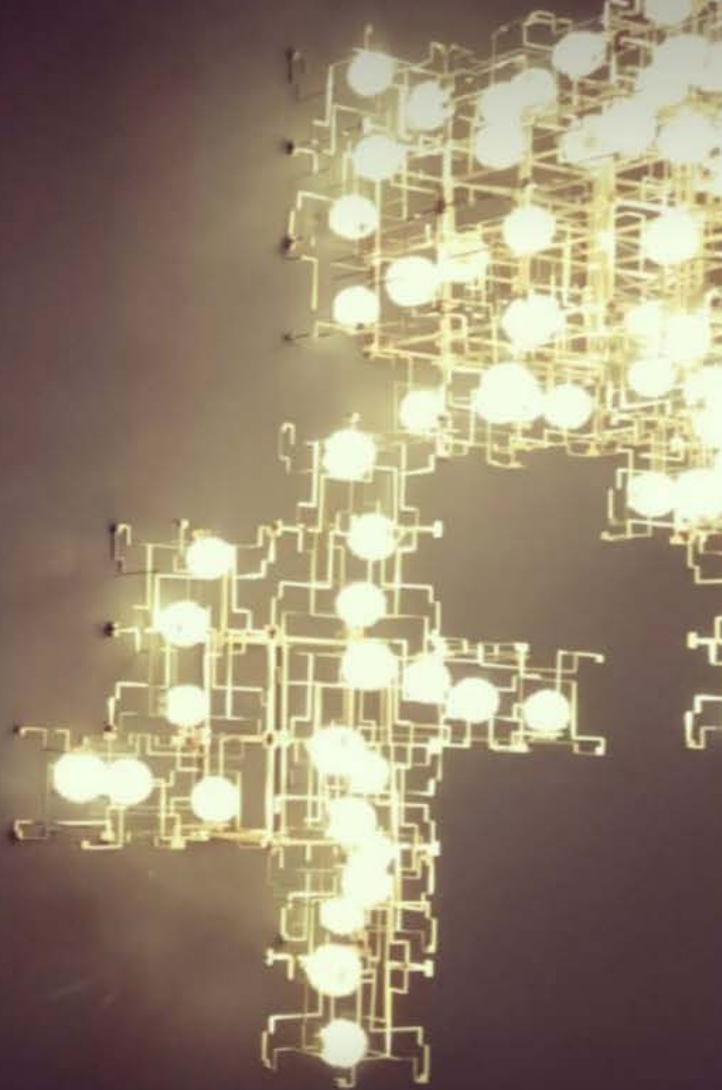


KUNST / KULTUR / FORMIDLING / PUBLIKUM / EUROPÆISKE PERSPEKTIVER

CONNECTING AUDIENCES

DANMARK

POSTPANDEMIA
HVORDAN GENTÆNKER VI FORHOLDET
MELLEM MENNESKER OG STEDER?



Studio Drift: Flagpole Future II (Photocopy: 2009, Studio Drift, Denmark) 6 March - 18 May 2009, Arta, Box, Helsinki, Finland

NUMMER 1 ÅR 2020



Center for Kunst & Interkultur

www.cki.dk



CONNECTING AUDIENCES
DANMARK udgives og redigeres af:



Chefredaktør

Astrid Aspegren

aa@cki.dk

Ansvarshavende redaktør

Niels Righolt

nr@cki.dk

Grafisk design og layout

Jesús Rodero

Forsidedesign

Javier Ruiz

Redaktør portræt

Sara Gangsted

saragangsted.format.com

CONNECTING AUDIENCES DANMARK
ejes af:

CKI - Center for Kunst og Interkultur

Nørre Allé 7 2.sal

DK-2200 København N

info@cki.dk

www.cki.dk

Dette og fremtidige magasiner er frit
tilgængeligt på vores hjemmeside

Forsiden

Kunstværk Studio Drift, Fragile Future
III (Phosphor bronze, dandelion seeds,
LED-lights) 2009. Studio Drift: Elemental
6 March – 19 May 2019, Amos Rex,
Helsinki, Finland.

På billedet Nikolaj Ahlefeldt
Fotograf Astrid Aspegren

KUNSTEN AT SAMSKABE

At fremme, dele, provokere, tiltrække, og udsende og overføre gode idéer og erfaringer med publikumsudvikling og cultural management i Europa og Sydamerika

Connecting Audiences International er en tænketank med speciale i cultural management og publikumsudvikling, som blev skabt i 2020 ud fra en generøs og samskabende gruppe af professionelle fra Europa og Sydamerika, der alle arbejder for den samme mission:

“At samarbejde for at facilitere en formidling af viden og adgang til de bedste artikler, erfaringer, case studier, referencer og internationale ressourcer om forholdet mellem kulturorganisationer, offentligheden og miljøet for Europa og Sydamerika”.

Conectando Audiencias International er grundlagt af:

CENTER FOR KUNST OG INTERCULTURE

Danmark



Astrid Aspegren



Niels Righolt

MAPA DAS IDEAS

Portugal



Ilidio Louro



Inês Câmara

MELTING PRO

Italien



Ludovica de Angelis



Patrizia Braga



Giulia Fiacchini

KRITIKER OG KULTURCHEF

Chile



Javier Ibacache

NU FOUNDATION ADAM MICKIEWICZ UNIVERSITY

Polen



Agata Wittchen-Barekowska



Marcin Poprawski



Mikołaj Maciejewski



Piotr Firych

ASIMÉTRICA

Spanien



Raúl Ramos



Robert Muro



Pedro Pérez



Clara Ajenjo

LEDER

FORANDRING KRÆVER MOD OG FÆLLESSKAB

Astrid Aspegren

Redaktør

aa@cki.dk



Det er mig en stor fornøjelse at byde velkommen til dette første nummer af Connecting Audiences Danmark og med det også til den internationale familie af tilsvarende magasiner i Polen, Italien, Spanien, Portugal og Sydamerika. Ja, vores netværk rækker vidt og bredt, fra land til land og på tværs af fagligheder med brugerinddragelse, diversitet, kunst og kulturelt demokrati for øje.

Med dette magasin ønsker vi at dele historier og ny viden fra vores danske og europæiske kolleger med alle jer kulturarbejdere, så I forhåbentligt kan blive inspireret til at arbejde mere strategisk med brugerperspektiver. En måde at gøre det på er at arbejde med publikumsudvikling, og hvis du ikke føler dig helt hjemme i det begreb, så kan du læse om det i Niels Righolts artikel om samme emne, ligesom vi håber det kan inspirere at læse om Mu.SA projektet fra Italien, Portugal og Grækenland, som har udviklet nye digitale jobprofiler til museer. Det uddyber Antonia Silvaggi og Federica Pesce også her i bladet.

Når man kigger ud i kulturlandskabet i 2020 kan det være svært at se forbi den altoverskyggende nedlukning, som udgør en stor del af strategien for at bekæmpe COVID19 pandemien. Museer og teatre har måttet lukke ned, koncerter og festivaler bliver aflyst, eksistensgrundlag smuldrer, der er ikke meget forståelse og støtte at hente fra politisk side, og fremtiden er mildest talt foranderlig og usikker. Men lad os nu lige kigge lidt fremad alligevel, for er der måske faktisk midt i alt det her en kærtkommen mulighed for fornyelse? I JazzDanmark har de i hvert fald opdaget, at når man bliver tvunget til at tænke anderledes, kan man pludselig begynde at tiltrække helt nye brugergrupper. Nye formater på nye vilkår skaber nye måder at være sammen omkring musikken. Men det kræver mod, skriver Eva Frost i 'Baggårde og basgange'.

00 VI ER IKKE ALLE I SAMME BÅD. KRISEN RAMMER SKÆVT, OG HVOR VIGTIGT DET END ER, AT VI FÅR NYE IDÉER OG TÆNKER ANDERLEDES ER DET OGSÅ HELT ESSENTIELT AT VI TÆNKER SOLIDARISK 00

En anden modig dame er direktøren for Designmuseum Danmark, Anne-Louise Sommer, der har taget nedlukningen som en unik mulighed for en total omlægning af museet - et slags designmuseum 2.0 som hun siger. Når museet åbner igen vil der være større fokus på brugerinddragelse, for det er nemlig dit og mit og vores museum, der brander Danmark som demokratisk design-nation. Vi har besøgt Anne-Louise i de smukke lokaler i Bredgade til en snak om hvordan hun ser museet - post pandemi.

Nu hvor vi gentænker forholdet mellem mennesker og steder skal vi også huske på hvad kulturens rolle er i samfundet. For midt i al denne nytænkning og kreativitet må vi ikke glemme de meget alvorlige, underliggende problemer, som coronakrisen og nedlukningen præsenterer os for. Det minder forskere som Eleonora Belfiore, Giuliana Ciancio og Pier Luigi Sacco og Steven Hadley om her i bladet. Vi er ikke alle i samme båd, krisen rammer skævt, og hvor vigtigt det end er, at vi får nye idéer og tænker anderledes er det også helt essentielt at vi tænker solidarisk, og at vi husker, at vores arbejde handler om at få mennesker til at mødes og mærke verden.

Det er mit soleklare indtryk, at sammenhold og nærhed ligger os alle på sinde, og med dette nye magasin er det vores ønske at bidrage til tættere kommunikation og videndeling. Vi er nemlig interesserede i alt det, vi kan lære af hinanden.

God fornøjelse.

INDHOLD

Indhold

E. Belfiore, G. Ciancio,
P. L. Sacco



7

I LYSET AF COVID19 - HVAD KAN KULTURBRANCHEN LÆRE AF NEDLUKNINGEN?

Eleonora Belfiore, Giuliana Ciancio,
Pier Luigi Sacco

E. Frost

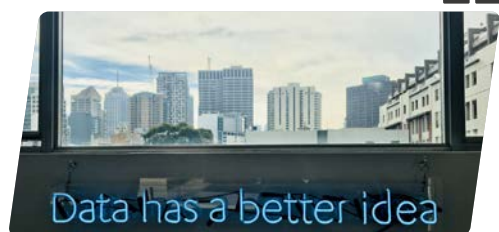


16

BAGGÅRDE OG BASGANGE

Eva Frost

A. Silvaggi, F. Pesce



22

NYE DIGITALE JOBPROFILER I DEN MUSEALE SEKTOR

Antonia Silvaggi, Federica Pesce

S. Hadley



28

FROM BELFAST WITH LOVE

Dr. Steven Hadley

N. Righolt



32

PUBLIKUMSUDVIKLING I DANMARK OG EUROPA

Niels Righolt

A. L. Sommer



42

ANNE-LOUISE SOMMER: DESIGNMUSEUM DANMARK 2.0

Interviewet af Niels Righolt

Ressourcer & referencer 52

CKI Team 55

Den internationale redaktion 57

Ressourcer

I LYSET AF COVID19 - HVAD KAN KULTURBRANCHEN LÆRE AF NEDLUKNINGEN?

Indhold

E. Belfiore, G. Ciancio,
P. L. Sacco

E. Frost

A. Silvaggi, F. Pesce

S. Hadley

N. Righolt

A. L. Sommer

Ressourcer



Tre forskellige forskere inden for emnerne kunst, kultur og kommunikation giver her deres syn på, hvordan corona nedlukningen i foråret 2020 har haft indflydelse på den kulturelle sektor i Europa. Nedlukningen i sig selv var en stor udfordring, men den har også afsløret nogle dybereliggende problemer for kultursektoren. Artiklen er skrevet på baggrund af oplæg fra de tre italienske forskere fra forskellige steder i Europa på ADESTE+ konferencen 15. juni 2020

At finde sig selv mellem nytænkning og overlevelse

Pandemien har bragt nogle af de dybereliggende problemer inden for kunst, kultur og deltagelse i Europa, i et skrappt perspektiv. Det drejer sig særdeles om forekomsten af freelance og usikker arbejdskraft i sektoren, samt hvordan det, inden for gig-økonomien, er blevet vanskeligt for policymakere at gribe ind, selv når de ønsker at hjælpe og støtte arbejdstagere, og hvordan globale uforudsete begivenheder kan forstyrre sektoren på en meget grundlæggende måde. Det ville være interessant at undersøge, om det har været det samme i og uden for Europa, og hvordan vi kan skabe måder at gribe ind i, samt støtte sektoren både fra regeringernes og fondenes side. Måder som virkelig kan omfavne denne sårbare sektor - både med hensyn til gig-økonomien & freelance-arbejdet, men også geografiske vilkår.



Eleonora Belfiore

*Professor i
kommunikations-
og medievidenskab*
LOUGHBOROUGH
UNIVERSITY,
STORBRITANNIEN

I England er både kulturens infrastruktur og ressourcer koncentreret omkring Londonområdet. I forbindelse med COVID19 har det været et uforholdsmæssigt stort problem for små og mellemstore regionale organisationer at håndtere krisen. Stort set hver dag er der nyheder om endnu et regionalt teater, som må meddele betydelig reduktion og tab af arbejdspladser - helt op til 50 % af personalet. Andre fortæller, at de ikke ved, om de kan overleve sæsonen. Det er et problem. Selvfølgelig er der teatre, der også kæmper i London, men samtidig er der i London et meget rigt netværk af teatre, mens der i nogle regioner kun er et begrænset antal af disse strukturer.

For at give et eksempel: Cumbria-regionen har et meget respekteret teater ved navn "Theatre by the Lake", der netop har udmeldt, at de aflyser alle deres produktioner resten af året, fordi de ikke har ressourcer til at afvikle dem. Det betyder, at der nu er spørgsmål om, hvorvidt teatret overhovedet overlever. Da det er det eneste teater indenfor en rigtig stor region, vil det være svært for mennesker i det område at få adgang til forestillinger, hvis det forsvinder.

Mange af de samtaler jeg hører, som er ganske inspirerende, berører det faktum, at vi ikke kan gå tilbage til den måde tingene var før. Den nye normal skal være en ny form for normal, fordi den gamle normal var udnyttende, splittende og diskriminerende - hvilket alt sammen er korrekt. Men det bekymrer mig, at der hersker en følelse af, at forandring er på vej, for jeg er ikke overbevist. Det er stadig noget vi bliver nødt til at arbejde for, og vi kan ikke bare antage at forandringen er progressiv og hensigtsmæssig. Jeg tror at de strukturer som udgør status quo, allerede er ved at indfinde sig igen, og jeg tror, at det, vi ønsker at finde, er balancen mellem at anerkende, at der i øjeblikket er organisationer der kæmper for ren overlevelse, samtidig med at der er et behov for nytænkning og modige eksperimenter.

00 SELVOM VI IKKE ØNSKER AT GÅ GLIP
AF EN MULIGHED FOR AT TÆNKE
OVER FORANDRINGSMULIGHEDER, OG
VI IKKE ØNSKER AT OPGIVE
MULIGHEDEN FOR AT VÆRE MODIGE I
VORES TÆNKNING OG ÅBNE FOR
EKSPERIMENTER, BØR VI VÆRE
REALISTISKE I VORES ERKENDELSE AF,
AT IKKE ALLE AKTØRER I SEKTOREN
VIL HAVE SAMME MULIGHED FOR AT
VÆRE MODIGE OG RADIKALE. 00



Selvom vi ikke ønsker at gå glip af en mulighed for at tænke over forandringsmuligheder, og vi ikke ønsker at opgive muligheden for at være modige i vores tænkning og åbne for eksperimenter, bør vi være realistiske i vores erkendelse af, at ikke alle aktører i sektoren vil have samme mulighed for at være modige og radikale.

Der er mennesker rundt omkring i Europa som er nødt til at tage utroligt vanskelige beslutninger, som påvirker familier og hverdag for et stort antal mennesker. Det er svært at være eksperimenterende og tage chancer, som leder af en organisation, hvis omkostningerne ved at eksperimentere vil blive båret af de medarbejdere, du bliver nødt til at give slip på.

Sektoren er blevet ramt, men ikke alle sektorer har de samme værktøjer og redskaber til at kunne respondere på krisen. Virkningen vil være drastisk over hele linjen, men det vil kunne mærkes stærkere i nogle dele af sektoren end andre.

I den kulturelle arena kan vi eksperimentere med sociale og politiske idéer

Kultur er en vigtig arena hvor vi observerer og eksperimenterer med sociale og politiske forandringer, som sociologen Pascal Gielen peger på. Af den grund vil jeg mene, at kultur ikke er et neutralt område, men et felt som gennem sin praksis og æstetik belyser forskellige værdier og ideologier. Så hvad betyder det?



Giuliana Ciancio
*Kulturchef, kurator,
forsker, lektor og
ph.d.-kandidat*
UNIVERSITETET I
ANTWERPEN

Blot for at give nogle eksempler afslører de seneste 'angreb' på monumenter i forbindelse med #blacklivesmatter-bevægelsen, hvordan ideen om skønhed ikke udelukkende er knyttet til et rent begreb om æstetik. Kunst og kultur bør snarere forstås som komplekse sociale og politiske udtryk for vores samfund. Et andet eksempel er Occupy-bevægelsen i 2011, som var en reaktion på de former for uligheder, der opstod under finanskrisen i 2008. Bevægelserne var globalt og indbyrdes forbundne, såvel som lokalt forankrede, og de fik begrebet civil og kulturel deltagelse frem i lyset forstået som forestillingen om nye sociale og politiske modeller, der engagerer forskellige dele af samfundet. For det tredje har scenekunsten i nogle tilfælde helt konkret været arena for politiske handlinger: i Italien begyndte Occupy-bevægelsen f.eks. i det antikke teater Teatro Valle i Rom.

Jeg vil dog ikke forsøge at analysere resultaterne af 2011 her (eller konsekvenserne af de seneste bevægelser) og det er stadig for tidligt at sammenligne den krise, vi oplever i dag, med krisen i 2008. Jeg vil imidlertid fremhæve, at civil og kulturel deltagelse er søjler i vores demokratier, som spiller en afgørende rolle, især når vi står overfor og ønsker at reagere på asymmetriske magtforhold og ulige fordeling af økonomiske ressourcer.

Som vi har set i det seneste årti, kan publikumsudvikling og brugerinddragelse påvirke borgernes og kunstnernes praksis, de kulturelle organisationers DNA og selve vores definition af kultur. På den ene side er publikumsudvikling og brugerinddragelse blevet brugt til at legitimere hierarkiske perspektiver, især i forbindelse med allerede organiserede rum i kulturelle organisationer. På den anden side har vi også set, hvordan vigtige demokratiske kulturelle og politiske ændringer er blevet indført, når vi benytter os af horisontale beslutningsprocesser mellem kuratorer, kunstnere, borgere og lokale politiske regeringer. Netop dette forsøger vi at gøre inden for rammerne af EU-projektet 'BeSpectative' og det samme kan ses i eksperimenterne med forskellige kulturelle samarbejdsprojekter i EU.

Denne tilgang kan skabe nye perspektiver på udformningen af kulturelle aktiviteter og kunstneriske praksisser og give stemme til kulturelle udtryk i komplekse samfund, noget som er muligt når der skabes trygge rum til forhand-

ling. Zygmunt Bauman har meget rammende beskrevet 'tillidskrisen' mellem borgerne og deres politiske repræsentationer på lokalt, nationalt og europæisk plan. I hans analyse af konflikten mellem de lokale og globale dimensioner og den deraf følgende økonomiske og politiske uoverensstemmelse, så han kulturens rolle som et strategisk sted for at genskabe den 'tillid', der er afgørende for den demokratiske udvikling af de sociale og politiske kontekster vi befinder os i.

Derfor er det, COVID19 har bragt frem i lyset, vanskeligheden ved at opretholde disse sikre forhandlingsrum, især i krisetider, som det kan ses i forskellige lande over hele verden. Den pandemiske krise har afsløret en økonomisk ulighed i vores samfund, og givet os erkendelsen af, at vi ikke alle er i samme båd.

Denne følelse af mistillid at være ved udsat for forskellige former for økonomisk ulighed bringer igen fokus på vigtigheden af, at civilt engagement kan kaste nyt lys over begrebet kultur såvel som kulturel deltagelse.

I dag ser vi, at den rolle, som EU's kulturelle netværk spiller, er afgørende for at fremme sektoren og forbinde de oplevelser som findes hos mange kulturinstitutioner og -organisationer over hele Europa. Borgere spørger ikke efter kultur i form af et forbrug af kunstneriske begebenheder, men som et rum hvor vi kan være sammen om at dele og gennemgå det sociale traume, vi alle oplever.

OO DEN PANDEMISKE KRISE HAR
AFSLØRET EN ØKONOMISK ULIGHED
I VORES SAMFUND, OG GIVET OS
ERKENDELSEN AF, AT VI IKKE ALLE
ER I SAMME BÅD. OO



00 CIVIL OG KULTUREL
DELTAGELSE ER SØJLER I
VORES DEMOKRATIER, SOM
SPILLER EN AFGØRENDE
ROLLE. ISÆR NÅR VI STÅR
OVERFOR OG ØNSKER AT
REAGERE PÅ ASYMMETRISKE
MAGTFORHOLD OG ULIGE
FORDELING AF ØKONOMISKE
RESSOURCER 00



Hvad kan vi gøre som kuratorer, forskere og kunstnere? Vi bevæger os i en gråzone mellem globale dimensioner og lokale behov, hvor vi er nødt til at tage hensyn til de mange forskellige følelser, der kendetegner vores samfund i dag. Da vi godt forstår denne komplekse kontekst, er vi nødt til at fremme deltagelsesbaserede tilgange, der omfatter og inkluderer sociale, politiske og økonomiske forskelle. Vi har et ansvar for at støtte op om kulturen, især i denne pandemiske nødsituation, og det bliver nødt til at finde sted gennem konkret politisk og økonomisk anerkendelse af kulturens strategiske rolle for vores samfund.

Vi står over for en enestående mulighed for at sætte kulturen på det politiske landkort

Kulturen er fraværende på det mentale politiske landkort og politikkerne forstår ikke kunst og kultur. Derfor er sektoren ekstremt skrøbelig med et sikkerhedsnet som er langt mere løst end i andre sektorer. På trods af denne vanskelige situation, på trods af manglen på et sikkerhedsnet, på trods af at mange kulturinstitutioner kæmper for deres overlevelse i dag, er det nu vi må sætte kulturen på landkortet. Vi kan ikke vente på, at andre gør det for os.

Den sociale indvirkning som kulturen skaber, påvirker folks følelsesmæssige og kognitive adfærd. Vi har en pandemisk krise, problemer med mental sundhed og social isolation, og kultur kan være en del af en løsningen på disse problemer. Tænk for eksempel på hvad kultur har gjort for folk under lockdown.

Det er meget vanskeligt at finde gode løsninger på social isolation, marginalisering af etniske grupper og xenofobi generelt, uden at tage med at kultur giver folk de nødvendige sociale færdigheder i mødet med "den anden" eller at håndtere social og følelsesmæssig isolation. Dette bør være kernen i politikernes værktøjskasse, når der opstår samfundsmæssige udfordringer. Hvis det ikke sker, kan vi ikke bebrejde politikkerne, vi kan kun bebrejde os selv for ikke at have været effektive nok til at kommunikere dette potentiale.

Der er mange interessante sociale og kulturelle innovationsprojekter, der blander disse dimensioner på givende måder. De anerkendes ikke nok, selvom WHO for eksempel klart har påpeget, at kultur kunne blive en del af en integreret folkesundhedsstrategi. Ikke blot til at håndtere sygdomme, men som et forebyggende redskab. Mange kulturelle platforme bevæger sig meget aktivt i den retning, og de bliver nødt til at stå sammen som en bredere enhed, da der er mange givende og relevante aktiviteter, som så småt begynder at udgøre en kritisk masse og have en stemme i den europæiske debat.



Pier Luigi Sacco

*Professor i
kulturøkonomi
IULM UNIVERSITY
MILANO*

*Co-director for
Computational
Human Behavior
(CHuB) Lab*

*BRUNO KESSLER
FOUNDATION,
TRENTO*

*SeniorForsker
METALAB VED
HARVARD*

00 PÅ TRODS AF DENNE VANSKELIGE
SITUATION, PÅ TRODS AF MANGLEN
PÅ ET SIKKERHEDSNET, PÅ TRODS
AF AT MANGE KULTURINSTITUTIONER
KÆMPE FOR DERES OVERLEVELSE I
DAG, ER DET NU VI MÅ SÆTTE
KULTUREN PÅ LANDKORTET. 00



Det meste af det foreløbige indhold under lockdown er for eksempel kommet gennem digitale platforme, og langt de fleste af disse er private, som følger private kriterier og betingelser for udvælgelse af indhold og målgrupper. Men der er ingen grund til, at vi ikke skulle have et offentligt modstykke til denne type platform. Jeg ser en enorm mulighed for at gøre denne indvirkning synlig, for så vidt som en offentlig platform leverer tjenester, såsom særlige programmer for socialt isolerede mennesker eller giver synlighed til små organisationer, der aldrig ville kunne nå ud til de store platforme og samtidig også har andre vilkår. Digitale workshops gør det muligt for folk at nå ud til bestemte målgrupper for eksempel forskellige grupper af minoriteter. Og desuden er der et enormt potentiale for at komme i kontakt med uddannelsessystemet, fordi det i stigende grad bliver digitaliseret. Det er ikke en dårlig ting, hvis vi gør dette klogt og med et klart formål.

Kulturen, kunsten og kunstnerne stiller de spørgsmål, som andre ikke gør, ikke blot hvad angår de ubekvemme spørgsmål, men også de usandsynlige, dem som reelt fører til kulturel udvikling og integration af kulturelt indhold med andre områder - kulturelle crossovers, som de kaldes af den Europæiske Kommission.

Jeg mener, at en offentlig platform kunne være et fyrtårn for radikal, social og teknisk innovation, som er kulturelt drevet. Vi har faktisk pengene, for EU har afsat midler til post COVID-krisen, og disse midler er for det meste betinget af strukturelle investeringer, som kan gøre en forskel for livskvalitet, indkomstmuligheder og global konkurrenceevne. En offentlig platform, der gør præcis, hvad jeg forsøger at indikere med hensyn til innovation og forbindelse til uddannelsessektoren, vil også give en stemme og platform til kunst og kultur. En integration af selve platformen i folkesundhedsstrategier, kan være en meget fornuftig kandidat til betydeligt at absorbere ressourcer fra genopretningsfondene. Det er denne tankegang, vi må få politikerne til at forstå. /

OO KULTUREN, KUNSTEN OG
KUNSTNERNE STILLER DE
SPØRGSMÅL, SOM ANDRE IKKE
GØR, IKKE BLOT HVAD ANGÅR DE
UBEKVEMME SPØRGSMÅL, MEN
OGSÅ DE USANDSYNLIGE OO

ADESTE+ er et europæisk projekt, der finansieres af Creative Europe under Europa-Kommissionen, som har til formål at fremme publikumsudvikling og publikumsengagement. I år var teamet bag projektet vært for den gratis online konferenceserie 'Change Within Change'.

BAGGÅRDE OG BASGANGE



Kristoffer Juel Poulsen

Eva Frost

Leder

JAZZDANMARK

I denne case artikel får vi indblik i JazzDanmarks oplevelse med at gentænke deres relation til mennesker og steder under corona nedlukningen. Et skæbnesvangert opkald vendte op og ned på organisationens hverdag, men med kreativitet, mod og kærlighed til musikken udviklede de nye initiativer, der ikke alene kunne være en forløsning, men sågar nå nye lyttere.



Fotografi af Morten Weeth

Den 18. marts 2020 modtog JazzDanmark et opkald. En uge forinden havde vores statsminister lukket landet ned, og millioner af danskere var i gang med at indfinde sig i en ny hverdag med hjemmearbejde og akut børnepasning. Opkaldet kom fra en af de mange kreative aktører, der findes i det danske jazzmiljø, som havde fået en idé. Han ville lave en coronavenlig koncert i sin baggård og hyre nogle musikere til at spille koncert til glæde for publikum i vinduer og på altaner. De tusinde åbne vinduers aften, som skulle bringe lys i en mørk tid. Min første tanke var at idéen var stærk. Min næste tanke var, hvordan vi kunne få adgang til masser af baggårde i Danmark og få projektet sat i søen i stor skala. To dage senere sendte vi vores første pressemeddelelse afsted med en åben invitation til danskere musikere og boligforeninger om at ansøge om at være med. Finansieringen kom på plads via en omrokering af midler fra allerede aflyste projekter, og senere begyndte andre organisationer og fonde at spæde til, så projektet kunne forlænges. I alt 40 koncerter i 40 baggårde blev præsenteret til glæde for tusinder af beboere. Derudover havde projektet en rækkevidde på over 250.000 seere, som fulgte med via livestream, og som ved et hurtigt blik på målgrupper var en bemærkelsesværdig ny gruppe. Pludselig nåede vi ud til kvinder midt i 30'erne, som måske ellers ofte er forhindret i at opleve de ufleksible livekoncerter der ofte ligger i aftentimerne.

Men livestream. På mange måder pandemiens forløsning og forbandelse. En oplevelse af musikere, der præsenterer deres musik gennem en skærm kan aldrig erstatte den oplevelse det er at sidde foran ægte musikere og mærke musikken på kroppen. Men, det har dog været en forløsning for mange at kunne udtrykke sig og fastholde deres fanskare via digitale kanaler, samt en forløsning for publikum at kunne få et om end lille blik ind i kunsten. Derfor besluttede vi os efter at have fået en masse erfaring med livestreamingens muligheder og faldgruber i Baggårdsjazzprojektet at søge penge til at højne kvaliteten af streamingkoncerterne. Kort efter blev projektet *Streamingtjenesten* sat i søen. Et projekt hvor musikere og arrangører fra hele Danmark kunne ansøge om at få et professionelt streaming set-up, inkl. personale til at betjene det, ud til deres koncerter. Musikerne ville så både have mulighed for at sende kvalitets-livestreaming, men også for at have noget videomateriale til efterfølgende brug. Det er der indtil videre kommet 40 videosessioner ud af i løbet af 3 måneder, bl.a. er hele festivaler blevet streamet live og flere af koncerterne har fået medvind i udlandet, som f.eks. saxofonist

OO GENTÆNKNINGEN AF NYE VEJE FOR MØDET MELLEM MENNESKER OG KUNST BLEV PRESSERENDE DA PANDEMIEN RAMTE. OG PLUDSELIG PIBLEDE NYE INITIATIVER FREM. OO



00 EN OPLEVELSE AF MUSIKERE, DER
PRÆSENTERER DERES MUSIK GENNEM
EN SKÆRM KAN ALDRIG ERSTATTE
DEN OPLEVELSE DET ER AT SIDDE
FORAN ÆGTE MUSIKERE OG MÆRKE
MUSIKKEN PÅ KROPPEN. 00

Lars Møllers projekt, hvor 12.000 indiske jazzelskere fulgte med live og projektet Appolonian Circles, der bruger setuppet til et transatlantisk breakdown hvor danske og amerikanske musikere spiller sammen via videoforbindelse.

00 INITIATIVER, SOM MÅSKE
ALDRIG VAR KOMMET FREM I
LYSET HAVDE VI IKKE HAFT DE
MARKANTE BENSPÆND 00

Sideløbende så et andet coronavenligt koncertkoncept dagens lys, da den private fond Augustinus Fonden gik med i projektet Unlock Music, der opfordrede musikere til at arbejde med deres musik i kontekst med naturen, og som præsenterede tre koncertgåture med livejazz i tre byer i Danmark for over 100 mennesker pr. gang. Udendørs og i behørig afstand i grupper af 25-30 personer.

Men hvad med formidlingen? Var den stærk nok, og når nu der var international interesse formåede vi så at gribe denne mulighed? Endnu engang måtte vi i maskinrummet, og gik i gang med at udvikle på projektet *Danish Jazz Web*. Et projekt, der med udgangspunkt i den store interesse for Baggårdsjazz, *Unlock Music* og *Streamingtjenesten*, har til formål at udbrede den danske jazz i et internationalt perspektiv via en platform, der skaber en optimal ramme for formidlingen. Vi glæder os meget til at lancere projektet, som kører i oktober og november.

Projekterne, mener jeg, er et levende bevis på, at man ved at rykke hurtigt og have mod til at sætte ting i søen, der ikke nødvendigvis har et konkret endemål, kan opnå nye og almengyldige resultater. Men hvad er opskriften egentlig? Gentænkningen af nye veje for mødet mellem mennesker og kunst blev presserende da pandemien ramte, og pludselig piblede nye initiativer frem.

Initiativer, som måske aldrig var kommet frem i lyset havde vi ikke haft de markante benspænd. Blandt de etablerede aktører var det de mest omstillingsparate og modstandsdygtige, der kom på banen med en gentænkning i nye rammer, imens et helt nyt lag af kreative hoveder dukkede frem og skabte arrangementer i deres egen ret.

Markante oplevelser opstår når noget velkendt kombineres med noget helt nyt. Som når en baggårdstroubadour skiftes ud med en moderne jazzmusiker, eller når en rockmusiker spiller live fra en tømmerflåde. I pandemien oplevede vi, udover at arrangører og organisatorer måtte tænke nyt, at også publikum måtte begynde at tænke i nye baner for at få deres kulturelle fix. Når teatrene lukkede kunne en skræddersyet online reading pludselig give fordybelse, og når man var afskåret fra at frekventere sin jazzklub kunne et kig til sin baggård være en måde at overleve kulturelt.

00 HVORDAN SØRGER VI FOR, AT TAGE DET
BEDSTE MED OS VIDERE, SÅ VI KAN SIKRE, AT
KUNSTNERNE OG PUBLIKUMS FYSISKE OG
MENTALE SUNDHED BEVARES, OG AT DEN
SKABENDE KUNST FORTSÆTTER SIT VIRKE, NÅR
ALT SMULDRER OG GRUNDET ER UJÆVN? 00



The Rebel Bear

Nu er vi i gang med dansen med corona. Et langt sejt træk, hvor uforudsigelige restriktioner kan sætte en kæp i hjulet for selv de mest coronavenlige arrangementer. Udfordringen bliver nu hvordan vi tager det bedste fra krisetiden med os og samtidig sørger for, at de kulturelle bastioner består så vi ikke skal starte fra bunden hver gang. Hvordan sørger vi for, at tage det bedste med os videre, så vi kan sikre, at kunstnerne og publikums fysiske og mentale sundhed bevares, og at den skabende kunst fortsætter sit virke, når alt smuldrer og grunden er ujævn. Jeg mener, at der er to begreber, der er centrale: mod og modstandsdygtighed. Mod til at blive ved med at lave koncerter som vi plejer, selvfølgelig med en insisteren på sundhedsmæssig forsvarlighed. Mod til at bygge videre og forstærke de nye idéer vi blev beriget med under krisen. Mod til at købe billetter og dukke op til kulturarrangementer selvom retorikken i medierne er angstbetonet. Og så en stor spandfuld modstandsdygtighed så modet ikke svigter. 

00 MARKANTE OPLEVELSER OPSTÅR NÅR NOGET VELKENDT KOMBINERES MED NOGET HELT NYT. SOM NÅR EN BAGGÅRDSTROUBADOUR SKIFTES UD MED EN MODERNE JAZZMUSIKER, ELLER NÅR EN ROCKMUSIKER SPILLER LIVE FRA EN TØMMERFLÅDE. 00

Eva Frost har siden 2018 været leder af JazzDanmark, den nationale organisation for jazz i Danmark og dansk jazz i udlandet. Hun har omfattende erfaring fra kulturlivet i både Danmark og udlandet og har arbejdet i livebranchen såvel som på et pladeselskab. Siden 2015 har Eva Frost ledet projekter i JazzDanmark, bl.a. det anerkendte kønsbalanceprojekt JazzCamp for Piger, et venueswap i Tokyo, en dansk jazzfestival i London og et tværeuropæisk børnejazzprojekt for unge musikere og børnejournalister. Hun har deltaget i og modereret debatter indenfor bl.a. kønsbalance og kunst- og kulturudveksling i ind- og udland. Eva Frost har en kandidatgrad fra Copenhagen Business School og er for nyligt blevet optaget på et executive lederprogram for ledere i kulturbranchen på tværs af Norden ved Aalto EE University i Finland.

NYE DIGITALE JOBPROFILER I DEN MUSEALE SEKTOR

Data has a better idea



Antonia Silvaggi

*Projektleder og
medstifter*

MELTINGPRO
LEARNING



Federica Pesce

*Projektleder og
medstifter*

MELTINGPRO
LEARNING

Digital Strategy Manager, Digital Collections Curator, Digital Interactive Experience Developer og Online Community Manager er navnene på de fire nye museale jobprofiler, der er kommet ud af research projektet Mu.SA (Museums Sector Alliance), hvor 11 partnere fra Portugal, Italien og Grækenland har undersøgt hvilke kompetencer museer mangler for at kunne integrere nye teknologier i deres formidlingsarbejde. I denne artikel beskriver Antonia Silvaggi og Federica Pesce fra MeltingPro i Rom hvad det går ud på.

Nye jobs kræver nye færdigheder.' Herunder også digitale. Højt kvalificerede medarbejdere inden for digitale færdigheder er afgørende for at hjælpe museer med at bruge nye teknologier til at øge mulighederne for udveksling, tilgængelighed og deltagelse for deres brugere. Derfor er jobprofilerne *Digital Strategy Manager*, *Digital Collections Curator*, *Digital Interactive Experience Developer* og *Online Community Manager* absolut relevante. På trods af at den digitale udvikling og brug af digitale teknologier er så fremskreden, så er digitale færdigheder i museumssektoren stadig en mangelvare. Herunder beskriver vi de jobprofiler, som er kommet ud af Mu.SA projektet.

OO I DAG ER DET AT STYRE ET MUSEUM ET INNOVATIVT OG KREATIVT JOB. NYE JOBS KRÆVER NYE FÆRDIGHEDER OO

Garlandini, 2011:30

Beskrivelse af de fire jobprofiler

DIGITAL STRATEGY MANAGER

Rollen som digital strategy manager blev udpeget som den vigtigste af de nye jobprofiler. Det må være op til det enkelte museum at diskutere hvordan en digital strategy manager passer ind i museets organi-



Læs mere

DIGITAL STRATEGY MANAGER ★

A strategic role for all the museums that aim at thriving in a digital environment in line with the overall museum strategy

- To support a museum's technological and digital innovation and helps museums to thrive in a digital environment

- To play a mediating role between the internal museum departments and external stakeholder



Main tasks

- To play a mediating role between the internal museum departments and external stakeholder

- To have a good knowledge of how a museum works and provides them with updated information about digital products



E - Competences



Transferable Competences



Kilde: Forfatterens egen uddybning

★ see full profile in the "Consolidate Report"

sationsdiagram, om en sådan rolle skal være intern eller ekstern, om han/hun skal ansættes af ministeriet, samt hvilke specifikke opgaver han/hun skal udføre. I nogle tilfælde vil opgaven med at lede og styre et museums digitale strategi normalt tilgå museumsdirektøren som led i udviklingen af en overordnet strategi. Rollen som digital strategy manager anses af projektets deltagere for at være afgørende for mulighederne for strategiske digitale planer, der passer til et givent museum.

DIGITAL COLLECTIONS CURATOR

Styrken ved denne jobprofil er at man har ansat personale med indgående kendskab til de digitale og de digitaliserede museumssamlinger. Det kunne meget vel være en fast museumsstilling, de det ville gøre det muligt for museet at organisere, forvalte og bevare de digitale samlinger. Det er næsten 20 år siden at museer begyndte at udvikle digitale samlinger og digitalisere deres fysiske samlinger, men i dag er nogle af de største bekymringer om det er bæredygtigt nok, og om man kan udbrede digitale aktiver effektivt nok.

DIGITAL COLLECTIONS CURATOR ★

This role is specialised in preserving and managing digital materials. S/he develops online and offline exhibitions and content for other departments



Main tasks

- To improve the museum's digital preservation, management and exploitation plan for all born-digital or digitized cultural contents

- To produce metadata according to recognised international standards

- To provide information on copyright and protection of digital cultural property according to international standards

- To supervise the implementation of cataloguing/archiving standards



E - Competences



Kilde: Forfatterens egen uddybning



Transferable Competences



★ see full profile in the "Consolidate Report"

ONLINE COMMUNITY MANAGER

Når teknologiske værktøjer generelt er undervurderet, kan det skyldes at museer undervurderer deres kommunikative rolle. En af konklusionerne i projektet er, at vi er nødt til at skabe en digital kultur, der først og fremmest er en kommunikationskultur, snarere end blot at være digital. Denne jobprofil møder behovet for at engagere sig i moderne former for kommunikation og anerkende deres værdi for offentligheden, uanset om offentligheden befinder sig online eller offline.

ONLINE COMMUNITY MANAGER★

This role profile is vital for all museums aiming to invest in developing and engaging diverse audiences online and should be fully integrated into the institutional structure



Main tasks

- To design and implement an online audience development plan in line with the museum's overall strategic communication plan

- To engage, monitor and to manage online audiences

- To liaise effectively with the other departments within the organisation in order to produce both content and meaningful online experiences

- To assess and evaluate the effectiveness and efficiency of online activities



E - Competences



Kilde: Forfatterens egen uddybning

★ see full profile in the "Consolidate Report"



Transferable Competences



DIGITAL INTERACTIVE EXPERIENCE DEVELOPER

Aktiviteter som programmering, softwareudvikling og infrastrukturinstallation bliver som regel betragtet som for museet eksterne færdigheder uden reel relevans for udarbejdelsen af et museums digitale strategi. Men denne jobprofil udgør en intern teknisk ekspert, der kan være ansat som medarbejder med ansvar for den daglige drift af opgradering, installation, backup og vedligeholdelse, som deltagerne i projektet oplever som en generel mangel, og noget som ville styrke den interaktive formidling.

DIGITAL INTERACTIVE EXPERIENCE DEVELOPER★

This role is specialised in designing, developing and implementing innovative and interactive experiences for all types of visitors



Main tasks

- To designs and prototype interactive and innovative installations
- providing meaningful experiences for all types of audiences

- To carry out audience research and observation analysis

- To facilitates communication flow between museum teams and external high tech companies

- To develop accessibility tools for all types of visitors



E - Competences



★ see full profile in the "Consolidate Report"



Transferable Competences



Nye jobprofiler i museumssektoren: et komplekst scenarie

For at kunne få gavn af digitaliseringsprocessen er det vigtigt at museerne tænker strategisk over de bredere fordele ved en digital tilgang. Der skal ske et mentalt skift og en kulturel ændring i form af nye typer formidlingstjenester, således at de digitale elementer bliver en integreret del af forståelsen for museet og planlægningsprocessen lige fra starten. De ek-

Mu.SA er et treårigt projekt (2016-2019), finansieret af det europæiske Erasmus Plus-program – Sektorfærdighedsalliancer. Det har til formål at udvikle et uddannelsesprogram i overensstemmelse med museets fagfolks særlige behov med hensyn til at ajourføre deres digitale kompetencer. For at nå dette mål gennemførte projektkonsortiet kvalitativ forskning med henblik på at validere de nye jobprofiler, der var resultatet af et tidligere projekt, eCult Skills2.

Mu.SA konsortet består af Hellenic Open University (GR), Melting Pro Learning (IT), ICOM Portugal (PT), Link Campus University (IT), Symbola – Fondazione per le Qualità Italiane (IT), Universidade do Porto (PT), Institut for Erhvervsuddannelse AKMI (IEK AKMI) (GR), Istituto Beni Artistici Culturali Naturali Emilia-Romagna (IT), ICOM Hellenic National Committee (GR), Culture Action Europe (BE) og Mapa das Ideias (PT).

sisterende processer skal også rekonstrueres på en måde, der er relevant i en digital verden. Museerne bør vurdere personalets digitale kompetencer og opbygge, hvad der kan defineres som digital kulturel bevidsthed og digital tillid.

Det er dog ikke uden udfordringer. Mange museumshold er små, så multitasking og de finansielle ressourcer er knappe. De fleste af respondenterne i undersøgelsen understregede, at der er mangel på strategiske visioner og manglende evne til at forestille sig de muligheder, som digitale teknologier giver.

I alle tre lande, som Mu.SA projektet omfatter, står det klart, at stort set alle aspekter af museumsaktiviteterne skal forbedres på forskellige niveauer. Mange af de interviewede var enige om, at digitalisering og digital forvaltning af museumssamlinger og arkiver er et af de mest basale krav, der skal opfyldes, før man går videre til andre områder. Det er vigtigt at udvikle en overordnet strategi, hvor de forskellige elementer overvejes og forbindes med museets mission. Der bør være en synergi, der forener forskellige dimensioner, især mellem digitalisering og forvaltning af samlinger samt mellem digitale og analoge aspekter og brugere. Der bør også tilstræbes flere investeringer for at sætte museerne i stand til at anvende IKT til brugerforskning og -evaluering, hvilket anses for at være afgørende for at gøre museer relevante og attraktive for alle målgrupper. ■



Læs mere om
Mu.SA projektet

Federica Pesce. Medstifter af Melting Pro, hun forvalter kulturelle projekter for at skabe sammenhænge, hvor folk kan leve i en ønskelig tilstand.

Hun rejser ofte rundt i Europa og udvikler projektideer med nysgerrighed og lidenskab. Hendes elskede udfordring er at omdanne information til viden gennem digital storytelling og partecipatorisk design.

Antonia Silvaggi. Medstifter af Melting Pro. hun er en umættelig forsker på nøglekompetencer, publikumsudvikling og nye kulturelle modeller.

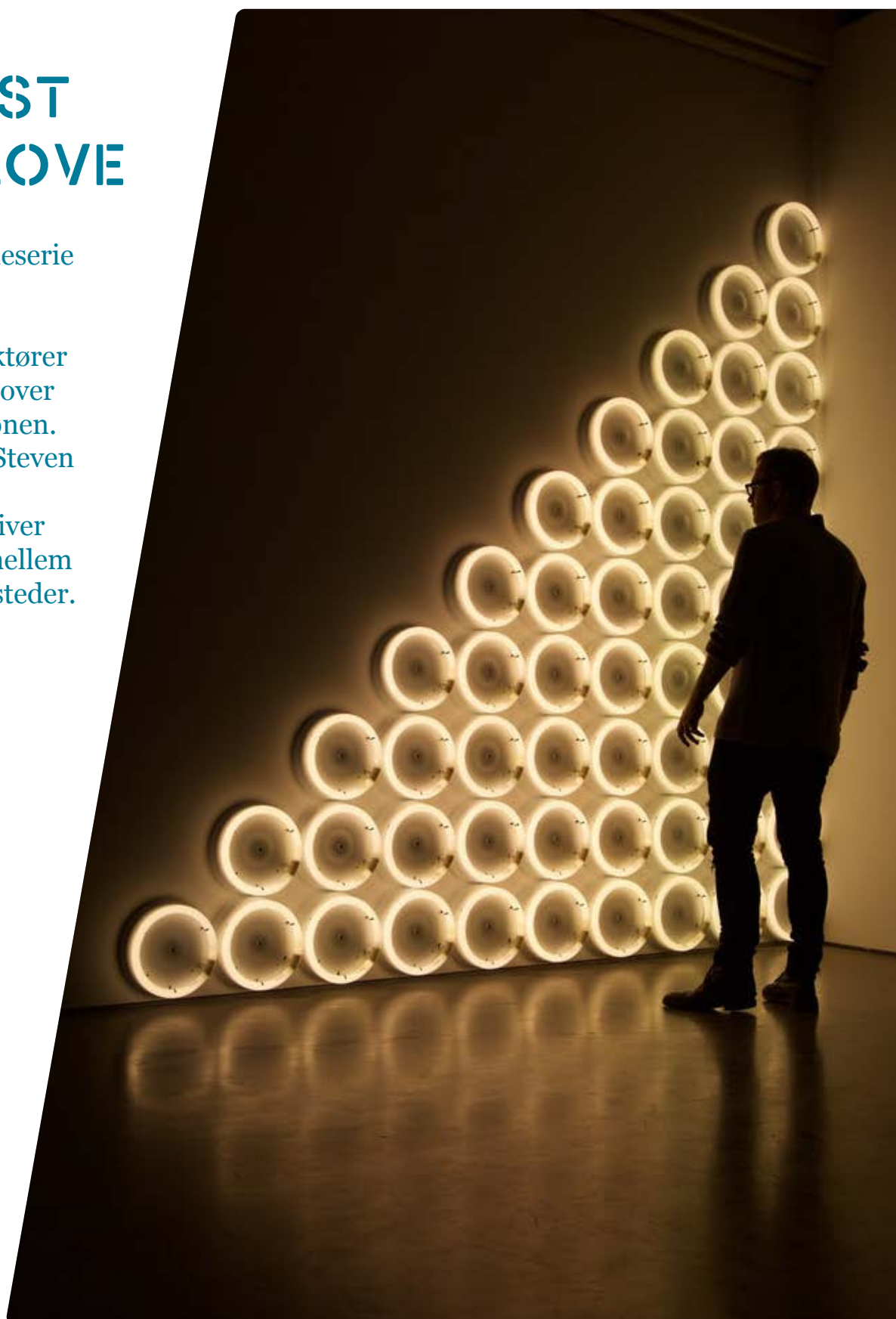
Med en baggrund som arkæolog, hvor hun har udviklet en stratigrafi som projektleder, er hun lidenskabeligt glad for museer og digital storytelling.

FROM BELFAST WITH LOVE

I denne klummeserie inviterer vi fremtrædende udenlandske aktører til at reflektere over verdenssituationen. Her er det Dr. Steven Hadley, bosat i Belfast, der skriver om forholdet mellem mennesker og steder.



Dr. Steven Hadley
Forsker
UNIVERSITY OF
IRELAND
[@mancinbelfast](#)



Without our consent, the relationship between people and places has been radically altered by the pandemic. Yet this change has been underway for much longer than we realise. As [Brett Christophers](#) records, since Margaret Thatcher took power in the UK in 1979, and hidden from the public eye, about 10 per cent of the entire British land mass, including some of its most valuable real estate, has passed from public to private hands. Of course, the relationship shift engendered by the pandemic includes not only public spaces, but also the private spaces which we have re-purposed and re-designed to enable us to remain efficient units of production. Our employers have, for no fee, claimed ownership of our homes as places of work.

The loss of our relationship with public space is deeply worrying for a whole range of reasons connected to ideas of demos, civil society and what Habermas calls the public sphere.

Of course, despite the benefit to the planet and our sense of being part of a society, late stage capitalism does not want everyone to take the bus or tram or train. Capitalism wants single-occupancy cars to fill our roads.

‘The arts’ – whatever that means in 2020 – are, of course, a ready model for reclaiming (at least temporarily) public space and as [Helen Marriag](#)e has argued, outdoor events enable everyone to become “participants in a joyous occupation of the streets”. We should, in this context, refresh our vision of the arts as political. Not in the sense of knowing the story of Picasso’s Guernica, or by reading Brecht, but rather by asking what is achieved in the perpetuation of structures of cultural authority which – for decades – have done nothing to advance the cause of social justice.

“WE DON’T GROW INTO
CREATIVITY; WE GROW
OUT OF IT”

Sir Ken Robinson

Prior to lockdown in March 2020, there was a noticeable degree of discourse on cultural democracy, and questions were being asked about how policy shifts might take place which could see this (previously failed) ideology begin to gain traction in the subsidised cultural sector. It is important that debate not be lost amidst the need for stabilisation, resilience, support and recovery. The beginning of a turn in cultural policy from ‘art’ to ‘creativity’ signalled a realisation that we had, quite dramatically (ho ho) lost our way. We should record then, in passing and for the record, that theatre is unimportant. Let us say loudly and empirically, that artforms enjoyed by a tiny minority of the population are only important because the people who like them think they themselves are important.

00 WE MIGHT ALSO ASK
OURSELVES, IN
ARTICULATING THE
POSSIBLE SCENARIOS
OF POSTPANDEMIA,
JUST WHO WE THINK
'WE' ARE. 00



We might also ask ourselves, in articulating the possible scenarios of postpandemia, just who we think ‘we’ are.

So much of our mediated world now operates on performative principles. The metric has become our master.

The best work is not the work of greatest quality, but the most widely promoted. The most passionate advocates for the arts are the ones best suited to the performative emoting of social media. You can find them online, being ‘delighted’ and ‘inspired’ and ‘thrilled’ by their own virtue-signalling. To repurpose a quote from [Ann Curry-Stevens](#), in the interests of our broader social justice objective, it is incumbent on all of those in positions of power in the cultural sector “to become more effective in their practices and, thereby, motivate the privileged to become activists who will not slip into lethargy or remain silently complicit with the dominant hegemony”.

[Ken Robinson](#) speaks eloquently about how our education system squanders the talents of children, and how as we grow older, we grow out of, not into, creativity. Let us be bold and suggest that cultural democracy might be an antidote to such structural, institutionalised error. Let us be bold and truly grasp the idea that, as Mark Fisher argued, “emancipatory politics must always destroy the appearance of a ‘natural order’, must reveal what is presented as necessary and inevitable to be a mere contingency, just as it must make what was previously deemed to be impossible seem attainable”. Let us be bold and suggest that the relationship between people and places is grounded in the relationship between people. ■

〰〰 LET US BE BOLD AND SUGGEST
THAT THE RELATIONSHIP
BETWEEN PEOPLE AND PLACES IS
GROUNDED IN THE RELATIONSHIP
BETWEEN PEOPLE 〰〰

Dr. Steven Hadley er forsker ved National University of Ireland, Galway, Visiting Research Fellow ved University of Leeds, lektor ved Leuphana University of Lüneburg og en associeret konsulent hos The Audience Agency. Han er en akademisk konsulent og forsker, der arbejder internationalt med kulturpolitik og publikumsudvikling. Steven sidder i redaktionen på både *Cultural Tendencies* og *European Journal of Cultural Management and Policy*. Han har for nylig udgivet en bog om kulturelt demokrati, publikumsudvikling og hyperinstrumentalisme. Hans kommende bog, *Audience Development and Cultural Policy*, udgives af Palgrave MacMillan. Steven Hadley er bosat i Belfast.

PUBLIKUMSUDVIKLING I DANMARK OG EUROPA



I denne artikel tager Niels Righolt dig med gennem historien om hvordan, publikumsudvikling som begreb, arbejdsmetode og filosofi er opstået. På trods af have været 20 år undervejs, er vi ikke alle helt trygge ved termen, og der er måske også god grund til at være en smule skeptisk? Der er i hvert fald behov for dialog og grundig forskning.



Niels Righolt
Leder

CENTER FOR KUNST
& INTERKULTUR

00 AUDIENCE DEVELOPMENT IS A STRATEGIC, DYNAMIC AND INTERACTIVE PROCESS OF MAKING THE ARTS WIDELY ACCESSIBLE. IT AIMS AT ENGAGING INDIVIDUALS AND COMMUNITIES IN EXPERIENCING, ENJOYING, PARTICIPATING IN AND VALUING THE ARTS THROUGH VARIOUS MEANS AVAILABLE TODAY FOR CULTURAL OPERATORS, FROM DIGITAL TOOLS TO VOLUNTEERING, FROM CO-CREATION TO PARTNERSHIPS. 00

Engage Audiences

Da finanskrisen ramte i 2008 var kultursektoren ikke restitueret efter Fogh Rasmussens VK-regerings værdibaserede blitzangreb på sektoren i efteråret 2001. Den daværende regering indledte en regulær kulturel værdikamp og nedlagde adskillige støttesrukturer, lukkede flere statslige og statsstøttede organer som Center for Dansk Billedkunst, Litteraturinformationscentret med flere, som alle arbejdede for at bringe dansk kultur ud i verden, og man ændrede rammerne for en række af statens egne institutioner betydeligt.

VK-regeringens værdikamp var først og fremmest drevet af et ønske om at rydde op i et kulturliv, som man mente havde en tydelig slagside mod venstrefløjen og som alt for længe havde været døde for andre kulturelle ønsker og værdier, særligt de værdikonservative og ny-liberale ideer om kunst, kultur og kulturarv.

'Oprydningsarbejdet' gik stærkt og et mere og mere paralyseret kulturliv så passivt til mens forudsætningerne for deres arbejde blev skrevet om. Selvom Danmark i Fogh Rasmussens første regeringsperiode oplevede en temmelig positiv økonomisk udvikling, blev resultatet for kultursektoren, at den i langt højere grad skulle forholde sig til besparelser, resultatstyring og effektmål. Væk var den risikovillighed og eksperimentelle nysgerrighed kulturlivet havde oplevet i sen-90'ernes økonomiske opsving.

NEW PUBLIC MANAGEMENT

Mens VK-regeringens transformation af det kulturelle landskab fandt sted i fuld offentlighed, fandt der en ligeså stor revolution sted i det skjulte. Introduktionen af new public management i dansk forvaltningspraksis i samme periode blev også en forandringsfaktor, som fuldstændig ændrede præmisserne for de kulturelle aktører. Med new public management begreber som effektmål, samfundsrelevans, projektstrukturer i støttesystemerne, intense resultatmålinger og indførelsen af resultatbaserede lønsystemer i den offentlige sektor, havde man længe forsøgt at få den offentlige sektor til at ligne den private. Offentligt ansatte skulle motiveres til at arbejde og udvikle sig i strukturer, som kunne matche og konkurrere med det private. Men det udviklede sig relativt hurtigt til et 'regnearksregime', som belønnede evnen til

tilpasning til den logik og 'straffede' dem, der ikke kunne finde en vej i de nye styreværktøjer.

DEN GRIMME TERM

På den baggrund er det ikke så underligt, at termen publikumsudvikling, som ligeledes introduceredes i en dansk sammenhæng i de år, deler vandene i kulturlivet. For mange er termen forsat associeret med VK-regeringens økonomiske og politiske reformer. De opfatter termen som en problematisk udhuling af kulturens væsen og den kunstneriske frihed, som et udtryk for en utidig kapitalisering af de kulturelle værdier. Termen opleves af nogle som grim, forvrængende og nedværdigende. Et begreb som har fokus det forkerte sted. For andre er begrebet snarere et udtryk for en løbende og naturlig tilpasning til forandringerne i samfundet. Der findes ikke en enkel, klar og præcis universel definition af begrebet, termen ændrer mening alt efter sprog og kontekst.

I begyndelsen opfattede de fleste begrebet 'publikumsudvikling' med primært kommunikations- og markedsføringsindrettede indsatser, som sigtede på at bringe et passende antal mennesker med bredest mulig social baggrund, økonomisk status og alder i kontakt med kunsten og derved nå frem til det bedste mulige økonomiske resultat. 'Butts on the seat' som det poetisk udtrykkes i Storbritannien. Men betydningen og forståelsen af begrebet har flyttet sig i løbet af de seneste 10 år. I dag er det snarere blevet udvidet til at handle om udvikling og uddybning af relationerne mellem de kulturelle aktører og deres publikum, som en processuel tilgang til, hvordan man kan uddybe, styrke og udvide relationen mellem kulturinstitutionerne og forskellige publikumsgrupper i lyset af de samfundsmæssige forandringer, som sætter de ydre forudsætninger for kunsten. For et par år siden satte det svenske publikumsudviklingsagentur RePublik sig for at indkredse og undersøge begrebet, og ikke mindst forståelsen af det, for på den måde at komme nærmere en brugbar nuancering af termen publikumsudvikling.

BEGREBET ETABLERES

Tony Blairs New Labour regering i Storbritannien formulerede en kulturpolitisk doktrin i løbet af sidste halvdel af 90'erne og omkring årtusindskiftet, som enkelt udtrykt handlede om at øge institutionernes egenfinansiering og samtidig øge deres evne til at inkludere bredt. Den landsdækkende organisation the Arts Marketing Association skabtes og blev hurtigt en central aktør i videreudviklingen af såvel 'arts marketing' som i indholdsdefinitionen af publikumsudvikling som begreb.

00 SELVOM DANMARK I FOGH RASMUSSENS FØRSTE REGERINGSPERIODE OPLEVEDE EN TEMMELIG POSITIV ØKONOMISK UDVIKLING, BLEV RESULTATET FOR KULTURSEKTOREN, AT DEN I LANGT HØJERE GRAD SKULLE FORHOLDE SIG TIL BESPARELSER, RESULTATSTYRING OG EFFEKT MÅL. 00

The image features two dark, perforated metal silhouettes of people in an embrace, set against a warm, orange-hued sunset sky. The silhouette on the left is a man in a suit, with a small, bright orange flame-like shape visible in the chest area. The silhouette on the right is a woman with a polka-dot pattern. The background is a soft, out-of-focus gradient of orange and yellow, suggesting a sunset or sunrise over water.

00 TERMEN OPLEVES AF NOGLE SOM GRIM, FORVRÆNGENDE OG NEDVÆRDIGENDE. ET BEGREB SOM HAR FOKUS DET FORKERTE STED. FOR ANDRE ER BEGREBET SNARERE ET UDTRYK FOR EN LØBENDE OG NATURLIG TILPASNING TIL FORANDRINGERNE I SAMFUNDET. 00

Blair-regeringens søgende ny-liberale socialdemokratisme var både et opgør med 80'ernes værdibaserede borgerlighed og dramatiske nedskæringer på kulturen og et opgør med den klassiske arbejderbevægelse i et forsøg på at erobre midten i britisk politik.

De statslige og offentlige investeringer kom med en tydelig forventning om social og samfundsmæssig ansvarlighed, og der investeredes i udviklingen af kulturområdet for både at styrke sammenhængskraften og modvirke social og kulturel segregation.

Den store 'game changer' blev de 20 millioner pund, som den britiske regering skød ind i en New Audiences Fund, som Arts Council UK fik ansvaret for at forvalte. De fik en central rolle i udviklingen publikumstiltag på tværs af kunstarterne i hele landet og fik også mulighed for at kommissionere ny forskning i feltet. Den kolossale mængde nye publikumsrettede projekter og initiativer, som blev følgen af regeringens initiativ, skabte forudsætningen for at tanker om publikumsudvikling for alvor fandt vej ind i kulturpolitiske strategier, institutionernes handlingsplaner og universiteternes forskningsområder.

KAWASHIMAS 4 KATEGORIER

Nobuko Kawashimas artikel *"Beyond the Division of Attenders vs Non-attenders: a study into audience development in policy and practice"* identificerede fire forskellige typer af publikumsudviklingsstrategier:

- 1) Smagskultivering
- 2) Publikumsuddannelse
- 3) Udvidet markedsføring
- 4) Social (kulturel) inklusion.

De første tre kategorier forklarer Kawashima som forskellige måder at skabe opmærksomhed blandt det potentielle publikum ved hjælp af metoder, vi kender fra mere traditionel arts marketing. De adresserer det allerede eksisterende publikum, som benytter og kender til institutionerne. Målet er at skabe forudsætninger for et fordybet engagement og en højere grad af resonans. Disse tre kategorier kalder hun produktorienteret.

Den fjerde kategori skiller sig ud som noget nyt ved at sigte på at

DE STATSLIGE OG OFFENTLIGE
INVESTERINGER KOM MED EN
TYDELIG FORVENTNING OM SOCIAL
OG SAMFUNDSMÆSSIG
ANSVARLIGHED, OG DER
INVESTEREDES I UDVIKLINGEN AF
KULTUROMRÅDET FOR BÅDE AT
STYRKE SAMMENHÆNGSKRAFTEN
OG MODVIRKE SOCIAL OG
KULTUREL SEGREGATION.

skabe en reel kulturel inklusion af dem der står uden for, dem som normalt ikke benytter sig af kunstinstitutionernes tilbud, som generelt er uvante med kunst og kulturelle tilbud. Denne kategori er målgruppeorienteret. Udfordringen i denne kategori er, at den går i mod den herskende kunstopfattelse og idealet om kunsten og institutionernes allerede eksisterende kunstneriske produkter som afsæt for publikumsudviklingsinitiativer

00 DET HELT AFGØRENDE AT INSTITUTIONERNE SKAL VILLE DERES PUBLIKUM UD FRA EN INTERESSE FOR DEM, OG DERFOR ET ØNSKE OM AT OPNÅ EGENTLIG VIDEN OM, HVAD DER MOTIVERER DEM TIL AT BESØGE INSTITUTIONERNE. 00

Udfoldet forudsætter den fjerde kategori en reel ændring i institutionernes måde at programmere på, så målgruppens behov og præferencer også spiller en rolle for det indhold der produceres. Institutionerne kan ikke forvente at nå ud til et nyt publikum uden at forholde sig til alle aspekter af deres tilbud, særligt naturligvis det kunstneriske indhold. De er nødt til at tage hensyn til den samfundsmæssige udvikling og forstå at social klasse, uddannelse og graden af eksponering over for kunst og kultur spiller en afgørende rolle for hvilke valg folk tager. Det er en indsigt, som er nødvendig, hvis kunst og kultur skal nå bredt ud. Det helt afgørende at institutionerne skal ville deres publikum ud fra en interesse for dem, og derfor et ønske om at opnå egentlig viden om, hvad der motiverer dem til at besøge institutionerne.

DE STORE UNDERSØGELSER

I takt med at begrebet udfoldes og nuanceres på europæisk plan, bliver begrebet publikumsudvikling institutionaliseret og forankret som en naturlig del af kulturpolitiske satsningsområder. Den bevægelse ses særligt tydeligt i EU Kommissionens kulturstøtteprogram Creative Europe 2014 – 2020. På samme måde i Danmark og Norden. Her har vi især hentet inspiration til udviklingen af nye måder at arbejde med publikum på i Storbritannien og Benelux-landene. Erfaringerne derfra fik ret hurtigt en speciel forankring i Danmark - særligt på museumsområdet. Inspireret af af interaktionsforskere og læringsfilosoffer som Heather Maitland, John Falk og Gert Biesta, samledes en række museer i København i 2004 i en undersøgelse af museerne og deres rolle i et demokratisk perspektiv.

Dette projekt ledte til udviklingen af den største og mest grundige, nuancerede og progressive brugerundersøgelse, vi har set herhjemme. Allerede efter få år voksede brugerundersøgelsen til at omfatte godt 200 institutioner fra alle dele af landet og i perioden mellem 2012 og 2016 lå det årlige antal respondenter på godt 50.000, hvilket gjorde undersøgelsen til den største af sin art i Norden og en af de største i Europa. Kulturstyrelsen har spillet en afgørende rolle for etableringen af

00 KULTURSTYRELSEN HAR SPILLET
EN AFGØRENDE ROLLE FOR
ETABLERINGEN AF
PUBLIKUMSUDVIKLING SOM ET
BETYDENDE UDVIKLINGSFELT FOR
KULTUROMRÅDET. 00



publikumsudvikling som et betydende udviklingsfelt for kulturområdet. Brugerundersøgelsen skal give museerne en forståelse for, hvem museumsbrugerne er, hvordan de vurderer og oplever deres museumsbesøg og hvad, der motiverer dem til at vælge at bruge tid på at besøge et museum i en presset hverdag.

Publikumsudvikling er i dag blevet en del af den officielle kulturpolitik i Danmark gennem blandt andet Kulturministeriets aftaler med de statslige institutioner, og gennem de støttetiltag og initiativer Statens Kunstfond og Slots- og kulturstyrelsen administrerer. I løbet af de sidste syv år er der vokset en underskov af projekter og publikumseksperimenter frem, som helt tydeligt er mere målrettede mod samfundsgrupper, der befinder sig uden for normen, uden for det publikum, der allerede kommer.

VIDEN OG DIALOG

Bevægelsen væk fra en produktorienteret tilgang mod en mere brugermåltrettet tilgang til publikumsudvikling har udmøntet sig i et behov for at etablere en dialog mellem kulturlivets aktører og vidensproducerende miljøer, som kan rådgive og vejlede omkring metoder og teorier til at nå ud til nye brugere. Kort ind i det nye årtusinde etablerede man i Storbritannien nogle særlige ressourcecentre, der kunne tilbyde kulturinstitutionerne en peer-to-peer kontakt med forskere, professionelle kolleger og ikke mindst en mulighed for at få kvalificeret rådgivning vedrørende metoder, erfaringer og udviklingsperspektiver koblet til institutionernes program, repertoire og projekter.

Ideen om at oprette offentligt finansierede organisationer, som skulle bidrage til udviklingen og støtte kulturlivet med viden og værktøjer i arbejdet med publikum spredte sig ret hurtigt til Norden og Beneluxlandene. I Holland oprettede man såkaldte UiT Buroer i flere større byer efter engelsk forbillede. I Belgien tog organisationer som Publiq ansvar for udviklingen. I Norge tog man initiativ til at etablere Norsk Publikumsutvikling (NPU) i 2009, som hurtigt kom på statsbudgettet. NPU udviklede en strategi for at indsamle, initiere og formidle viden om publikum og god publikumsudvikling baseret medlemmernes behov for at identificere mulige barrierer for øget deltagelse i kulturlivet. Sverige fik i 2016 et nationalt center for publikumsudvikling med støtte fra både regionen og staten. RePublik har etableret sig som en betydende ressource for kulturlivets ledere og organisationer med fokus på omverdensanalyser, videndeling og kompetenceudvikling omkring publikumsudvikling og udviket deltagelse.

OO BEVÆGELSEN VÆK FRA EN
PRODUKTORIENTERET TILGANG MOD
EN MERE BRUGERMÅLTRETTET
TILGANG TIL PUBLIKUMSUDVIKLING
HAR UDMØNTET SIG I ET BEHOV FOR
AT ETABLERE EN DIALOG MELLE
KULTURLIVETS AKTØRER OG
VIDENSPRODUCERENDE MILJØER OO

BILLEDET I DANMARK

På Center for Kunst & Interkultur (CKI) definerede vi i 2009 publikumsudvikling som en del af vores opdrag, og siden har vi arbejdet på tværs af kunstarter og institutioner med publikumsudvikling som et greb, der målrettet kan hjælpe institutionerne til at udvide deres publikum og forankre særligt relationerne til helt nye brugergrupper. Men først med etableringen af Udviklingsplatformen for Scenekunst i 2016, og særligt Applaus i 2018, kom der en ny dynamik i udviklingen af området herhjemme.

NPU, RePublik og CKI etablerede et tæt samarbejde omkring blandt andet udviklingen af det fælles nordiske conferenceformat Arts and Audiences, som en international mødeplads for erfarings- og videndeling omkring publikumsudvikling. Ud over konferencerne samarbejder vi omkring udviklingen af tjenester, viden og metoder, som kan være en ressource for kulturelle aktører i de tre lande i det daglige arbejde med publikumsudvikling.

DEN EUROPÆISKE MOTIVATOR

I et europæisk perspektiv skabtes Audiences Europe Network tidligt som et netværk for erfaringsudveksling. Et netværk som NPU og CKI begge er en del af. Netværket etableredes som en europæisk platform for fagfolk i kultursektoren, tænkere og pionerer inden for publikumsudvikling. Men det var EU Kommissionens lancering af Creative Europe programmet for kunst og kultur i 2014 som for alvor satte publikumsudvikling på kortet. Ved tydeligt at gøre publikumsudvikling til et afgørende støttekriterium blev kultursektoren motiveret til at tænke om. En lang række tværnationale europæiske projekter har siden haft publikumsudvikling som omdrejningspunkt. Både i regi af Creative Europe og støtteprogrammet Erasmus+ for forskning og vidensdeling.

**DD VED TYDELT AT GØRE
PUBLIKUMSUDVIKLING TIL ET
AFGØRENDE STØTTEKRITERIUM
BLEV KULTURSEKTOREN
MOTIVERET TIL AT TÆNKE OM. DD**

Blandt de større tværgående europæiske projekter, som særligt har arbejdet med publikumsudvikling i forhold til blandt andet scenekunstheltet kan nævnes Theatron, Be SpectACTive! og Adeste+. Fælles for de tre projekter er, at de har fokus på erfarings- og metodeudveksling, dokumentation og videndeling og at de er veldokumenterede gennem produktion af konferencer, seminarer, publikationer og rapporter, læringsmaterialer m.m.

Det igangværende Adeste+ projekt udspringer af et større europæisk konsortium, som siden 2011 har samarbejdet omkring udviklingen af publikumsundersøgende og -udviklende metoder i regi af forskellige

EU forsknings- og udviklingsprogrammer. Et hovedmål er at eksperimentere med publikumsudvikling i forhold til forskellige organisatoriske, ledelsesmæssige og politiske processer i de deltagende og involverede institutioner. Fra dansk side deltager Nørrebro Teater som kunstnerisk partner, mens CKI deltager som videnpartner. I projektets næste fase åbnes der for at eksperimentere i forhold til yderligere nogle danske og nordiske kulturinstitutioner.

FORSKERNES BIDRAG

Det måske mest betydningsfulde europæiske bidrag til forståelsen og udbredelsen af publikumsudvikling som begreb kom i forbindelse med Engage Audiences, en stor tværnational EU- undersøgelse af, hvordan små og mellemstore kulturinstitutioner og festivaler sætter publikum i fokus for deres institutioner og aktiviteter. Undersøgelsen blev bestilt af EU Kommissionen som ønskede at få et så multifacetteret billede af begrebet publikumsudvikling som muligt, ud fra blandt andet forskellige metoder og viden- og praksisbaserede erfaringer. Ved at sætte publikum i centrum for den organisatoriske og kunstneriske udvikling var det kommissionens ønske at kunne angive en vej til øget deltagelse i de kulturelle tilbud på tværs af EU.

De 30 kulturinstitutioner, der er inkluderet i undersøgelsen, deler generøst ud af deres erfaringer, strategiske overvejelser og metodiske successer og fiaskoer. På den måde er undersøgelsen ret unik. Den peger på nogle grundlæggende forudsætninger, som skal være på plads: viljen til at lytte til brugerne, en parathed til at forsøge sig frem, mod til at mislykkes og ikke mindst viljen til at formulere tydelige fælles mål i forhold til publikum.

Parallelt med at tankerne omkring kulturens forhold til publikum voksede og diskuteredes i Norden voksede kredsen af forskere og andre fagfolk, som mere teoretisk beskæftiger sig med termen også. Vi ville ikke have et så nuanceret publikumsbegreb uden de væsentlige forskningsmæssige bidrag, publikationer og artikler som er kommet fra folk som Egil Bjørnsen, Per Mangset og Kristin Danielsen i Norge, Malena Forsare, Erling Björgvinsson og Pelle Ehn i Sverige, Kathrine Winkelhorn, Anja Mølle Lindelof, Mik Aidt, Søren Friis Møller og Louise Ejgod Hansen i Danmark. Med deres interesse har begrebet fået den dybde, der er brug for, for at det for alvor skal blive en tilgang for kulturlivet, så arbejdet med at gøre de kulturelle tilbud relevante og tilgængelige for flere brugere kan fortsætte. ▀

Fotografi af Marie Bentzon



Anne-Louise Sommer, Direktør, Designmuseum Danmark.

CHANGE-MAKER INTERVIEW

ANNE-LOUISE SOMMER: DESIGNMUSEUM DANMARK 2.0



Anne Louise Sommer
Museumsdirektør
DESIGNMUSEUM
DANMARK

Anne Louise Sommer fortæller i dette ærlige interview med Niels Righolt om beslutningen om at lukke og gentænke Designmuseum Danmark. En stor beslutning, der har krævet mod og opbakning og som også har haft nogle triste konsekvenser. Men også en beslutning og en process, der giver energi og baner vejen for unikke muligheder. Anne Louise Sommer og Designmuseum Danmark har taget udgangspunkt i og stillet skarpt på museets kerneværdi og stiller spørgsmål til hvordan de - i fællesskab med danskerne - fortsat kan være et museum i verdensklasse post-pandemia.

Niels: Jeg er så nysgerrig på, hvor I står her på Designmuseum Danmark. Jeg er nysgerrig på alle de tanker du gør dig som leder, på hvordan institutionen udvikler sig, og skal udvikle sig. Jeg er nysgerrig på de udfordringer og dilemmaer du, dels som leder og dels som faglig professionel og design menneske oplever lige nu, præget af COVID-19, præget af digitalisering, præget af forandringer i samfundet, præget af alt det, der sætterne rammerne for dit professionelle virke.

Anne-Louise: Det et halvt år siden, vi lukkede ned, og det er helt absurd med det halve år, fordi på en måde, så var det igår, og på en måde, så er det 100 år siden. På alle parametre, har det bare været en sindsygt stejl læringskurve.

Det har været en meget mærkelig proces at være i sådan en situation, hvor man fra den ene dag til den anden må forholde sig til nogle helt nye præmisser. Det som har, i starten især, frustreret mig helt vildt meget ved situationen, det er ikke at kende præmisserne og ikke have noget at kunne navigere i forhold til, fordi man starter med at sige: "okay, så lukker vi ned". Det gjorde vi den 12. marts. Hvor lang tid kommer det til at vare? Hvad gør vi med medarbejderne? Det er sådan set alt i kerneaktiviteter, alle relaterede ting, der på den eller den anden måde er sat til debat.

For mig var det vigtigt i første omgang, at selvfølgelig skulle alle folk sendes hjem, og de skulle sendes hjem på fuld løn, og så måtte vi se, hvad der skete. Så kom der en lang periode, hvor vi sad og spiste vores egen hale, fordi det der er sket i de senere år er, at vi har fået vendt en økonomisk ret udfordrende situation til en meget lukrativ økonomisk situation, hvor vi tjener gode penge, og tjener egne penge og har god likviditet. Så det var faktisk muligt at gøre det, men man vidste at en dag var det slut, så var der ikke mere likviditet.

Vi adskiller os fra alle andre museer i landet ved, at vi på to parametre scorer ekstremt højt:

Dels hvad angår internationale gæster, som udgør 80% af vores besøgende og dels hvad angår vores egen indtjening; vi er et af de museer der ligger absolut højst. Vi ligger mellem to tredjedele og tre fjerdedele af vores samlede omsætning, som vi tjener selv, og det er jo faktisk penge, vi tjener på døren, som jeg plejer at sige. Så vi var udfordrede på to helt basale og essentielle parametre.

OO VI ER AKTIVE MEDSKABERE AF FREMTIDEN, OG DER SKAL VI VÆRE HELT ANDERLEDES OG HAVE HELT ANDERLEDES GEHØR FOR, AT FOLK KOMMER TIL AT FÅ NYE SOCIALE MØNSTRE. MAN KOMMER TIL AT AGERER PÅ ANDRE MÅDER I DET OFFENTLIGE RUM. VI KOMMER TIL AT HAVE ANDRE PRÆFERENCER. OO

Og så kendte vi ikke fremtiden, det gjorde ingen af os, for vi vidste ikke hvornår der ville blive løsnet op for at folk igen kunne komme på kulturinstitutioner. Så det var en ret handlingslammet situation at være i, samtidig med at jeg sad med min økonomichef for at lede det ene likviditetsbudget efter det andet, og kunne se hvor lang tid bukserne ville holde. Hvad skulle vi gøre, og hvordan skulle vi navigere i forhold til det? Da ideen kom om at lukke frivilligt ned, når nu vi ville blive ramt så hårdt på de to afgørende parametre, og gennemføre restaurerings- og renoveringsprojekterne af bygningen på det statstilskud, som vi heldigvis fik lov til at beholde imens, så var der nu en vej. Og så kunne vi bruge den her kæmpe krise til at tænke en udviklingsmulighed ind. Det har givet en enorm ro i det ledelsesmæssige rum, efter at bestyrelsen heldigvis tilsluttede sig ideen og vi fandt ud af, hvordan det kunne strikkes sammen, fordi så kunne man lige pludselig kigge fremadrettet, og så havde vi noget, vi kunne navigere i forhold til. Der lå en helt enestående mulighed i det: Vi kunne skabe et Designmuseum version 2.0, og det vil vi prøve at tage meget bogstaveligt, og det gør vi, og vi arbejder benhårdt på at skabe noget, der bliver en helt ny og bedre version af os selv.

Niels: Når du siger det, så antager jeg, at der ligger både noget omkring den forretningsmodel i har haft i bagagen, og hvad det er i gerne vil opnå. Kan du sige noget mere om hvad det var for nogle dilemmaer der lå i forhold til den gamle model?

Anne-Louise: Der er mange, der har sagt "Årh ja, men sådan går det jo, når man har alle de der internationale gæster" som om at det er unaturligt, at der kommer så mange internationale gæster eller det er sådan lidt dubiøst at vi har tjent vores penge på den måde. Og til det er der at sige, at vi har arbejdet i de senere år - det ligger også i vores strategi 2016-2020 - på at have meget bedre fat i lokalsamfundet og danskerne. Men jeg tror, det er vigtigt at sige, at der ikke er nogen hverken skyld eller skam i det, vi har gjort, fordi vi faktisk har et museum med et genstandsfelt, som har evnen til at række ud i verden. Dansk design har jo i de sidste snart 100 år været et internationalt mega-brand, og det vil sige, når folk kommer til Danmark og til København, så kommer 65 procent af dem på grund af arkitektur og design.

Vi har også fået lavet undersøgelser, der viser, at 50 procent af de besøgende turister har truffet beslutningen, samtidig med at de valgte destinationen. Vi er en del af besøget, det man kalder 'reason-to-go'. Der har vi jo en enorm forpligtelse på en national platform til at vise noget af det bedste frem og noget af det, vi er dygtige til i Danmark, og som skaber en enorm både samfundsmæssig og kulturel værdi. For det er det design gør, det er den værdiskabende effekt, det har.

Det er også det, der gør det så vanvittigt spændende at arbejde med designmuseer - ikke at andre museer ikke er spændende – men særligt spændende for mig, fordi det rører ved kernen af noget. Når jeg siger samfund, så siger jeg netop ikke nation. Jeg mener ikke, det er noget, der er bundet til en forældet nationalstats tankegang, men at det er noget, vi har en tradition for her, som man kan lære af, og blive inspireret af andre steder.

Jeg tror i virkeligheden, at folk helt undervurderer COVID-19 situationen. Jeg tror det er major og at vi kigger ind i flere års, jeg vil ikke sige krise, men et mulighedsrum, hvor der sker nogle ting, som vi end ikke kan gøre os begreb om, før vi kommer tilbage til det, som vi kalder “new normal” på nydansk. Når jeg siger det, så synes jeg også det vigtigt at sige, at fremtiden ikke er noget, der ligger derude og venter på os. Det er den, vi er aktive medskabere af i vores valg og i vores processer frem mod det, der kommer mod 2030. Vi er aktive medskabere af fremtiden, og der skal vi være helt anderledes og have helt anderledes gehør for, at folk kommer til at få nye sociale mønstre. Man kommer til at agere på andre måder i det offentlige rum. Vi kommer til at have andre præferencer.

Jeg har i hvert fald lavet en 180 grader omstilling på rigtig meget, og noget af det jeg f.eks. kan mærke med mig selv, er, at alt det, der har været charmen ved vores museum og de historiske rum, og ikke særlig store rum, som det egentlig er, det er alt det, man ikke har lyst til. Man har ikke lyst til at gå mange mennesker ind i det. Man har mere lyst til at gå tur i skoven eller høre en podcast eller læse en god bog, eller hvad det nu kan være.

Så vi skal gennem en proces, som jeg tror bliver en meget, meget lang omstillingsproces, hvor vi gradvist finder vores fødder og samtidig er medskabere af det nye, som er det, som et museum skal gøre. Og så vender jeg så tilbage til, at vi traf beslutningen om at lukke ned, for dels at kunne gennemføre de bygningsmæssige projekter, men nok så vigtigt: lave en omstilling, hvor vi omlægger vores forretningsmodel. Og vi skal have bedre fat i vores lokale publikum, herunder dem, der rent faktisk holder ferie i Danmark.

00 DET HAR OGSÅ VÆRET EN HÅRD TID PÅ VIRKELIG MANGE MÅDER, OG NU HAR VI EN RET BEGRÆNSET STAB TILBAGE, DER SKAL LØFTE EN KÆMPE OPGAVE, HVOR JEG ER MEGET AFHÆNGIG AF GODE FOLK HELE VEJEN RUNDT I HUSET, SOM KNOGLER PÅ. MEN DER ER OGSÅ EN SKØN STEMNING, FOR NU ER VI I GANG MED AT LØFTE NOGET, OG DET KAN BLIVE UNIKT, HVIS VI LYKKES MED DET. 00



00 BESTYRELSENS OPBAKNING
HAR VÆRET HELT UVURDERLIG,
OG JEG VED SLET IKKE, HVAD VI
SKULLE HAVE GJORT, HVIS IKKE
DER HAVDE VÆRET DEN
OPBAKNING 00

Niels: I er nødt til tænke nyt, I er nødt til at gøre tingene anderledes, men at tage en så radikal beslutning, selvom I havde nogle investeringer og nogle bygningsforandringer der lå og ventede i pipeline, har jo krævet noget i ledelsesrummet?

Anne-Louise: Helt klart. Det har det. Og det er jeg dybt taknemmelig over. Jeg startede jo d. 12. marts med simpelthen at producere notater og ting og sager til bestyrelsen for at sørge for at graden af information har ligget højt og ligeledes også i huset internt. Jeg er typen, der er meget transparent omkring mange ting, jeg er ikke sådan en der går og putter. Det er klart, at der har været en periode, hvor vi traf de meget triste beslutninger omkring en omfattende personalereduktion, og der måtte vi selvfølgelig følge spillets regler og være i det helt lukkede rum. Men ellers er jeg en, der netop taler åbent om tingene og i øvrigt også bruger det at kaste ting ud i andre sammenhænge og få respons. Så finder man ud af, hvad sker der i mødet mellem de ideer, man selv kaster ud og responsen. Bestyrelsens opbakning har været helt uvurderlig, og jeg ved slet ikke, hvad vi skulle have gjort, hvis ikke der havde været den opbakning, fordi så havde situationen være ret kritisk i dag. Jeg vil sige efterfølgende at det har også været en hård tid på virkelig mange måder, og nu har vi en ret begrænset stab tilbage, der skal løfte en kæmpe opgave, hvor jeg er meget afhængig af gode folk hele vejen rundt i huset, som knokler på. Men der er også en skøn stemning, for nu er vi i gang med at løfte noget, og det kan blive unikt, hvis vi lykkes med det. Det giver jo også en enorm energi ind i sådan noget.

Det vi har gjort nu, er, at vi stadigvæk har det samme tværsnit af museet, et mikrokosmos. Men nu har vi et udviklingsorienteret team, og vi har nogle helt nye kompetencer inde i huset. Vi har fået stoppet hullet i økonomien, og kommer til at indkassere et stort økonomisk underskud i år. Men vi har en likviditet, der kan ride stormen af bølgerne, og vi kommer i balance til næste år, og så er det jo bare om at komme i gang med at tjene nogle penge igen.

Niels: Når man læser jeres strategi for 2016-2020, så fremgår det tydeligt at der er en demokrati-ambition i forhold til at give danskerne et indsyn i design og demokrati. Hvordan vil du bringe den videre ind i fremtidsperspektivet, vil det blive endnu tydeligere?

Anne Louise: Det der kan være en spændende udfordring for os som museum, det er at vi står på skuldrene af en 130-årig tradition, og vi er et designmuseum som har været et kunstindustrimuseum. For der findes også Designmuseer andre steder i verden, som er relativt nye, og som ikke har nogen specielt stor samling, og som er blevet grundlagt inden for det, som vi kalder et moderne og endog måske et udvidet designbegreb, så det inddrager en helt masse andre ting end vores genskandssamling. Vi er en stab, der både skal kunne kigge tilbage og være

i et nu og dermed danne fundamentet for, at man kan tænke fremadrettet. Vi skal også være tro mod den historie, vi har som et kunstmuseum, og personligt mener jeg, at der ligger en ekstrem værdi i denne her samling, der kan sættes i spil på nye måder, og det skal vi blive endnu bedre til. Hvordan kan man fortælle museets historie og fortælle hvordan design altid har været en værdiskabende faktor på mange forskellige måder?

Det tog mig faktisk flere år at forlige mig med tanken om at vi har status som kunstmuseum, fordi jeg mener at design er det levede liv. Det knytter sig til det man ellers ville kalde det kulturhistoriske, men hvordan kan man alligevel i mødet mellem de to ting få skærpet nogle ting?

Jeg plejer gerne at nævne Margretheskålen, som alle kender, som et af de mest vidunderlige ikoner på dansk design, som alle har råd til at købe, hvis de vil. Den holder generationer, fordi kvaliteten er unik, og den måde man tænkte med nogle få små funktionelle greb og ændringer er helt fantastisk. Der har man et industrielt design som, for mig at se, er hele indbegrebet af den demokratiske tradition.

Så lad os se, hvordan det går, jeg er spændt på det. Der er hele det delikate omkring at få fat i danskerne, og her vender vi lidt tilbage til diskussionen omkring design som demokratisk værktøj, og jeg plejer at sige, at design er den materielle ækvivalent til velfærdsstaten. Den historie har vi ikke været gode nok til at formidle for danskere. Eller man kan sige, måske har danskerne ikke været parat til at tage den historie til sig, i hvert fald ikke på den måde, vi har gjort det. Man tager meget for givet, når man er vokset op i de her omgivelser. Måske reflekterer man over, hvis man er i udlandet ser noget, der ikke helt har den samme høje standard, 'ej, det er nu også meget rart at være i Danmark, det er rent og pænt, og det er velorganiseret.' Men der er jo ikke så mange mennesker, der går rundt og må knibe sig selv i armen dagligt, fordi det er et privilegium at få lov til at have et liv her.

Niels: Og lige præcis det kunne jo godt lede til at man brugte jeres transformationsproces?

Anne-Louise: Vi kommer til at arbejde med nogle ting i det nye museum, som jeg jo ikke rigtig kan løfte sløret så meget for endnu, fordi det simpelthen er så meget proces. Det er helt vildt spændende! Vi

00 PERSONLIGT MENER JEG, AT DER LIGGER EN EKSTREM VÆRDI I DENNE HER SAMLING, DER KAN SÆTTES I SPIL PÅ NYE MÅDER, OG DET SKAL VI BLIVE ENDNU BEDRE TIL. HVORDAN KAN MAN FORTÆLLE MUSEETS HISTORIE OG FORTÆLLE HVORDAN DESIGN ALTID HAR VÆRET EN VÆRDISKABENDE FAKTOR PÅ MANGE FORSKELLIGE MÅDER? 00

sidder jo midt i det, og vi diskuterer dagligt forskellige typer retninger. Men ja, inddragelse af brugere og involvering af forskellige målgrupper er helt centralt. Det uddannelsesmæssige eller dannelsesmæssige aspekt har ligget i vores DNA siden 1890, og det bliver vi ved med. Vi har tætte samarbejder med uddannelsesinstitutioner på alle niveauer. Vi starter med børnehaven, og så ender vi jo på universitetet, og i virkeligheden har vi jo livslang læring ind som noget som er i kernen af vores DNA. Det er det, som jeg synes giver værdi: At være med til at bidrage til next-generation men også livslang læring. Kan man blive klogere på noget, så er det jo fuldstændig fantastisk.

Niels: Hvis du nu skulle sige lidt om den strategi I har haft frem til marts 2020, for den er jo i sig selv en transformation af hele museets selvforståelse, og nu er den ikke bare på pause, men også til revision?

Anne-Louise: Ja, den bliver jo disrupted, som man kalder det på moderne dansk. Der sker i hvert fald et eller andet, som er en total omstilling. Og der kunne jeg jo se på andre museer, at de allerede var i fuld sving med at køre op i gear på det digitale, og folk fik digitaliseret og tilgængeliggjort samlingerne og alle de der forskellige interaktive ting og sager. Og så tænkte jeg "okay, der er slet ikke lavet noget som helst her." Det var også en stejl kurve. Men så tænkte jeg også, når jeg har været ude og besøge museer, ikke mindst i udlandet, at man nogle gange kan se at det digitale går ind og forstyrrer oplevelsen af at være på museum

Vi kan gøre en forskel ved at tage det på os som vi rent faktisk er, ved at sætte fokus på den analoge oplevelse. Jeg udviklede et koncept, som jeg også har været ude at holde foredrag om i en del sammenhænge, hvor jeg taler om tilstedeværelsen, altså "the attraction of presence" - nærværets attraktion, da det med at være til stede er unikt. Det kan du selvfølgelig anklage eller anke, at det er meget elitært, for det kræver, at folk har mulighed for fysisk at møde op, og hvad med dem, der af forskellige årsager er begrænset? Det må vi så finde ud af, hvordan man løser. Men i hvert fald, at museumsoplevelsen er bundet til at komme i de her historiske unikke bygninger vi har og som har en helt særlig stemning, at se nogle genstande hvoraf rigtig meget faktisk er i verdensklasse, at blive konfronteret med nogle bestemte perspektiver på en oplevelse af en tilgang til design, at komme ud beriget på så mange planer af et museumsbesøg.

Hele det taktile og det materialemæssige er det, vi kører all in med i vores design værksteder til alle vores undervisningsforløb. Vi har set hvordan børn i varierende aldersklasser går til design, ligesom man går til fodbold eller ballet, og de bliver ved, og de går både 4, 5 og 6 sæsoner, og de kommer dybere og dybere ind i det, og de får tilfredsstillet alle deres kreative sider. De bliver klogere på designet, fordi undervis-

ningen foregår dialektisk mellem hands-on og over i samlingerne og bliver introduceret til verdensklasse ting, samtidig med at de selv sidder og kommer tættere og tættere i processen og de værdier, der ligger i den. Det kan du bruge på rigtig mange måder, det er ikke kun hvis du skal ud og være designer, men altså hele den der processuelle tilgang. Vi er rigtig mange, der taber fornemmelsen for tingene, fordi man går direkte over i et digitalt medie, og du slet ikke har den der platform for en kreativ idégenerering, som ligger i et analogt materiale eller personlig kontakt.

“ALLE SKAL FØLE SIG VELKOMNE, OG HVIS DER ER NOGEN DER IKKE VED, HVORDAN DET ER AT GÅ PÅ MUSEUM, SÅ ER DET JO BARE VORES OPGAVE AT VISE, AT DET ER DER IKKE NOGEN BEN I. DET ER BARE AT TRÆDE INDENFOR.”

Niels: Hvilken rolle spiller publikum i den kurateringsproces?

Anne-Louise: Vi fik støtte fra Ny Carlsbergfondet til deres Covid-19 satsning, hvor vi har lavet et projekt, som nok kommer til at hedde ”Designing the future”, som består af tre faser, hvor vi starter med en brugerinddragelse, og en bruger skal forstås bredt; for det er både designere og såkaldt almindelige mennesker, der ikke er designere. Og så skal vi finde ud af en hel masse ting der definerer fremtidens design. Det bliver en proces, der kører online og digitalt, og som efterfølgende bliver kurateret af vores folk. Og så udmønter det sig så i en tretrinsskridt, hvor det så er første fase, og så kommer anden fase. Der er vi ude på forpladsen, så laver vi en prep på, hvad der kommer, når vi så åbner museet, hvor der sker en hel masse skiftende, dynamiske manifestationer. Vi har endnu ikke formatet på plads, så det er virkelig det der med, at du kigger ind i prøve-laboratoriet. Det er i øvrigt også overskriften for den handlingsplan og mini-strategi jeg har præsenteret for bestyrelsen og repræsentantskab her for nylig. Så rykker vi så ind i selve museet, når vi åbner i 2022, og så folder vi hele harmonikaen ud, og så bliver det stort. Både danskere og turister kan sige ‘hey, hvad er det der rører sig nu?’ Vi ved jo ikke, hvad der bliver klassikere. Fremtiden er ikke noget, der ligger derude. Det er noget, vi selv er med til at forme og skabe igennem vores handlinger.

Hvis man siger ”En udstilling om fremtidens design i 2030” så tror folk, at det er sådan at vi er helt inde i AI, VR, total digitale ting, som vi slet ikke kan tænke på nu. Og det er faktisk ikke rigtigt. Det, vi skaber nu i starten af 2020’erne er det, der bliver fremtidens design, fordi det er de ting, der bider sig fast. Alt det, der sker her i kølvandet på Covid-19, med nye måder at tænke værnemidler på, nye sociale aktionsfelter, som kræver nye typer design, måder at dele, måder at være mennesker sammen på. Alt det kommer jo til at være formativt for det vi ser frem mod 2030.

Niels: Så en del af jeres dannelses dagsorden er i virkeligheden tilgængelighed til museet?

Anne-Louise: Lige præcis. På et tidspunkt havde vi et projekt for børnehavebørn, som kom ind en hel uge, og så var jeg med, da deres forældre kom, og de skulle fremlægge de forskellige ting, de havde lært, og små historier. Der foregik alt muligt hyggeligt, for de der børnehavebørn. Bagefter er der et lille barn, der tager sin forælder i hånden, og siger, "og nu vil jeg vise dig mit museum" og trækker afsted. Og da er det bare, man tænker, "hold kæft, der er altså et eller andet der er lykkedes". Det har hele tiden været min ambition at lave det her åbne hus. Designmuseum Danmark skal være ét hus, og det skal være for alle. Alle skal føle sig velkomne, og hvis der er nogen der ikke ved, hvordan det er at gå på museum, så er det vores opgave at vise, at det er der ikke nogen ben i. Det er bare at træde indenfor.

Niels: Hvad vil du gerne have af den her proces, hvor vil I gerne placere jer i landskabet, hvad vil I gerne have at folk forbinder jer med?

Anne-Louise: Jeg vil gerne have, at vi bliver et museum, som bliver toneangivende. Altså ikke for at være toneangivende som sådan, men et museum, der kan inspirere andre. Som museum, som institution, vil jeg gerne have, at vi er med til at sætte en dagsorden gennem de valg og de beslutninger, vi træffer, som vi deler generøst og gerne af. Og selvfølgelig når man bliver inviteret til et interview som dette, så er det med største fornøjelse at jeg stiller op. Jeg tror på, at vi sammen er stærke, ligesom man ville sige i 70'erne. Der er ikke nogen, der klarer sig alene, og selvom vi måske nok ligger lammetævet på nogle punkter nu, så føler jeg stadigvæk, at vi er en stærk aktør. Vi har styrke og energi til også at kunne dele med andre og være med til, som en slags first-mover i det her post-pandemiske scenarie, at sætte nogle dagsordener, som kan bidrage og inspirere. ■

Interview af **Niels Righolt**, Leder, Center for Kunst & Interkultur.

Anne Louise Sommer Museumsdirektør ved Designmuseum Danmark siden 2011. Adjungeret professor ved Syddansk Universitet (SDU), Studier for designkultur. Sidder i bestyrelser, repræsentantskab, netværk og nævn og er forfatter til en lang række artikler samt bøger om design og arkitektur, blandt andre "Kaare Klint" (Aschehoug 2007), "Den Danske Arkitektur" (Gyldendal, 2009) og "Finn Juhls Akvareller" / "Watercolours by Finn Juhl" (Strandberg Publishing 2015/Hatje Cantz 2016).

RESSOURCER & REFERENCER

PUBLIKATIONER



Study on Audience Development - How to place audiences at the centre of cultural organisations

EU Kommissionen

Bruxelles 2017

Den europæiske kommission bestilte denne undersøgelse om publikumsudvikling. Målet var at finde en så mangefacetteret definition som muligt. I bilag 1 på side 53 findes der en liste af definitioner.



Publik. En antologi om kunst, kultur och utveckling

Kultur i Väst

Göteborg 2018

En samling af essays af nordiske forfattere, der tilsammen giver et nuanceret billede af publikumsudvikling, som det ser ud i dag.



In it for the long haul

SMU DataArts / TRG Arts

USA 2020

Denne rapport kommer med et estimat af pandemiens effekt på den del af kultursektoren, der er non profit. Den identificerer 3 kritiske forslag og 4 presserende spørgsmål.



Culture + Community in a Time of Crisis

Culture Track

USA 2020

EEUU undersøgelse af kulturbrugeres attitude, motivation og barrierer under COVID19



Initiatives and actions of the museums in the corona crisis

Network of European Museum Organisations

International 2020

Eksempler på gode initiativer og forslag fra museer i Europa til hvordan man kan holde sig i gang både fysisk og digitalt.



HJEMMESIDER



RePubliks hjemmeside

RePublik er et svensk center for publikumsudvikling. Deres ambition er at afspejle udvikling i og udveksling af viden mellem al offentlig kunst kulturelle områder. De arbejder med business intelligence, vidensdeling uddannelse med fokus på udvidet deltagelse.



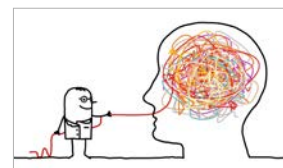
NPU - Norsk Publikumsutviklings hjemmeside

NPU vokser hurtigt og gennemfører undersøgelser for snesevis af spillere over hele landet i 2020. De skræddersyr analyse produkter, workshops og foredrag og strategiske udviklingskurser i samarbejde med forskellige akademiske fællesskaber i Norge og International.



Udviklingsplatformen for Scenekunsts hjemmeside

En platform for vidensdeling og netværk for professionelle selvproducerende scenekunstnere og producenter.



Applaus hjemmeside

Applaus vil gøre publikumsudvikling til en integreret del af den danske scenekunsts arbejde, målsætning og strategi, så både publikum og scenekunsten kan få større glæde af hinanden.



Audiences Europe Networks hjemmeside

AEN skaber en europæisk platform for ledende kulturfolk til at tale om alle de ting, der motiverer kulturelle publikum til at deltage - og nyde kreative oplevelser.



VÆRKTØJER



Audience Outlook Monitor

Wolfbrown

USA/International 2020

Internationalt samarbejde mellem topforskere, finansieringskilder, serviceorganisationer og hundredvis af kulturelle organisationer, der ønsker at træffe informerede beslutninger om, hvordan og hvornår de skal starte programmeringen igen baseret på strenge forskningsdata



Bounce Forward innovations service

The Audiences Agency med kontorer i Manchester og London er den organisation, som udspringer af de oprindelige publikums agenturer i Storbritannien. De har samlet en række værktøjer til at komme videre fra nedlukningen



Thrive toolkits & templates

De støtter kunst-, kultur- og kulturarvsorganisationer i at forstå og udvide deres publikum. Tag et kig på deres gratis ressourcer eller tjek deres produkter og tjenester.



Theatre Means Business

Society of London Theatre

UK Theatre 2020

Digitale læringsressourcer til personer, der arbejder uden for scenen i Teater



We will recover

The Audience Agency, TRG Arts, After Digital

UK 2020

Onlineplatform med ressourcer, der hjælper levende underholdningsorganisationer, der er berørt af COVID-19-krisen, med at tilpasse sig og genoprette ved at skabe, indsamle og dele viden og inspiration.



CKI TEAM



NIELS RIGHOLT har en bred baggrund og erfaring fra mere end 25 år på kunst- og kulturområdet. Han har gennem årene arbejdet som informationschef, producer, kunstnerisk leder, kulturpolitisk udvikler, adm. direktør og politisk rådgiver inden for en række kulturinstitutioner og organisationer, blandt andet som administrerende og kunstnerisk leder af Dunkers Kulturhus i Helsingborg, Sverige, som chefkurator og producer for Møstings Hus & Byggeriets Hus, København og som medstifter af det interkulturelle magasin og kommunikationsbureau Cultures. Niels er i øjeblikket vice-president for Culture Action Europe i Bruxelles, formand for bestyrelsen for CommunityKulturCentrum i Malmö og medlem af bestyrelserne i bl.a. Teatergrad i København, Voksenåsen i Oslo og Audience Europe Network. Niels har en baggrund i litteratur og moderne kultur & kommunikation fra Københavns Universitet.



PETER HOLTEN er uddannet i samfundsvidenskab, historie, filosofi og socialvidenskab, men har også en musikalsk baggrund både som musiker og som projektmanager. Han har flere års erfaring fra KL med planlægning, administration og digitale arbejdsprocesser. I CKI har han sit fokus på kunstnernes vilkår og har til opgave at iværksætte initiativer, der kan støtte kunstnerne i deres arbejde.



ANNE BOUKRIS er tidligere minoritetsforsker ved Roskilde Universitet, Institut for Kulturelle Møder. Hun har arbejdet som rådgiver for Københavns Byborgmester, Mangfoldighedsrådgiver og underviser i Mærsk, Lundbeck, Haldor Topsøe, SmithHammerLassen med henvisning til Percepti Global. Hun var med til at grundlægge CKI's rådgivningsindsats i 2008-2009 og arbejdede i en periode som administrerende direktør for Det Jødiske Museum i Oslo. Hendes hovedkompetencer er strategisk kulturel innovation, facilitering og læringsdesign. Hun tilbyder stor erfaring inden for netværksledelse og partipatoriske metoder.



KATRINE JOHNSEN er uddannet i kunsthistorie, historie og kulturformidling, og har et særligt fokus på at øge børn og unges chancelighed og livsduelighed gennem tilgængeliggørelse og anvendeliggørelse af kunst, historie og kultur. Hun har mere end 10 års erfaringer med projekt- og procesledelse, administration, tværfaglig brobygning og strategisk opgaveudvikling. Som teamleder og i samarbejder lykkes hun med at skabe stor trivsel og engagement gennem gode relationelle evner og et blik for den enkeltes kompetencer.

Hun har arbejdet som publikumsudvikler og programmedarbejder på flere museer, og som projektleder af en række tværfaglige projekter, senest Nationalt netværk af skoletjenester (tværfagligt samarbejde mellem Børne- og Undervisningsministeriet og Kulturministeriet). Herfra har hun bl.a. relevante praksiserfaringer med at omsætte national lovgivning til lokal praksis og skabe partnerskaber på tværs af niveauer, fag og geografi uden at miste fokus på de lokale forholds unikke muligheder.



ASTRID ASPEGREN har en master i Visuel Kultur fra Københavns Universitet med speciale i repræsentationen af kvindelige kunstnere vs mænd kunstnere i danske statslige kunstmuseer. Gennem forskellige europæiske projekter har hun opnået en forståelse af brugerperspektiver og interkulturelle møder samt praktiske og teoretiske kuratoriske spørgsmål i et globalt samfund. Hun er involveret i vores europæiske netværk af videnspartnere. Astrid har erfaring med ledelse og eksekvering af kuratoriske projekter og kunstformidling på festivaler og på museer, og som forsker og kulturformidler er hun placeret mellem forskning af kulturinstitutioner og visuel kultur. Hun står til rådighed med kuratoriske kompetencer, networking og formidling.

KULTURELT DEMOKRATI betyder retten til at blive hørt, deltage i og udtrykke sig gennem kunst og kultur som individ eller sammen med andre. Dét arbejder CKI for i Danmark, Norden og Europa.

Ydelser

Inden for publikumsudvikling designer vi udviklingsprocesser i tæt samarbejde med kulturinstitutioner, freelancere, policy makers og forskere fra hele Europa. Vi arbejder for at forankre brugerperspektivet i kulturelle organisationer. Læs mere om vores ydelser og kontakt os via vores hjemmeside.



www.cki.dk

Modtag vores nyhedsbrev

Skriv dig op til CKI Nyt, så du hver måned kan blive opdateret på vores aktiviteter. Måske bliver du inspireret til, hvordan vi eventuelt kan bruge hinanden.



Du kan skrive dig op her

DEN INTERNATIONALE REDAKTION

Indhold

E. Belfiore, G. Ciancio,
P. L. Sacco

E. Frost

A. Silvaggi, F. Pesce

S. Hadley

N. Righolt

A. L. Sommer

Ressourcer

ITALIEN



Melting Pro

MELTING PRO LEARNING

meltingPro | PROFESSIONE CULTURA

Melting Pro (MEP) er en italiensk kulturel virksomhed, der ser former for kunst og kreativitet som potentiale til at forandre samfundet. En gruppe på syv kolleger, der tror på værdierne empati, respekt, social og miljømæssig retfærdighed og samarbejde.

POLEN



Adam
Mickiewicz
University
(AMU)

ADAM MICKIEWICZ UNIVERSITY

Adam Mickiewicz University (AMU) i Poznan er en af de største akademiske centre i Polen, rangeret som den tredjebedste universitet i Polen. AMU er grundlagt i 1919, og har 15 fakulteter og 50 uddannelsesprogrammer. Ud af disse er to fakulteter repræsenteret i dette partnerskab:

- **AMU Cultural Studies Institute**
- **ROK AMU Cultural Observatory**



NU
Foundation

NU FOUNDATION



NU Foundation er en non-profit organisation baseret Poznań, hvis hovedformål er at støtte udviklingen af professionelle, der arbejder i den kulturelle sektor og fremme relationer mellem forretning og kultur.

SPANIEN



Asimétrica

ASIMETRICA



Asimétrica blev stiftet i Madrid i 2010 med det formål at tilføre værdi til forholdet mellem kunstnere, organisationer og kulturelle & offentlige institutioner. Siden da har de ydet rådgivning, forskning, undervisning og praktisk rådgivning om kulturforvaltning, kulturel markedsføring og offentlig udvikling.

PORTUGAL



Mapa das
Ideias

MAPA DAS IDEAS



Mapa das Ideias er en kulturel organisation grundlagt i Lissabon i 1999 dedikeret til forholdet mellem museer, offentligheden og samfundet. Med alt fra publikumsledelse og kommunikationsstrategier til undervisning og udstillingsdesign har Mapa das Ideias skabt en række løsninger til kulturelle organisationer.

SYDAMERIKA



Javier
Ibacache

JAVIER IBACACHE

Javier Ibacache er en kunst- og underholdningskritiker, programmør og kulturleder med speciale i publikumsudvikling. Han promoverede. I øjeblikket er han leder af afdelingen for kunstnerisk programmering og publikumsudvikling på Ministeriet for Kultur, Kunst og Kulturarv i Chile.

DANMARK



Center for
Kunst og
Interculture
(CKI)

CENTER FOR KUNST OG INTERKULTUR



Center for Kunst og Interculture (CKI) har base i København og arbejder for at fremme viden, undervisning, kulturel diversitet og forskning i deltagelse, samskabelse og udvikling i kunst- og kulturlivet.



Næste nummer af Connecting Audiences
Danmark udkommer i foråret 2021

ARE COMING HANG IN THERE