

PROJEKTFASE

Rikke Marie Rau, december 2011



Kulturarv som værdi

arkæologi som værdiskaber





Kulturarv som værdi

arkæologi som værdiskaber

INTRODUKTION

Odense Bys Museer søsatte 1.3. 2010 et 22 mdr. langt projekt med titlen Kulturarv som værdi – Arkæologi som værdiskaber. Projektet er støttet af Kulturarvsstyrelsens Udviklingsmidler. Projektleder er formidlingsinspektør Rikke Marie Rau, og overinspektør Mads Runge er projektansvarlig (for uddybelse af projektorganisation se bilag 1). I det følgende gives en mere udførlig teknisk rapport om projektet. Den tekniske rapport er blot en ud af tre platforme til afrapportering og vidensdeling. De to andre udgøres af henholdsvis hjemmesiden www.kulturarvsvomvardi.dk og en konference afholdt den 6.10. 2011 i Odense.

I denne rapport vil projektets baggrund og tidsplan blive præsenteret. Herefter følger en sammenstilling af projektets mål og de opnåede resultater. Sluttelig gives en række anbefalinger til videre tiltag samt en foreløbig vurdering af perspektiver for forankringen af projektets resultater.

PROJEKTETS BAGGRUND

På baggrund af research foretaget i et forprojekt til projekt Kulturarv som værdi – Arkæologi som værdiskaber (1.3. 2009 – 1.10. 2009) stod det klart, at arkæologisk formidling ofte retter sig mod velkendte målgrupper og interessenter som børn og voksne, der i forvejen er kulturbrugere. De fleste museer har således (i hvert fald da vi foretog vores research i 2009) et forholdsvist unuanceret billede af, hvem deres interessenter er, og de beskriver deres målgrupper ved hjælp af én fællesnævner: De er besøgende på museerne.

De målgrupper og interessenter, der ikke kommer på museerne, men som er i dialog og kontakt med museerne f.eks. i forbindelse med kapitel 8 i museumsloven, indgår for mange museers vedkommende ikke i målgrupperegnskabet. Det potentielle negative fokus på arkæologi og arkæologisk forskning som et resultat af de bygherrebetalte udgravninger burde have fået museerne til at satse mere målrettet på formidling og kommunikation rettet mod bygherrer og erhvervsliv. Det fremstod som bemærkelsesværdigt, at der i researchen udført i forprojektet ikke blev fundet egentlige metoder, redskaber og produkter til formidling og markedsføring af kulturarv og arkæologi som en ressource målrettet bygherrer og erhvervsliv. Sådanne metoder, redskaber og produkter vil kunne lette kommunikationen mellem museer og bygherre samt gøre det lettere at vise bygherre, at det er muligt at anvende arkæologi som en ressource i relation til markedsføring, branding og kommunikation om hans projekt.

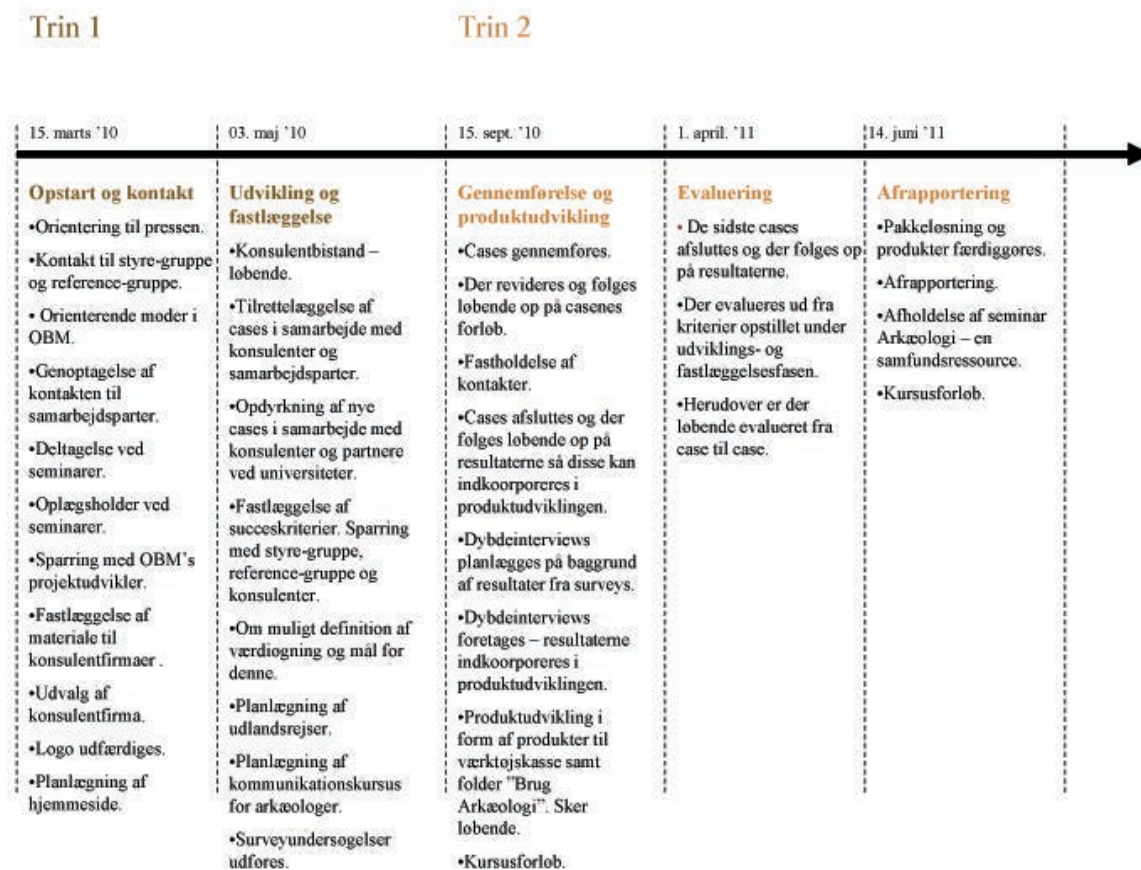
Det fremstod derfor tydeligt for os, at et væsentlig fokuspunkt for projekt Kulturarv som værdi – Arkæologi som værdiskaber måtte være at udvikle metoder, redskaber og produkter. Disse kan være til hjælp for museer, der ønsker at være mere strategiske i deres kommunikation med bygherre samt at anvende arkæologi som vækst- og værdiskaber til gavn for bygherre og samfundet. Det fremstod ligeledes tydeligt for os, at det var nødvendigt at undersøge mere tilbundsgående hvilke holdninger til arkæologi, kommunikation og kulturarvsværdier, der forekommer hos henholdsvis museer og bygherrer. Dette for at kunne identificere antagelser, ligheder og modsætninger i holdninger og på den baggrund skabe et godt grundlag for udviklingen af kommunikative metoder, redskaber og produkter målrettet projektets målgrupper (se afsnit 4).

PROJEKTETS TIDSPLAN

Projektets faser og indhold

Projektets forløb er opdelt i en implementeringsfase og en efterfølgende forankringsfase. Nærværende rapport omfatter alene implementeringsfasen, idet bevillingen fra udviklingsmidlerne var til gennemførelse af denne. Sidst i denne rapport fremføres forslag til forankringstiltag, som blev præsenteret og diskuteret på et møde mellem repræsentanter fra KUAS - Ole Winther, Dorte Veien og Anne Nørgård Jørgensen - og Mads Thagård Runge fra Odense Bys Museer den 19.8 2011.

Implementeringsfasen er inddelt i to trin. Trin 1 er en udviklings- og konkretiseringsfase. Trin 2 er en gennemførelsesfase. De forskellige trin beskriver udviklingen i projektet, og de opgaver der ligger under de forskellige trin, se figur 1.



Figur 1 Tidsplan som beskriver projektets trin og faser. De overordnede opgaver er beskrevet i hovedtræk under de forskellige trin og faser.

PROJEKTETS SUCCESKRITERIER OG MÅLGRUPPER

Succeskriterier

I ansøgningen om midler til gennemførelse af projektet skrev vi følgende om succeskriterier for projektet:

- Gennemførelsen af projektets forskellige faser er en proces, der i sig selv udgør et meget væsentligt udviklingsarbejde, hvor såvel museet som de nedenstående målgrupper vil gennemgå en transformation internt og i de løbende samarbejdsrelationer.
- Projektet sikrer, at de danske kulturarvsforvaltere får konkrete vejledninger og brugbare kommunikationsredskaber, der hjælper til nemmere at iscenesætte kulturarv, så kulturarvens rolle som værdiskaber synliggøres for projektets målgrupper.
- Projektets resultater integreres som en del af de danske museers, og museernes samarbejdsparters, daglige virke og tænkning. Qua Kulturarvsstyrelsens aktive medvirken opnås en national vidensdeling, der giver alle museer adgang til den indhøstede viden om formidling og de konkrete værktøjer.
- Den positive tilgang til kulturarven som en samfundsmæssig ressource betyder, at nye målgrupper vil opleve forhistorien og kulturarven som interessant og relevant. Projektet er derfor en del af strategien Kultur for alle.
- Processens nationale forankring sker gennem vidensdeling i workshops, seminarer etc.

I afsnit 6 findes en vurdering af, i hvor høj grad de enkelte kriterier for succes er opfyldt.

Målgrupper

På baggrund af fokusgruppeinterviews, samtale og dialog med forskellige relevante parter foretaget i forprojektet blev målgrupperne for projektet indsnævret og konkretiseret. Målgrupperne fremstår derfor som et samspil mellem betalere, museer og brugere. Som udgangspunkt er det betalere og muse-

erne, der er projektets primære målgrupper. Brugere tilgodeses allerede af en række eksisterende formidlingstilbud. Det har dog været nødvendigt at inddrage målgruppen på et sekundært niveau i projekt Kultur arv som værdi – Arkæologi som værdiskaber, da det er interessen fra denne målgruppe, der gør det attraktivt for betalere og kulturarvsforvaltere at investere tid og penge i kultur arv og arkæologi. Herunder følger en kort beskrivelse af projektets målgrupper:

- Betalere:** Der er en stadig voksende negativ indstilling til arkæologien, skabt gennem de senere års mange bygherrefinansierede undersøgelser. Projektets fokus er at vende denne negative indstilling. Betalere, der omfatter planmyndigheder, bygherrer, entreprenører mv., er derfor projektets primære målgruppe.
- Museerne:** De museale kulturarvsforvaltere. For at give projektet en national udbredelse er det nødvendigt at inddrage og efteruddanne de professionelle kulturarvsforvaltere og udstyre dem med det materiale, som projektet munder ud i.
- Brugere:** Den almene borger. Borgeren er aftager af bygherres produkter og kan som sådan være med til at optimere kulturarvens værdi ved efterspørgsel. Turistorganisationerne. Øget efterspørgsel efter kultur arv giver turistorganisationer en mulighed for øget markedsføring af Danmark på et kulturarvsgrundlag.

Research i implementeringsfasens trin 1 viste, at det er nødvendigt at satse mere på museerne som forandringsagenter end først antaget. Derfor ligger projektets fokus i langt højere grad end først antaget på at udvikle produkter til museerne, som de kan bruge i deres kommunikation med betalere. Dermed har fokus ikke i så høj grad været på at udvikle formidlingstiltag til brugere – hvorunder turistorganisationer også hører. For at få det optimale ud af projektmidlerne er der derfor foretaget en opprioritering af de to første målgrupper, betalere og museer, hvoraf en nedprioritering af den sidste målgruppe følger.

Det er tilstræbt, at de bygherrer og bygherrerelaterede interessenter (betalere) som har været inddraget i projektresearchen, dækker en forholdsvis bred vifte af bygherretyper. Der er således inddraget store såvel som små kommuner, private bygherrer, rådgivende ingeniørfirmaer samt ejendomsmæglere i arbejdet med at kortlægge betalernes behov for og ønsker til kommunikation og produkter fra museerne. Dette ses af såvel de kvalitative analyser, der er foretaget, men også af de cases, som er gennemført i projektet. Det har ligeledes været et ønske fra vor side, at interessenter fra referencegruppens medlemsmuseer var repræsenteret. Herved opnås et bredt erfaringsgrundlag, og samtidig bliver kendskabet til projektet udbredt.

DELMÅL I TRIN 1 (som beskrevet i ansøgningen)

1. Udbygning og fastholdelse af kontakter.

- a) Etablerede kontakter på udførende niveau udbygges og fastholdes.
- b) Der etableres nye kontakter til overordnede instanser som f.eks. brancheorganisationer, byråd og kommunalbestyrelser.
- c) Implementeringsfasen gennemføres i tæt samarbejde med Kulturarvsstyrelsen.

2. Tilrettelæggelse af cases.

3. Sparring på projektudviklingen og tilrettelæggelse af cases.

- a) Ekstern konsulent fra kommunikationsfirma.
- b) Referencegrupper, der ligeledes leverer konkrete projekter og udbreder idéer og forankringsgrundlag.
- c) Viden til Vækst, Syddansk Universitet.

4. Udvikling af værktøjer til definition af succeskriterier og måling af værdiøgning målrettet projektets næste fase.

Udover den nedenstående uddybning af resultater i trin 1 henvises til statusrapport med afrapportering af trin 1's forløb. Denne er fremsendt til Kulturarvsstyrelsen den 29.6. 2010 og er vedlagt som bilag 2.

Følgende er iværksat under de fire delmål:

Ad 1: Udbygning og fastholdelse af kontakter.

Ad. 1a: Etablerede kontakter på udførende niveau udbygges og fastholdes.

Kontakter skabt i forprojektet er fastholdt ad forskellig vej. Kontaktnettet er herudover udbygget, via forskellige netværks- og vidensdelingstiltag:

- Opsøgende arbejde på uformelt niveau (samtaler) og på formelt niveau organiseret via forskellige kvalitative såvel som kvantitative analyse og interviewmetoder.
- Deltagelse i relevante konferencer. For uddybende liste se bilag 3.
- Oplægsholder ved konferencer og på universiteter. For uddybende liste se bilag 3.
- Case-samarbejder og udvikling af nye cases. Se nedenfor for beskrivelse af de forskellige cases.

Resultat

- Projektets netværksgrundlag er udvidet. Deraf følger gode muligheder for at udvikle cases til belysning af samarbejdsformer samt de muligheder, der ligger i anvendelsen af arkæologi som en ressource for forskellige typer af bygherrer.

Ad. 1b: Der etableres nye kontakter til overordnede instanser som f.eks. brancheorganisationer, byråd og kommunalbestyrelser.

Der er indledt kontakt med følgende brancheorganisationer:

- Organisationen Danske Museer. Direktør Nils M. Jensen er repræsenteret i projektets styregruppe. Kontakten med ODM skaber et grundlag for synliggørelse af projektet over for en af projektet væsentligste målgrupper – museerne. ODM medvirker ligeledes til vidensdeling, idet kurser udviklet i projektregi afholdes hos ODM.
- Akademisk Arkitektforening. Direktør Jane Sandberg er repræsenteret i projektets styregruppe.
- Løst struktureret netværkskontakt til Bygherreforeningen via Bygningskultur 2015. Her kunne kontakten udbygges fremadrettet med henblik på udvikling af foredrag, som kan indpasses i Bygherreforeningens egne arrangementer. Foredrag med fokus på kulturarvsværdier og med baggrund i resultater og redskaber fra projekt Kulturarv som værdi – Arkæologi som værdiskaber.
- Der er forsøgsvist indledt kontakt til Kommunernes Landsforening, Dansk Industri, Dansk Arbejdsgiverforening, Visit Denmark og Næstved Kommune. Repræsentanter fra alle organisationer har modtaget invitationer til at deltage i projektets styregruppe. Desværre afslog parterne.
- Foreningen af Fagarkæologer. Kontakten skaber grundlag for synliggørelse af projektet for en af projektet væsentligste målgrupper – museerne og herigennem de arkæologer, der varetager den daglige kontakt med bygherre.
- Bikubenfonden. Direktør Michael Metz Mørch er medlem af projektets styregruppe og er garant for, at projektet baserer sig på et bredt erfaringsgrundlag med udgangspunkt i viden fra såvel kulturinstitutioner, offentlige instanser samt erhvervsliv.

Der er indledt kontakt med følgende byråd og kommunalbestyrelser:

- Vejle Kommune. Borgmester Arne Sigtenbjerggård har været med til et inspirationsmøde for styregruppen den 14.4. 2010. Her deltog også repræsentanter fra Jellingprojektet: Lektor Mads Holst (Aarhus Universitet) og Museumsinspektør Rasmus Birch Iversen (Vejle Museum). Vejle Kommune arbejder med at bruge kulturarv som brandværdi og som et parameter i tiltrækning og fastholdelse af den kreative klasse.
- Odense Kommune. Såvel nu afdøde kulturel rådmænd Jan Boye som borgmester Anker Boye er bekendt med projektet. Jan Boye fremhævede ved den årlige nytårskur projektet som et eksempel på best practice, når der tales offentlig innovation og evnen til at arbejde på tværs af forvaltninger samt offentlige og private organisationer.

Herudover har det vist sig nemt og mere hensigtsmæssigt at indlede kontakter på embedsmandsniveau samt på udførende niveau i planafdelinger, udviklingsafdelinger og kulturafdelinger. Her har

såvel vi på Odense Bys Museer som vore referencegruppemedlemmer samarbejdet med kommunerne om en lang række cases og indledt forskellige uformelle såvel som formelle dialoger. Der er således et bredt kommunalt kendskab til projektet samt de muligheder, der ligger for at udnytte arkæologi som en ressource i offentligt regi i forbindelse med plan-, tiltræknings-, og udviklingsarbejde. På Fyn har følgende kommuner vist stor interesse for projektet og de muligheder, redskaber og produkter der er blevet præsenteret:

- Assens
- Faaborg – Midtfyn
- Nordfyn
- Odense
- Svendborg

Yderligere er der etableret et godt samarbejde med udviklingskonsulent Søren Klint Kistorp fra Haderslev Kommune, som har været kulturarvskommune. Herudover har Søren Klint Kistorp været med til at udvikle en planstrategi for Haderslev Kommune gennem aktiv brugerinddragelse og med fokus på medborgerskab.

Resultat: Projektet er synliggjort i bred forstand i kommunerne (især på Fyn) såvel som i en række relevante brancheorganisationer. I kommunerne er arkæologi blevet synliggjort som en mulig ressource i relation til varierende kommunale satsområder på såvel politiker, embedsmands og udførende niveau. Der bør fremadrettet arbejdes med at inddrage Kommunernes Landsforening i dette arbejde.

Ad. 1c: Implementeringsfasen gennemføres i tæt samarbejde med Kulturarvsstyrelsen.

Punktet er sikret overholdt via følgende tiltag:

- Kulturarvsstyrelsen har været inviteret til alle afholdte referencegruppemøder.
- Kulturarvsstyrelsen er qua konsulent Anne Nørgård Jørgensen og pressechef Peter Kronsted deltager i projektets styregruppe.
- Kulturarvsstyrelsen har været sparringspartner på udvikling af spørgeskemaer til analyse af museers kommunikation med bygherre samt på hjemmeside og PR-Strategi.
- Kulturarvsstyrelsen er qua en midtvejsrapport fremsendt den 29.6. 2010 orienteret om tiltag gjort i Trin 1, se bilag 2.
- Kulturarvsstyrelsen bliver løbende opdateret om resultater via møder.

Resultat

Projektets anvendelsesmuligheder er synliggjort i Kulturarvsstyrelsen, og Odense Bys Museer har forelagt Styrelsen en strategi for forankring. Der arbejdes for en forankring af projektets resultater og videreudviklingen af de muligheder og de netværk, der er synliggjort. Forankringen sker med rodfæste i Kulturarvsstyrelsen.

Ad. 2: Tilrettelæggelse af cases.

Vi har i projektet arbejdet med en lang række cases. Dette har vi gjort for at undersøge hhv., hvordan samarbejdet mellem museer og bygherre kan organiseres, hvilke tiltag der virker, når man gerne vil anvende arkæologi som en ressource, og hvad bygherre ønsker. Følgende er hovedcases i projektet:



Helene Lysebjerg Grenild fra Odense Kommunes planafdeling byder velkommen til åbenthus-arrangement i Bellinge afholdt i et samarbejde mellem Odense Kommune og Odense Bys Museer.

- Nyt OUH
- Lindegården
- A Hereford Beefstouw
- Bellinge
- Krybilyparken
- Tietgenbyen – hjemmesiden
- Tietgenbyen – Blue Water Shipping
- Tankefuld
- Møntergården
- Seden Syd

Se figur 2 for kort beskrivelse af indhold og formål med casene. Herudover henvises til www.kulturarvsomvardi.dk for beskrivelse af cases.



Case/Type af bygherre	Indhold	Formål
Nyt OUH – Region Syd-danmark/stor offentlig bygherre.	Denne case er et eksempel på en storstilet formidlingsevent med et højt budget. Projektet er igangsat på foranledning af bygherre (OUH – Odense Universitets Hospital) som ønskede at bruge arkæologien som et fokuspunkt i eventen. Arkæologi skulle dermed fungere som et positivt brandmark og trækplaster.	<ul style="list-style-type: none">- At bruge arkæologi til at sætte fokus på området, hvor byggeprojektet Nyt OUH først igangsættes i 2013-2014.- At bruge arkæologien i området til at sætte fokus på de spørgsmål, befolkningen måtte have vedrørende det nye supersygehus.- At bruge arkæologien som isbryder til at slå en positiv stemning an og som middel til at skabe dialog omkring bygherres (Nyt OUH's) projekt.- At bruge arkæologi som branding- og markedsføringsværdi for bygherre.
Lindegården – Odense Kommune/ stor offentlig bygherre.	Denne case er et eksempel på, hvordan en arkæologisk fortælling er med til at skabe et fundament for en organisations fortælling om sig selv. Og hvordan arkæologiske historier kan anvendes som en ressource for organisationens brugere.	<ul style="list-style-type: none">- At undersøge hvordan bygherre (Odense Kommune) kunne få gavn af deres investering i arkæologi i forhold til børneinstitutioner.- At undersøge hvordan arkæologiske historier kan integreres i en organisations fortælling om sig selv.- At undersøge hvordan arkæologisk formidling kan anvendes i børneinstitutioner.- At undersøge hvordan museet kan understøtte kulturformidling i børneinstitutioner.
A Hereford Beefstouw Odense/ større privat Bygherre	Denne case er et eksempel på, hvordan bygherre anvender kulturarv som stemnings- og opmærksomhedsskaber. Det sker via on location-formidling af udgravet profil med middelalderlige gulvlag. Profilet er inkorporeret i restauranten og danner baggrund for restaurantens fortælling om sig selv. Historien formidles ligeledes via foldere og på restaurantens menukort. Kulturarven styrker virksomhedens brand.	<ul style="list-style-type: none">- At afprøve strategier der icenesætter kulturarv som markedsførings- og brandværdi for bygherre.- At undersøge hvorledes bygherre kan anvende kulturarv som ressource, dekorationselement og stemningsskaber og herved positionere sig positivt i folks bevidsthed.
Bellinge – Odense Kommune/stor offentlig bygherre.	Denne case er et eksempel på et åbent hus-arrangement på en udgravningen. Åbent hus arrangementet blev arrangeret i tæt samarbejde med bygherre, Odense Kommune. Casen viser, hvordan med meget enkle midler kan opnå rigtig meget. Desuden er casen et eksempel på, hvordan arkæologi kan indtænkes i et områdes planlægning.	<ul style="list-style-type: none">- At bruge arkæologi til at sætte fokus på det område, hvori Odense Kommune ønsker at udstykke grunde til bæredygtigt byggeri.- At bruge arkæologien i området til at sætte fokus på de spørgsmål, befolkningen måtte have vedrørende byggeriet.- At bruge arkæologien som isbryder til at slå en positiv stemning an og som middel til at skabe dialog omkring bygherres (Odense Kommunes) projekt.- At bruge arkæologi som branding- og markedsføringsværdi for bygherre. Bygherre kan bruge historien om, at han betaler for arkæologien som et bevis på, at han går ind for kulturel bæredygtighed.- At afprøve hvor mange besøgende, der kan tiltrækkes til arrangementet for et så begrænset ressourceforbrug som muligt – men samtidig at sikre, at arrangementet sker på et højt formidlings- og fagmæssigt plan, og at vi kommer ud over kanten med kommunens og vore egne historier.



Krybilyparken – Peter Jensen/mindre privat bygherre.	Denne case er et eksempel på, hvordan man med meget enkle midler kan henlede opmærksomhed på bygherres projekt og museet via arkæologi. Casen er også et eksempel på, hvordan bygherre kan indarbejde arkæologi i sin markedsføring af grunde.	<ul style="list-style-type: none">- At bruge arkæologi til at sætte fokus på det område, som en privat bygherre ønsker at udstykke til byggeri.- At afprøve hvor mange besøgende, der kan tiltrækkes til et åbent hus arrangement med et så begrænset ressourceforbrug som muligt – men hvor vi samtidig sikrer, at arrangementet sker på et højt formidlings- og fagmæssigt plan, og at vi kommer ud over kanten med bygherres og vore egne historier.
Tietgenbyen – hjemmesiden - Odense Kommune/ stor offentlig bygherre.	Denne case er et eksempel på, hvordan bygherre kan anvende arkæologiske historier til at tilføje dybde til sine markedsføringsargumenter bl.a. via historier på salgshjemmesider.	<ul style="list-style-type: none">- At afprøve kulturarvs værdi som identitetsskaber og markedsføringsargument i nyudstykede, karakterløse erhvervsområder.- At afprøve om, og i givet fald, hvordan, erhvervsvirksomheders har interesse i at bruge kulturarv fra deres område til at brande eller markedsføre sig selv.
Tietgenbyen – Blue Water Shipping/ stor privat bygherre	Denne case er et eksempel på et samarbejde mellem erhvervsliv og museum og på, hvordan sådanne samarbejder med udgangspunkt i arkæologi kan give såvel museet som virksomheden en fin mediemæssig dækning og positiv omtale i lokalpolitiske kredse.	<ul style="list-style-type: none">- At afprøve strategier der icenesætter kulturarv som markedsførings- og brandværdi for bygherre.- At lade historierne om bronzealderfolkene og vikingerne, der levede på stedet for flere tusinder af år siden, være med til at give Blue Water Shippings hovedkvarter en historisk forankring og identitet, som kan anvendes som storyteller i såvel intern som ekstern kommunikation
Tankefuld – Svendborg kommune/ større offentlig bygherre.	Svendborg Kommunes nye byprojekt "Tankefuld" er verdens første moderne cittaslow-by, og fuldt udbygget vil bydelen dække omkring 800 ha. "Tankefuld" skal være en landskabsby, der bygger på landskabets præmisser, og hvor rekreative, naturmæssige kvaliteter prioriteres højt. Eftersom cittaslow-begrebet også dækker over den "gode historie", hvor man (gen) fortæller stedets historie og sin egen oprindelse, kan en aktiv udnyttelse og inddragelse af arkæologiske og historiske kilder i forbindelse med udviklingen af bydelen bidrage til at gøre projektet endnu mere unikt.	<ul style="list-style-type: none">- At afprøve hvorledes museet via bl.a. storytelling og on location-formidling kan bidrage til kommunalt igangsatte samarbejder med henblik på at øge turisme via natur og kulturarv. Formålet er at icenesætte arkæologien som en ressource til brug for turistorganisationer og planmyndigheder. Udføres i samarbejde med Svendborg Museum.
Møntergården – Odense Bys Museer/ mindre offentlig bygherre.	Denne case er et eksempel på, hvordan arkæologi kan bruges til at skabe opmærksomhed omkring byggeprojekter og anlægsarbejder. Arkæologer er ofte de første, som folk ser på stedet forud for et anlægsarbejde eller byggeprojekt. Derfor er det oplagt for bygherre at bruge arkæologien som blikfang allerede før, bygherres projekt er påbegyndt. Denne case er speciel, da bygherre er et museum (Odense Bys Museer), men samme fremgangsmåde kan benyttes af "almindelige" bygherrer.	<ul style="list-style-type: none">- At anvende arkæologien til at skabe opmærksomhed om bygherres kommende byggeri.- At undersøge om folk gider komme til daglige rundvisninger og arrangementer i weekenden.- At afprøve om brug af sociale medier som Facebook og i mindre grad YouTube resulterer i kommunikation med nye målgrupper og flere besøgende til øvrige formidlingstiltag.



Seden Syd – Odense Kommune/stor offentlig bygherre.	Denne case er et eksempel på, hvordan man kan skabe brugerinddragende formidlingsprojekter i byrummet med udgangspunkt i arkæologiske historier.	<ul style="list-style-type: none">- At prøve at starte et projekt i et område, hvor udgravningerne for længst er overstået (sluttede i starten af 2000-årene), og der ikke har været noget samarbejde med bygherre i fht. formidling af kulturarven undervejs – hverken i byggefasen eller planlægningsfasen.- At forsøge at skabe formidlingstiltag i området, som er brugerinddragende og kan være med til at give noget identitet og aktivitet til et nyopført eller historieløst boligområde.-At forsøge at formidle til borgere, der normalt ikke kommer på museet.-At understøtte kommunens initiativ ved at øge fokus på den nye kommunale kvarterpark.- At bruge arkæologiske historier som omdrejningspunkt for at skabe bedre boligområder for beboerne. Ved at tilføje aktiviteter baseret på forhistorisk indhold til området med udgangspunkt i brugernes ønsker.
Banedanmark	Denne case er et eksempel på, hvordan man som museum kan yde rådgivning og kommunikationsydelser til bygherre. Ydelserne er baseret på en faglig viden inden for både det fagarkæologiske såvel som det kommunikationsfaglige område.	<ul style="list-style-type: none">- At rådgive bygherre om hvordan en folder om arkæologi og bygherres projekt bliver målrettet relevante interessenter.- Betalingscase.

Figur 2 Korte casebeskrivelser

Resultat

Via arbejdet med at udvikle og gennemføre casene fremstår grundlaget for udviklingen af brugbare redskaber til kommunikation og brug af arkæologi som en ressource tydeligere for os. Det er således muligt med de forskellige cases at illustrere forskellige former for samarbejde, økonomiske modeller og konkrete handlinger. Casene er således et godt grundlag for konkret eksemplificering af, hvordan museer og bygherrer sammen kan arbejde med at anvende arkæologi som en ressource.

Ad. 3: Sparring på projektudviklingen og tilrettelæggelse af cases.

Vi har tilrettelagt projektet med hjælp fra en lang række personer fra forskellige institutioner med forskellige faglige kompetencer. Det har vi gjort for at skabe så holdbare og vidensbaserede løsninger som muligt. Men også for at øge opmærksomheden om projektet og forankre dette bredt - også uden for museumsverdenen.

Ad. 3a: Ekstern konsulent fra kommunikationsfirma.

- Som sparringspartner samt til varetagelse af research samt udvikling af produkter målrettet bygherre har vi valgt kommunikationsfirmaet Operate. Operate har fået til opgave at udføre research i form af surveys og forskellige interviews med en af projektets primære målgrupper – bygherre. På baggrund af analyseresultaterne har Operate udviklet en kommunikationsværktøjskasse, som arkæologer kan bringe i anvendelse, når de ønsker at understøtte og gøre opmærksom på bygherres muligheder for at anvende arkæologi som en brand- og markedsføringsværdi. Se vedlagte tilbud fra Operate, som beskriver de ydelser Operate har leveret til Odense Bys Museer – Bilag 4.
- Operate varetager ligeledes PR indsatsen vedrørende lancering af værktøjskassen. PR indsatsen har til formål at skabe opmærksomhed om projektets resultater.



- Operate fik også til opgave at være sparringspartner på udvikling af værktøjer til definition af succeskriterier og måling af værdiøgning, se punktet Ad. 4.
- Herudover har vi samarbejdet med Malene Bjerre fra Sprogvaskeket. Hun afholdt den 18.5. 2011 kursus for 18 arkæologer fra referencegruppemuseerne. Dagens fokus var på, hvordan den skriftlige kommunikation med bygherre foregår. Malene Bjerre arbejder ud fra et modtagerperspektiv og gav fif, til hvordan man sætter modtageren i fokus, når man skriver breve.
- Vi har ligeledes samarbejdet med Julie Kjær Madsen fra Loop Company, som har været medudvikler og facilitator på projektkonferencen, Arkæologi – en samfundsressource, som blev afholdt i Odense den 6.10. 2011.
- Vi har også fået foretaget et hjemmesidcheck af www.kulturarvsomværdi.dk af Datagraf for at kunne forbedre hjemmesiden yderligere, se bilag 15 for rapport.

Ad. 3b: Referencegruppe, der ligeledes leverer konkrete projekter og udbreder idéer og forankringsgrundlag.

Der er knyttet en referencegruppe til projekt Kulturarv som værdi – arkæologi som værdiskaber. Referencegruppens medlemmer har været til stor gavn og støtte for projektet og har bidraget med ideer, sparring, kritik, cases, vidensdeling og udbredelse af viden om projektet til eget netværk og samarbejdspartnere. Referencegruppen består af en lang række repræsentanter fra såvel store som små danske museer med arkæologisk ansvarsområde. Medlemmer af referencegruppen er:

- Malene Refshauge Beck. Svendborg og Omegns Museer.
- Anne Garhøj Rosenberg. Svendborg og Omegns Museer.
- Ole Lass Jensen. Hørsholm Museum.
- Bodil Holm Sørensen. Østfyns Museer.
- Merete Essenbæk. Museum Sønderjylland.
- Mette Bjerrum Jensen. Varde Museum.
- Joakim Thomasson. Tidligere Københavns Museum nu Kulturen i Helsingborg.
- Anne Birgitte Hansen. Tidligere Kroppedal Museum nu Banedanmark.
- Camilla Bjarnø. Moesgård Museum.
- Niels H. Andersen. Moesgård Museum.
- Elisabeth Carlsen. Nordjyllands Historiske Museumsfolk
- Kristoffer Buck Petersen. Museerne Vordingborg.
- Jesper Hansen. Odense Bys Museer.
- Anneken Appel Laursen. Tidligere Odense Bys Museer nu Den Gamle By.
- Mads Thagård Runge. Odense Bys Museer.
- Rikke Marie Rau. Odense Bys Museer.

Referencegruppen har bidraget til projektet på følgende væsentlige punkter:

- Tilvejebringelse af standardbreve til kommunikationsanalyse.
- Tilvejebringelse af kontaktoplysninger på bygherrer til survey foretaget af Operate.
- Tilvejebringelse af cases til kulturarvsomværdi.dk og værktøjskassen.
- Sparring.
- Vidensdeling.
- Kritisk forum til afprøvning af ideer.
- Rådgivning i relation til proces, produkt- og projektudvikling.
- Skriftligt input til faktabokse.

Blandt mange andre eksempler som vi er blevet inspireret af fra såvel vore referencegruppens medlemmer som fra andre museers arbejde med at anvende arkæologi som værdiskaber, kan nævnes:

- Samarbejde mellem Museum Sønderjylland og Sønderborg fjernvarme om at anvende arkæologiske spor fundet under udgravning til et solvarmeanlæg. Historierne om jernalderen bliver i dag fortalt på plancher i midten af det areal, hvorpå solvarmeanlægget er placeret. Formålet for Sønderborg fjernvarme var at bruge arkæologi som udgangspunkt for at skabe et skovtursmål for områdets borgere, hvor de både kunne få historien om fortidige beboere på stedet og fremtidige energikilder.
- Samarbejde mellem Sparkøbmanden i Fårup og Randers Kulturhistoriske Museum (nu Museum Østjylland). En kedelig historie om en købmand, der blev bremset af en udgravning af en jernalderlandsby, blev til en god historie. I dag hænger plancher i butikken som fortæller historien

om jernalderlandsbyen, og købmanden udtaler i Spars gratis kundeblad, at det er rart både at være lokalmuseum og butik i et.

- Samarbejde mellem Varde Museum og Varde Kommune om at bruge arkæologi som værdiskaber ved anlæggelsen af en ny cykelsti. De arkæologiske spor indkorporeres i planlægningen af cykelstien og kan fremadrettet danne udgangspunkt for oplevelser og fortællinger om forhistorien.
- Utallige museer har samarbejdet med Vejdirektoratet. Disse samarbejder fremstår som gode eksempler på, hvordan museal strategisk kommunikationsarbejde rettet mod større organisationer kan medføre en perlerække af samarbejder, hvor arkæologiske historier bruges til alt fra at skabe positiv opmærksomhed omkring et projekt til at være omdrejningspunkt for events.

Resultat

Projektets resultater er udviklet i samarbejde med repræsentanter fra et bredt museumsfelt. Dette øger brugbarheden af de resultater, som er udviklet i projektet, idet den forskellighed i størrelse og forudsætninger, som de danske museer opererer under, er taget i betragtning i udviklingen af produkter og redskaber. Herudover har referencegruppen bidraget til en bred national forankring af de tanker og ideer, der er udviklet i projektet.

Ad. 3c: Viden til Vækst, Syddansk Universitet.

Efter at vi fremsendte ansøgning om midler til projekt Kulturarv som værdi – arkæologi som værdiskaber, blev det klart for os, at Viden til Vækst ikke var de rette samarbejdspartnere til vidensdeling på universitetsplan. Derfor har vi indledt kontakt og samarbejde med andre universitetsparter i relation til vidensdeling og sparring relateret til projektets problemstillinger. Der er tale om følgende parter, som vi har været i dialog med i varierende grad. Forhistorisk Arkæologi, Saxo instituttet, Københavns Universitet. Forelæsninger for arkæologistuderende om arkæologi som værdiskaber, samt dialog om arkæologis rolle i samfundet.

- Forhistorisk Arkæologi, Institut for Antropologi, Arkæologi og Lingvistik, Århus Universitet. Forelæsninger for internationale Ph.d studerende samt dialog om arkæologis rolle i samfundet. Herudover dialog om anvendelsesorienteret uddannelse og muligheder for at tænke kommunikation og formidling mere ind i uddannelsen.
- Kultur og Medier, Institut for Litteratur, Kultur og Medier, Syddansk Universitet. Forelæsning for studerende samt drøftelse af mulighed for Ph.d. med fokus på kulturarv som værdi og vækstgenerator.
- Master i Kulturplanlægning, Roskilde Universitets Center. Oplægsholder på fyraftensmøde for kommunale planlæggere. Dialog om evt. samarbejde om udvikling af et modul til masteruddannelsen i kulturplanlægning.

Herudover har vi vidensdelt med en række personer ved udenlandske universiteter. Herunder nævnes et par stykker – for yderligere information se afsnit, Erfaringer fra udlandet samt bilag 5 og 17.

- Paul Burtenshaw og Gabriel Moschenska. University College London.
- Faye Simpson. Manchester Metropolitan University.
- Don Henson. York University.
- Cornelius Holtorf. Linné Universitetet.
- Heidi Bauer Clapp. University of Massachusetts.

Resultat

Erfaringer fra universiteterne i såvel Danmark som i udlandet har styrket projektets teoretiske profil og har været med til at inspirere til nye metoder og tiltag udviklet inden for projektet. Herudover har kontakten dannet udgangspunkt for en pejling på, om universiteterne føler et behov for at kunne stille undervisning til rådighed, som i højere grad har anvendelsessigtede end et rent teoretisk og forskningsorienteret sigte. Dialog med relevante personer på Aarhus Universitet samt Roskilde Universitet antyder, at der er muligheder for at udvikle moduler eller måske masteruddannelser med udgangspunkt i kommunikation, omverdensrelationer og anvendelse af kulturarv og arkæologi som en samfundsressource.

Ad. 4: Udvikling af værktøjer til definition af succeskriterier og måling af værdiøgning målrettet projektets næste fase.

Til sparring på udvikling af værktøjer til definition af succeskriterier og måling af værdiøgning er inddraget følgende personer og virksomheder:

- Kommunikationskonsulent Lone Knudsen Krogsbøl. Odense Kommunes ansvarlige for effekt-måling på kommunikation.
- Kommunikationskonsulenter fra Operate.

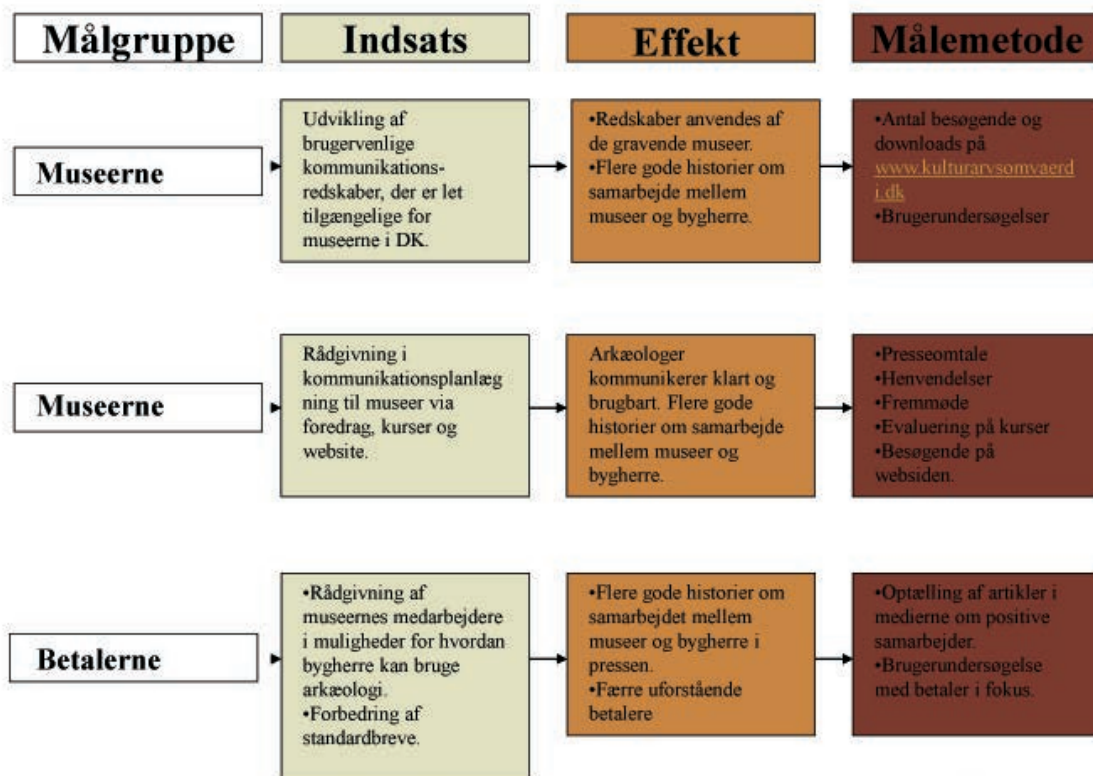
Definition af succeskriterier:

På baggrund af sparring med ovenstående parter opstilledes følgende effektmålingskriterier, som kan være med til at indikere, om projektet har haft en positiv effekt – se illustrationer nedenfor. Disse kan danne grundlaget for en fremadrettet evaluering af om de tiltag, der er gjort i henhold til et af projektets formål – at ændre arkæologers måde at kommunikere med omverdenen på og synliggøre arkæologis positive værdi i pressen- har haft en effekt. Vore konsulenter har dog henledt vores opmærksomhed på, at det er svært at måle effekten af ændret kommunikation, idet det kræver et relativt langt tidsperspektiv – længere end det er indeholdt i dette projekt.

Måling af værdiøgning:

I relation til måling af værdiøgning stod det hurtigt klart, at dette er yderst komplekst. Det har derfor ikke været muligt at opfylde dette delmål inden for rammerne af projektet. Research på området foretaget i projektregi viser dog, at der arbejdes med problemstillingen på blandt andet University College London, hvor Paul Burtenshaw arbejder med at opstille økonomiske modeller, der kan være med til at anskueliggøre arkæologis økonomiske værdi for turistbranche og samfund. Herudover arbejder Gabriel Moschenska, ligeledes University College London, med at undersøge britiske borgeres holdninger til arkæologisk kulturarv. Analyseresultaterne skal være med til at tilgængeliggøre og highlighte arkæologis økonomiske og kulturelle værdier. Erfaringer fra disse projekter kan fremadrettet bruges som erfaringsgrundlag inden for dansk forskning i lignende problemstillinger.

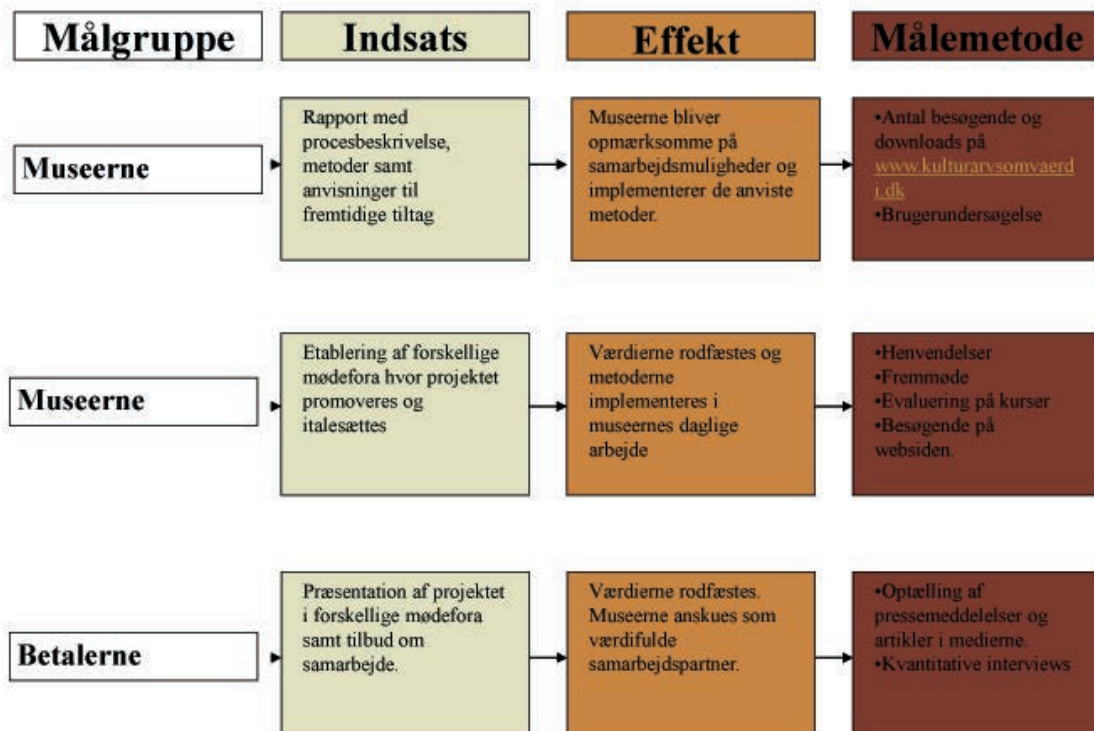
Rådgivning



De ovenstående effektmålinger kan først foretages efter endt projekt. Dette fordi der forventes at være en forsinket effekt i ibrugtagningen af projektudviklede redskaber på andre museer end Odense Bys Museer og referencegruppemuseerne.



Værdier



De ovenstående effektmålinger kan først foretages efter endt projekt. Dette fordi der forventes at være en forsinket effekt i ibrugtagningen af projektudviklede redskaber på andre museer end Odense Bys Museer og referencegruppemuseerne.

Evaluering

Der blev i Trin 1 opstillet evalueringskrav samt formuleret spørge- og evalueringskemaer til brug ved evaluering af samarbejder med bygherre. På den måde kunne vi lokalisere holdninger til de tiltag, der blev afprøvet i casene. Vi kunne med andre ord lokalisere – hvad virker, og hvad virker ikke? Disse evalueringer ligger sammen med analyser og resultater af research (se afsnit 6) til grund for udviklingen af produkter og videre cases, se bilag 6 for eksempler på evalueringskemaer.

DELMÅL I TRIN 2 (som beskrevet i ansøgningen)

1. Gennemførelse af aftalte eksemplariske cases med følgende hovedformål:

- Kortlægning af hvilke produkter og virkemidler, der virker hos hvem og hvorfor?
- Kortlægning af distributionsveje og beskrivelse af, hvornår kontakt er hensigtsmæssig.

2. Fastholdelse af kontakter.

3. Produktudvikling.

- Tværmedial plan for placering af medier på bedst egnede platforme.
- Koncept for anvendelse af kulturArv som strategisk ressource. Måltrettet betalerne.
- "Pakkeløsning" med kommunikationsstrategiske produkter og medier. Drejebog indgår som et væsentligt styringsinstrument i pakkeløsningen.
- Materialerne stilles frit tilgængelige for alle.
- Produkterne orienteres mod de enkelte målgrupper.
- Netværksdannelse målrettet museerne.
- Seminar på basis af de konkrete resultater.

4. Evaluering

Ad 1: Gennemførelse af aftalte eksemplariske cases med følgende hovedformål:

Ad. 1a: Kortlægning af hvilke produkter og virkemidler, der virker hos hvem og hvorfor?

Casene beskrevet i skemaet ovenfor (figur 2) er mere udførligt beskrevet på www.kulturarvsomvardi.dk. Erfaringer fra disse cases samt svar fra surveys, interviews og workshops foretaget med bygherre og repræsentanter fra museumsverdenen har ligget til grund for udvikling af forskellige produkter så som faktabokse og illustrationer samt en kommunikationsværktøjskasse. I værktøjskassen beskrives det, hvordan man som arkæolog ved et museum kortlægger bygherres behov og bedst understøtter hans anvendelse af arkæologi. Dette gøres via forskellige redskaber og casebeskrivelser (gode eksempler), som anskueliggør muligheder til, hvordan arkæologiske historier kan anvendes til gavn for- og letter arbejdet for bygherre.

Inspirationen til udviklingen af cases og kortlægning af hvad der virker for hvem og hvorfor er fremkommet via forskellige dialog og analysemetoder, der involverer en lang række af forskellige interessenter beskrevet herunder:

- Private såvel som offentlige bygherrer, se figur 2 samt bilag 7a, 7b, 8a og 8b.
- Arkæologer fra en række museer, se bilag 9a, 9b, 10a og 10b.
- Deltagere i arrangementer.
- Kursister.
- Referencegruppe.
- Styregruppe.
- Projektgruppe.
- Konsulenter.

Resultat: Værktøjskassen og produkter er udarbejdet med udgangspunkt i brugernes behov, hvilket gør dem mere anvendelige og relevante for projektets målgrupper. Kendskabet til projektet er udbredt via en lang række samarbejdspartnere og interessenter, der kommer til at virke som positive ambassadører for projektet qua deres medvirken i udviklingen af redskaber og cases.

Ad. 1b: Kortlægning af distributionsveje og beskrivelse af, hvornår kontakt er hensigtsmæssig.

Se pkt. Ad. 1a. Samme argumentation gør sig gældende i dette afsnit.

Ad. 2: Fastholdelse af kontakter.

De kontakter, som blev opdyrket i forprojektet og projektets trin 1, er fastholdt ad forskellig vej. Kontaktnettet er desuden udbygget via forskellige netværks- og vidensdelingstiltag:

- Der er udført opsøgende arbejde på uformelt niveau (samtaler) og på formelt niveau organiseret via forskellige kvalitative såvel som kvantitative analyse og interviewmetoder, se bilag 7a-10b.
- Deltagelse i relevante konferencer, se bilag 3.
- Oplægsholder ved konferencer og på universiteter, se bilag 3.
- Case samarbejder og udvikling af nye cases, se figur 2 samt www.kulturarvsomvardi.dk.

Resultat

- Projektets netværksgrundlag samt kendskabet til projektet er yderligere udvidet i forhold til forprojektet og trin 1. Deraf følger en god basis for øget nationalt kendskab til projektet samt forankring af dette.

Ad. 3: Produktudvikling.

Erfaringer fra cases samt svar fra surveys, interviews og workshops foretaget med bygherre og repræsentanter fra museumsverdenen ligger til grund for kvalificering og udvikling af forskellige produkter.

Ad. 3a: Tværmedial plan for placering af medier på bedst egnede platforme.

Der er lagt en plan for, hvordan forskellige produkter bedst kan præsenteres og anvendes, således at dette understøtter brugen af dem optimalt. Eksempelvis sker afrapporteringen på tre platforme:

- På internettet: Der er oprettet en hjemmeside www.kulturarvsomvardi.dk, der fungerer som vidensdelingsplatform. Her kan yderligere downloades værktøjskasse, casebeskrivelser, redskaber, foldere, skabeloner, faktabokse og illustrationer uden copyright, som letter arkæolo-



gers formidlingsopgaver.

- I de trykte medier: Denne rapport samt en KUAS-publikation som udkommer i 2012 (se afsnittet forankring). Herudover er og bliver der skrevet en række artikler målrettet forskellige fagblade og tidsskrifter i relation til pr-indsatsen, som igangsættes i løbet af efteråret.
- På konferencer, kurser og foredrag. Eksempelvis projektkonferencen "Arkæologi en samfundsressource" som blev afholdt i Odense den 6.10. 2011 (se bilag 14), Kulturhistorisk orienteringsmødes temaeftermiddag den 16.11. 2011 i Nyborg, forskellige foredrag og forelæsninger på universiteter (se bilag 3), kurser afholdt i 2010 og 2011 (se bilag 13) et.al.
- Afsøgning af muligheder for præsentation på bygherrekonferencer

Afrapporteringen er tilrettelagt således, idet den nationale udbredelse af projektet understøttes og gør forankringsplatformen så bred som muligt. Herudover gøres adgangen til de udviklede redskaber så nem som overhovedet muligt.

Ad. 3b: Koncept for anvendelse af kulturarv som strategisk ressource. Målrettet betalerne.

De i Ad. 1a nævnte analyser har vist, at det i langt højere grad end først antaget er museernes ansatte, som skal være forandringsagenter, når man ønsker at bruge arkæologi som en ressource for bygherre og dermed også brugerne (borgerne i samfundet). Det er arkæologerne, der skal vise bygherre, at arkæologi er en ressource – bygherre tænker på ingen måde arkæologi som en mulighed i relation til markedsføring og branding, med mindre arkæologerne anviser vejen. Derfor er værktøjskassen udviklet med lige præcis dét formål for øje. Der er ligeledes udviklet en folder (se bilag 12) på baggrund af analyseresultaterne. Denne folder kan museerne vedlægge skriftligt materiale til bygherre til inspiration som, hvorledes arkæologi kan anvendes som en ressource for bygherre.

De udviklede redskaber er:

- Værktøjskasse, se bilag 11.
- Cases, se figur 2 samt www.kulturarvsomvardi.dk
- Folderen "Brug arkæologi – skab merværdi", se bilag 12. Denne folder er trykt i 3000 eksemplarer, og alle danske museer med arkæologisk ansvarsområde har fået tilbud om 50 gratis foldere. Herudover kan folderen downloades fra siden www.kulturarvsomvardi.dk

Desuden arbejdes der lige nu på Odense Bys Museer med udvikling af standardbreve, som kan give bygherre de oplysninger, der er relevante for ham ved skriftlig kontakt med museet på en forståelig og venlig måde. Brevene skrives med udgangspunkt i modtagerperspektivet som anvist af Malene Bjerre fra Sprogvaseriet (se afsnit 5, punkt Ad. 3a).

Ad. 3c: "Pakkeløsning" med kommunikationsstrategiske produkter og medier. Drejebog indgår som et væsentligt styringsinstrument i pakkeløsningen.

Pakkeløsningen har udviklet sig til at være en kommunikationsværktøjskasse (bilag 11). Det har den af mange forskellige grunde, hvoraf nogle af de væsentligste er:

- Caseresearch viser, at der er stor forskel på bygherrer og deres behov. Det er derfor ikke muligt at anviser simple veje til, hvordan bygherre kan anvende arkæologi som en ressource. Arkæologen, som har ansvaret for kapitel 8 sagen, må derfor være den, der udvælger relevante kommunikationstiltag, som bygherre kan anvende. Hun må også være den, der lægger planen for kontakt og samarbejde allerede meget tidligt i forløbet.
- De surveys og interviews, som er foretaget af Odense Bys Museer og Operate, viser samme billede som vores caseresearch. Forskellige bygherrer har forskellige behov, og det er op til den ansvarlige arkæolog at lægge en plan for kommunikationstilbud, som bygherre kan benytte sig af i relation til at bruge arkæologiske historier som branding- og markedsføringsværdier.

Værktøjskassen er derfor bygget op på den måde, at de første tre værktøjer henvender sig til arkæologen og anviser metoder til at udvælge de rette tilbud og kommunikative værktøjer til bygherre. De resterende redskaber i værktøjskassen henvender sig til bygherre og gør det muligt for bygherre:

- Enten selv at anvende arkæologi som et element i intern og eksterne kommunikationstiltag eller som led i en brandingstrategi.
- Eller at lade museets arkæologer varetage nogle af kommunikationsaktiviteterne.

I værktøjskassen indgår ligeledes en række illustrative casebeskrivelser kaldet "Et godt eksempel", som understøtter arkæologens mulighed for at vise bygherre konkrete eksempler på, hvordan arkæologi kan anvendes som en markedsførings- og branding ressource. Der refereres ligeledes til folderen "Brug arkæologi – skab merværdi" (Bilag 12).

Vores research viser således, at følgende trin i kommunikationen mellem bygherre og museum skal

understøttes:

1. Den indledende kontakt som ofte sker via brev. Kommunikationen på dette trin kan understøttes af optimerede standardbreve vedlagt folderen "Brug arkæologi – skab merværdi". Det anbefales, at man på dette trin indbyder bygherre til et møde. På dette møde drøftes sagsgangen og planlægning af samarbejdsprojektet. Vores research viser, at bygherre har behov for at være godt orienteret om planlægning så tidligt i samarbejdet som muligt.
2. Møde. Her præsenteres bygherre for en plan og muligheder i forbindelse med at anvende arkæologiske historier som et redskab i såvel intern som ekstern kommunikation. Til dette møde anvender arkæologen værktøjskassen (bilag 11) og casebeskrivelser som planlægningsredskab.
3. Museet udfærdiger tilbud på eventuelle kommunikationsaktiviteter efter aftale med bygherre. Fremsendes særskilt.
4. Det aktuelle samarbejde effektueres, og museet involveres i det omfang, det er aftalt på mødet. Der afholdes jævnligt møder til gensidig information om, hvordan processen skrider frem.
5. Bygherre modtager valgfri afrapportering. Det er vores anbefaling, at bygherrerapporten kan udskiftes med nogle af de forslag til kommunikationsaktiviteter, der ligger i værktøjskassen, en pjece, en video eller andet.

Resultat

Arkæologer og museer får brugbare redskaber til at lette planlægning af kommunikationstiltag i samarbejde med bygherre. Opgaven bliver overskuelig, idet der foreligger en "køreplan" for samarbejdet. Da arkæologen selv kan vælge værktøjer ud af værktøjskassen, kan hun også selv vælge, hvor omfangsrig opgaven skal være.

Ad. 3d: Materialerne stilles frit tilgængelige for alle.

Til dette formål har vi udviklet hjemmesiden www.kulturarvsomvardi.dk. Her findes:

- Information om projektet.
- Tilbundsgående casebeskrivelser.
- Nyheder.
- Downloads – herunder rapporter, materialer fra cases, materialer til bygherresamarbejde, faktabokse og illustrationer et. al.
- Links til samarbejdspartnere og relevante artikler (se bilag 16), uddannelser (se bilag 17) osv.
- Erfaringer fra udlandet.
- Afrapportering, resultater af kommunikationsanalyser et.al.

Resultat

Produkter og viden udviklet og opsamlet i projektet er nemt tilgængeligt for alle. Herudover kan arkæologer henvise bygherrer til siden, hvis der opstår et ønske fra bygherres side om, at han selv vil undersøge, hvad arkæologi kan bidrage med til hans projekt.

Ad. 3e: Produkterne orienteres mod de enkelte målgrupper.

Dette mål er sikret via :

- Kvalitative og kvantitative analyser, se bilag 7a-10b.
- Referencegruppe.
- Styregruppe.

Resultat

Produkterne, som er udviklet i projektet, er udarbejdet med udgangspunkt i brugernes behov, hvilket gør dem mere anvendelige og relevante for projektets målgrupper.

Ad. 3f: Netværksdannelse målrettet museerne.

Er varetaget ved oprettelse af:

- Referencegruppe.
- Afholdelse af kurser, se bilag 13.
- Afholdelse af konferencer, se bilag 14.
- Forelæsninger og oplægsholder, se bilag 3.

Ad. 3g: Seminar på basis af de konkrete resultater.

- Afholdt den 6.10. 2011.
- 68 deltagere fra diverse offentlige instanser og institutioner.
- Se bilag 14 for program samt www.kulturarvsomværdi.dk.

Resultat

De erfaringer som er opsamlet i projektet såvel nationalt som internationalt, er vidensdelt. Erfaringerne kommer hermed et bredt felt af danske museumsansatte og ansatte hos Kulturarvsstyrelsen til gode. Dette gavner udbredelsen af værktøjskassen samt ideer og tanker udviklet i arbejdet med projekt Kulturarv som værdi – arkæologi som værdiskaber.

Ad. 4: Evaluering

I ansøgningen om midler til gennemførelse af projektet opstilledes følgende succeskriterier for projektet. Herunder beskrives i hvilken grad disse kan betegnes som værende opfyldt.

Succeskriterier

- Gennemførelsen af projektets forskellige faser er en proces, der i sig selv udgør et meget væsentligt udviklingsarbejde, hvor såvel museet som de nedenstående målgrupper vil gennemgå en transformation internt og i de løbende samarbejdsrelationer.

Det vurderes, at succeskriteriet er opfyldt via tiltag beskrevet i afsnittet "Delmål i Trin 1" og "Delmål i Trin 2". Udvikling af cases og samarbejdet om disse, surveys og research, vidensdeling via reference- og styregrupper, konferencer, forelæsninger, PR - indsats samt hjemmesiden www.kulturarvsomværdi.dk har bidraget til øget opmærksomhed omkring arkæologis potentiale som værdiskaber blandt både museer og bygherrer. Fokus på målgrupper og de muligheder, der ligger i anvendelsen af målgruppefokuseret strategisk kommunikation, er ligeledes øget i vidt omfang hos museerne.

- Projektet sikrer, at de danske kulturarvsforvaltere får konkrete vejledninger og brugbare kommunikationsredskaber, der hjælper til nemmere at iscenesætte kulturarv, så kulturarvens rolle som værdiskaber synliggøres for projektets målgrupper.

Det vurderes, at succeskriteriet er opfyldt jf. bilag 7a-10b, 11-12 samt hjemmesiden www.kulturarvsomværdi.dk.

- Projektets resultater integreres som en del af de danske museers, og museernes samarbejdspartners, daglige virke og tænkning. Qua Kulturarvsstyrelsens aktive medvirken opnås en national vidensdeling, der giver alle museer adgang til den indhøstede viden om formidling og de konkrete værktøjer.

Det vurderes, at succeskriteriet er delvis opfyldt jf. bilag 7a-10b, 11-12 samt hjemmesiden www.kulturarvsomværdi.dk. Det må dog understreges, at der stadig er en del arbejde, der kan udføres for at forankre projektets resultater og de udviklede værktøjer mere solidt og for at sikre fremdrift i den proces, der er sat i gang. Se forslag til videre tiltag i afsnit 8 og 9.

- Den positive tilgang til kulturarven som en samfundsmæssig ressource betyder, at nye målgrupper vil opleve forhistorien og kulturarven som interessant og relevant. Projektet er derfor en del af strategien Kultur for alle.

Det vurderes, at succeskriteriet er delvis opfyldt. Gennem arbejdet med især udvikling og samarbejde omkring cases er der skabt nye måder at anvende arkæologi som en ressource for bygherre og hans interessenter. Gennem bygherres anvendelse af arkæologi som en kommunikativ ressource skabes bredere formidlingsplatforme. Hermed anskueliggøres arkæologis økonomiske værdi for større befolkningsgrupper end før projektet. Dette fordi det i projektet er bevist, at arkæologi kan skabe opmærksomhed og være med til at brande og markedsføre virksomheder, og dermed direkte og indirekte skabe økonomisk vækstpotentiale for bygherre og borgere i samfundet.

- Processens nationale forankring sker gennem vidensdeling i workshops, seminarer etc.

Det vurderes, at succeskriteriet er opfyldt jf. beskrivelse afsnit 4 punkt ad 3f.

ERFARINGER FRA UDLANDET

Der er i løbet af projektet foretaget international erfaringsopsamling gennem rejser med deltagelse af repræsentanter fra hhv. projektgruppe og referencegruppe. Disse erfaringer beskrives i en særskilt rapport, se bilag 5.

ANBEFALINGER

Den research, der blev foretaget relateret til projektets primære målgrupper – bygherre og museer – viste, at der på en række væsentlige punkter er modsætninger mellem målgruppernes opfattelse af, hvordan arkæologi kan anvendes som en værdi og hvem, der ved, hvordan man skal give sig i kast med det. De væsentligste modsætninger opregnes her:

Dette udmønter sig i følgende anbefalinger til Kulturarvsstyrelsen. Disse anbefalinger kan ses som værende fingerpeg i forhold til satsområder, som kan lette projektets forankring og videre fremdrift:

- Der er behov for nye pjecer og oplysning om museumsloven på relevante platforme. Det er i den forbindelse vigtigt at finde ud af, hvordan man kan give bygherre viden om museumsloven på et mere bredt felt.
- Opstil punkter der forklarer, hvorfor arkæologi er vigtig. Disse punkter skal være målrettet museerne, så de hurtigt kan fortælle nysgerrige, hvad vi skal bruge arkæologi til som samfund. Disse argumenter kan udfærdiges med udgangspunkt i tilbudsfolder fra projekt Kulturarv som værdi samt med udgangspunkt i Don Hensons og Cornelius Holtorfs arbejde som drejer sig om, hvorfor arkæologi er vigtigt for nutidens mennesker.
- Giv museerne mulighed for at tilbyde bygherre at erstatte bygherrerapporten med grundsalgs pjecer, et åbent hus arrangement eller anden formidling.
- Arbejd for at få afskaffet frivillighedsprincippet ved forundersøgelser.
- Arbejd for at få lavet nye standardformuleringer til sagsbreve. Dem kan museerne nemt downloade og bruge. Få evt. en konsulent, eller en fra museumsverdenen med kommunikationsfærdigheder til at målrette dem til og tage udgangspunkt i bygherres behov.
- Sørg for efteruddannelse/workshops for arkæologer. Fokus på mediering og kommunikation samt brugen af de udviklede værktøjer.
- Ansæt en konsulent ved Kulturarvsstyrelsen – evt. i en tidsbegrænset periode – som kan hjælpe museer og bygherrer i processen med at anvende arkæologi som en ressource og med at anvende de redskaber som er udviklet i projektregi.
- Udfærdig en pressestrategi hos Kulturarvsstyrelsen, der sætter fokus på kulturarv som ressource.

FORSLAG TIL FORANKRINGSTILTAG

Vi foreslår nedenstående tiltag som udgangspunkt for videre arbejde med projekt Kulturarv som værdi – Arkæologi som værdiskaber. Tiltagene skal være med til at sikre videre fremdrift i arbejdet med de resultater, erfaringer og produkter, der er udviklet i projektet og være med til at forankre ideer og arbejdsmetoder, der sikrer anvendelse af arkæologi som en ressource for bygherre og samfund. Forslagene er præsenteret for Ole Winther, Anne Nørgård Jørgensen samt Dorte Veien fra Kulturarvsstyrelsen på et møde afholdt i den 19.8. 2011:

Efteruddannelse af arkæologer:

- Planlægning og effektivering af efteruddannelser for arkæologer i regi af Organisationen Danske Museer.
- Turnerende, landsdækkende café-seminarer mv.

Netværksdannelse:

- Etablering af arkæologisk formidlingsnetværk under Organisationen Danske Museer. I første omgang som undernetværk til "Formidlingsnetværket".

National og tværfaglig forankring:

- Kulturarvsstyrelsen som partner i udviklingen af en national strategi.
- www.kulturarvsomvardi.dk samt værktøjskassen overflyttes til KUAS-regi:

- www.kulturarvsomværdi.dk opdateres.
- Nationale og internationale eksempler tilføjes de allerede eksisterende eksempler (cases) på hjemmesiden.
- Publikation fra Kulturarvsstyrelsen. Publikationen sikrer forankring i museumsverdenen, idet Kulturarvsstyrelsens publikationer ofte anvendes som fælles referencepunkter i museumsverdenen. Herudover tjener publikationen som hand out til Kulturarvsstyrelsens og museernes samarbejdspartnere, hvilket sikrer bredt kendskab til og yderligere forankring af projektet. Herudover kan publikationen tjene som redskab til udbredelse af projektets erfaringer til anden kulturhistorie (nyere tid).

Vidensdeling:

- Videreudvikling af kontaktnet i Sverige, England og evt. USA.

Afsluttende evaluering af det samlede projekt:

- Slutrapport med metodedrøftelser og brugerundersøgelser.
- Indstillinger til fremtidige muligheder og arbejdsindsatser.

BILAG

Følgende bilag er vedlagt rapporten.

1. Organisationskema
2. Statusrapport over projektets Trin 1
3. Liste over afholdte foredrag og forelæsninger samt deltagelse ved konferencer
4. Oversigt over Operates opgaver
5. Erfaringer fra udlandet
6. Evalueringskema
- 7a. Bygherre survey
- 7b. Bygherre survey
- 8a. Bygherre dybdeinterviews
- 8b. Bygherre dybdeinterviews
- 9a. Museums survey
- 9b. Museums survey
- 10a. Museums dybdeinterviews
- 10b. Museums dybdeinterviews
11. Værktøjskasse inklusive cases
12. "Brug arkæologi - skab merværdi"
13. Kursusprogram for "Arkæologi - en samfundsressource"
14. Conferenceprogram for "Arkæologi - en samfundsressource"
15. Rapport over check af www.kulturarvsomværdi.dk
16. Relevant litteratur
17. Universiteter i udlandet med relevante uddannelsesprogrammer