

*fra*  
**KULTURFABRIK**  
*til*  
**OPLEVELSESRUM**



# Indholdsfortegnelse

---

<b>FRA KULTURFABRIK TIL OPLEVELSESNUM</b> .....	<b>4</b>
<b>KORT OM PROJEKTET</b> .....	<b>5</b>
<b>RAPPORTENS OPBYGNING</b> .....	<b>8</b>
<b>ARRANGEMENTERNE – FRA MODESHOW TIL HERREVÆRELSE</b> .....	<b>10</b>
Projektets 1. sæson efteråret 2009 – Tema om kultur og klima.....	10
Projektets 2. sæson foråret 2010 – Målgruppe: Børnefamilier (børn i alderen 0-9 år) .....	11
Projektets 3. sæson – Målgruppe mænd: - Tema: Livsnydelse.....	13
<b>ARRANGEMENTERNE OG PR</b> .....	<b>15</b>
<b>DET METODISKE GRUNDLAG</b> .....	<b>18</b>
NABC-Metoden.....	18
Værdier .....	21
Spor .....	22
Seks parametre.....	22
Årshjul .....	26
Manual til oplevelser.....	27
<b>SAMARBEJDSPARTNERE</b> .....	<b>30</b>
Definition af involveringsgraden .....	30
Samarbejdspartnere på tværs af vante forestillinger .....	30
Udvikle arrangementer i samarbejde eller dialog med eksterne partnere .....	30
Opbygge nye partnerskaber først og fremmest i lokalområdet.....	31
<b>BRUGERNE</b> .....	<b>34</b>
Involvering af brugere på tværs af vante forestillinger .....	34
Trukket på brugernes erfaringer, viden og behov .....	34
Tiltrække nye grupper af ikke-brugere .....	35
<b>MEDARBEJDERNE</b> .....	<b>37</b>
Edgar Schein og organisationskultur .....	37
Forandring gennem praksis .....	39
Medarbejderne og det metodiske grundlag.....	40

Medarbejderne og samarbejdspartnerne .....	41
Medarbejderne, brugerne og arrangementerne.....	41
<b>DEFINITIONER PÅ OPLEVELSESRUM OG KULTURMØDESTED.....</b>	<b>43</b>
<b>KONKLUSION .....</b>	<b>46</b>
<b>EFTERSKRIFT.....</b>	<b>48</b>
<b>BILAG .....</b>	<b>49</b>

## Fra kulturfabrik til oplevelsesrum

*”Bibliotekschefen skulle nok finde sig et arbejde i Bon Bon-Land”.*

Sådan stod der på Stadsbiblioteket i Lyngbys ris og ros tavle efter et stort fodboldarrangement i forbindelse med VM i fodbold 2010. På et spørgeskema til samme arrangement havde en bruger skrevet:

*”Et fantastisk og overraskende arrangement på biblioteket. Flere af dem tak”.*

Disse to udsagn er meget dækkende for de forskellige holdninger, der er til bibliotekets udvikling. Nogle ønsker at holde fast i biblioteket, som det var engang, mens andre hylder de forandringer, der sker.

### **Biblioteket som kulturfabrik**

Biblioteket har gennemgået en udvikling. Før i tiden havde biblioteket primært en arkivfunktion og var kulturopdragende. Der stod kun lødig og ”rigtig” litteratur på hylderne, og man henvendte sig til bibliotekaren med ærbødighed. Man hentede viden og kultur og gik hjem igen. Biblioteket var funktionelt med karakter af at være en kulturfabrik - med træk tilbage til industrisamfundets måde at tilbyde kultur på med færdigproducerede produkter over en skranke. Der var ikke megen oplevelse forbundet med et besøg på biblioteket.

### **Biblioteket i hård konkurrence**

Biblioteket er fulgt med tiden og med udviklingen og befinder sig et helt andet sted i dag. Men biblioteket er også kommet i konkurrence ikke blot med andre kulturinstitutioner men også med nye trendy boghandlere og kulturoplevelser på f.eks. museer, teatre og gallerier. Der er kamp om bibliotekets brugere. Oplevelsesøkonomien har fat, der skal knyttes en oplevelse til et ”produkt” for at tiltrække og tilfredsstille brugerne.

### **Biblioteket som oplevelsesrum**

Hvis biblioteket skal kunne stå distancen, kræver det en indsats. Biblioteket skal udvikle sig til byens kulturelle oplevelsesrum – et kulturmødested, der matcher brugernes forskellige behov.

## Kort om projektet

Biblioteket som oplevelsesrum og kulturmødested er omdrejningspunktet for projektet, der tager sit udgangspunkt i problemformuleringen:

*”Hvordan skifter bibliotekerne rollen som industrisamfundets formidlingsfabrik ud med en moderne rolle som byens kulturelle oplevelsesrum, der matcher oplevelsesøkonomien, og gør biblioteket til et unikt kulturmødested?”*

Fra kulturfabrik til oplevelsesrum er et projekt støttet af Styrelsen for Bibliotek og Medier med en samlet bevilling på 720.000 kr. under indsatsområdet: *Biblioteket som kulturmødested* og er gennemført på Stadsbiblioteket i Lyngby i perioden 29. jan. 2009 til 31. dec. 2010.

### Projektets formål

Projektet har til formål at udvikle bibliotekets rolle som oplevelsesrum og kulturmødested med udvikling af et strategisk grundlag for programlægning af kulturelle arrangementer, så det oplevelsesorienteret og brugerinvolveret fokus bliver koblet sammen med den faglige ekspertise.

Bevillingen til projektet er givet baggrund af at:

- *”...Projektet er et bidrag til nytænkning af biblioteket som kulturmødested, idet det tilvejebringer et grundlag for strategisk programlægning af de kulturelle aktiviteter ud fra systematiske innovationsmetoder med fokus på formidling til forskellige brugergrupper og med inddragelse af en række samarbejdspartnere<sup>1</sup>...”*

### Tre overordnede aktørgrupper

For at udvikle biblioteket hen imod et oplevelsesrum og kulturmødested kræver det således inddragelse af tre overordnede aktørgrupper: Samarbejdspartnere, brugere og medarbejdere. Vi har udarbejdet nogle kriterier, der skal sikre inddragelsen under hver aktørgruppe.

#### Samarbejdspartnere

- Involvering af eksterne samarbejdspartnere på tværs af vante forestillinger
- Udvikling af arrangementer i samarbejde eller dialog med eksterne partnere
- Opbygning af nye partnerskaber først og fremmest i lokalområdet

#### Brugerne

- Involvere brugere på tværs af vante forestillinger
- Trække på brugernes erfaringer, viden og behov
- Tiltrække nye grupper af ikke-brugere

#### Medarbejderne

- Intern involvering

---

<sup>1</sup> Uddrag af Styrelsens for Bibliotek og Mediers bevilling af 29. jan. 2009 til Stadsbiblioteket i Lyngby

- Ny organisering – så fokus på arbejdet kommer på, hvordan indholdet på biblioteket kan formidles til forskellige brugergrupper
- Ændre indgroede vaner og kultur
- Kobling af den faglige ekspertise til det oplevelsesorienterede og brugerinvolverende fokus
- Involvering af hele personalet i at udvikle nye formidlingstiltag.
- Skabe sammenhæng og udnytte faglige kvalifikationer bedst muligt
- Teams på tværs af traditionelle faggrænser

Medarbejdernes inddragelse er altafgørende for udviklingen af bibliotekets rolle som oplevelsesrum og kulturmødested. Men det kræver en tilvænnning og omstilling fra medarbejdernes side. Til at beskrive denne proces, har vi brugt organisationssociolog Edgar H. Scheins antagelse om at: ”Forandringer af en organisationskultur sker gennem praksis<sup>1</sup>”. Edgar H. Schein er teoretiker med speciale i organisationskultur, og hans teori omkring dette er brugt som overordnet ramme i forhold til medarbejdernes inddragelse.

### **Eksterne konsulenter**

Det er et krav fra Styrelsen for Bibliotek og Mediers side, at der indgår eksterne konsulenter i projektet. Vi har til det formål brugt Lead-Agency, som er en rådgivningsvirksomhed inden for strategisk kommunikation med Kresten Schultz Jørgensen i spidsen<sup>2</sup>.

### **Lead-Agency**

Lead-Agency har udarbejdet en midtvejsevaluering i juni 2010 samt en endelig evaluering i februar 2011. Den samlede evaluering, som er en videreudvikling af midtvejsevalueringen, giver blandt andet fremadrettede anbefalinger i forhold til inddragelse af: samarbejdspartnerne, brugerne og medarbejderne på baggrund af interview med disse. Lead-Agency's evaluering er vedlagt som bilag til rapporten.

I evalueringen fremgår også informationer omkring projektets organisering samt faktuelle oplysninger om Stadsbiblioteket i Lyngby. Vi henviser derfor til evalueringen for afklaring af disse elementer i rapporten.

---

<sup>1</sup> Edgar H. Schein er professor ved Massachusetts Institute of Technology i USA. Han har haft en afgørende indflydelse på den internationale fagudvikling inden for kultur, organisationspsykologi og karriereudvikling.

<sup>2</sup> Kresten Schultz Jørgensen er adm. Direktør i Lead-Agency. Han er uddannet Cand. Scient. pol. og har haft virke som blandt andet ministersekretær, lederskribent, chefredaktør, foredragsholder, kommunikationschef og salgschef på Det kongelige Teater. Han har udgivet en lang række debatbøger. Bøgerne kredser om fællesskabets, demokratiets og kulturens muligheder i en verden, der bliver mere global. Han har skrevet adskillige kulturdebatindlæg blandt andet om bibliotekets udvikling, lige som han har holdt flere foredrag omkring dette, blandt andet på Stadsbiblioteket i Lyngby. Kresten Schultz Jørgensen har med sin baggrund en stor viden om kommunikation inden for forskellige fagområder herunder også kulturområdet, og det er derfor, at han med Lead-Agency er valgt som ekstern konsulent på projektet.

## **Formidling af projektet**

Formidlingen af projektet sker gennem:

- Denne rapport
- En film - med billeder og filmoptagelser fra de forskellige arrangementer i projektet (se filmen på [www.lyngbybib.dk/oplevelsesrum](http://www.lyngbybib.dk/oplevelsesrum) samt på youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=OdrzOORBPuI>)
- En hjemmeside [www.lyngbybib.dk/oplevelsesrum](http://www.lyngbybib.dk/oplevelsesrum) med film, billeder og reportager fra arrangementerne samt denne rapport, der også her forefindes i en korte "light udgave".
- Artikel på Bibliotekspressens site *Del din viden*
- Oplæg til temadag om partnerskaber på Det Informationsvidenskabelige Akademi København 16. april 2011
- Oplæg til temadag Åbne biblioteker - brugernes bibliotek - for region Midtjyllands biblioteker i Herning 23. maj. 2011

## Rapportens opbygning

Denne rapport er en afrapportering af projektet til Styrelsen for Bibliotek og Medier. Rapporten er også udarbejdet i en "light udgave", hvor vi i kort form har samlet de erfaringer, vi har gjort os undervejs gennem projektperioden<sup>1</sup>. Det har vi gjort, da vores erfaringer viser os, at der ikke altid er tid i det daglige arbejde til at læse omfattende rapporter. Men da vi mener, at rapporten evt. kan have relevans for andre biblioteker, og vi gerne vil give vores erfaringer videre til "så mange som muligt", er rapporten derfor udarbejdet, så den også kan læses i en "light udgave", som findes på [www.lyngbybib.dk/oplevelsesrum](http://www.lyngbybib.dk/oplevelsesrum)

### Arrangementerne - Fra modeshow til herreværelse

Beskrivelse af de otte arrangementer, der er gennemført i projektperioden og den sammenhæng, de er indgået i. Grunden til at dette kapitel er placeret først er, at der undervejs i rapporten er henvisninger og eksempler fra arrangementerne og for at forstå sammenhængen, er arrangementerne derfor beskrevet indledningsvis.

### Arrangementerne og PR

I naturlig forlængelse af arrangementskapitlet følger et afsnit om PR i forbindelse med arrangementer.

### Det metodiske grundlag

I dette kapitel beskrives det metodiske grundlag for den strategiske programlægning af arrangementerne. Kapitlet afsluttes med en manual til tilrettelæggelse af arrangementer med oplevelsesdimensioner - udarbejdet på baggrund af de metoder, der har været anvendt i projektet.

### Samarbejdspartnerne

Her fremkommer de erfaringer, som vi har gjort os med samarbejdspartnerne, samt hvad vi har gjort for at opfylde de opsatte kriterier.

### Brugerne

Dette kapitel beskriver de erfaringer vi har gjort os med brugerne, og hvad vi har gjort for at opfylde de opsatte kriterier.

### Medarbejderne

Hvad der er gjort for at opfylde kriterierne samt de erfaringer, vi har gjort os i forhold til medarbejderne omkring:

- Medarbejderne og det metodiske grundlag
- Medarbejderne og samarbejdspartnerne
- Medarbejderne, brugerne og arrangementerne
- Medarbejderne i forhold til den overordnede teoretiske ramme med Edgar H. Schein

<sup>1</sup> Når der fremover i rapporten står *vi*, menes Stadsbiblioteket i Lyngby med mindre andet er nævnt.

### **Biblioteket som oplevelsesrum og kulturmødested**

Her fremlægges en definition på de to begreber, som vi har udarbejdet på baggrund af projektet.

### **Konklusion**

Svar på problemformuleringen

### **Efterskrift**

Et par perspektiverende ord

### **Inddragelse af Lead-Agencys evaluering**

Denne rapport gengiver vores konkrete erfaringer med projektet, mens Lead-Agencys evaluering er mere generel i sin udformning. Undervejs i rapporten inddrages dog relevante konklusioner og anbefalinger fra Lead-Agencys evaluering for at underbygge vores påstande og konklusioner. Der vil således undervejs forekomme gentagelser, som også fremkommer i Lead-Agencys evaluering.

### **Bilag**

Rapporten afsluttes med relevante bilag.

Rapporten er udarbejdet af projektleder på projektet Cand.comm. Line Barklund

## Arrangementerne – Fra modeshow til herreværelse

Der har gennem projektet været otte forskellige arrangementer fra et modeshow til et herreværelse<sup>1</sup>. Fælles for dem alle har været, at de er tilrettelagt ud fra et strategisk metodisk grundlag samt, at de alle har indeholdt en oplevelsesdimension, der matcher oplevelsesøkonomien<sup>2</sup>.

### Sammenhæng i arrangementerne

Det har været vigtigt for os at skabe en sammenhæng i arrangementerne. Projektet skulle involvere hele biblioteket, og arrangementerne skulle indgå i en helhed i forhold til de kriterier, vi havde sat op. Derfor kom hver sæson af projektet til at indeholde et tema og/eller en målgruppe.

### Projektets 1. sæson efteråret 2009 – Tema om kultur og klima

Gennem det strategiske metodiske grundlag er der opsat ni spor, som der arbejdes efter for at dække alsidigheden i arrangementerne<sup>3</sup>. Et af disse spor er *aktuel debat*. Efteråret 2009 stod i klimaets tegn i forbindelse med klimatopmødet COP15 i København.

#### Arrangementer inden for Projektets 1. sæson

- Modeshow - Stof med omtanke - 3. november 2009
- Poetry Slam konkurrence - 13. november 2009 og tre uger frem

#### Modeshow

Vi ønskede at sætte fokus på klimadebatten på en anderledes måde. Det gjorde vi med modeshowet – *Stof med omtanke*, hvis omdrejningspunkt var genbrug.

#### Konceptet

Vi indsamlede brugernes aflagte tøj, som en lokal designskole syede om til nye kreationer. I forbindelse med indsamlingen opfodrede vi brugerne til at vedlægge historier om tøjet. Vi modtog 17 flyttekasser med tøj - lige fra en brudekjole fra 60'erne til en fez - tillige med en masse historier.

Mellem tøjet var mange fine originale kjoler fra 1920'erne og frem til i dag, som vi ikke nænnede at sy om. Modeshowet kom således til at bestå af to dele. Første del var en gennemgang af modens historie gennem kjolerne og med de indsamlede historier - og med bibliotekets personale som modeller. Anden del var designskolens kreationer. Vi havde affotograferet alt det brugte tøj inden omsyningen. Det blev vist på en storskærm under showet, så brugerne kunne se tøjet før og efter – og dermed genkende deres eget.

Ti kreationer blev udvalgt til en auktion, hvor de efter showet blev solgt. Det indsamlede tøj, som ikke blev anvendt i showet blev ligeledes solgt på en basar efterfølgende. Disse penge blev givet til et godt formål.

<sup>1</sup> Der har gennem projektperioden været andre arrangementer, der har kørt indover de forskellige temaer og målgrupper. Men de er ikke medtaget her, da de ikke har gennemgået projektets metoder, og derved heller ikke som sådan kan betegnes som en del af projektet.

<sup>2</sup> Læs mere om de strategiske metoder, og om hvordan vi har brugt oplevelsesøkonomien i kapitlet *Det metodiske grundlag*

<sup>3</sup> Læs mere om de ni spor og det metodiske grundlag i kapitlet: *Det metodiske grundlag*

Designskolens 41 kreationer blev efter modeshowet udstillet på biblioteket. De fine originale kjoler blev doneret til Nationalmuseet.

## **22 samarbejdspartnere**

Der deltog i alt 22 samarbejdspartnere i modeshowet. Lige fra Textilskolen i Holte, der syede tøjet om til nye kreationer og en lokal kosmetologskole, der lagde make-up på modellerne, til en blomsterhandler, der sponserede blomster, og 9 butikker, der udlånte giner til den efterfølgende udstilling<sup>1</sup>.

## **Poetry Slam konkurrence**

Vi inviterede 200 elever fra kommunes 7. og 8. klasser til en Poetry Slam konkurrence på Stadsbiblioteket. Poetry Slam bliver betegnet som "Poesiens kampsport" og er en blanding mellem digtoplæsning, Stand up comedy og performance – og en konkurrence på digte, hvor det talte ord sættes i centrum. Eleverne skulle gennem Poetry Slam genren skrive deres egne digte om klima.

### ***Konceptet***

Poetry Slam konkurrencen strakte sig over tre uger med følgende forløb:

- Eleverne fik et klimaforedrag af fotograf Jakob Dall i forbindelse med hans fotoudstilling på biblioteket om klimaforandringer.
- Eleverne deltog i workshops under ledelse af tre Poetry Slam kunstnere
- Eleverne skrev deres digte i klasserne
- Konkurrencen blev afholdt på biblioteket for eleverne
- Eleverne optrådte til et åbent arrangement med deres digte på Stadsbiblioteket
- Eleverne optrådte med deres digte til en klimamesse i Øksnehallen i København
- De tre vinderklasser vandt en fest på biblioteket

## **Projektets 2. sæson foråret 2010 – Målgruppe: Børnefamilier (børn i alderen 0-9 år)**

Omdrejningspunktet for 2.sæson blev målgruppen børnefamilier. En målgruppe som vi gerne ville have mere fat i, og som kunne matche oplevelsesøkonomiens krav om at tale til drømme såvel som til hverdagen - for børnefamilierne. Vi ville gerne henvende os til målgruppen med arrangementerne, der både henvendte sig til børnene men også til forældrene alene.

### **Arrangementer inden for projektets 2. sæson**

- Te-Selskab for piger – 13. marts 2010
- Førstehjælp til travle børnefamilier – 5. maj 2010
- Tag orlov med børnene – fra idé til handling – 27. maj 2010
- Kick off - Fodbolddag for børn – 12. juni 2009

---

<sup>1</sup> Der er vedlagt en liste i bilag med samtlige samarbejdspartnere til alle arrangementerne

**Te-selskabet for piger**

Te-selskabet for piger var et forsøg på et brud med traditionel målgruppetækning, da det kun var henvendt til piger i alderen 3-7 år. 25 piger kunne deltage og de gratis billetter blev afhentet i løbet af 1 ½ dag.

**Konceptet**

Vi havde indgået et samarbejdet med en lokal te-forretning som sponsorerede teen og gav hver af pigerne en lille gavepose med te med hjem. Pigerne kom udklædte som fine damer og prinsesser og drak te af fine te-kopper, som vi havde købt billigt hos en genbrugsbutik. Undervejs i te-selskabet kunne pigerne tegne tegninger, som efterfølgende blev udstillet i børnebiblioteket. De fik historier om te-selskaber og kunne også selv kigge i de bøger, der var udstillet. Der var også opsat et spejl og noget udklædningstøj, som pigerne kunne prøve. Den lokale te-forretning serverer te i Dronning Louise te-hus i Bernstorffparken i Charlottenlund. Det gav anledning til en udstilling med te-kopper fra den tid, og med historien om Dronning Louise og hende te-hus - fortalt i børnehøjde. Hele te-selskabet kom til at koste 1548 kr., hvoraf størstedelen gik til materialer som tyl og oppyntning. Materialer som kan genbruges til lignende arrangementer. Så te-selskabet blev et eksempel på, at arrangementer med oplevelser ikke nødvendigvis behøver at være en bekostelig affære.

**Førstehjælp til travle børnefamilier**

Førstehjælp til travle børnefamilier var henvendt til forældrene og som titlen antyder et arrangement, der skulle give førstehjælp til en travl hverdag.

**Konceptet**

Forfatter og coach Trine Kolding har skrevet bogen *Førstehjælp til travle børnefamilier – bedre balance i hverdagen*. Vi ville gerne have hende til at komme og fortælle om bogen. Men vi udvidede konceptet og inviterede tre forskellige typer af børnefamilier til at efterleve bogens principper. Arrangementet kom således til at bestå af et foredrag med Trine Kolding, der gav gode råd og værktøjer efterfulgt af familierne, der fortalte om deres erfaringer med bogen.

**Tag orlov med børnene – fra idé til handling**

Arrangementet ”Tag orlov med børnene” var ligeledes henvendt til forældrene og skulle tale til deres drømme.

**Konceptet**

Ægteparret Eva Kümmel Christensen og journalist Søren Domino fortalte om deres fire måneders orlov i en autocamper med to mindre børn tværs gennem USA. De viste billeder fra turen men fortalte også om alle de praktiske foranstaltninger, der er forbundet med at tage orlov og rejse med børn samt de økonomiske aspekter. Således kunne brugerne få et indblik i det at tage orlov - fra idé til handling.

**Kick-off – Fodbolddag for børn**

Som en pendant til pigernes te-selskab afholdt vi en fodbolddag for drenge (og piger) i forbindelse med VM i Sydafrika.

### **Konceptet**

Fodbolddagen var en del af Handelsstandsforeningen i Lyngbys store fodboldevent i byen, og vi indgik med fælles program, markedsføring osv.

Dagen blev skudt i gang med gratis fodboldkage og saftvand til børnene. Gennem dagen var der forskellige aktiviteter i form af undervisning i Free Style Football, PS3 turneringer, bytning af fodboldkort, tegnekurrencer, tipskuponer samt målskydning og undervisning fra Lyngby Boldklubs fodboldskole. Fodboldklubben stillede også med deres pølsemænd, der solgte pølser og fadøl. For at have noget til de voksne fik vi tilladelse til at vise historiske landskampe på storskærm i et dertil indrettet nostalgihjørne – der bød på rekvisitter som f.eks. Michael Laudrups landholdstrøje og andre klenodier fra De Danske Roligans, der også var repræsenteret på dagen. Der var også medtænkt et kulturelt islæt i form af besøg fra den Sydafrikanske Ambassade, hvor viceambassadøren stod for åbningstale samt udstillinger af herboende sydafrikanske kunstnere og med rekvisitter fra ambassaden.

## **Projektets 3. sæson – Målgruppe mænd: - Tema: Livsnydelse**

Mænd er ikke lige så flittige brugere af biblioteket som kvinder. Det gælder i høj grad også i forhold til deltagelse i arrangementer. Derfor ville vi gerne satse på nogle arrangementer til mænd med et tema om livsnydelse. Men her måtte vi sande, at tidsressourcer kom til at spille en vigtig rolle i forhold til projektets 3. sæson. I efteråret 2010 startede et nyt stort projekt på Stadsbiblioteket med nyindretning af biblioteket, som involverede en del af medarbejdere. Ydermere var der andre småprojekter i gang på det tidspunkt. Det kom til at udgøre en afgørende faktor for, at der ikke var nok personaleressourcer til at arrangere flere større arrangementer i projektets sidste sæson. Men det kom også til at spille en rolle i forbindelse med udarbejdelsen af et årshjul<sup>1</sup>. I projektets 3. sæson blev fokus også især lagt på den metodiske del af projektet

### **Arrangementer inden for projektets 3. sæson**

- Spilmesse – 13. okt. 2010
- Herreværelse – 27. okt. 2010 – 17. jan. 2011

### **Spilmesse**

I forbindelse med Nordisk Spildag 2011 afholdt vi en stor spilmesse henvendt til mænd. Nordisk Spildag er en fælles nordisk temadag, hvor alle deltagende folkebiblioteker i hele Norden sætter fokus på spil i alle former.

### **Konceptet**

Vi havde indgået et samarbejde med to lokale spilforretninger, der kom med alt det nyeste udstyr til PS3, X-box og Wii – og som brugerne kunne afprøve. Ydermere havde 20 unge mulighed for i samarbejde med Danske Spiludviklere at designe deres helt eget computerspil. Men det var vigtigt for os, at fokus ikke kun var på de elektroniske spil. Derfor havde vi også inviteret en lokal bridgeklub samt repræsentanter fra Dansk Backgammon Forbund for at sætte spot på kort- og brætspil. Gennem dagen var der konkurrencer i de forskellige spilformer og som afslutning holdt PEGI et foredrag om aldersmærkning på spil for forældrene<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Læs mere om årshjulet i kapitlet: *Det metodiske grundlag*

<sup>2</sup> PEGI står for Pan European Game Information, der sikrer aldersmærkning på spil osv.

## **Herreværelset**

Gennem en interviewundersøgelse af mænd, havde en stor andel givet udtryk for et ønske om indretning af et herreværelse<sup>1</sup>.

### ***Konceptet***

På den baggrund indgik vi et samarbejde med møbelkæden ILVA, der lånte os alt interiøret og en indretningsarkitekt. Herreværelset blev officielt åbnet af Leif Davidsen i forbindelse med en forfatteraften med ham. Herreværelset stod på Stadsbiblioteket i tre måneder og blev en stor succes.

Herreværelset kan ikke som sådan betegnes som et arrangement, men er alligevel medregnet som sådan, da åbningen med Leif Davidsen var en event, der tiltrak brugerne.

### **Publikumstilstrømning**

Vi har gennem de større arrangementer: modeshowet, fodbolddagen og spilmissen oplevet en større publikumstilstrømning i forhold til almindelige arrangementer. Således deltog samlet i alt mellem 450-500 til modeshowets to fremvisninger. Til henholdsvis fodbolddagen og spilmissen viste vores tælleapparat mere end 500 flere besøgende end på en gennemsnitlig lørdag.

**Der er udarbejdet en film med optagelser og billeder fra alle arrangementerne, som kan ses på [www.lyngbybib.dk/oplevelsesrum](http://www.lyngbybib.dk/oplevelsesrum).**

---

<sup>1</sup> I forbindelse med projektets 2. og 3. sæson interviewede vi henholdsvis nogle børnefamilier samt mænd. Læs mere om dette i kapitlet: *Det metodiske grundlag*.

## Arrangementerne og PR

Vi har medtaget dette kapitel omkring PR-delen til arrangementerne på baggrund af et møde med projektets følgegruppe på Københavns Hovedbibliotek<sup>1</sup>.

Her spurgte vi deltagerne, hvad de gerne ville vide omkring projektet i forbindelse med rapporten – og her var et gennemgående ønske at vide, hvad vi har gjort i forhold til markedsføringen<sup>2</sup>.

### Lokalavisen Det Grønne Område

Det Grønne Område er den lokale avis i Lyngby. Der er blevet bragt en artikel i avisen op til hvert arrangement ca. 14 dage før afholdelsen. Vi har selv skrevet artiklen/pressemeddelelsen således, at det har været nemt for Det Grønne Område at sætte den i avisen. Alle artiklerne har været ledsaget af et billede, da det er med til at skabe opmærksomhed.

Ydermere har vi fået en aftale i stand omkring en månedlig klumme. Det har betydet, at der op til de store arrangementer (modeshowet, fodbolddagen og spilmesse) har været mulighed for at få mere omtale, da disse klummer har omhandlet emnet til de pågældende arrangementer. Det har også givet mulighed for at fortælle om arrangementet på en mere humoristisk måde og derved fra en anden vinkel end pressemeddelelsen.

Alle arrangementerne har været omtalt på vores hjemmeside, hvor klummerne også er blevet bragt.

### PR efter arrangementet

Vi har gjort meget ud af at få omtale efter de store arrangementer. Vi har således skrevet artikler til Det Grønne Område omkring, hvordan arrangementerne forløb med sjove historier og billeder fra dagen. De er med til at brande biblioteket. Vi kan vise, hvad vi kan og ikke mindst vise biblioteket som et oplevelsesrum. Ydermere kan brugerne genkende sig selv på billederne og ikke-brugere kan se, hvad biblioteket også er.

På biblioteket har der været en udstilling med billeder og korte beskrivelser af dagen.

Formålet er at inddrage brugerne og gøre noget ud af det for dem. På hjemmesiden har der ligeledes været bragt reportager med billeder og historier fra dagen<sup>3</sup>.

### Film på nettet – en løbende historie

Til modeshowet og Poetry Slam konkurrencen indgik vi et samarbejde med en lokal Medieskole som filmede begge forløb.

Til modeshowet kunne vi således på nettet løbende fortælle historien om modeshowet. ”Nu er designskolen i gang med at sy jeres tøj om”. ”En bruger fortæller historien om kjolen, hun har indleveret osv.”. Brugere blev således inddraget og kunne løbende følge med i udviklingen og filmene var således også med til at bygge en spænding op omkring modeshowet. Samtidig var det et anderledes medie at bruge, der er mere levende – og en måde at brande Stadsbiblioteket via flere platforme. Blandt andet som et oplevelsesrum men også som et sted, der tog del i den aktuelle klimadebat ved at sætte fokus på genbrug fra en anderledes vinkel.

---

<sup>1</sup> Læs evt. mere om følgegruppen i Lead Agencys evaluering.

<sup>2</sup> Alle artikler fra arrangementerne, der er bragt i lokalavisen Det grønne Område er vedlagt som bilag lige som plakater og flyers til arrangementerne. På [www.lyngbybib.dk/oplevelsesrum](http://www.lyngbybib.dk/oplevelsesrum) forefindes omtalen af arrangementerne fra hjemmesiden.

<sup>3</sup> Læs mere om ”efter PR” i kapitlet: *Det metodiske grundlag*

Til Poetry Slam konkurrencen havde vi udover film og billeder på nettet oprettet en profil på Facebook, hvor eleverne kunne følge med. Fra de kvalitative interviews med eleverne fik vi ros for dette<sup>1</sup>. De synes, ”at det var meget moderne af et bibliotek at være” og ”fedt at kunne se sig selv gennem hele forløbet”.

### Andre medier og timing

Modeshowet var uden tvivl det arrangement, hvor der blev gjort mest PR-mæssigt. Det lykkedes os at få et indslag omkring modeshowet på P4, og det var tæt på, at vi også fik et indslag fra selve modeshowet på TV2's regionale station Lorry. Men her blev vi en erfaring rigere. Modeshowet faldt sammen med kommunalvalget i 2009, og selvom Lorry var interesseret i at dække modeshowet havde kommunalvalget deres prioritet. Så det er vigtigt at undersøge hvilke store begivenheder der evt. kan være i forbindelse med et større arrangement.

I Lead-Agency's midtvejsevaluering fra juni 2010 anbefalede de, at vi gjorde mere ud af det markedsføringsmæssige og opsøgte målgrupperne, hvor de befandt sig. Vi tog anbefalingen til os og i forbindelse med spillessen, tog vi ud til nogle af kommunens ungdomsklubber og fortalte om messen, uddelte flyers og satte plakater op. På spørgeskemaerne kunne vi se, at det havde en vis effekt, da flere havde angivet, at det var der, de var blevet opmærksomme på arrangementet<sup>2</sup>.

### Inden for egne rækker

Men det er ikke kun uden for biblioteksverdenen, at vi har markedsført arrangementerne og projektet. På Bibliotekspressens site *Del din viden* har vi løbende skrevet artikler om projektet og arrangementerne. Ligesom vi også har gjort det til Styrelsen for Bibliotek og Mediers projektbank. Det har vi gjort for evt. at kunne inspirere andre biblioteker med arrangementerne men også for at sætte fokus på projektet. Vi er gennem projektperioden blevet kontaktet af andre biblioteker, der har læst artiklerne og gerne ville høre mere om projektet og/eller de pågældende arrangementer.

Vi har på den måde kunnet give vores erfaringer videre og har delt viden med andre biblioteker.

### Biblioteket er topscorer

Vi har gennem spørgeskemaerne til arrangementerne udarbejdet en samlet vurdering i forhold til, hvorfra brugerne har fået information om de pågældende arrangementer<sup>3</sup>.

På bib.	Lyngbybib.dk	Det Grønne Område	Gennem andre	Andet
41,59 %	19,46 %	32,74 %	12,39 %	11,50 %

<sup>1</sup> Der blev foretaget en kvalitativ undersøgelse af Poetry Slam forløbet i form af en evaluering med 10 elever dec. 2009 – udsagnene er fra denne evaluering.

<sup>2</sup> Vi har til alle arrangementerne uddelt spørgeskemaer og et af spørgsmålene gik på, hvor brugerne var blevet opmærksomme på arrangementet. Spørgeskemaet er vedlagt som bilag

<sup>3</sup> Der er tale om en samlet vurdering fra alle arrangementerne (undtaget Poetry Slam, hvor der blev foretaget kvalitative interview) derfor er der kun medtaget de svarmuligheder, der har været til alle arrangementerne. Som det fremgår, overstiger procentdelen 100 %, da brugerne har haft mulighed for at angive flere svarmuligheder. Den samlede vurdering fra alle spørgeskemaerne fra arrangementerne er vedlagt som bilag.

Som det fremgår, er biblioteket topscorer. Det er gennem plakater og flyers på biblioteket, at flest brugere har fået kendskab til arrangementerne med den lokale avis på 2. pladsen og hjemmesiden på en 3. plads.

Lead-Agency anbefaler i deres evaluering at

*”Den operative markedsføring til og dialog med (potentielle) eksterne partnere og målgrupper skal styrkes. Med et eksempel: Hvis det er en målsætning at man vil i kontakt med helt nye brugergrupper, er det som det første et kriterium, at der informeres mere tydeligt uden for bibliotekets egne kanaler/medier. Der er gjort en stor indsats med bl.a. opsætning af plakater, men der er en mængde andre muligheder; herunder pressearbejde ift. såvel trykte som elektroniske medier, annoncering, sociale medier, konkurrencer, events...<sup>1</sup>”*

---

<sup>1</sup> Lead-Agency's evaluering side 17

## Det metodiske grundlag

Vi har i projektet arbejdet ud fra et metodisk grundlag, der omfatter:

- NABC-metoden
- Værdier
- Ni spor
- Seks parametre
- Årshjul

### NABC-Metoden

#### Kort om NABC-metodens baggrund og formål

NABC-metoden er udviklet i USA på Stanford Research Institute. Metoden var oprindeligt udtænkt for erhvervslivet til erhvervsmæssige formål, men blev senere tilpasset til anvendelse i ikke kommercielle sammenhæng. Metoden har ”(for)brugerne” i fokus. Det er med afsæt i brugernes behov (Need), at man skal udtænke idéer og tiltag.

NABC-metoden er en forholdsvis ny metode. Herhjemme har Danmarks Radio (DR) været de første til at implementere metoden i deres konceptudvikling<sup>1</sup>.

#### Grundidéen bag NABC-metoden

Der er to grundidéer bag metoden.

- Den første er, at brugerne er i centrum. Vi kan som bibliotek godt få en masse idéer, som vi synes er gode. Men hvis de ikke har afsæt i brugerne og deres behov og ønsker, kan man sætte spørgsmålstejn ved, hvor gode de er. Derfor har NABC-metoden først og fremmest afsæt i brugerne og deres behov, ønsker, ambitioner og drømme.
- Den anden grundidé er, at en lang række idéer til tider går tabt eksempelvis fordi, de ikke bliver fremlagt ordentligt. NABC er derfor en metode til at forelægge idéer på en let tilgængelig og fængende måde. Men vigtigst af alt, hjælper metoden til at udvikle og vurdere idéer. En idé er sjældent en god idé, hvis den først forholdes til brugerne, når den er færdig udviklet. Gennem NABC-metoden er brugerne med til idéudviklingen.

#### Kend din NABC

Der er fire omdrejningspunkter i metoden:

- Need (behov)
- Approach (fremgangsmåde)
- Benefits (fordele)
- Competition (konkurrence)

<sup>1</sup> I projektets opstart besøgte vi DR og fik gennem dem kendskab til metoden og deres brug af den. Vi har også været i kontakt med udviklingskonsulent Amalie Ørum på Gentofte Bibliotek, da hun kender metoden indgående fra en tidligere ansættelse i DR og bruger metoden i sit daglige arbejde på biblioteket.

Inden for hvert punkt kan man stille følgende hovedspørgsmål:

### **Need**

- Hvad er det vigtige behov hos brugerne? (undersøges f.eks. gennem NABC-interview eller med afsæt i et velkendt element hos en given målgruppe)
- Hvem er målgruppen?

### **Approach**

- Hvad går idéen ud på?
- Hvad er det unikke eller nytænkende ved idéen? Fokus skal være på den originale idé og ikke på, hvordan idéen ligner andre inden for feltet. Hvad adskiller idéen fra lignende idéer?

### **Benefits**

- Hvordan får brugerne gavn af idéen?
- Hvad er effekten af idéen?

### **Competition**

- Hvilke fordele har idéen i forhold til evt. andre lign. idéer (f.eks. økonomi, nem at gennemføre, særlige ekspertiser vi besidder etc.)
- Hvem dækker allerede området og evt. hvordan?

Punktet omkring competition er også med til at medtænke ”konkurrenceelementet” i forhold til andre kulturinstitutioner.

Gennem NABC-metoden kommer man hele vejen rundt omkring en idé men hele tiden med udgangspunkt i brugerne.

### **Sådan har vi brugt metoden**

Vi har brugt NABC-metoden gennem alle tre sæsoner og på alle arrangementerne gennem projektet.

### **NABC-interview**

Vi har eksempelvis i forbindelse med målgruppen børnefamilier i 2. sæson og mænd i 3. sæson interviewet personer i disse målgrupper for at forsøge at klarlægge deres behov, ønsker, drømme osv.<sup>1</sup>

Det resulterede eksempelvis i ideer til hele 2. sæson. De interviewpersoner, der havde døtre fortalte f.eks., hvordan pigerne godt kunne lide at lege ”te-selskab”, mens sønnerne var til fodbold. Det blev til *te-selskabet* og *fodbolddagen*. I forhold til forældrene havde de svært ved at få hverdagen til at hænge sammen, og flere havde en drøm om at tage orlov med børnene, så de kunne få noget ro og tid sammen som familie. Det resulterede i arrangementerne

---

<sup>1</sup> I forbindelse med 1. sæson interviewede vi 7 elever, 2 lærere og en pædagogisk konsulent for at klarlægge målgruppens behov, ønsker og niveau i forhold til Poetry Slam konkurrencen. Som skrevet interviewede vi 7 børnefamilier i forbindelse med 2. sæson. De blev rekrutteret gennem en annonce i den lokale avis samt på vores hjemmeside, hvor vi efterlyste såvel brugere som ikke-brugere i målgruppen. I 3. sæson interviewede vi mænd fra to store lokale virksomheder for at klarlægge deres behov i forhold til biblioteket og for at skabe relationer til virksomhederne.

*Førstehjælp til travle børnefamilier og Tag orlov med børnene* – og kom derved til både at tage udgangspunkt i målgruppens behov og drømme.

Vi valgte at interviewe personerne hver for sig. Men metoden kan også anvendes i forhold til fokusgruppeinterviews.

### **Pitche**

Inden for NABC-metoden taler man om at ”pitche” idéer. At ”pitche” er en effektiv måde at skærpe en idé på. Det foregår meget enkelt ved, at man fortæller om en idé på en konkret og struktureret måde gennem NABC hovedspørgsmålene til en given målgruppe. Det at pitche bliver også betegnet som ”elevatortale”. Man skal kunne nå og fremføre sin idé i løbet af en elevatortur.

Her et kort eksempel fra arrangementet *Tag orlov med børnene*:

**Need:** Vi har gennem interview med børnefamilier fundet ud af, at mange familier drømmer om at tage orlov med deres børn. Derfor vil vi gerne udforme et arrangement, der omhandler dette.

**Approach:** Vi har tænkt os at invitere en familie, der har rejst tværs gennem USA i en autocamper med deres to små børn. De skal fortælle om deres orlov men også om alt det praktiske omkring planlægning osv.

**Benefits:** Vi mener, at vi på den måde kan komme hele vejen rundt, så arrangementet både kan give praktisk viden omkring det at rejse væk og tage orlov med børnene og samtidig også give inspiration til selv at planlægge en orlov.

**Competition:** Der er mange rejseforedrag rundt omkring. Men vi mener, at dette arrangement adskiller sig fra dem. Da det ikke kun er selve rejsen men også alt det praktiske, man får viden om. Ydermere har vi indlagt spørgetid, så der bliver mulighed for at stille spørgsmål evt. i relation til egen situation.

Som det fremgår, er det hovedspørgsmålene, der stilles. De andre underspørgsmål bruges til intern brug i forbindelse med udviklingen.

”Pitchen” afsluttes med, at man spørge brugerne, hvad de synes, der er *godt ved idéen*, og hvad de synes, der kunne *blive bedre* og undervejs stilles uddybende spørgsmål i forhold til brugernes kommentarer.

### **Vores pitch**

Vi har ”pitchet” alle vores idéer med brugerne på selve biblioteket. Det har i høj grad været med til at skærpe idéen og fået nye sider frem, der dækker brugernes behov. Et eksempel på dette var til te-selskabet. Her foreslog to brugere, at pigerne kunne komme udklædte som ”fine damer” eller i prinsessekjoler. Noget vi ikke selv havde tænkt på. Det blev en kæmpe succes og var helt klart med til at give arrangementet en ekstra oplevelsesdimension. Ydermere afstedkom det en ny idé, da vi faktisk lå inde med en del prinsessekjoler. De blev fundet frem, og der blev opsat et spejl, så pigerne kunne prøve kjolerne undervejs, hvilke gjorde stor lykke og indtryk på de små prinsesser.

I forbindelse med Poetry Slam konkurrencen har vi ”pitchet” idéen omkring arrangementet for syv elever i en fokusgruppe inden for metoden også kaldet et ”vandhulsmøde”. Også her kom der meget ny og brugbar viden frem. Det var meget vigtigt for eleverne, at arrangementet ikke blev ”tørt og skoleagtigt”. Vi havde forestillet os, at de elever, der vandt konkurrencen fik en eller anden form for præmie. Men her havde vi virkelig fejlbedømt situationen. Eleverne ønskede, at det var HELE klassen, der vandt og ikke kun de enkelte elever. Da vi spurgte ind til forslag til præmien, skulle den også være til HELE klassen – og gerne i form af en oplevelse. En elev kom med et forslag om, at præmien kunne være en fest, hvilket de andre var helt med på men hurtigt slog hen igen, da det jo skulle foregå på et bibliotek. De tre vinderklasser fik deres fest – og i den efterfølgende evaluering med eleverne, gav de udtryk for, at det havde ændret deres syn på biblioteket og personalet. Dette var vi aldrig kommet frem til uden at have ”pitchet” idéen med eleverne.

Det at pitche behøver ikke nødvendigvis kun at foregå blandt brugerne. Man kan også pitche sine idéer blandt kollegaer og på den måde udvikle sin idé, inden den fremlægges for brugerne. ”Pitching” er en central del af NABC-metoden. Jo flere gange man ”pitcher”, jo skarpere ender idéen med at blive.

### **God men ”farlig” metode**

NABC-metoden er et rigtig godt redskab for idéudvikling. Men den er også ”farlig” forstået på den måde, at de dårlige idéer bliver sorteret fra, og det kan træde nogle over tærne. Men samtidig er den med til at give et ejerskab til idéen, fordi mange er involveret i den på kryds og tværs. Men som det fremgår, er metoden også tidskrævende men giver til gengæld afkast i sidste ende, da man står med en færdigudviklet idé, der dækker brugernes behov<sup>1</sup>.

## **Værdier**

På Stadsbiblioteket arbejder vi ud fra følgende værdier<sup>2</sup>:

**Interne:** Kvalitet og kreativitet

**Eksterne:** Viden, oplevelse, inspiration og overraskelse

Disse værdier er også dem, som vi gerne vil signalere ved Stadsbiblioteket og derved også gennem arrangementerne. De har derfor hver især været medtænkt i forhold til tilrettelæggelsen af arrangementerne. Eksempelvis kom vidensdelen ind i *modeshowet* gennem den historiske gennemgang af modens historie. *Te-selskabet* gav pigerne en oplevelse, fordi de blev inviteret til et rigtigt te-selskab. *Tag orlov med børnene* skulle give inspiration til børnefamilierne. At der pludselig stod et *herreværelse* på biblioteket var tænkt som et overraskelsesmoment for brugerne.

Internt har det været vigtigt, at arrangementerne havde kvalitet, og arbejdsprocessen var præget af kreativitet. Hvilket NABC-metoden var medvirkende til.

---

<sup>1</sup> NABC-metoden er et nyt redskab at bruge for medarbejderne – læs om deres reaktioner i kapitlet: *Medarbejderne*

<sup>2</sup> Værdierne er udarbejdet på baggrund af Stadsbibliotekets strategiplan og Lyngby-Taarbæk Kommunes Kulturpolitik for biblioteket.

## Spor

Vi har på Stadsbiblioteket arbejdet ud fra seks spor, der skal være med til at sikre alsidighed og repræsentere forskellige fagligheder.

- Litteratur
- Aktuel debat
- Film
- Kunst
- Musik
- Spil

Gennem projektet har vi erfaret, at disse seks spor ikke har været tilstrækkelige. De er derfor blevet udvidet med yderligere tre spor:

- Børn
- Tværgående (arrangementer, der går på tværs og inddrager flere spor, som det har været tilfældet men en del af projektets arrangementer f.eks. fodbold dagen)
- Udstillinger

Udvidelsen er sket på baggrund af et behov for, udover at sikre alsidigheden, også at skabe en større sammenhæng i arrangementerne og på biblioteket generelt. (Der er på baggrund af dette oprettet en arrangementsgruppe med repræsentanter for hvert af de ni spor). Sporene har været medtænkt i arrangementerne gennem projektet.

## Seks parametre

Oplevelsesdimensionen har været et vigtigt omdrejningspunkt i ALLE projektets arrangementer. Vi har derfor udviklet seks parametre, der skal sikre, at oplevelsesdimensionen bliver medtænkt i udviklingen af arrangementerne. De seks parametre er:

1. Personliggørelse
2. Sanser
3. Værdier
4. Artefakter og signaler
5. Relationer
6. Kommunikation

I forbindelse med parametrene beskrives først nogle korte betragtninger over, hvad begrebet oplevelsesøkonomi indeholder i relation til parametrene<sup>1</sup>.

Gennem vores research har vi ikke kunne finde frem til en entydig definition på begrebet. Overordnet kan man sige, at oplevelsesøkonomien er opstået i takt med samfundets udvikling, hvor der er kommet kamp om forbrugerne. Det er ikke længere nok kun at sælge et

<sup>1</sup> Der er således ikke tale om en ”fyldstgørende” redegørelse for oplevelsesøkonomien med alle dens elementer, aspekter og teoretisk fundament – men som beskrevet i relation til de parametre, vi har opstillet.

”produkt”<sup>1</sup>. Der skal tilknyttes en ”oplevelse” for at få forbrugeren til at vælge netop det pågældende ”produkt” og ikke konkurrentens. Oplevelsen skal fæstne sig i hukommelsen og involvere individet på et personligt plan.

### 1. Personliggørelse

En af måderne at gøre dette på er gennem personliggørelse.

*”Hvor forbrugeren tidligere sagde Jeg er normal, jeg vil gerne ligne de andre, så siger forbrugeren i stigende grad. Jeg er speciel, jeg vil gerne have noget personligt. Fra enshed til mangfoldighed fra standard til det individuelle”<sup>2</sup>.*

Det er brugernes individuelle behov, der skal opfyldes. Der skal derfor tænkes i specifikke og anderledes målgrupper – hvor det tydeligt træder frem, at brugerne får en ”individuel oplevelse” ud af produktet. Brugere skal også have mulighed for at blive involveret i udviklingen på en personlig måde. Dette kan i høj grad foregå gennem hjemmesider, hvor brugerne har mulighed for blive ”meddesigner” på et produkt<sup>3</sup>.

I vores tilfælde på Stadsbiblioteket er det sket gennem NABC-interview og pitch.

#### *Parametre*

- Hvilket behov skal opfyldes hos brugerne ved arrangementet? (Det der også kan beskrives som Need i NABC-metoden.)
- Hvilken målgruppe henvender arrangementet sig til?

### 2. Sanserne

Et produkt skal skabe elementer som overraskelse, fornyelse, image, og identifikation. Der skal vækkes følelser hos (for)brugerne, og det kan gøres ved f.eks. at tale til sanserne<sup>4</sup>. De skal aktiveres og medtænkes i produktet (som det f.eks. var tilfældet med modeshowet, hvor der både var noget for synssansen (på catwalken), høresansen (musikken til showet) og følesansen (det var brugernes eget tøj, de så i showet).

#### *Parametre*

- Hvilke sanser kan ”aktiveres” i arrangementet? – der skal ”aktiveres” min. to sanser

### 3. Værdier

Et andet vigtigt element i oplevelsesøkonomien er værdier. Udover at tilføre et ”produkt” en merværdi i form af oplevelser, kan man også tale om brand – der er den ”personlighed”, der identificerer et ”produkt”, service eller virksomhed ( i vores tilfælde Stadsbiblioteket). Brand kan betegnes som et firmas logo, navn, design, symbol osv. Men man kan også tale om brand ud fra et oplevelsesmæssigt aspekt. I det tilfælde bliver der tale om de værdier som en virksomhed gerne vil signalere<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> Et produkt kan også eksempelvis forstås som en serviceydelse eller virksomhed.

<sup>2</sup> Jensen Rolf 2006: *Dream Society – Træd ind i oplevelsesøkonomien* s. 10

<sup>3</sup> Halberg Madsen Jan 2010: *Oplevelsesøkonomi* side 11

<sup>4</sup> Lund Jacob m.fl. 2005: *Følelsesfabrikken – oplevelsesøkonomi* side 9

<sup>5</sup> Lorenzen Mark m.fl. 2008: *Når oplevelser møder økonomi – kreative virksomheder, brancher og steder.*

I Stadsbibliotekets tilfælde som nævnt:

- Viden
- Oplevelse
- Inspiration
- Overraskelse

### **Parametre**

- Hvordan kan der indgå viden, oplevelse, inspiration og evt. et ”overraskelsesmoment” i arrangementet?

### **Artefakter og signaler**

For nogle år tilbage åbnede Hotel Fox i København. Her har 21 internationale kunstnere designet og indrettet hotellets 61 værelser. Her får gæster hver en unik oplevelse med hjem, da alle værelserne er indrettet forskelligt. Der er således gjort meget ud af omgivelserne og designet for at tilføre hotellet en oplevelsesværdi for gæsterne. Hotellet udsender derved et bestemt signal med de specielle omgivelser – ”Hotellet er ikke som andre hoteller – de tilbyder noget helt specielt for deres gæster<sup>1</sup>. Omgivelserne, indretningen og fremstillingen af ”et produkt” har derved betydning for brugerne og for virksomhedens signalværdi.

Omsat til Stadsbiblioteket kan man tale om forskellige aspekter inden for artefakter og signaler.

### **Værtsrollen**

Gennem alle arrangementerne har vi gjort meget ud af værtsrollen. Det har vi blandt andet gjort ved at stå i døren og tage imod brugerne. Sørge for deres ”velbefindende” undervejs, ”servicere” dem og stå til rådighed for spørgsmål osv. Vi har præsenteret os med navn og dermed skabt en mere personlig fremtoning. – og har i det hele taget været *meget* synlige som værter gennem alle arrangementerne. Dermed sender vi et signal om, at Stadsbiblioteket er et imødekommende sted, der er præget af hjælpsomhed og som tager sig godt af brugerne.

### **Artefakter**

Vi har også gjort meget ud af omgivelserne til arrangementerne. Vi har pyntet op som f.eks. til te-selskabet, hvor vores sal blev fyldt med lyserødt tyl og prinsessetæpper, og teen blev serveret i fine te-kopper, eller til fodboldarrangementet hvor hele vores foyer var pyntet med afrikanske genstande.

Vi har tændt lys i kandelaberen. Lagt dug på bordene og har til flere af (aften)arrangementerne serveret vin (der har været skænket op i glas) og serveret snacks undervejs - I det hele taget forsøgt at skabe en god stemning (og oplevelse) gennem omgivelserne og har dermed sendt et signal om, at der bliver gjort noget ekstra ved arrangementerne for brugerne.

Til alle arrangementerne har vi opstillet relevant litteratur, der ikke ”bare” er blevet placeret i en ”karrusel” men har været opstillet på en kreativ måde ofte ved hjælp af rekvisitter.

<sup>1</sup> Halberg Madsen Jan 2010: *Oplevelsesøkonomi side 8*

Der har også været tænkt praktisk i forhold til omgivelserne i forbindelse med hvor arrangementerne skulle afholdes. Hvor har det f.eks. været mest hensigtsmæssigt i forhold til arrangementets indhold og udførelse – eksempelvis i en lukket sal eller i ”det åbne rum”.

#### **Parametre**

- Hvad kan vi gøre i forhold til værtsrollen til arrangementet?
- Har brugerne brug for hjælp til noget undervejs?
- Hvordan kan vi i så fald hjælpe?
- Hvordan kan vi skabe stemning?
- Hvordan kan vi opstille relevant litteratur på en kreativ måde?
- Hvor er det mest hensigtsmæssigt at afholde arrangementet?

#### **4. Relationer**

Vi har tilføjet et parameter, som ikke som sådan har tilknytning til oplevelsesøkonomien nemlig relationer. Det har vi gjort på baggrund af de erfaringer, vi har gjort os gennem projektet med samarbejdspartnerne. De er blandt andet med til at tilføre en oplevelsesværdi og muliggøre arrangementer, som det ellers ikke ville have været muligt at gennemføre ”kun” med bibliotekets kompetencer<sup>1</sup>.

Samarbejdspartnerne skal derfor tænkes ind i forbindelse med tilrettelæggelsen af arrangementer.

Relationer her er også tænkt som muligheden for at ”brugere kan møde hinanden og skabe relationer indbyrdes”. For at give to eksempler på dette lagde vi f.eks. små (lyserøde) post-it sedler ud på bordene til te-selskabet og opfodrede forældrene til evt. at udveksle telefonnumre i tilfælde af, at deres piger ”fandt hinanden og legede godt sammen”. Til fodboldarrangementet opstillede vi et bord, hvor børnene kunne bytte fodboldkort indbyrdes.

#### **Parametre**

- Hvilke samarbejdspartnerne kan indgå i arrangementet og hvordan?
- Hvordan kan vi skabe relationer mellem brugerne?

#### **PR og Kommunikation**

PR og kommunikation er et vigtigt element i oplevelsesøkonomien. Hvilken historie er det, der skal fortælles, hvordan og til hvem. Man kan i forbindelse med oplevelsesøkonomi tale om tre tidsmæssige faser: *Før-oplevelsen* – der er optakten inde oplevelsen, *under-oplevelsen* – som er selve oplevelsen og *efter-oplevelsen* – ”minder” om selve oplevelsen f.eks. gennem billeder men også som ”en glæden sig” til nye og lignende oplevelser<sup>2</sup>.

Disse faser kan også overføres til PR.

*Før-oplevelsen* er førretalen af et arrangement gennem f.eks. pressemeddelelser i avisen omtale på hjemmesiden, plakater, flyers osv. Under arrangementet skal der tages billeder eller filmes, så arrangementet bliver dokumenteret. Det skal bruges til *efter-oplevelsen*, hvor brugerne kan genkende sig selv på billederne og blive ”mindet” om arrangementet og derved får lyst til at deltage i andre arrangementer. Men *efter-oplevelsen* har også som tidligere nævnt den effekt, at andre, der ikke deltog i arrangementet, kan se, hvad der er foregået og dermed

---

<sup>1</sup> Læs mere om samarbejdspartnerne, og hvad de kan gøre for arrangementerne i kapitlet samarbejdspartnerne

<sup>2</sup> Halberg Madsen Jan 2010: *Oplevelsesøkonomi* side 25

selv få lyst til at deltage i lignende arrangementer – Samtidig er *efter-oplevelsen* også med til at brande biblioteket som et sted med oplevelser og kan dermed evt. være med til at ændre opfattelser af, hvad et bibliotek er.

### **Parametre**

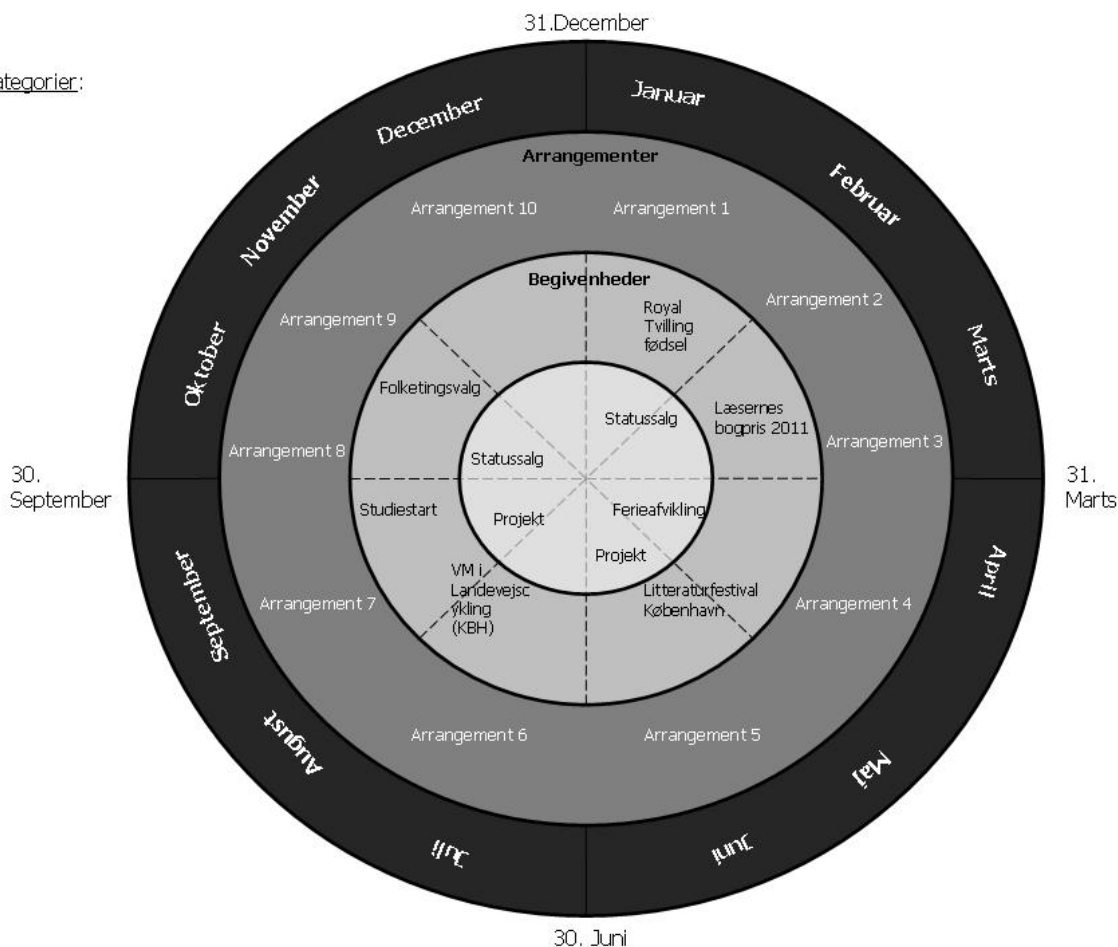
- Hvilken historie skal fortælles?
- Udarbejdelse af PR-plan der inddrager *Før- under- og efter-oplevelsen*
- Hvilke kanaler skal benyttes for at nå målgruppen?

## **Årshjul**

Som det tidligere er fremgået, har vi meget gerne ville skabe en sammenhæng på biblioteket i forhold til arrangementerne. Derfor har vi i projektperioden arbejdet med udarbejdelsen af et årshjul til at fremme dette. Udgangspunktet for årshjulet var også i første omgang kun tiltænkt i forhold til tilrettelæggelsen af arrangementer. Men undervejs stødte vi på udfordringer f.eks. i forhold til at gribe aktuelle begivenheder. Men også på problemstillinger i forbindelse med manglende tids- og personaleressourcer (som nævnt i kapitlet om arrangementerne), og årshjulet blev således udvidet til også at tage højde for at indeholde disse aspekter. Det betød, at årshjulet til sidst kom til at indeholde fire forskellige ”cirkler”, der har forbindelse med hinanden og giver et overblik og derved mulighed for at skabe den ønskede sammenhæng.

1. **Bibliotekets årsplan**, spidsbelastningsperioder, ferieafholdelse, kassation etc.
2. **Årets begivenheder** (som kan være relevante ”at gribe”); kongelig barnedåb, folketingsvalg, Post Danmark rundt, der kører gennem Lyngby osv.
3. **Planlagte arrangementer** på biblioteket
4. **En kalendercirkel yderst**

Kategorier:



## Manual til oplevelser

Vi har gennem projektet arbejdet med et metodisk grundlag, der omfatter:

- NABC-metoden
- Værdier
- Ni spor
- Seks parametre
- Årshjul

Nogle af disse metoder overlapper hinanden, og vi har gerne villet samle metoderne til en helhed. Så på baggrund af det metodiske grundlag, vi har arbejdet med og udviklet gennem projektperioden, har vi udformet en "Manual til oplevelser". Den er bygget op omkring NABC-metodens fire omdrejningspunkter og stiller forskellige spørgsmål fra de forskellige metoder, der skal gennemgås for at tilrettelægge arrangementer, der matcher oplevelsesøkonomien.

## Need

- **Hovedspørgsmål:** *Hvad er det vigtige behov hos brugerne?* – undersøgtes f.eks. gennem NABC-interview eller med afsæt i et velkendt element hos en given målgruppe
- *Hvem er målgruppen?* – hvem henvender arrangementet sig til? – Gerne så specifik som muligt (piger i alderen 3-7 år, forældre der vil tage orlov med deres børn, bedsteforældre med børn, workaholics etc.)
- *Hvor vigtigt er behovet for brugerne?*

## Approach

- **Hovedspørgsmål:** *Hvad går idéen ud på?*
- *Hvordan understøtter netop denne idé målgruppens behov* (som beskrevet under punktet need)
- *Hvilke samarbejdspartnere kan indgå i arrangementet og hvordan?*
- *Hvilke spor kan inddrages?*
- *Hvordan kan vores værdier: viden, oplevelse, inspiration, og evt. et "overraskelsesmoment" indgå i arrangementet?*
- *Hvilke sanser skal "aktiveres"? – minimum 2*
- *Hvordan kan vi skabe relationer mellem brugerne?*
- *Hvad er det unikke eller nytænkende ved idéen? Fokus skal være på den originale idé og ikke på, hvordan idéen ligner andre inden for feltet. Hvad adskiller idéen fra lignende idéer?*
- *Hvor er det mest hensigtsmæssigt at afholde arrangementet?*
- *Hvad kan vi gøre i forhold til værtsrollen til arrangementet?*
- *Har brugerne brug for hjælp til noget undervejs?*
- *Hvordan kan vi i så fald hjælpe?*
- *Hvordan kan vi skabe stemning?*
- *Hvordan kan vi opstille relevant litteratur på en kreativ måde*
- *PR - Hvilken "historie" skal fortælles?*
- *Udarbejdelse af PR-plan der inddrager Før- under- og efter-oplevelsen*
- *Hvilke kanaler skal benyttes for at nå målgruppen?*
- *Hvornår skal arrangementet placeres i forhold til årshjulet?*

## Benefits

- **Hovedspørgsmål:** *Hvordan får brugerne gavn af idéen?*
- *Hvordan får vi (biblioteket) gavn af idéen?*
- *Hvad får samarbejdspartnerne ud af idéen?*
- *Hvad er effekten af idéen?*

## Competition

- **Hovedspørgsmål:** *Hvilke fordele har idéen i forhold til evt. andre lign. idéer (f.eks. økonomi, nem at gennemføre, særlige ekspertiser vi besidder ect.)*
- *Risici/problemer som idéen skal tage højde for*
- *Hvad er alternativerne til idéen?*
- *Hvad forhindrer konkurrenterne i at gøre det samme*
- *Hvem dækker allerede området og evt. hvordan?*

### **Sådan bruges ”Manual til oplevelser”**

Det er bestemt ikke meningen, at alle spørgsmål skal besvares til ”første møde” i en arbejdsgruppe blandt medarbejderne. NABC er en metode, der bevæger sig ”frem og tilbage” mellem faserne. Man tager udgangspunkt i et behov hos brugerne og herefter fremlægger man sin idé for brugerne (og evt. samarbejdspartnere og kollegaer) ved at ”pitche”. Det gøres ved at fremlægge idéen gennem hovedspørgsmålene – og herefter spørge, hvad brugerne synes er *godt* ved idéen og hvad der kunne *gøres bedre*. I arbejdsgruppen medtages den ”nye viden” fra brugerne, og idéen videreudvikles for herefter at ”pitche” den igen med brugerne. Ved afslutningen skal alle spørgsmål været besvaret.

### **En tidkrævende metode**

Som det fremgår, er metoden tidskrævende, og vores erfaringer viser os, at der ikke er tid til i det daglige arbejde at ”pitche” idéen med brugerne mere end én eller højst to gange afhængigt af arrangementets størrelse og omfang.

Vi er som sagt bevidste om, at ”Manual til oplevelser” er tidskrævende, og derfor ikke vil kunne bruges på samtlige af bibliotekets arrangementer. Den er derfor tiltænkt de større arrangementstyper, hvor oplevelsesdimensionen i høj grad kan medtænkes. Den kan dog i princippet benyttes til alle typer af arrangementer, udstillinger osv.

”Manual til oplevelser” er udviklet på baggrund af projektet til brug på Stadsbiblioteket, men kan i princippet bruges af alle biblioteker med tilpasninger i forhold til det enkelte bibliotek.

## Samarbejdspartnere

59 forskellige samarbejdspartnere er det blevet til gennem de otte arrangementer, der har været i projektperioden.

Samarbejdspartnerne har deltaget på meget forskellig vis og med varierende grad af involvering. For at skabe klarhed over involveringsgraden for de enkelte samarbejdspartnere, har vi derfor udformet tre forskellige niveauer for på den måde at opstille nogle rammer for samarbejdspartnerne på forhånd inden et arrangement.

### Definition af involveringsgraden

- **Høj:** Arrangementet udarbejdes i dialog og samarbejde med samarbejdspartneren, der har indflydelse på arrangementet i høj grad.
- **Middel:** Samarbejdspartneren har indflydelse på arrangementet i nogen grad og bidrager i form af f.eks. idéer og ændringer.
- **Lav:** Samarbejdspartneren har ikke indflydelse på arrangementet men har bidraget f.eks. gennem sponsorater eller udlån af genstande.

### Samarbejdspartnerne som omdrejningspunkt

Der er INGEN af projektets arrangementer, der kunne have været gennemført uden samarbejdspartnere. De har været tænkt med ind helt fra idéfasen og har i høj grad været med til at løfte og højne arrangementerne. De har tilført en ønsket oplevelsesdimension og bidraget med deres faglige viden og kompetencer. De har dermed også været med til at muliggøre arrangementer, der ellers ikke ville have været mulige at gennemføre ”kun” med bibliotekets kompetencer.

### Samarbejdspartnere på tværs af vante forestillinger

Samarbejdspartnere har spændt vidt lige fra Den Sydafrikanske Ambassade over en familiecoach til lokale forretninger. Der er tænkt utraditionelt og mange af samarbejdspartnerne, der har deltaget i projektet har ikke været nogle, som man normalt forbinder med et bibliotek som eksempelvis *De danske Roligans* til fodboldarrangementet. Brugen af NABC-metoden har helt klart også været medvirkende til, at der er blevet tænkt i anderledes samarbejdspartnere, som ellers ikke normalt plejer at indgå i bibliotekssammenhæng. Nogle af samarbejdspartnere er blevet forbavsede, når vi har kontaktet dem med forespørgelser omkring et arrangement. På nær tre afvisninger har alle samarbejdspartnere, vi har kontaktet sagt ja til at deltage og været utrolig positive over for vores henvendelser. De vil gerne sættes ”i bås” med biblioteket og de værdier, det står for.

### Udvikle arrangementer i samarbejde eller dialog med eksterne partnere

Alle arrangementerne er udviklet i samarbejde eller dialog med samarbejdspartnere. I nogle tilfælde har der været mange samarbejdspartnere ind over et arrangement, mens der i andre kun har været tale om enkelte som tilfældet f.eks. var med *Tag orlov med børnene*. Her har

NABC-metoden også vist sig som en nyttig metode, da vi på forhånd har kunnet definere over for samarbejdspartnerne hvilke behov og ønsker, som brugerne havde. I Poetry Slam kunne vi f.eks. fortælle de kunstnere, der stod for workshoppen, at det var vigtigt for eleverne, at forløbet ”ikke blev skoleagtigt” og vi kunne således i samarbejde tilrettelægge programmet efter dette. Når et arrangement udvikles i samarbejde, har samarbejdspartnere også mulighed for at bidrage med deres faglighed og kompetencer. Det oplevede vi f.eks. til modeshowet med Textilskolens. De kunne fortælle os, hvordan et professionelt modeshow skal bygges op og hvilke elementer, der skal indgå. Det samme gjorde sig gældende eksempelvis til *Førstehjælp til travle børnefamilier* arrangementet med Trine Kolding. Hun kunne i kraft af sit virke som coach guide os gennem ”hovedproblemstillingerne” hos børnefamilierne, så arrangementet og markedsføringen i den forbindelse kunne tilrettelægges efter dette. Samarbejdspartnerne kan også være med til at tilføre ”ny viden” til et arrangement. Det gjorde sig f.eks. gældende til te-selskabet. Under et møde kom det frem at den lokale te-forretning serverer te i Dronning Louise Te-hus i Charlottenlund. På baggrund af det fik vi udarbejdet en udstilling til te-selskabet, hvor vi i børnehøjde fortalte om Dronning Louise og hendes te-hus.

### **Samarbejdspartnerne tilfører oplevelsesværdi**

Samarbejdspartnerne er i høj grad også dem, der er omdrejningspunktet for at tilføre et arrangement oplevelsesværdi og dermed også profilere biblioteket som et oplevelsesrum. Til spilmessen var f.eks. de lokale spilforretningers nyeste udstyr med til at give brugerne nogle nye og sjove spiloplevelser. Men også i det små har samarbejdspartnerne bidraget og været med til at skabe en helhedsoplevelse. Til modeshowet tog vi eksempelvis kontakt til en lokal blomsterhandler for at høre, om de ville sponsorere blomster til arrangementet. Da vi fortalte om arrangementet, og historien om en brudekjole fra 1960’erne fra New York foreslog de at fremstille en tro kopi af brudebuketten ud fra et billede. Vi fortalte historien til modeshowet, og det var med til at tilføre showet endnu en oplevelsesdimension i det små.

### **Samarbejdspartnerne kan tiltrække ”nye brugere”**

Samarbejdspartnerne kan evt. også være med til at tiltrække ”nye brugere”. I spørgeskemaerne til modeshowet kunne vi konstatere, at 52,63 % havde svaret, at de kendte nogle, der deltog i showet, og det for 55,55 % vedkommende var første gang, at de deltog i et arrangement på biblioteket. Det er selvfølgelig ikke muligt at sige noget om, hvorvidt der vitterlig er tale om ikke-brugere eller hvorvidt deltagerne efterfølgende er kommet på biblioteket. Men vi kan konstatere, at samarbejdspartnerne er med til at tiltrække ”borgere”, der ikke tidligere har været til vores arrangementer. Det kan også have den effekt, at vi er med til at profilere biblioteket som et oplevelsesrum og gøre op med et ”støvet” image hos eventuelle ”ikke brugere”.

### **Opbygge nye partnerskaber først og fremmest i lokalområdet**

Samarbejdspartnerne har primært været fra lokalområdet. Det har været et bevidst valg. Vi ville gerne opbygge nogle partnerskaber og tættere relationer til ”de lokale”. På den måde lærer de os at kende og vi dem, og det kan afstedkomme mere samarbejde også på andre planer. Det er den lokale Te-forretning Chaya et eksempel på. De har efter te-selskabet sponsoreret gaver til et arrangement og te til en udstilling. Når der først er skabt en kontakt og relation er det nemmere at kontakte samarbejdspartnerne igen, når man ved hvem hinanden er.

Omvendt er det også lettere for samarbejdspartnerne at henvende sig til os med idéer og forslag. Kontakten til ”de lokale” er også med til at synliggøre biblioteket i lokalområdet.

### **De lærerige erfaringer**

Men det er ikke omkostningsfrit at arbejde sammen med samarbejdspartnere. Det kræver i høj grad tid og ressourcer især i forhold til de arrangementer, der har haft en høj involveringsgrad.

### **Mange møder**

Til de store arrangementer som f.eks. modeshowet og fodbolddagen har der været mange møder dels internt i arbejdsgrupperne men også med samarbejdspartnerne. Til sidstnævnte møder har projektlederen og ofte en eller to medarbejdere fra arbejdsgruppen deltaget. Der har derfor skulle afsættes tid til møderne og til forberedelserne og efterbehandlingen af disse.

Det har primært været projektlederen, der har haft kontakten til de samarbejdspartnere, hvor der har været tale om et højt eller middel niveau af involvering. Det har givet flere fordele. I forhold til samarbejdspartnerne har de givet udtryk for at, ”*det har skabt tryghed i relationen*”. Det har været den samme person, der har været med gennem hele processen.

Vi kan også konstatere, at med de store arrangementer som f.eks. modeshowet, hvor der deltog 22 samarbejdspartnere er det nødvendigt, at det kun er en person, der har kontakten til de tætte samarbejdspartnere. For sådan et stort arrangement kræver, at der hele tiden er én, der har overblikket og kan koordinere, da en ændring fra en samarbejdspartner kan have betydning for alle de andre. Er der for mange om denne koordinering kan der gå informationer tabt, der kan have konsekvenser for samarbejdspartnerne og selve arrangementet.

### **Rollefordeling og usikkerhedsfaktor**

En vigtig erfaring vi har gjort os er, at man på forhånd skal definere rollefordelingen og arbejdsopgaverne, da biblioteket ellers hurtigt kan komme til at stå med for mange opgaver, der tilhører samarbejdspartnerne. Et eksempel på dette var til modeshowets efterfølgende udstilling af alle kreationerne. Textilskolen havde travlt med et nyt projekt og pludselig stod vi med 41 kreationer, der skulle sættes på giner og mannequiner og gøres klar til udstillingen. Et andet element, der også skal tages højde for er en vis usikkerhedsfaktor. Det oplevede vi f.eks. til Poetry Slam arrangementet. To dage før konkurrencen sprang to klasser lige pludselig fra, og vi stod ”med fletningerne i postkassen” og skulle til at tilrettelægge et nyt program.

Vi har ikke oplevet nogen store problemer med samarbejdspartnerne inden for projektet. Men derfor er det alligevel vigtigt at slå fast, når man udarbejder arrangementer i samarbejde og dialog med eksterne samarbejdspartnere, at det er biblioteket, der ”i sidste ende har ordet”.

### **Værtsrollen**

Vi har gjort meget ud af samarbejdet med samarbejdspartnerne og har påtaget os en slags værtsrolle. Til møderne har vi gjort meget for at tage pænt imod dem, dækket op til dem og fået dem til at føle sig velkomne. Vi har været i løbende kontakt med dem via mail og telefon og hele tiden holdt alle underrettet omkring processen og ændringer. Når der har været PR og omtale af et arrangement har vi sørget for at give besked om dette til alle. Vi har taget kontakt til ALLE samarbejdspartnere efter hvert arrangement for at sige tak. Med de tætte samarbejdspartnere er der afholdt evalueringsmøder. Det har bevirket, at der har været skabt

en god kontakt til alle samarbejdspartnere, men det har selvfølgelig også betydet, der er blevet brugt meget tid og ressourcer på det.

### **De positive erfaringer**

Vi må konstatere, at der i arbejdet med samarbejdspartnere er tale om en ”win-win” situation, hvor begge parter får noget ud af samarbejdet.

Til evalueringsmøderne og i Lead-Agencys interview med samarbejdspartnere har de givet udtryk for, at samarbejdet med biblioteket har betydet:

- Kontakt med nye målgrupper
- Når ud til målgrupper gennem en anderledes platform
- Eksponering
- Øget omtale
- Læring
- Givet en sjov og anderledes oplevelse
- Samarbejdspartnerne får en slags ”blåstempling” ved at blive sat i forbindelse med biblioteket.

Alle adspurgte samarbejdspartnere har været glade for at deltage – for processen og resultatet. I Lead Agencys evaluering konstateres også:

*”De nye berøringsflader med det lokale erhvervs- og foreningsliv er et fundamentalt element i projektets fundats, og de mange produktive kontakter, der er knyttet, og de værdifulde erfaringer, der er høstet, er et vigtigt succesparameter for projektet. En målsætning, der er isoleret set er lykkedes flot”<sup>1</sup>.*

---

<sup>1</sup> Lead-Agencys evaluering s.13

## Brugerne

Ligesom samarbejdspartnerne har brugerne været et vigtigt omdrejningspunkt og har været involveret i projektet på forskellig vis.

### Involvering af brugere på tværs af vante forestillinger

Brugerne har gennem projektet været involveret på tværs af vante forestillinger. Eksempelvis til arrangementet *Førstehjælp til travle børnefamilier*. Her var tre lokale børnefamilier (og brugere) omdrejningspunktet og var således involveret på tværs af vante forestillinger som deltagere i arrangementet og ikke som publikum. Det gjorde sig også gældende til modeshowet. Her var det brugernes aflagte tøj, der blev indsamlet og deres historier, der blev fortalt på catwalken. Som tidligere nævnt fik vi indleveret en brudekjole fra New York fra 60'erne. Vi fik kontakt til kvinden bag, og fik Medieskolen til at udarbejde et kort film, hvor hun fortalte om kjolens historie. Vi lagde løbende historier ud om processen på nettet. Her opfodrede vi brugerne til at henvende sig med kommentarer og evt. spørgsmål. Det resulterede i, at mange brugere kontaktede os, og nogle af dem tilbød ligefrem deres hjælp. En af dem var f.eks. en midaldrende dame. Da hun hørte, at vi manglede giner til den efterfølgende udstilling af kreationerne, fik hun skaffet os fem. Så modeshowet blev i høj grad et arrangement, hvor brugerne blev involveret på tværs af vante forestillinger.

Til spilmissen kom vi i kontakt med en bruger, som var formand i en lokal bridgeklub. Hun stillede meget entusiastisk op med sin lokale bridgeklub, som gav råd og inspiration og spillede med brugerne. Ydermere bidrog hun med forskellige ”bridgerekvisitter” til en udstilling op til spilmissen.

Vi har gennem arrangementerne oplevet, at flere brugerne har været meget positive og involveret sig med en meget stor entusiasme. De er på den måde også blevet ”en del” af nogle af arrangementerne, og det har dermed givet dem et ”tilhørsforhold” på en anderledes måde end ved almindelige arrangementer.

### Trukket på brugernes erfaringer, viden og behov

Som tidligere nævnt har vi foretaget interview med forskellige brugere og ikke-brugere gennem projektets tre sæsoner. Det har vi gjort gennem NABC-interviewene og ved at ”pitche” vores idéer med brugerne. Gennem disse interview har vi fået brugbar viden om forskellige målgrupper og har på den baggrund trukket på brugernes erfaringer, viden, behov osv. i forhold til at tilrettelægge projektets sæsoner og arrangementer.

Vi har gennem interviewene og de forskellige ”pitch” oplevet en meget positiv indstilling fra brugerne/ikke-brugerne i forhold til, at vi har involveret dem og været interesseret i at lytte til dem. I Lead-Agency's evaluering giver de interviewede personer også udtryk for:

*”...en stor tilfredshed med muligheden for at give sin mening til kende og bidrage med idéer og anbefalinger. Alene budskabet om, at biblioteket har ønsket dialog med og input fra brugerne, er blevet meget positivt modtaget<sup>1</sup>”.*

<sup>1</sup> Lead-Agency's evaluering side 13

## Tiltrække nye grupper af ikke-brugere

Som nævnt var nogle af de målgrupper vi interviewede ikke-brugere, og vi har gennem disse interview forsøgt at involvere dem ved at lytte til deres behov, ønsker osv. i forhold til udarbejdelsen af arrangementerne.

Efter hvert arrangement (med undtagelse af Poetry Slam, hvor der blev foretaget en kvalitativ undersøgelse) har vi uddelt spørgeskemaer.

I den samlede vurdering af spørgeskemaerne til arrangementerne, har vi kunne konstatere, at 40,71 % har svaret, at de ikke tidligere har deltaget i et arrangement på biblioteket – til modeshowet var tallet 55,55 %. Flere af de interviewede brugere i Lead-Agencys evaluering har givet udtryk for, at de mener, at der gennem ”det øgede aktivitetsniveau” er sket en rekruttering af nye brugere til biblioteket. Men det er dog alligevel svært på baggrund af dette at angive præcis, om der har været tale om ikke-brugere og i så fald hvor stor en andel, det har drejet sig om.

## Brugerne og arrangementerne

Vi har gennem arrangementerne og spørgeskemaerne kunnet konstatere, at brugerne har været meget tilfredse med kvaliteten af arrangementerne og de ”nye vinkler”. I spørgeskemaerne har 74, 65 % svaret, at de syntes ”rigtig godt” om arrangementerne og 25 % har angivet ”godt” til samme spørgsmål.

Som tidligere beskrevet har vi gjort meget ud af værtsrollen til de forskellige arrangementer og her har hele 98,97 % angivet, at de har følt sig ”godt modtaget” på biblioteket.

Men der har dog undervejs også været kritiske røster. Det har vi blandt andet set på Stadsbibliotekets ris og ros tavle. Men det er også kommet til udtryk i Lead-Agencys evaluering, hvor en ældre bruger eksempelvis har svaret:

*”...at projektarrangementerne er udtryk for en ”tivolisering” og ”kommercielt gøgl”, som ikke hører hjemme på et bibliotek, der primært skal være en ramme for folkeoplysning og litteratur og kunst<sup>1</sup>”.*

Her har andre brugere fremhævet netop det positive i, at de oplevelsesrige arrangementer har været koblet til eksempelvis relevant litteratur og viden om de pågældende omdrejningspunkter til arrangementerne.

Lead-Agency konkluderer i deres evaluering at:

*”...arrangementerne har potentiale til at vende publikums forestilling om bibliotekets funktion og identitet på hovedet – at gøre det relevant som inspirerende oplevelsesrum<sup>2</sup>”*

---

<sup>1</sup> Lead-Agencys evaluering side 11

<sup>2</sup> Lead-Agencys evaluering side 12

### **Et helt andet bibliotek**

Til evalueringen af Poetry Slam forløbet, gav eleverne blandt andet udtryk for, at de ikke havde forestillet sig at:

*”Biblioteket kunne lave sådan noget sjovt noget” og det ”slet ikke var så kedeligt, som de troede” og at ”de der bibliotekarere faktisk ikke var sådan nogle gamle og røvsyge nogle<sup>1</sup>”.*

I Lead-Agencys evaluering konstateres det at:

*”Generelt har de interviewede brugere givet udtryk for, at projektets arrangementer har givet biblioteket et markant aktivitetsløft, at det i dag er ”et helt andet bibliotek<sup>2</sup>”.*

---

<sup>1</sup> Udsagnene er taget fra evalueringen med 10 elever dec. 2009

<sup>2</sup> Lead-Agencys evaluering side 11

## Medarbejderne

Medarbejderne er et vigtigt omdrejningspunkt i projektet. Bibliotekets udvikling som oplevelsesrum og kulturmødested er i høj grad afhængig af medarbejderne. Udviklingen kræver deres medvirkning og forståelse for, at en forandring er nødvendig. Det kræver tid og tilpasning og er en del af en omstillingsproces, som for medarbejderne også kræver en holdnings- og adfærdændring til bibliotekets nye rolle som oplevelsesrum og kulturmødested - og derved også en forandring i hele organisationskulturen på biblioteket.

## Edgar Schein og organisationskultur

Organisationssociolog Edgar Schein er teoretiker med speciale i organisationskultur<sup>1</sup>. Meget forenklet er hans antagelse at: ”Forandringer af en organisationskultur sker gennem praksis”. Og det er også det, at vi har forsøgt med projektet - at skabe en forandring gennem praksis. Schein har opstillet en model, der afdækker kulturniveauer i en organisation (gengivet i en meget forenklet version):

### Artefakterne (symptomer)

Artefakterne er synlige organisatoriske strukturer og processer, der blandt andet indeholder alle fænomener man kan se, høre og føle.

Så som:

- De fysiske omgivelser som indretningen af biblioteket og kontorer
- Omgangstonen mellem medarbejderne
- Tiltaleformer
- Følelsesmæssige udfoldelser
- Medarbejdernes ”fælles historie”
- Myter, ritualer, osv.

Det vigtigste kendetegn ved dette kulturniveau er, at det er let at observere men vanskeligt at tyde.

### Skueværdier (synlige værdier)

Her er tale om strategier, mål og filosofier som på den ene side er defineret af ledelsen, og som er synlige for alle, og på den anden side er de normer og regler, der er bestemmende for medarbejdernes dagligdags handleprincipper. Det er ikke altid, at der er overensstemmelse mellem disse.

Når medarbejderne fra ledelsens side stilles over for en ny opgave, spørgsmål eller problemstilling osv. (her tænkes på værdier), der ikke er i overensstemmelse med de gængse normer og regler bliver de ”utrygge” over for, hvordan situationen skal ”løses”. For at implementere ”nye værdier” som en gængs regel eller norm kræves det, at der opnås en form for konsensus blandt medarbejderne. Hvis de oplever, at ”løsningen” fungerer, og de har en fælles opfattelse af succesen, så vil den opfattede værdi gradvist sætte en proces i gang. I

---

<sup>1</sup> Edgar H. Schein har haft en afgørende indflydelse på den internationale fagudvikling inden for kultur, organisationspsykologi og karriereudvikling. Alle oplysninger i afsnittet om Schein stammer fra bogen: Edgar H. Schein: *Organisationskultur og ledelse* 1994.

første omgang transformeres den nye fælles værdi og bliver synlig og kan i sidste ende blive til en fælles antagelse hos medarbejderne (se nedenfor). Men det forudsætter, at løsningen fortsætter med at ”opleves som værende rigtig” og dermed afspejler virkeligheden for medarbejderne.

### Grundlæggende antagelser

De grundlæggende antagelser er alt det ubevidste, det der ”tages for givet”, anskuelser, opfattelser, tanker og følelser, det vil selvfølgelig være forskellig fra arbejdsplads til arbejdsplads. Inden for biblioteksverdenen kan det for nogle biblioteker f.eks. være antagelse som:

- Det er bibliotekarerne der står for arrangementer og arbejder kreativt
- Opfattelser af, hvad et bibliotek er og skal være

Som nævnt ovenfor er der med kulturniveauerne tale om en proces, der i sidste instans kan ende med, at en ”ny værdi” efterhånden bliver taget for givet og gradvis bliver betragtet som en realitet hos medarbejderne.

Hvis man overfører dette til projektet kan man på et meget overordnet plan sige, at for at biblioteket kan blive et oplevelsesrum og kulturmødested kræver det, at medarbejderne accepterer denne ”nye værdi”. Medarbejderne skal i samarbejde med ledelsen finde fælles succesfulde løsninger på, hvordan biblioteket når dertil - og i sidste instans tage for givet, at biblioteket er et oplevelsesrum og kulturmødested og med de elementer og forandringer, det indebærer.

### Vores brug af Edgar Schein

Ifølge Edgar Schein skal man for at forstå en given kultur observere og analysere de tre ovennævnte kulturniveauer for derigennem at ændre den. Det er et projekt i sig selv og har ikke været vores sigte med projektet. Vi har derfor brugt Schein som en overordnet teoretisk ramme med hans antagelser om, at: ”Forandringer af en organisationskultur sker gennem praksis”.

Vi har i forhold til medarbejderne forsøgt at skabe nogle forandringer gennem praksis. Som beskrevet i kapitlet ”Kort om projektet” har vi i skitseret nogle kriterier, der skal være med til at skabe en forandring hos medarbejderne hen imod biblioteket som oplevelsesrum og kulturmødested:

- Intern involvering
- Ny organisering – så fokus på arbejdet kommer på, hvordan indholdet på biblioteket kan formidles til forskellige brugergrupper.
- Ændre indgroede vaner og kultur gennem en ny organisering
- Kobling af den faglige ekspertise til det oplevelsesorienterede og brugerinvolverende fokus
- Involvering af hele personalet i at udvikle nye formidlingstiltag.
- Skabe sammenhæng og udnytte faglige kvalifikationer bedst muligt
- Teams på tværs af traditionelle faggrænser

Kriterierne hænger uløseligt sammen og indvirker på hinanden. Udover kriterierne har vi også gjort os nogle erfaringer i forhold til medarbejderne og det metodiske grundlag,

samarbejdspartnerne, brugerne og arrangementerne. De vil indgå i denne ”helhedsbeskrivelse” af - hvordan vi har forsøgt at skabe forandring gennem praksis.

## Forandring gennem praksis

### Alle kan deltage

Vi har gennem HELE projektet opfordret ALLE medarbejderne uanset stilling og afdeling til at deltage i projektet. Det er sket gennem:

- Nedsættelse af en styregruppe, så der derigennem kunne blive afsat tid og ressourcer til projektet, så alle reelt fik en mulighed for at deltage.
- På personalemøder og gennem mails
- Projektlederen har ved ”korridorsnak” ”prikket medarbejderne på skuldrene og opfordret dem til at deltage.

Det er selvsagt ikke lykkedes af få samtlige ansatte medarbejdere til at deltage. Men der er sket en forandring. Det har ikke kun været bibliotekarer, der har deltaget i udarbejdelsen af arrangementerne men også HK-ansatte som ikke tidligere har været med i denne arbejdsproces. Der er derved også blevet oprettet nogle arbejdsgrupper på tværs af traditionelle faggrænser. Samtidig har vi kunne observere, at selvom ikke alle medarbejderne har været med i en arbejdsgruppe har flere været med på ”sidelinien”. Det tydeligste eksempel på dette var til modeshowet, hvor stort set hele husets ansatte var engageret og kom med input og idéer. Fordi der indgik så mange samarbejdspartnere i modeshowet var næsten hele huset også inde over arrangementet lige fra bibliotekarerne til administrationen. Arrangementet blev derfor en fælles opgave, hvor der blev løftet i flok og dermed også en succes for medarbejderne.

### Intern involvering og idéudvikling

Der er også gjort nogle tiltag i forhold til at få hele personalet til at deltage i idéudviklingsprocessen. Projektlederen har i forbindelse med projektets temaer og målgrupper indkaldt til ”stormøder”, hvor alle medarbejderne har haft mulighed for at deltage og komme med deres input og idéer uden nødvendigvis selv at skulle deltage i arbejdsgrupperne. Ydermere er medarbejderne også pr mail blevet opfordret til at komme med forslag. Projektlederen har ligeledes også arrangeret møder i bibliotekets forskellige afdelinger for også derigennem at få medarbejdernes forslag og idéer i spil. Det har betydet, at alle reelt set har haft lige muligheder for at være med i udviklingsprocessen. Vi har også oplevet, at medarbejdere der normalt ikke deltager i en sådan proces, har medvirket i projektet. Men vi har også konstateret, at der i arbejdsgrupperne til arrangementerne har været en del ”gengangere” især i starten af projektet.

### De faglige kvalifikationer

Som nævnt flere gange gennem rapporten har det været vigtigt at skabe en sammenhæng gennem temaer og målgrupper i projektets sæsoner. På den måde er der skabt en sammenhæng, så alle arrangementerne, udstillinger osv. har haft det samme omdrejningspunkt. De forskellige arrangementer har krævet forskellige faglige kvalifikationer, og der har derfor deltaget medarbejderne, der har besiddet disse. F.eks. den

spilansvarlige til spilmesse og en børnebibliotekar til te-selskabet. Men fordi alle har haft mulighed for at deltage i projektet har det også åbnet op for, at medarbejdere med kompetencer, interesser og viden inden for et givet område har deltaget. Det fremgik f.eks. til fodbolddagen, hvor en HK-ansat med en stor viden om fodbold og kompetencer inden for IT, deltog i arbejdsgruppen og blandt andet udformede en ”professionel tipskupon” til en konkurrence på dagen. Medarbejderne har givet udtryk for, at den nye arbejdsproces og organisering har været med til at opbløde personalets faggrænser, og medarbejderne har blandt andet givet udtryk for at<sup>1</sup>:

- Det har været sjovt at være i et arbejdsteam med kollegaer, man ikke er vant til at arbejde sammen gennem en længere periode. Det har givet mulighed for at lære hinanden bedre at kende og har givet god energi og kreativitet.
- Det har givet mulighed for at arbejde sammen med kollegaer, man ikke normalt er sammen med arbejdsmæssigt.
- Man har fået sat talenter i spil, som ikke nødvendigvis står i jobbeskrivelsen og mulighed for at lave noget helt andet i det daglige arbejde.

## Medarbejderne og det metodiske grundlag

### Medarbejderne og NABC

Den nye arbejdsproces har også betydet en helt ny metodisk tilgang til det at arbejde med arrangementer. Med NABC-metoden som omdrejningspunkt er medarbejderne blevet ”tvunget” til at tænke i forskellige målgruppers behov. Med metodens indhold har de dermed skulle tænke ”hele vejen rundt” om et arrangement gennem *need*, *approach*, *benefits* og *competition*. De har skullet være medvirkende til at udvikle forskellige koncepter, der har haft en oplevelsesdimension som omdrejningspunkt - og har derved skulle formidle bibliotekets indhold gennem et oplevelsesorienteret og brugerinvolveret fokus.

### Delte meninger

Det har givet såvel positive som negative reaktioner. Nogle medarbejdere har set metoden som en unødvendig og tidskrævende proces og har karakteriseret den som tung og urealistisk. De mener, at de kender brugerne og ser derfor ingen grund til at benytte metoden. Omvendt har andre medarbejdere været begejstrede og har set metoden som et udbytterigt værktøj i forhold til at skræddersy arrangementer, der appellerer til målgruppen. Flere medarbejdere har taget metoden til sig og har spurgt projektlederen til råds omkring metoden i forbindelse med tilrettelæggelsen af arrangementer uden for projektet. Ligesom projektlederen har oplevet, at medarbejdere er begyndt at bruge oplevelsesdimensionen i ”egne” arrangementer. Projektlederen er den person som har arbejdet mest indgående med metoden gennem alle arrangementerne og derfor har det største kendskab. Hun ser metoden som ”noget nær perfekt” til at udvikle biblioteket hen i mod et oplevelsesrum og kulturmødested gennem oplevelsesøkonomi – men erkender samtidig, at metoden er tidskrævende. Det vil derfor kræve tid og ressourcer at få metoden naturligt indarbejdet hos medarbejderne.

<sup>1</sup> Udsagnene er taget fra de forskellige evalueringsmøder, der har været efter hvert arrangement.

## Medarbejderne og samarbejdspartnerne

Arbejdet med det metodiske grundlag har også betydet samarbejde med eksterne samarbejdspartnere. Stadsbiblioteket har tradition for dette men ikke i det omfang og med den involvering, som det har været tilfældet i projektet. Det har ind i mellem givet nogle udfordringer for medarbejderne på forskellig vis – både i forhold til at udarbejde arrangementer i dialog og samarbejde men også i forhold til at skulle overskride nogle grænser. Et eksempel på dette er hentet fra modeshowet. Her skulle to medarbejdere opsøge en lokal blomsterbutik for at høre, om de ville sponsorere blomster til showet. Medarbejderne var nervøse for at spørge, men kom tilbage med (som nævnt tidligere i rapporten) en aftale med butikken om at udforme en tro kopi af en brudebuket. Oplevelsen blev dermed en succes for medarbejderne. Men den nye type af samarbejde med eksterne samarbejdspartnere kræver ”nye og ukendte roller” for medarbejderne – og dermed også en tilvænning. Men samtidig kan medarbejderne se, at samarbejdet med samarbejdspartnerne gør noget godt for arrangementerne, og biblioteket i det hele taget.

## Medarbejderne, brugerne og arrangementerne

Til evalueringsmøderne har medarbejderne givet udtryk for, at de gennem projektet er kommet tættere på brugerne og har lært dem bedre at kende.

I forhold til arrangementerne har medarbejderne til evalueringsmøderne givet udtryk for at<sup>1</sup>:

- Det har været sjovt at være med, fordi arrangementerne var nye og anderledes
- Følte det var et ”totalarrangement”
- Gav mulighed for mere fordybelse for det strakte sig over en længere periode
- Stolt af at være en del af det – at være med til at skabe en succes
- Gav meget at være med, fordi det var en positiv oplevelse gennem hele processen
- Arrangementerne er rigtige og nødvendige for bibliotekets udvikling
- Det er hårdt og kræver mere af en, end man er vant til

Medarbejderne er blevet udfordret med de nye oplevelsesorienterede arrangementer. Som beskrevet i kapitlet om det metodiske grundlag har vi gjort meget ud af værtsrollen. Det har også her krævet ”nye roller” for medarbejderne. De har skullet være meget mere ”på”. De har som Lead-Agency skriver i deres evaluering skullet ”op på ølkassen” og vise nye og mere personlige sider af dem selv<sup>2</sup>.

Denne nye tilgang til arbejdet med arrangementerne har betydet, at nogle medarbejdere har følt, at arrangementerne har været ”støjende” og har stået i modsætning til bibliotekets rolle som en saglig og struktureret kilde til informationssøgning. Mens andre, som skrevet, ser arrangementerne som ”rigtige og nødvendige for bibliotekets udvikling”. De er med til at skabe succeser.

### Succes en vigtig faktor

Alle arrangementerne inden for projektet kan betegnes som succeser i forhold til brugerne. Der har været øget brugertilstrømning især til de større arrangementer. I spørgeskemaerne har brugerne med store procentsatser angivet, at de har syntes om arrangementerne og kvaliteten af dem. De har følt sig godt modtaget, og arrangementerne har tiltrukket borgere, der ikke før

---

<sup>1</sup> Udsagnene er taget fra de forskellige evalueringsmøder, der har været efter hvert arrangement

<sup>2</sup> Lead-Agency's evaluering side 16

har deltaget i arrangementer. Medarbejderne har været medvirkende til at skabe disse succeser, og ifølge Schein er det en vigtig faktor i forhold til at ændre en organisationskultur.

### **Ny organisering**

Den ”nye organisering” skal i forhold til Schein ses under punktet med skueværdier (se ovenfor). Gennem projektet er medarbejderne blevet sat over for en ”ny opgave”, der overordnet betyder, at biblioteket skal blive til et oplevelsesrum og kultur mødested. Det har betydet, at medarbejderne har skullet arbejde på en anderledes måde end ”den gængse” inden for forskellige områder både i forhold til organiseringen og metodisk. Det har afstedkommet såvel positive som negative reaktioner fra medarbejderne.

### **De første store skridt er taget**

På baggrund af ovenstående kan vi konkludere, at der er sket forandringer i organisationskulturen på Stadsbiblioteket gennem praksis. Der er, som Schein beskriver det, sat en proces i gang. Der er ikke opnået konsensus blandt alle medarbejderne omkring forandringerne - og biblioteket som oplevelsesrum og kultur mødested er ikke endnu blevet til en ”grundlæggende antagelse” hos medarbejderne.

Men processen er i gang og de første store skridt i den rigtige retning er blevet taget gennem projektet.

## Definitioner på oplevelsesrum og kulturmødested

Projektets problemformulering afsluttes med sætningen *...og gør biblioteket til et unikt kulturmødested*. Men hvad indeholder et unikt kulturmødested? - og hvad er et kulturmødested i det hele taget?

Vi har gennem vores research med projektet ikke kunne finde frem til nogen konkrete definitioner på hverken *kulturmødested* eller *oplevelsesrum*<sup>1</sup>. Men da begge disse to begreber er vigtige elementer i forhold til projektet, har vi derfor valgt selv at definere, hvad vi mener begreberne indeholder. Det har vi gjort på baggrund af de erfaringer, vi har fået gennem projektet- og gennem input fra medarbejderne, idet vi mener, det er vigtigt at have et fælles udgangspunkt omkring, hvad et oplevelsesrum og kulturmødested er for at kunne arbejde og udvikle inden for disse felter. Men vi har også inddraget elementer fra *Bekendtgørelse af lov om biblioteksvirksomhed* samt *Styrelsen for Bibliotek og Mediers* betragtninger omkring Biblioteket som kulturmødested.

Det er vigtigt at fastslå, at definitionerne er udviklet i forhold til Stadsbiblioteket i Lyngby, og derfor ikke nødvendigvis vil være gældende for alle biblioteker.

### Biblioteket som kulturmødested

Et kulturmødested på biblioteket danner ramme om mange forskellige kulturer og skal derfor forstås i en meget bred forstand. På biblioteket møder man kulturen i forskellige udformninger.

### Et sted forskellige kulturer mødes

Biblioteket er offentligt tilgængeligt sted for alle kulturer. På biblioteket mødes høj og lav fra alle samfundslag – fra direktøren til den hjemløse og også i etnisk forstand. Men man kan også tale om kulturer i en interessepræget forstand – børnefamilier, litteraturelskere, bogklubsmedlemmer, haveinteresserede, gamere osv. Biblioteket skal give spillerum til, at de mange forskellige kulturer kan mødes såvel i det fysiske som virtuelle bibliotek. Men biblioteket skal også understøtte diverse kulturer og gøre dem opmærksomme og nysgerrige på hinanden.

### Et sted man møder kulturen

Biblioteket er også et sted hvor man møder kulturen i form af bøger, arrangementer, events, foredrag, bogcaféer, udstillinger osv. – gennem, som der står i biblioteksloven, *kulturel aktivitet*. I mødet med dette ligger også et møde med andre kulturer, som beskrevet ovenfor. Man kan tale om kultur som dannelse. Bibliotekets formål er udover at fremme *kulturel aktivitet* også at fremme *oplysning* og *uddannelse* og formidler kommunal og statslig information og information om samfundsforhold. På biblioteket møder man således også kulturen set ud fra et samfundsmæssigt synspunkt.

---

<sup>1</sup> Vi har fundet frem til forskellige betragtninger men det nærmeste vi er kommet en definition er i Dorte Skot-Hansen og Marianne Anderssons bog: *Det lokale bibliotek – afvikling eller udvikling 1994*. Her er opstillet fire ”profiler” i forhold til det lokale biblioteks profil: Kulturcenter, videnscenter, informationscenter og socialcenter (side 19)

### **Et lokalt samlingssted – ”Det tredje sted”**

Man kan betragte biblioteket som et lokalt samlingssted – et sted lokale og lokallivet mødes og styrker den lokale sammenhængskraft. Men man kan også karakterisere biblioteket som ”the third place” – ”det tredje sted”<sup>1</sup>.

Det ”første sted” er hjemmet, og det ”andet sted” er arbejdspladsen, mens det ”tredje sted” kan betegnes om et fristed mellem hjem og arbejde. Det er et sted, der ligger i nabolaget, og hvor folk kan komme og have fællesskab med venner, naboer eller bare ”dukke op” – og måske også etablere nye venskaber/fællesskaber. ”Det tredje sted” skal give en følelse af ejerskab. Man skal kunne føle sig hjemme og ”være sig selv”.

Men det ”tredje sted” kan også betragtes som et ”hjem udenfor hjemmet”, et neutralt, inkluderende sted, der udjævner sociale forskelle og danner grobund for demokratiet – et sted hvor mennesker mødes og samtaler. Man kan dermed også tale om ”et møde mellem menneske/kulturer”, der har værdi for integration og social forståelse, hvor man ser hinanden på tværs af kultur, alder og social status.

### **Biblioteket som oplevelsesrum**

Vi ser biblioteket som oplevelsesrum som bibliotekets fysiske og virtuelle rum, som den ”ramme” som biblioteket, og dets indhold bliver formidlet igennem. Oplevelsesrummet skal derfor ikke forstås som et enkeltstående oplevelsesrum. Men derimod som en flersidet størrelse, der omfatter biblioteket i sin helhed og i hele dets virkefelt. Formålet med oplevelsesrummet er at formidle bibliotekets indhold gennem viden, oplevelser, inspiration og til tider overraskelse.

Det er vigtigt at slå fast, at denne formidling skal ske med afsæt i bibliotekets ”grundsubstans” med at formidle viden ved at fremme *oplysning, uddannelse og kulturel aktivitet gennem kvalitet, alsidighed og aktualitet* – og gennem et fagligt kvalificeret personale.

Men formidlingen skal hente elementer fra oplevelsesøkonomien og personliggøres for brugerne.

Brugernes individuelle behov og interesser skal opfyldes og udfoldes i oplevelsesrummet. Der skal være en oplevelse forbundet med at benytte biblioteket. Følelserne og dermed også sanserne skal aktiveres. Brugerne skal inspireres til at benytte ”bibliotekets indhold” og må til tider også gerne blive overrasket. Overraskelsesmomentet skal give brugerne oplevelser, som de ikke forventer, og som kan være med til ændre synet på, hvad biblioteket er. Brugerne må gerne føle, at de kan ”dykke ned” i rummet og bliver opslugt af de indtryk og oplevelser, som de får ved at befinde sig i det. Oplevelsesrummet indeholder således forskellige elementer og skal betragtes som en foranderlig størrelse, der konstant er i forandring og aldrig bliver statisk.

### **Oplevelsesrum og kulturmødested**

Oplevelsesrummet bliver således et rum, der ”summer” af aktivitet på forskellige niveauer. Gennem den kulturelle aktivitet med: arrangementer, events, udstillinger, bogcaféer, formidling af litteratur osv.. Men også i interaktionen i selve det fysiske rum, hvor brugerne møder personalet og hinanden gennem forskellige aktiviteter. Her oplever man: Brugere der får hjælp til informationsøgning, forældre og børn der leger, studerende der læser til eksamen, unge der surfer på nettet, børn der spiller playstation osv. Men biblioteket som oplevelsesrum er også et sted, brugerne besøger for at komme væk fra

<sup>1</sup> Oldenburg Ray 1999: *The great good place*.

dagens stress og jag, et sted man tager hen for at ”være sig selv” eller være sammen med venner over en kop kaffe - som ”det tredje sted”. På den måde smelter oplevelsesrummet og kulturmødestedet sammen og bliver et sted, hvor man oplever kulturen i forskellige udformninger og i samspil med hinanden.

## Konklusion

*”Hvordan skifter bibliotekerne rollen som industrisamfundets formidlingsfabrik ud med en moderne rolle som byens kulturelle oplevelsesrum, der ” matcher ” oplevelsesøkonomien, og gør biblioteket til et unikt kultur mødested?”*

Biblioteket har allerede lagt rollen som industrisamfundets formidlingsfabrik på hylden men for at nå frem til biblioteket som et kulturelt oplevelsesrum og unikt kultur mødested kræver det en inddragelse af medarbejdere, samarbejdspartnere og brugere - og oplevelsesøkonomi.

### Medarbejdere

Medarbejdere og ledelse skal nå til en fælles konsensus af ”værdien” biblioteket som oplevelsesrum og kultur mødested, med hvad det indebærer. Det kræver, at der sker ”forandringer gennem praksis” i det daglige arbejde. HELE personalet skal involveres i denne proces og deltage med deres faglighed og kompetencer. Der skal arbejdes på tværs af faggrænser, og der skal ske en ”ny organisering” så fokus kommer på, hvordan biblioteket kan formidles til forskellige målgrupper gennem et oplevelsesorienteret og brugerinvolveret fokus men med afsæt i den faglige ekspertise. Det kræver nye arbejdsgange og ”nye roller” for medarbejderne, der skal ”klædes på” til forandring. De skal være ”på” og involvere sig mere personligt. Der skal arbejdes ud fra et strategisk og metodisk grundlag. Der skaber sammenhæng og tager udgangspunkt i brugeres behov og inddrager oplevelsesøkonomiens krav om at tilknytte ”produktet” (biblioteket) en oplevelsesdimension, der appellerer til følelserne og er personliggende for brugerne.

### Samarbejdspartnere

Biblioteket skal indgå samarbejde med eksterne samarbejdspartnere, da de kan tilføre biblioteket oplevelsesdimension og højne den kulturelle aktivitet og dermed være medvirkende til at profilere biblioteket som oplevelsesrum. Ydermere kan samarbejdspartnere gennem deres virke muliggøre aktiviteter, som ellers ikke er mulige at gennemføre ”kun” med bibliotekets kompetencer og derigennem også være med til at tiltrække ikke-brugere. Samarbejdet med lokale samarbejdspartnere er også medvirkende til at styrke den lokale sammenhængskraft og dermed bibliotekets position som et lokalt samlingssted.

### Brugere

Lige som medarbejderne skal brugerne også nå til en fælles konsensus af ”værdien” biblioteket som oplevelsesrum og kultur mødested og også her skal det ske med ”forandringer gennem praksis”. Brugernes skal inddrages på tværs af vante forestillinger for dem selv og biblioteket. Der skal tages udgangspunkt i deres behov, og det skal klarlægges og ske gennem dialog mellem brugerne og biblioteket ud fra et strategisk metodisk grundlag. Brugere skal inddrages i idéudviklingen af de kulturelle aktiviteter og i nogle tilfælde ligefrem være medvirkende eller bidrage til dem og derved opnå et tættere tilhørsforhold til biblioteket.

### Biblioteket som unikt kultur mødested

Biblioteket er i sig selv et kultur mødested for alle, hvor man møder kulturen i forskellige udformninger. Men hvis biblioteket skal klare sig i konkurrence mod andre kulturinstitutioner og lignende, kræver det en indsats for at gøre biblioteket unikt. For at opnå en position som

byens kulturelle oplevelsesrum, skal biblioteket tilføres en ”merværdi” i form af oplevelser. Men der skal ikke ske en ”tivolisering”, der gør biblioteket til et ”Bon Bon-Land”. Der skal være tale om *oplevelser med indhold*. Der tager afsæt i bibliotekets ”grundsubstans” med at formidle viden gennem kvalitet, alsidighed og aktualitet. I projektet har fokus været på at skabe *oplevelser med indhold* gennem arrangementer. Men for at biblioteket i bred forstand skal blive unikt, kræver det fokus på *hele* biblioteket som oplevelsesrum. Det stiller ikke blot krav til formidlingen af bibliotekets indhold men også til indretningen.

Der er således tale om en udvikling, der tager tid, og som kræver inddragelse af medarbejdere, samarbejdspartnere og brugerne men som i sidste ende kan cementere biblioteket som

- Byens kulturelle oplevelsesrum og gøre biblioteket til et unikt kulturmødested.

## Efterskrift...

Arbejdet med projektet kan ses som en rejse, der har bragt os vidt omkring, og som har givet os nogle lærerige erfaringer. Den har ind i mellem været anstrengende men overvejende fuld af oplevelser og overraskelser undervejs. Men rejsen slutter ikke her, den fortsætter for os på Stadsbiblioteket i Lyngby.

Det kan måske for nogle synes som en stor mundfuld at læse denne rapport og forsøge at relatere det til "sit eget bibliotek". Vi har fået stillet økonomiske ressourcer til rådighed, der har været ansat en projektleder, og Stadsbiblioteket er et stort bibliotek og har derfor mange muligheder.

Men vi kan kun opfordre andre biblioteker til at "indløse" billet. Starte i det små – tage en "pitch" med brugerne, inddrage flere samarbejdspartnere, lade medarbejderne arbejde på tværs af faggrænser og på den måde tage de første skridt mod – Biblioteket som byens kulturelle oplevelsesrum og unikke kulturmødested.

God fornøjelse!

Har du nogle kommentarer eller spørgsmål til rapporten og dens indhold, er du velkommen til at kontakte projektleder:

Line Barklund  
[lba@ltk.dk](mailto:lba@ltk.dk)  
40 44 88 58