesse for de små nordiske og eksperimenterende forlag samt deres læsere.

Den nordiske bogmesse Verbale Pupiller løb af stablen for første gang i efteråret 2007. I den gamle toldbod på Århus Havn kunne man møde bogforlag, oplæsninger, paneldiskussioner og diverse installationer med levende billeder og lyd. De enkelte forlag var "på kontrakt" med Litteraturen på Scenen og forpligtede sig til at agere kuratorer for et kunstnerisk bidrag til arrangementet. Dertil bidrog deltagerne med indhold til en fælles udgivelse. Som praktisk og kunstnerisk platform havde bogmessen etableret en hjemmeside med en blog.

RESULTATER

Litteratur på Scenen formåede med Verbale Pupiller at skabe et rum, hvor der både blev eksperimenteret med litteratur, og hvor erfaringer fra de praktiske omstændigheder omkring den smalle litteratur blev delt mellem de nordiske deltagere. Udgangspunktet for bogmessen var, at deltagerne havde en helt central rolle, og det billede, som

bogmessen kom til at tegne, var således baseret på deltagerens bidrag.

Vi blev inviteret og bedt om at komme med et bidrag. Det kunne være en kunstudstilling. Og vi skulle bidrage til bogprojektet. Rammerne har formelt være klare og tydelige på forhånd. Og vi er blevet spurgt og har haft mulighed for at spørge undervejs.

– Lasse Krog Møller fra Forlaget Asterisk

Verbale Pupiller blev også et rum for netværksdannelse og tværkunstneriske samarbejder. Med bloggen og med de meget aktive deltagere blev der skabt et udgangspunkt for disse samarbejder og dialog. Bogmessen havde ikke et stort besøgstal udefra, men i denne første fase var det langt vigtigere for dem at etablere netværkene og eksperimentere med bogmesseformen frem for at tiltrække publikum udefra.

METODE

De enkelte forlag var som nævnt "på kontrakt" med Litteratur på Scenen og forpligtede sig dermed til at agere kuratorer for et kunstnerisk bidrag til arrangementet, som skulle være med til at tegne det pågældende forlags profil og dermed indgå i et samlet billede af småforlagenes virke. Dertil skulle deltagerne medvirke i en fælles bogudgivelse.



Foto: Verbale Pupiller

Gnavere og litteratur

Én af installationerne på Verbale Pupiller var de to billedkunstnere Anders Visti og Lasse Krogh, som under navnet Center for Infrahuman Research, Kommunikation og Analyse (C.I.R.K.A.) viste den mulige forbindelse mellem gnavere og litteratur ved hjælp af en lille hvid mus, en stoveplade og en printer.

Litteraturen på Scenen etablerede som sagt en blog på bogmessens hjemmeside, som også opererede på kunstportalen for samtidskunst www.aarhus.nu. Bloggen dokumenterede arrangementets udvikling og præsenterede de medvirkende. Deltagerne i bogmessen brugte også bloggen aktivt.



Fotos: Verbale Pupiller

Det handler primært om at netværke eller at møde folk. Der sker en masse på blogs, hvor der er temmelig stor offentlighed. Jeg har fulgt med på bloggen, som har fungeret fint, for hjemmesiden er simpelthen bygget op som en blog og ligner meget det, der foregår i forvejen, dvs. at folk netværker. Bloggen har helt klart haft en stor betydning.

– Mads Eslund fra Forlaget Anblik

Litteraturen på Scenen ønskede med denne blog en levende debat og kommentarer i forhold til tilrettelæggelse af programmet. Efter bogmessens afslutning er bloggen fortsat med at diskutere og præsentere arrangementer og bogudgivelser i de nordiske lande.

SAMARBEJDE OG VIDENSSPREDNING

Samarbejdsdimensionen i Verbale Pupiller er primært rettet mod brugerne – dvs. samarbejdet mellem Litteraturen på Scenen og deltagerne og det tværkunstneriske samarbejde deltagerne imellem. Vidensspredningen er foregået via hjemmesiden og den meget aktive blog. Denne tendens er særligt vigtig for litteraturen, hvor man kan tale om en blogkultur, som har gjort det muligt for mindre etablerede forfattere at lægge deres ting frem og diskutere dem med andre forfattere og almindelige læsere.

KOMMENTARER

Verbale Pupiller er et eksempel på, hvordan udfordringen omkring udvikling af kunstnerisk kvalitet tages op i litteraturens verden. Organisationen har arbejdet med brugerinddragelse for at sikre sig deltagerne aktive og kunstneriske engagement. På den måde har de skabt muligheder

for nye fællesskaber, hvori der kunne opstå nye udviklingsmuligheder for litteraturen.

Metodisk placerer bogmessen sig i feltet af få brugere som medudviklere, fordi der er tale om, at det kun er deltagerne, som er med til at udvikle messeformen. Bloggen kom i dette perspektiv til at spille en stor rolle for deltagerne, som aktivt kunne følge med i planlægningen, diskutere og kommentere.

Projektet	Verbale Pupiller
Indhold	En bogmesse med oplæsninger, paneldiskussioner og diverse installationer, hvor de deltagende alle skulle agere kuratorer
Målgruppe	Små eksperimenterende forlag og deres læsere
Støtte	Kunstrådets tværgående midler
Tidshorizont	Efteråret 2007. Det er planlagt at det skal være en årligt tilbagevendende begivenhed
Kilder	Interview med Mathias Kokholm, projektbeskrivelse, www.lips.dk , www.verbalepupiller.dk
Kontakt	Mathias Kokholm: mathiaskok@yahoo.dk Hjemmesider: www.verbalepupiller.dk , www.lips.dk

25 BYSKRIVEREN@STRUERMUSEUM.DK PÅ STRUER MUSEUM

– *Demokratisk historieskrivning på nettet*

Byskriveren er et formidlingsprojekt, der i en løbende proces kombinerer borgernes bidrag og museets viden til en fortælling om Struerregnets historie. I en demokratisk proces opbygger borgere og kulturinstitutionen en fælles lokalhistorie på hjemmesiden <http://byskriveren.struermuseum.dk>. Struer Museum er et kulturhistorisk museum, som blandt andet har ansvar for at forske i og formidle den nyere tids lokalhistorie i Struer Kommune.

Projektets formål er at formidle byens og egnens historie gennem en levende fortælling, der aktivt inddrager borgerne, unge som gamle, i beskrivelsen af deres egen historie. Alle borgere med relation til Struer og omegn er inviteret til at bidrage til historien, som samles på hjemmesiden af en såkaldt byskriver, der har mangeårig lokaljournalistisk baggrund.

RESULTATER

Resultatet af Byskriveren er en lokalhistorisk hjemmeside, som langt hen ad vejen er skabt af bidrag fra brugerne. Hjemmesiden er udformet med udgangspunkt i en interaktiv tidslinje, hvor man kan dykke ned i konkrete og detaljerede tidslommer. Her skaber Byskriveren en samlet fremstilling af Struer-egnens historie gennem de seneste 75 år. Borgerne kan henvende sig til Byskriveren og sende materiale via den kommunikationsform, de foretrækker. Borgerne tilbydes således en platform, hvor de både kan være medproducenter og slutbrugere af det samme produkt, lokalhistorien. Processen med at igangsætte konceptet og udvikle hjemmesiden har nu forløbet gennem flere år, og konceptet fortsætter som en integreret del af museets arbejde med lokalhistorien.

METODE

Indledningsvis tog museet kontakt til forskellige grupper og organisationer såsom skoler, foreninger, plejehjem, handelsstandsforening, landbrugsorganisationer, fagforeninger m.fl. for at løbe processen i gang. Herefter arrangerede museet lokalhistoriske caféaftener, hvor Byskriveren viste dele af museets omfattende fotosamling – hvoraf en stor del kun er forsynet med mangelfulde oplysninger. Dette problem bearbejdes derfor løbende i den lokalhistoriske café, hvor billederne vises på storskærme, og hvor samtalen tilfører supplerende viden. Samtidig hjælpes borgernes hukommelse yderligere på vej af avis-

samlingen: Hvordan lød overskrifterne for 50 år siden? Hvilke varer annoncerede man for i 1959? Hvilke aktiviteter var der i foreningerne i begyndelsen af 70'erne?

På projektets hjemmeside kombineres museets viden og genstande løbende med borgernes bidrag og suppleres med andre kilder i form af lydoptagelser, film, videointerviews, fotografier og gamle avisudklip. Museet fylder løbende indhold på hjemmesiden, og borgerne kan løbende indberette deres egne erfaringer i form af anekdoter, fotografier, genstande og så videre. Formålet er således også at få mange forskellige tilgangsvinkler til de enkelte emner og derigennem aktivere ressourcer, der ellers ikke ville være synlige i historieskrivningen. Ideen er, at dette skal fortsætte som en proces, hvor de forskellige bidrag kan berige hinanden og skabe en bred fortælling. Måske kan konceptets form også inspirere til nye opdagelser eller vinkler på lokalhistorien.

MUSEETS ERFARINGER MED PROJEKTET

Struer Museums leder, Torben Holm, fortæller, at projektet i dag spiller en stor rolle for museet, og det er stærkt udfordrende og fagligt givende for museets medarbejdere at bidrage til processen. Ligeledes arbejder museet hele tiden på at udvikle konceptet. Der er konkrete planer om at udvikle et tværmedielt perspektiv, så den internetbaserede historiefortælling også inddrages i museets udstilling og bidrager til at forvandle gæsten på museet fra passiv iagttager til aktiv bidrager.

Torben Holm understreger, at denne type projekt aldrig var blevet gennemført, hvis der ikke var tilført risikofyldig kapital i form af den støtte, projektet har modtaget til udvikling. Dette kan være en helt basal barriere, som afgør, om mindre institutioner tager springet ud i den slags eksperimenterende projekter.

KOMMENTARER

Byskriveren viser, hvordan et lokalhistorisk museum kan forny og kvalitetsudvikle *både* sin formidling *og* sin dataindsamling gennem brugerinddragelse. I forhold til udfordringstrekanten i kapitel 3 er det således udfordringen kvalitet, der angribes.

Metoden må betegnes som en variant af lead user-metoden, idet det dog bemærkes, at selve konceptet ikke er



Foto: Struer museum

udviklet af brugerne, men fastlagt på forhånd af museet. Det færdige "produkt", lokalhistorien, er derimod præget af brugerne egne bidrag, og heri ligger et eksperimenterende og uforudsigeligt element. Initiativet er nyskabende i forhold til museers inddragelse af borgerne i formidlingen, idet formidlingen af lokalhistorien i nogen grad gøres til en åben proces.

Det er i sig selv interessant, hvor stort lokalt engagement denne type brugerinddragelse kan etablere i en kommune, samt hvorvidt udnyttelsen af digitale teknologier kan understøtte dette.

En svaghed ved denne type koncept kunne være borgerne manglende deltagelse, eller at intensiv deltagelse af enkelte individer eller grupper kan skævvride projektet. Projektets erfaringer om dette forhold er værdifuld viden at trække på i beslægtede, brugeraktiverende projekter. Et udviklingsperspektiv kunne være at inddrage brugerne langt tidligere for at være med i selve konceptudviklingen af, hvordan den lokale historie skulle fortælles.

Da projektet er afgrænset til en kommunes lokalhistorie, har det oplagt potentiale til, at andre kommuner genan-

vender konceptet eller videreudvikler det i nye retninger for brugerinddragelse. Der er væsentlige erfaringer at trække på for andre institutioner, som beskæftiger sig med at fortælle en fælles historie.

Institutionen	Struer Museum.
Projektet	Byskriveren@struermuseum.dk
Målgruppe	Alle med tilknytning til Struer Kommune
Støtte	Kulturnet Danmark-puljen under Kulturarvsstyrelsen. Museet har selv investeret mange ressourcer i projektet
Tidshorizont	Påbegyndt i 2004 og fortsætter i løbende udvikling
Samarbejdspartnere	Eksterne leverandører af website
Kilder	Projektbeskrivelse og Torben Holm
Kontakt	Leder af Struer Museum Torben Holm

26 DET HYBRIDE BIBLIOTEK PÅ STATSBIBLIOTEKET

– Arbejdsbien, biblioteksentusiasten og drive-in-brugeren

Statsbiblioteket igangsatte i 2006 en antropologisk undersøgelse af sine kernebrugere. Formålet var at få information om, hvordan forskningsbibliotekerne kunne opfylde kernebrugernes behov igennem brugen af fysisk materiale, elektronisk materiale og medarbejderne på det fysiske bibliotek. Undersøgelsen mundede ud i rapporten "Det hybride bibliotek set med brugernes øjne".

Undersøgelsen, som primært var et feltstudie, fokuserede særligt på tre aspekter ved det hybride bibliotek:

- Hvordan webgrænsefladen til biblioteket kunne blive bedre
- Hvilken rolle bibliotekets medarbejdere skulle have fremover
- Hvilken rolle det fysiske bibliotek skulle spille

Man nåede frem til tre modelbrugere af biblioteket, som viste, hvordan biblioteket med varierende form og intensitet kunne påvirke brugerne.

RESULTATER

Resultaterne har primært kunnet anvendes til at afgøre, hvordan forskellige brugere ville forholde sig til forskellige udviklingsinitiativer, frem for hvad bibliotekerne burde foretage sig. Overordnet konkluderede den antro-

pologiske undersøgelse, at tilstedeværelsen på nettet er yderst væsentlig for bibliotekets publikum. Dette dækker bl.a. over bibliotekets egen hjemmeside, databaser, som biblioteket har abonnement på, den lokale database, bibliotek.dk, samt en række andre ydelser, biblioteket udbyder.

Man endte med at kunne konstruere tre arketyperiske brugere af biblioteket: arbejdsbien, biblioteksentusiasten samt drive-in-brugeren. Disse 'modelbrugere' – *personas* – viste, hvordan biblioteket kan påvirke brugerne på forskellig vis. Typerne skilte sig ud på hver deres måder.

Arbejdsbien viste sig kendetegnet ved at anvende det fysiske bibliotek som en arbejdsplads til næsten isoleret arbejde, herunder opgaveskrivning, til at lave gruppearbejde eller til at forberede sig til eksamen.

Biblioteksentusiasten havde en høj grad af kontakt med biblioteket. Entusiasten var karakteriseret ved at have kendskab til en række af bibliotekets forskellige tilbud. Dette kunne være alt lige fra muligheden for at spørge bibliotekaren til råds, til at man på bibliotekets hjemmeside kunne andet end blot at søge og bestille bøger, herunder for eksempel adgangen til elektroniske ressourcer og databaser eller tilgængeligheden af faglige sider.

Drive-in-brugeren lagde sig i midten ved at anvende biblioteket meget målrettet. Formålet med biblioteket for denne bruger viste sig som hovedregel at være at hente og/eller aflevere bøger eller andre praktiske gøremål. Dette kunne være printning eller fotokopiering. Denne bruger var let betjent og satte pris på selvafhentning af sine lån. Konkluderende kunne modelbrugerne herefter bruges som en slags redskab til videre diskussion af, hvilken form for service fremtidens bibliotek skulle levere.

METODE

Den primære metode i projektet var et feltstudie, hvor der blev indsamlet viden om biblioteksgæsternes informationssøgning i deres vante miljø og omgivelser. Undersøgelsen leverede via dette feltstudie et billede af brugernes adfærd og gav igennem to workshopper bud på fremtidige biblioteksservicer.



Foto: Martin Lund, Statsbiblioteket



Foto: Samuel Barksdale, Statsbiblioteket.

Undersøgelsen gav et billede af nogle udvalgte forskere og studerendes anvendelse af biblioteket. I alt deltog 16 brugere i feltstudier, mens 16 andre brugere deltog i workshops. Oven i dette blev 16 biblioteksmedarbejdere interviewet for at levere deres syn på bibliotekspublikumets behov. Den kvalitative undersøgelse skulle desuden følges op af en kvantitativ spørgeskemaundersøgelse til at afdække brugerens forskellige adfærdsmønstre og forventninger.

SAMARBEJDE OG VIDENSSPREDNING

Undersøgelsen fandt sted i samarbejde med en række større uddannelsesinstitutioner i landet, hvorved en række interessenter delte den indsamlede viden. Desuden er resultaterne og rapporten 'Det hybride bibliotek set med brugerens øjne' gjort tilgængelig på internettet.

KOMMENTARER

Det hybride bibliotek belyser, hvordan biblioteket arbejder med at sikre og udvikle kvaliteten af servicen på biblioteket. Metodisk kombinerede undersøgelsen feltstudier, kvalitative interviews og spørgeskemaundersøgelser. Brugernes behov søgtes afdækket via dialog og observation. Og hele denne antropologiske/kvalitative metode til at få viden om bibliotekspublikummet er relativt ny og uprøvet. Man ønskede med metodevalget at komme

helt tæt på bibliotekernes brugere for således at få ny og anderledes viden om disses studier og forskning i sammenhæng med deres brug af bibliotekerne.

Projektet	Statsbibliotekets antropologiske studie af sine kernebrugere
Indhold	Formålet med projektet var at undersøge lånerens forventninger og krav til det moderne, hybride bibliotek
Målgruppe	Brugere af forskningsbibliotekerne
Støtte	DEFF, Danmarks Elektroniske Fag- og Forskningsbibliotek
Tidshorisont	Undersøgelsen udført i 2006
Samarbejds-partnere	Statsbiblioteket Handelshøjskolens Bibliotek i Århus Det Kongelige Bibliotek Syddansk Universitetsbibliotek
Kilder	www.statsbiblioteket.dk, www.deff.dk
Kontakt	Projektleder Birte Christensen-Dalsgaard (bcd@statsbiblioteket.dk), tlf. +45 8946 2380

27 HOVEDBIBLIOTEKET I ÅRHUS

– Udvikling af fremtidens bibliotek sammen med brugerne

Multimediehuset skal åbne på havnen i Århus i 2014, og bliver Århus' nye Hovedbibliotek, Borgerservice og meget mere. Multimediehuset er et projekt, hvor borgeren er udgangspunktet og processen er i fokus. Derfor vil der gennem hele processen være fokus på inddragelse og aktiviteter, hvor den enkelte borger har mulighed for at deltage med ideer, forslag og visioner.

I Hovedbibliotekets udviklingsprojekter arbejder man derfor også med at udvikle, hvad et fremtidigt Multimediehus kunne indeholde sammen med brugerne – blandt andet gennem projekterne: Slip brugerne løs, Eksperimentarium – ideværksted for børn og Mindspot.

METODE

Projekterne afprøver en række forskellige metoder til brugerdrevet innovation. For at kunne se nærmere på brugernes behov arbejder Slip brugerne løs blandt andet med at segmentere brugerne. Den antropologiske tilgang med observationer og interviews sætter fokus på de man-

geartede opgaver, som biblioteket løser for sine brugere, og de opgaver, som brugerne gerne vil have løst af biblioteket, men som på nuværende tidspunkt ikke bliver løst. Eksperimentarium – et ideværksted for børn var et eksempel på at brugerne blev inddraget som meddesignere af fremtidens bibliotek. Det var også en ny måde at afdække børnenes behov på. Mindspot har seks unge mindspottere ansat. Mindspotterne er ambassadører, som blandt andet skal skabe kontakt og tale med andre unge om biblioteket. Samtidig skal de sammen med andre unge indgå i diverse workshops, udvikle forskellige tilbud og arrangere events. Endelig skal Mindspotterne indgå et tæt samarbejde med Hovedbibliotekets projektgruppe "mindkeeperne" for, at biblioteket bibeholder de erfaringer og idéer, som de unge kommer med.

Nedenfor følger en beskrivelse af de tre udviklingsprojekter, som alle bidrager med brugerdrevet innovation i udviklingen af fremtidens bibliotek.

Slip brugerne løs

– metoder til brugerinddragelse i biblioteker

Projektet Slip brugerne løs! på Hovedbiblioteket i Århus er den samlede overskrift for en række eksperimenterende projekter, der udforsker borgernes kreative og innovative potentiale gennem en række forskellige brugerinddragelsesmetoder. Slip brugerne løs indgår som et centralt redskab i udviklingen af det kommende Multimediehus.

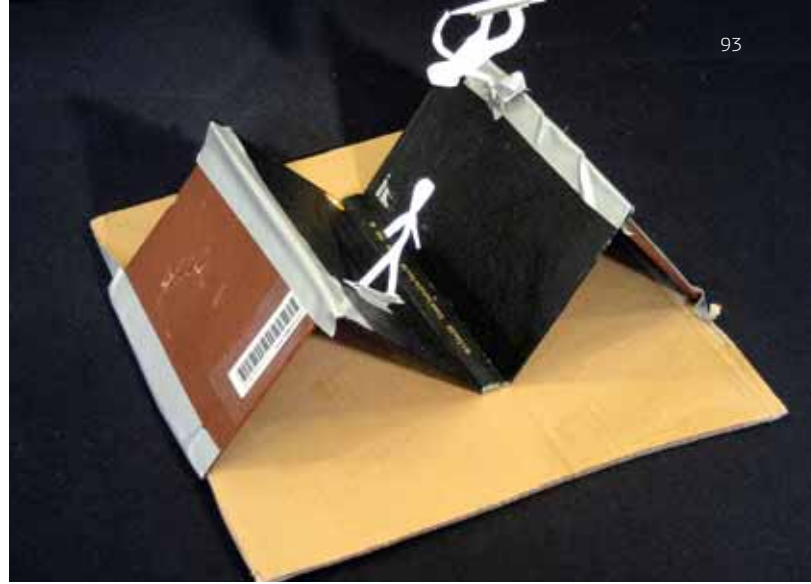
Slip brugerne løs har fokus på det fysiske bibliotek, dvs. på de tilbud brugeren skal kunne finde på biblioteket og på dettes design og indretning. Målgruppen er bred, idet der sættes på at afdække så forskelligartede behov som muligt på biblioteksområdet - og brugerinddragelsesmomentet er ekstremt. Den overordnede processtrategi veksler mellem udvikling og evaluering. Således 'looper' projektet mange gange, hvorved der bliver akkumuleret viden om borgernes behov i en opadstigende kurve. Brugere bliver sluppet løs. Biblioteket omsætter altså borgernes ønsker og afgiver rummet og 'magten'. Dette sikrer, at man udvikler evnen til at imødekomme brugernes behov i det fysiske bibliotek.



Foto: Mette Milling



Workshop fra slip brugerne løs. Foto: Århus Kommunes Biblioteker



Skaterrampe fra Eksperimentarium. Foto: Thomas Kallmoes Vestergaard

Bibliotekets Stemme

Projektet Bibliotekets Stemme, som fandt sted i foråret 2008, har taget udgangspunkt i morgendagens udfordringer for de danske biblioteker. Gennem en række workshops og brugerprojekter søges afklaret, hvad brugerne synes er et godt bibliotek, og hvilken rolle biblioteket skal spille for at blive et endnu bedre og relevant tilbud i byen - og således også gøre en forskel for byen. Resultaterne af de forskellige workshops vil indgå løbende i udviklingen af Hovedbiblioteket og som inputs i forhold til Multimediehuset. 'Bibliotekets Stemme' afløses af et forløb, hvor projektet vil afprøve en række antropologiske metoder til brugerinddragelse.

Bibliotekets Stemme

EN GUIDE TIL BRUGERDREVEN INNOVATION

Der er tale om en meget høj grad af brugerfokus. Biblioteket tilstræber på baggrund af ny viden om brugerne at skabe sammenhæng, kvalitet og nytænkning i sine services samt at få brugerne til at indgå som en aktiv med- og samproducerende part

- Projektleder, Slip brugerne løs, Jannik Mulvad

Eksperimentarium – et idéværksted for børn

Eksperimentarium - idéværksted for børn var et forløb med inddragelse af børn som medborgere. Målet var at indsamle 9-13-årige børns ideer om indhold, indretning og kompetencer i fremtidens bibliotek.

Eksperimentarium bestod af en fem dages workshop, hvor børnene gennem leg, læring og oplevelser skabte deres visioner for Multimediehuset. En grafisk designer og en arkitekt stod for projektet, bistået af initiativtagerne fra Hovedbiblioteket. Eksperimentarium bestod af et unikt arbejds- og kreativitetsrum, hvor børnene i en uge legede med forskellige udtryksformer: 2-dimensionelt i form af skitser, tegninger og fotos; 3-dimensionelt, hvor pap, flamingo, bøger, kasser og andet tilfældigt materiale agerede byggeklodser og endelig typografisk i leg med ord og sproglige udsagn. Projektets forskellige dele var bundet sammen af en 'teleporter', der i lyd og billeder udfordrede børnene, dokumenterede deres arbejde og samtidig fungerede som live-transmission på en storskærm i Hovedbibliotekets forhal.

Nogle af børnenes idéer til Multimediehuset var blandt andet: Det skal være sjovt, man skal kunne bruge kroppen og sanserne og der skal være læsehuler, musik, biograf, natur, dyr, værksteder, graffiti, hoppepuder og fodbold på taget. Og man skal kunne sætte spor i biblioteket: skrive forslag på en ønskemur, sætte håndaftryk på væggene og ændre bøgernes indhold og udseende.

Alle skolebørn i alderen 9 – 13 år var inviteret til at deltage via Århus Kommunes tilbud om "Aktiv sommerferie". I alt 34 børn deltog i projektet. Mange var med hele ugen, mens andre kun deltog en eller få dage.



Eksperimentarium - et idéværksted for børn. Foto: Århus Kommunes Biblioteker

Mindspot - unge som innovationskraft

Projektet, der står bag Mindspot, hedder YOUng. Projektet YOUng forsøger via dialoger og samarbejde med en lang række unge og ungdomsinteressenter at skabe erfaringer om, hvordan et relevant bibliotekstilbud for de 14-20-årige skal være. Erfaringerne skal også være med til at afklare ungdommens krav til Multi-mediehuset.

Bl.a. opfordres unge til at komme med forslag og idéer til arrangementer og aktiviteter på biblioteket. Tendensen i de unges forslag er, at det er de unges selvformidling, der er i fokus: Selvstyrende læseklub, foredrag med unges egne historier, 24-timers filmmaraton og koncerter med unge bands er nogle af de aktiviteter, som har fundet sted.

Spotmobilen

Spotmobilen er Mindspots campingvogn, som rykker ud der, hvor de unge er. Den er udstyret med fladskærme i stedet for vinduer, anderledes udsmykning, sækkestole og computere med mobilt internet. Spotmobilen vil være til stede på stranden, på torvet og til festivaler. Gennem Spotmobilen har

projektet mulighed for at komme ud til brugerne og komme i dialog med både brugere og ikke-brugere.

• Skolesamarbejde på en ny måde

Tilbuddet er udviklet i samarbejde med repræsentanter fra folkeskoler og gymnasier. Repræsentanter fra projektet underviser primært i informationsøgning og besøger klasserne lige inden de skal aflevere problemformuleringer og litteraturlister. Metoden er, at bibliotekspersonalet ikke er eksperter, men at man i stedet lader eleverne arbejde med deres egne eksempler og lader dem være på så meget som muligt.



Foto: Århus Kommunes Biblioteker

SAMARBEJDE OG VIDENSSPREDNING

I Slip brugerne løs har det været et mål i sig selv, at udarbejde en håndbog i brugerdrevet innovation, en slags manual, til sikring af, at erfaringerne opsamles, udsendes og bruges af de danske folkebiblioteker. Første del af projektet udkom med konkrete resultater, erfaringer og videodokumentation i april 2008. I projektet Mindspot formidles erfaringerne med unge som innovationskraft gennem temadage, artikler og senere i projektet gennem drejebog, rapport og film om unge som brugergruppe. Projektet eksperimentarium – et idéværksted for børn er ligesom de øvrige projekter også dokumenteret gennem en film.

KOMMENTARER

Ved brug af brugerinddragelsesmetoder i de mange projekter under Multimediehuset ønskes biblioteksbrugernes kreative og innovative potentiale udforsket og derved fuldt udtrykt og inddraget i udviklingen af biblioteket og dets aktiviteter. Borgeren blev budt med indenfor i selve udviklingen og dannelsen af aktivitetsudbuddet. Poten-



Foto: Århus Kommunes Biblioteker

tialet ved denne grundidé og -metode om at lade kunden i butikken udvikle indholdet ('varen på hylderne') anses i flere sektorer og brancher for værende stort og en forudsætning for at fastholde kunder og tiltrække nye. Derfor er der universelle træk i dette eksempel, som kan videreføres til projekter og sektorer i kulturens verden.

Sammenholder man med 'udfordringstrekanten', har målet været at fremtidssikre kvaliteten og udviklingen af biblioteket og dets indhold, dette også i forhåbningen om at kunne trække nye brugere til.

Projektet	Hovedbiblioteket i Århus – udvikling af fremtidens bibliotek sammen med brugerne
Indhold	Der bygges Multimediehus med et helt nyt Bibliotek og Borgerservice hus i Århus med udgangspunkt i brugernes ønsker
Målgruppe	'Multimediehuset skal være et fleksibelt og dynamisk fristed for alle, som ønsker viden, inspiration og personlig vækst'
Støtte	Hovedbibliotekets udviklingsprojekter støttes bl.a. af Hovedbiblioteket i Århus, Biblioteksstyrelsens udviklingspulje for folke- og skolebiblioteker, Udviklingspuljen for Borgerservice og Biblioteker i Århus, Bill & Melinda Gates Foundation – Access to Learning Award
Tidshorisont	2006-2014
Samarbejdspartnere	Projekterne har en lang række forskellige samarbejdspartnere: Multimediehussekretariatet, Netværk for forskningsbaseret bruger-drevet innovation (NFBi), Alexandra Institutet, Strong Bright Hearts, FO-Århus, FOF Århus, ungdomsorganisationer, skoler og ungdomsklubber i Århus, Interactive Spaces m.fl.
Kilder	Slip brugerne løs: www.aakb.dk/brugerne Mindspot: www.mindspot.dk Eksperimentarium for børn: http://www.multimediehuset.dk/sw5038.asp Multimediehuset: www.multimediehuset.dk
Kontakt	Projektkonsulent på Hovedbiblioteket i Århus: Sidsel Bech-Petersen Tlf. +45 8940 9246

28 BRUGERNES BIBLIOTEK

– *Fremtidens bibliotek i web 2.0*

Roskilde Bibliotek står bag projektet Brugernes Bibliotek, som skal afdække og give bud på fremtidens biblioteksfunktion i web 2.0-tidsalderen. Med udgangspunkt i internettets mange communities ønsker bibliotekerne en national strategi for at deltage i, bidrage til samt facilitere disse netværk. Og målet for "Brugernes Bibliotek" er i den henseende at eksperimentere med at aktivere brugerne, deres idéer og tanker om fremtidens bibliotek. Projektet har bl.a. resulteret i den landsdækkende kampagne: www.voresbibliotek.dk.

Grundtanken bag voresbibliotek.dk er, at brugerne ligger inde med en masse idéer og visioner om fremtidens biblioteker, som er interessante at sætte i spil over for bibliotekerne. Målet for projektet er at eksperimentere med at aktivere brugernes idéer og tanker. Blandt andet skal det undersøges, hvor langt i udviklingsprocessen brugerne ønsker at deltage i de hertil producerede systemer til idégenerering og udvikling af services.

RESULTATER

I projektfasen er der indkommet mange bud på idéer til bibliotekerne, som er oplagte at implementere, og hvor brugerinddragelseelementet har været afgørende: Bru-

gerne har faktisk vist sig at kende deres behov bedre end biblioteket. Projektet er dog stadig forholdsvis nyt og derfor kan man ikke konkludere endeligt på idéernes karakter og sværhedsgraden i at implementere disse for bibliotekerne. Der er imidlertid tilknyttet en weblog til www.voresbibliotek.dk, som løbende samler op på indkomne idéer. Her beskrives også sammenhænge mellem idéer og handling samt omtale, når og hvis der handles konkret i forhold til nogle af de indkomne idéer.

De foreløbige evalueringer har vist, at de mere radikale idéer faktisk er kommet fra bibliotekarerne selv:

Skelner man mellem radikal og inkrementel, iterativ innovation, er der her klar overvægt af inkrementelle idéer. Altså idéer, som til en vis grad vil være nemme at implementere, og som ikke overrasker ved at retænke biblioteksbegrebet. De mere radikale ideer kom tit fra de samme personer – som oftest folk fra biblioteksverdenen.

– Projektleder, Stine Staunsager

METODE

Ved projektperiodens start afholdtes konferencen 'Brugernes Bibliotek - fra silo til samtale', hvor man søgte at



Foto: Angermann



Foto: Angermann

finde en strategi for at ændre bibliotekerne fra lukkede videnssiloeer til åbne pladser, der skal kunne facilitere de samtaler, der bærer videnssamfundet i dag. Samtidig ønskede man at inspirere til nye måder at tænke virtuelle og fysiske biblioteker.

Vores bibliotek skal afdække en række delelementer i fremtidens biblioteks arbejdsområde. På hjemmesiden kan brugeren registrere sig og foreslå sine idéer. Når idéen er offentliggjort, kan andre brugere kommentere, tage, favorisere, stemme på det foreslåede samt videreudvikle på det. Således er det kollektivet, der bestemmer, hvilke af brugernes idéer der skal prioriteres. Projektet adskiller sig dermed fra en typisk idépostkasse på et lokalt bibliotek ved at synliggøre sin arbejdsgang og inddrage biblioteksbrugere i innovationsprocessen.

SAMARBEJDE OG VIDENSSPREDNING

Roskilde Bibliotekerne har været tovholder på projektet, som blev udviklet i samarbejde med Gladsaxe og Gentofte Bibliotekerne. Der blev desuden oprettet en styregruppe, som har karakter af en sparringspartner. Derudover bidrager en række biblioteker fra hele landet til udviklingen af voresbibliotek.dk.

KOMMENTARER

Brugernes Bibliotek har haft fokus på alle gæster på biblioteket og disses ideer til udvikling. Med udgangspunkt i community-tankegangen har man eksperimenteret med at nytænke, kvalitetssikre og aktivere gæsten til at medproducere indholdet på biblioteket. Målet har altså været at fremtidssikre kvaliteten og udviklingen af biblioteket og dets indhold ud fra så mange input som muligt, dette også i forhåbningen om at kunne trække nye brugere til.



Foto: Angermann

Rent metodisk placerer hjemmesiden sig inden for feltet med de mange brugere som medudviklere. Problemet har imidlertid været, at det primært var bibliotekarerne, som var aktive på sitet. Derfor har det givet anledning til for fremtiden at tænke projektet over i en lead user-model.

Vi overvejer i en eventuel fremtid for 'Vores Bibliotek' at prøve at arbejde mere med lead user-ideen. Vi ønsker at aktivere ressourcepersoner, vi på forhånd har identificeret, og gøre dem toneangivende for, i hvilken retning ideerne går.

– Projektleder, Stine Staunsager

Projektet	Brugernes Bibliotek – Roskilde Bibliotek afdækker fremtidens biblioteksfunktion
Indhold	Brugerdrevet konceptudvikling for fremtidens bibliotek – fra start til slut
Målgruppe	Bibliotekernes brugere og andre biblioteksinteresserede
Støtte	Biblioteksstyrelsen
Tidshorisont	Januar 2006 -
Samarbejds-partnere	Gladsaxe Bibliotekerne Gentofte Bibliotekerne m.fl.
Kilder	Projektets hjemmeside(r) http://remixbiblioteket.dk/brugernesbibliotek/ http://www.voresbibliotek.dk/
Kontakt	Projektleder Stine Staunsager Larsen (stinesl@roskildebib.dk), Tlf. +45 3084 1215

29 KULTURARVSSTYRELSEN - ON-SITE PROJEKTET

- Ny formidling af den faste kulturarv

Kulturarvsstyrelsen har blandt andet ansvaret for museerne, fortidsminder og fredede bygninger. On-site projektet har til formål at styrke synligheden af den faste eller stedfæstede kulturarv, dvs. den del af kulturarven, der findes uden for museerne, f. eks. i landskabet.

Formidlingsmæssigt er problemet med den faste kulturarv, at brugerne kan have svært ved at finde frem til de enkelte stykker kulturarv og fortællingerne om det. Samtidig er den moderne forbrugers forventninger til kvaliteten og tilgængeligheden af kulturelle oplevelser stigende. Denne problemstilling udfordrer både kulturinstitutioners, andre offentlige aktører og turismeerhvervets holdninger til formidling og inddragelse.

Med On-site projektet vil Kulturarvsstyrelsen gøre det muligt for alle historieinteresserede danskere og udlændinge på besøg i Danmark at tage del i oplevelsen af bygninger, monumenter og landskaber mv., som er en vigtig del af den danske kulturarv. Gennem en række fleksible, brugervenlige og tidssvarende formidlingskoncepter vil brugerne, hvis projektet realiseres, i fremtiden kunne få adgang til billeder, tekst, lyd og video af f.eks. slotte, herregårde og borgruiner tilpasset den enkelte brugers konkrete brugssituation – hjemme foran pc'en eller ude blandt gravhøje og herregårde i det danske landskab.

On-site projektet vil på nationalt plan skabe et grundlag for, at f. eks. kommuner, kulturinstitutioner og turisme-

erhvervet kan fortælle de bedste historier om Danmark i en form, der både involverer brugeren og er tilpasset hans eller hendes foretrukne måder at opleve på.

RESULTATER

Projektet er endnu ikke implementeret. Der er ansøgt om ekstern finansiering til projektet, men denne er endnu ikke tilvejebragt.

Projektet vil, hvis det implementeres, resultere i en række formidlingskoncepter, der repræsenterer det bedste match mellem forskellige brugerpræferencer, teknologisk form og kulturelt indhold. Det vil således afhænge af brugernes præferencer og situation om der f.eks. vælges en løsning baseret på modtagelse via mobiltelefoner eller mere traditionelle medier. Det centrale er, at de nye formidlingskoncepter vil sætte rammerne for formidling til brugerne i en konkret brugssituation ude i landskabet, hvor brugeren selv er med til at definere oplevelsens indhold.

Det er ambitionen, at de løsninger og prototyper, der udvikles i On-site projektet senere skal anvendes direkte i udviklingen af formidlingskoncepter for de "1001 fortællinger om Danmark," som styrelsen over de næste tre år, med bidrag fra Arbejdsmarkedets Feriefond, har afsat knap 10 mio. kr. til at skabe.

Brugerens mere direkte tilgang til relevant og vedkommende formidling og information skaber bedre oplevelser, der gør stærkere indtryk og pirrer nysgerrigheden efter mere viden. En øget anvendelse af brugerdrevet input i kulturformidlingen og dens tilrettelæggelse vil således være katalysator for udvikling af bedre kulturoplevelser og skabe vækst i kultur- og turismeerhvervet i Danmark.

- Projektleder Thyge Moos, Kulturarvsstyrelsen

On-site projektet vil også kunne inspirere videreudviklingen af brugergrænsefladerne i Kulturarvsstyrelsens databaser for fortidsminder og bygninger, som tilsammen indeholder flere hundredetusinde registreringer af den stedfæstede kulturarv.



Kilde: Kulturarvsstyrelsen

METODE

Det er tanken, at en række såkaldte kulturarvsfamilier inviteres med til at udvikle de nye formidlingskoncepter. Gennem en systematisk, involverende proces med deltagelse af kulturarvsfamilier, kulturinstitutioner og projektets partnere og underleverandører skabes en række kulturelle oplevelseskoncepter, der på hver deres måde repræsenterer det bedste match mellem forskellige brugerpræferencer, teknologisk form og kulturelt indhold.

Med henblik på at fremme projektets målsætning om at sætte slutbrugerne i centrum tilrettelægges workshopforløb, afprøvning af prototyper og løbende evaluering med beskrivelse af konkrete metoder til at levendegøre kulturarven for og med forskellige brugergrupper.

On-site projektet er beslægtet med Nordic Handcape projektet, som havde til formål at give eksempler på, hvordan man kunne formidle kulturarv via mobiltelefon. Projektet var et samarbejde mellem Kulturarvsstyrelsen, Nationalmuseet og software- og konsulentfirmaet Euman. On-site projektet bygger derfor videre på de erfaringer om brugerne og brugernes interesse for kulturformidling (baseret på nye teknologiske løsninger), som Nordic Handcape projektet indsamlede.

SAMARBEJDE OG VIDENSSPREDNING

Det er hensigten, at projektet skal udvikles i samarbejde med andre relevante statslige aktører. Samarbejdet skal sikre bredden i informationen til brugerne samt sikre eventuelle stordriftsfordele. Der skal også indgås samarbejde med de kommercielle udviklere af mobil software. Under ledelse af Kulturarvsstyrelsen vil On-site projektet gennem aktiv inddragelse af brugerne styrke offentlige og private aktørers arbejde med formidling af kultur og kulturarv.

KOMMENTARER

Projektet er primært udviklet ud fra en vidensindsamlende tilgang. Derfor placerer projektet sig metodisk set i feltet for kvalitative brugerundersøgelser på metode-skemaet i kapitel 2. Brugerne har været inddraget, men endnu kun i begrænset omfang, og brugerinddragelsen har primært sigtet mod at øge vidensniveauet i forhold til brugerne. Såfremt projektet bliver implementeret, planlægger projektgruppen, at der skal være en høj



grad af brugerinddragelse, således at kommende brugere er med til at udvikle det endelige produkt.

I forhold til udfordringstrekanten i kapitel 3 placerer On-site projektet sig omtrent midt imellem nye brugergrupper, kvalitet og oplevelsesøkonomi. Projektet har alle tre dimensioner med, da projektet dels søger at etablere nye brugergrupper (f.eks. turister) dels søger at øge kvaliteten og oplevelsen af kulturproduktet (kulturarven). Det er tanken, at projektet skal være med til at tiltrække turister ved at tilbyde en særlig kulturarvsoplevelse, og projektet får derfor også en oplevelsesøkonomisk dimension.

Projektet	On-site projektet – Nye formidlingskoncepter af den faste kulturarv
Indhold	Et formidlingskoncept som med tekst, lyd og billede skal fortælle om de bedste kulturarvssteder i Danmark - lige der, hvor de findes i landskabet.
Støtte	Det parallelle projekt, "1001 fortællinger om Danmark," er støttet af Arbejdsmarkedets Feriefond.

LITTERATUR OG HENVISNINGER

Bøger om brugerdreven innovation og brugerinddragelse:

Søren Merit & Trine Nielsen: *"Vinderkoncepter – Brugerdrevet innovation og forretningsudvikling"*, Børsens Forlag, 2006

Simon Parker, Charlie Tims and Shelagh Wright: *"Inclusion, innovation and democracy: growing talent for the creative and cultural industries"*, Demos, 2006

Simon & Sophia Parker: *"Unlocking Innovation: Why Citizens Hold the Key to Public Service Reform"*, Demos, 2007

Tom Kelley : *"The Art of Innovation"*, IDEO 2003

Tom Kelley *"The Ten Faces of Innovation"*, IDEO 2005

Eric von Hippel: *"The Sources of Innovation "*, Oxford University Press 1988

Eric von Hippel: *Democratizing Innovation* Creative Commons 2005

Christian Bason: *"Velfærdsinnovation – Ledelse af Nytænkning i den offentlige sektor"*, Børsens Forlag 2007

Katja Øder Hansen: *"Hvad er brugerdreven innovation?"*, Dansk Kommunikationsforening www.kommunikationsforening.dk

Joe Heapy and Sophia Parker: *"The Journey to the Interface"*, Demos 2006

Online artikler om brugerdreven innovation

<http://userinnovation.mit.edu/>

<http://mit.edu/evhippel/www/papers.htm>

<http://mit.edu/evhippel/www/books.htm>

http://uk.cbs.dk/staff/lars_bo_jepesen

<http://leaduser.com>

Netværk om brugerdreven innovation i Danmark

Netværk for Forskningsbaseret Brugerdrevet Innovation www.nfbi.dk

Danish User-Centered Innovation Lab (DUCI) www.duci.dk

Design for Alle.dk www.design-for-alle.dk

Initiativ for kreativitet & innovation (IKI) www.iki.dk

Innovation Lab www.innovationlab.dk

Rapporter m.v. om brugerdreven innovation i Danmark

Erhvervs- og Byggestyrelsens oversigt over publikationer om BDI: www.ebst.dk/brugerdreveninnovation.dk/publikationer

FIST, 2006: *"Brugerdreven innovation – Baggrundsrapport til et strategisk forskningsprogram"*: www.fist.dk

MindLab.: "WorkingLab - Gode råd til hvordan du arbejder brugercentreret med ny-tænkning af offentlige serviceydelser" 2007, www.mindlab.dk

FORA: Concept Design (FORA er en forsknings- og analyseenhed under Økonomi- og Erhvervsministeriet), 2007 www.ebst.dk/file/7661/conceptdesign.pdf

Dansk Arkitekturcenter (DAC) Rapport om brugerbehov og brugerdreven innovation www.dac.dk/db/filar-kiv/4936/Brugerdreven_innovation.pdf

Kunstakademiets arkitektskoles rapport CINARK om brugerinddragelse og arkitektonisk kvalitet www.cinark.dk

Andre links

Mindlab
www.mind-lab.dk

Copenhagen Living Lab
www.copenhagencollaboratory.com/

Erhvervs- og Byggestyrelsens hjemmeside om brugerdreven innovation: www.bruerdreveninnovation.dk

1508
www.1508.dk

Innovation Lab
www.innovationlab.net

Learning Lab, DPU
www.dpu.dk

Teknologirådet. Oversigt over rådets arbejdsmetoder, herunder hvordan man kommer i kontakt med borgere/brugere.
www.tekno.dk

