

AFRAPPORTERING FOR PROJEKTET

# DEN DOBBELTE KOMMUNIKATION

APPLAUS OPEN CALL, sæson 2019/2020

Denne rapport og evaluering er udarbejdet af  
Clarissa Meister-Petersen, Ditte Felding og Kenneth Gall

---

## INDHOLDSFORTEGNELSE:

1. Projektets partnere – planlægning – struktur – samarbejde
2. Omverdensanalyse – udvalgte aktører
3. Eksterne midler og eksterne samarbejdspartnere
4. Teatrenes specifikke aktiviteter
  - A) Teaterhuset Filuren
  - B) Teater Hund & Co.
5. Findings og anbefalinger
6. Perspektivering
7. Omtale af Den Dobbelte Kommunikation

## 1. Projektets partnere – planlægning – struktur – samarbejde

I foråret 2019 gik **Teaterhuset Filuren**, **Teater Hund & Co.** og **Filiorum – tid til teater** sammen om at lave en fælles projektansøgning med titlen **Den Dobbelte Kommunikation** til Applaus Open Call. Projektet modtog en bevilling på DKK 275.000 til sæson 2019-2020.

Formålet med Den Dobbelte Kommunikation var at skabe de første spadestik til at finde en vej – måske flere veje – til, **hvordan vi kommunikerer mere direkte til børn**; den reelle målgruppe for de forestillinger og aktiviteter vi laver. Det var den kortsigtede målsætning.

Den langsigtede målsætning var at synliggøre barnets behov for og lyst til teater overfor barnet selv og overfor barnets voksne. At teater bliver et aktivt tilvalg og vil være **'top of mind'** hos børn på linje med biograftere, svømmehallen mv.

Projektets partnere var Ditte Felding fra Teaterhuset Filuren, Kenneth Gall fra Teater Hund og Co. Og Clarissa Meister-Petersen fra Filiorum-tid til teater.

### Beskrivelse af de tre projektpartnere

**Teaterhuset Filuren** ligger i Musikhuset Aarhus. Teaterhusets formål er forankret i to søjler; et Lille Storbyteater der producerer og præsenterer professionelt børne- og ungdomsteater for målgruppen 3-16 år og en pædagogisk afdeling med: *Kulturskole for Teater og Dans* 4-15 år, *SGK-talentprogram* 2+1år, 15-25 år og åbenskole-programmet *I Skolen* der tilbyder korte og lange læringsforløb med afsæt i scenekunst og dramapædagogik til skoler (dansk, æstetik, engelsk, valgfag, trivsel, PPR, dramatik mm.) og som også udvikler særlige forløb til skoler ifm. teatrets egenproduktioner. Teaterhuset har som samlet enhed ca. 175 arrangementsdage og 20-25.000 publikummer årligt.

Kunstnerisk har teatret og grenene i pædagogisk afdeling fokus på at præsentere publikum, elever og talenter for scenekunstens alsidighed. Således spejler forestillingsprogrammet og kulturskole/SGK/I Skolen hinanden i udbud og programsætning af f.eks. dans, ny dramatik, klassikere, fysisk teater mv. Huset co-producerer årligt en ungdomsforestilling med PSU-støttede Teater Apropos (som også 'bor' hos os) og 1-2 egenproduktioner for børn i aldersgrupperne mellem 3 og 12 år. Dertil præsenteres gæstespil og co-produceres i et miks af vækstlag, talenter og professionelle scenekunstnere.

Teaterhuset Filuren har altså en stor og alsidig berøringsflade med børn, unge og familier i Aarhus og opland, og vi har et stort ønske om at udvikle kommunikationen i berøringsfladen, blive klogere på husets mange brugere og ikke mindst give *dem* mulighed for at blive klogere på alt det de måske ikke vidste vi *også* er.

**Teater Hund & Co** er et børne- og familieteater, som med en stærk scenekunstnerisk profil formidler vedkommende og relevante tematikker gennem teater, events og workshops.

Teatret er pr. 1. januar 2017 blevet Lille Storbyteater i Københavns Kommune. Først med en politisk placering i Københavns Nordvestkvarter, en midlertidig placering i Nyhavn sammen med Teater FÅR302, og ved dette projekts start en ny etablering på Østerbro, hvor teatret skal bo permanent – og hvor det endelig kan begynde at forankre sig i et lokalområde, som bydelsteater for børn og familier.

Den kunstneriske vision har altid det fysiske og visuelle scenesprog i højsædet, i håb om at forestillingerne og aktiviteterne kan tale til alle sanser og sige mere end dét, vi har ord til. Indholdsmæssigt tager de kunstneriske ideer deres afsæt i samtidsrelevante problemstillinger, og aktualiteten altid bliver prioriteret, uanset publikums alder. I alle teatrets aktiviteter lægges der vægt på at arbejde med nyskabelse, både hvad angår form, proces og udtryk.

**Filiorum – tid til teater**, har i 6 år præsenteret scenekunst for børn og unge – og deres voksne. Filiorum har fokus på helhedsoplevelsen omkring en forestilling og vi interesserer os særligt for mellemrummet mellem kunsten og publikum. Det gør vi dels når vi præsenterer forestillinger for private så vel som institutioner og skoler og fx arbejder med vores Kunstneriske Laboratorium, et kreativt efterbearbejdelsestiltag, dels når vi arbejder teaterpædagogisk med læringsforløb omkring en forestilling, der giver børnene og de unge mulighed for at fordybe sig i den scenekunstneriske oplevelse ligesom eleverne får redskaber til at afkode de sceniske formsprog. Filiorum arbejder ud fra devisen om, at når der er "tid til teater" – altså tid til at arbejde med teatrets særlige kendetegn, virkemidler og fortryllende univers, bliver det at gå i teatret en begivenhed, som lagrer sig på et dybere plan, at se teater bliver en personlig hændelse, der forbliver hos børnene og de unge. Scenekunsten kræver forkundskaber og er 'ej blot til lyst' – det er Filiorum ikke ked af, det tager vi

faktisk ret alvorligt. Filiorum har fokus på et publikum der strækker sig fra 0-16 år. Filiorum er et ikke producerende teater.<sup>1</sup>

De tre projektpartnere præsenterer teater for børn, unge og familier i henholdsvis Københavns Kommune, Århus Kommune, Gentofte Kommune og på Folketeatret. Fælles for de tre partnere er således, at de er forankrede teatre. Forstået på den måde, at de opfører forestillinger kontinuerligt i teaterhuse, og derfor har mulighed for at opbygge længerevarende relationer til publikum, end det umiddelbart er muligt for turnerende teatre. Ligesom de tre partnere har erfaring med kontakt til publikum og derfor deler et 'mindset' omkring det at sælge en billet og hvad det kræver. Vi har med andre ord en ensartet anskuelse med forskellige erfaringer i forhold til publikums-vedholdelse og -udvikling.

## Organisering

Projektet nedsatte en styregruppe bestående af Ditte Felding, Clarissa Meister-Petersen og Kenneth Gall. Styregruppen besluttede inden projektstart, at det var vigtigt for projektet – og for ejerskabet til projektet – at de tre partnere var ligeværdige projektpartnere. Dvs. ingen partner skulle være lead. Hverken internt eller eksternt i projektet.

Inden projektperioden gik i gang, var der meget planlægning, organisering, konkretisering og fundraisingarbejde. Styregruppen mødtes ofte, og det viste sig at være gunstigt for både dialogen og den fælles refleksion, at vi i styregruppen havde et fortroligt rum, hvor vi kunne afprøve tanker og ideer - og ikke mindst bringe vores individuelle kompetencer i spil. Derfor planlagde vi lange styregruppemøder, for at have tiden til idégenerering og for at kunne lave en gennemarbejdet projektstruktur.

Organiseringen internt i projektet blev planlagt med ét månedligt styregruppemøde - og dertil hvad der måtte opstå af mødebehov ind imellem disse. Det har klart været en gevinst for projektet, at disse styregruppemøder var planlagt i god tid, så ikke projektet skred, men også som en mental indpisker, så der blev iværksat og samlet op fra sidste møde - hvordan end opgaverne var fordelt. Et projekt kan have tendens til at stå 'udenfor' den daglige travle hverdag, med denne struktur fik projektet en mere central placering i vores respektive workflows.

## Projektets tre trin

Projektperioden i Den Dobbelte Kommunikation var opdelt i tre trin. De tre trin havde i praksis et overlap. Men for klarhedens skyld opdeles de herunder mere skarpt.

Første trin bestod både af en skærpelse og afgrænsning af projektet, samt planlægning af en research- og dataindsamlingsperiode fra andre brancher. Brancher, der også har børn og unge som fokuseret målgruppe, og som vi i styregruppen oplevede havde en klar strategi, samt var lykkedes med at blive 'top of mind' hos målgruppen. Mere herom i afsnit 2: Omverdens analyse – udvalgte aktører.

Andet trin bestod af selve møderne med de udvalgte aktører. Det vil sige en videnindsamlings- og inspirationsfase. Det er også i denne fase, at vi selv iværksatte initiativer, afprøvninger og konkrete publikumsudviklingsforsøg på vores teatre - hver især. Mere herom i punkt 4: Teatrenes specifikke aktiviteter.

I denne fase udvidede vi på baggrund af yderligere økonomisk støtte projektet med et add-on

---

<sup>1</sup> Clarissa Meister-Petersen valgte at lukke 'Filiorum - tid til teater' med udgangen af sæson 18/19 og der var i styregruppen og hos Applaus ønske om, at Clarissa Meister-Petersen bibeholdt sin tiltænkte rolle i projektet, dog uden at gennemføre nye konkrete publikumsudviklingsforsøg. Projektet fik efterfølgende godkendt den tilpassede aktivitetsplan og det tilpassede budget hos Applaus.

projekt, hvor vi indledte et samarbejde med Vizlab Studio, der udvikler og konceptualiserer digitale platforme. I dette samarbejde deltog også to biblioteker/kulturhuse. Mere herom i punkt 3: Eksterne midler og eksterne samarbejdspartnere.

Tredje trin var bevillingsperiodens sidste fase. I denne fase stillede vi skarpt på analyse, konklusion og formidling. Og ikke mindst videndeling af vores erfaringer, herunder denne rapport. Vi planlagde også, at videndelingen vil blive udgivet i kortfattet digital pamflet til inspiration for den øvrige teaterbranche. Pamfletten vil være at finde på [www.teaterhund.dk](http://www.teaterhund.dk), på [www.filuren.dk](http://www.filuren.dk) og [www.clarissameisterpetersen.dk](http://www.clarissameisterpetersen.dk). Grundet covid19-pandemien har det ikke været muligt at arrangere fysiske branchearrangementer til videndeling indenfor projektperioden.

Det er også i denne sidste fase, at vi planlagde projektets videre retning. Hvad skal vi bygge videre på? Og hvad har vi opdaget vi ikke skal gå videre med? Fx skrev vi i vores projektbeskrivelse, at vi evt. ville skitsere et overbygningsprojekt ud fra ad-on-projektet med Vizlab Studio. Det kommer vi som udgangspunkt ikke til at løfte videre. Derimod ønsker vi at videreføre og videreudvikle de aktiviteter, som vi har iværksat på vores teatre.

## 2. Omverdens analyse – udvalgte aktører

Vi har set projektet *Den Dobbelte Kommunikation* som en mulighed for dialog med andre brancher om målgruppen børn og unge. Vi ønskede at blive inspireret af tiltag hos andre brancher og institutioner med fokus på samme målgruppe som os.

Vi stillede spørgsmålet ”Hvad kan vi i teaterbranchen lære af, hvordan andre brancher og andre institutioner griber deres kommunikation til deres børne- og unge-målgruppe an”?

Vi brainstormede på brancher og institutioner, som vi anså for at være lykkedes med tiltag for den målgruppe. Der var mange vi gerne ville i dialog med, men grundet projektets økonomiske- og tidsmæssige ramme, short-listede vi i løbet af vores projektudformningsperiode nogle institutioner, vi mente ville kunne lære os mere om kommunikation rettet direkte til børnene og de unge. Vi kontaktede institutionerne før sommerferien 2019 og indgik aftaler med følgende:

- DR Ramasjang,
- DR Ultra,
- Nationalmuseet
- Experimentarium
- T.E.E.N.-projektet hos Teatercentrum

Vi ville også gerne have lavet en aftale med Børneavisen (JP/Politikens Hus). Børneavisen havde tilkendegivet overfor os, at de gerne ville stå med på vores Open Call ansøgning, men det lykkedes ikke efterfølgende at komme i dialog med Børneavisen og indgå en aftale.

Copenhagen Phil var også en af de aktører, vi synes ville kunne sparre godt med os om ungemålgruppen. Vi ville også gerne have været i dialog med spil-verdenen omkring kommunikation til børn og unge. Vi oplever, at der er flere platforme, der er lykkedes eminent med at være i direkte kontakt med børn og unge. Dog havde vores projekt ikke kapacitet til at rumme flere partnere, så Copenhagen Phil, spil-verdenen med flere står stadig på ønskelisten.

Vi har været meget glade for - og faktisk også positivt overraskede over - hvordan de store kulturinstitutioner har været åbne for dialog, videndeling og gavmildt delt erfaringer med os. Ligesom de har været interesserede i, hvad vores projekt ville munde ud i, har samtlige partnere også tilbudt opfølgende dialog om projektet - som hele vejen rundt har høj bevågenhed.

Partnerne har alle fortalt, hvordan de har arbejdet mere eller mindre strategisk med kommunikation til børn og unge. Hvilke koncepter de har tænkt i, og hvordan de konkret har grebet det an, fx ved at inddrage børnene og de unge i maskinrummet undervejs i skabelsesprocessen af et kulturtilbud til børn og unge.

Over hele linjen har synet på barnet og den unge været mere eller mindre ens: Børn og unge er eksperterne på børn og unge. Der har også været et fælles fundament om; vi er alle udfordret af det samme: Mange tilbud, omfattende skærm-alternativ, længere skoledage, etc.

Interessen for vores projekt Den Dobbelte Kommunikation har været genuin, fordi organisationerne i væsentlig højere grad end vi oprindeligt antog, er et meget sammenligneligt sted med os: Vi har alle en ambition om og nysgerrighed på, hvordan vi kan ramme børn og unge med den kvalitet, vi skaber for dem og ønsker at præsentere for dem.

**Den læring vi tager med os** fra dialogen med de andre brancher og institutioner er:

- Husk 'den tomme stol' (barnets stol) – fx i dramaturgiater, børnebestyrelser, kommunikationsgrupper etc.
- Det tager tid at inddrage børn og unge.
- Repræsentative grupper, fx fokusgrupper, hvordan sammensætter vi dem
- Børn og unge kan agere 'redaktører' og fange sprog, tonalitet og niveau – og det er ikke ensbetydende med at gå på kompromis med en kunstnerisk vision
- Deskresearch på medievaner – meget ligger tilgængeligt
- Kunstnerisk og kommunikativ arbejdsgang koordineres mere ift. børn og unge – tilvænning/learningcurve på teatrene
- Fokus på og økonomi til kommunikation i børnehøjde
- Engage med publikum, "vi har dem jo" – hvordan, hvornår, hvorfor?
- Hvor gammel skal man være for at komme her alene? Vs. samsening.
- Teatrets ry som finkulturelt kunne italesættes fx med videoer jvf. devisen 'engage the children --> engage the parents'
- Kan teatret blive et sikkert læringsbesøg og et sikkert underholdningsbesøg i lærernes øjne?

## Møderække

- Styregruppen mødtes med Programchef/Brandingchef Pelle Møller DR Ramasjang den 19. august 2019.
- Styregruppen mødtes med Programchef Lærke Vindahl, B&U Ramasjang&Ultra fiktion den 26. august med. (Styregruppen blev desuden henvist til evt. at mødes med Chef i B&U tværmediel og Redaktør for Ramasjang Digital samt Redaktør for Ultra.)
- Styregruppen mødtes med Direktionssekretær Thomas Kyed og Leder af oplevelses og læring Inga Albertsen på Nationalmuseet den 9. september 9:30 til 11:00 med fokus på en samtale om arbejdet med børnesatsningen på museet.
- Styregruppen mødtes med Kommunikations- og Marketingchef Marie Louise Hjerrild Poder og Udviklingsdirektør Lone Isaksen på Experimentarium den 24. oktober 2019.
- Styregruppen mødtes med konsulent og projektleder Naja Birke fra Teatercentrum den 4. december 2019.

### 3. Eksterne midler og eksterne samarbejdspartnere

Projektet blev ret hurtigt i projektperioden udvidet med ekstra finansiering fra vores fundraising arbejde, hvilket tilføjede projektet flere samarbejdspartnere.

Det blev muligt at indlede et samarbejde med Vizlab Studio. Dette add-on projekt inkluderede også tre biblioteker/kulturhuse: Gentofte Bibliotekerne, Viborg Bibliotekerne og Brønshøj/Husum Bibliotek. Sidstnævnte meldte fra senere i forløbet.

VizLab Studios er kendetegnet ved at facilitere udviklings- og afklaringsprocesser indenfor koncept og app/spil/VR-udvikling. Firmaet er bosiddende i Viborg og drives af Andreas Husballe, CEO og Lead Concept Artist.

VizLab faciliterede og rammesatte et program til projektets partnere, for at vi sammen kunne blive klogere på og afdække hvordan og i hvilken retning vi skal koncentrere vores fokus i forhold til digitale medier rettet direkte til børnene og de unge: Er det en app, en adaptiv VR-verden/spil eller en åben digital platform, der er svaret for at nærme os den kulturelle kommunikation i digitalt format?

Formatet blev en længerevarende og indledende Skype-møderække mellem styregruppen og Vizlab (sept. 2019 – februar 2020) og en designsprint-workshop, opdelt i 5 sprints, for styregruppen og repræsentanter for de tre biblioteker under overskriften:

#### **Kunst og kultur for børn og unge formidlet digitalt direkte til børn og unge – hvordan?**

Designsprint 1 og 2 foregik digitalt, og byggede op til designsprint 3 og 4, der forløb over én workshopdag – 9. marts 2020 – hos Vizlab i Viborg. Udkommet af workshoppen blev en anbefaling af at gå videre med formaterne Youtube-kanal og Snak-box. Vizlab sendte efterfølgende materiale udarbejdet på dagen og deres bud på hvordan et Youtube-univers kunne se ud, samt et oplæg til en Youtube-kanal-lancering.

To dage efter workshopdagen i Viborg lukkede Danmark ned pga. Covid-19. Derfor var det naturligvis ikke muligt at gennemføre det planlagte forløb med 'test' af det udarbejdede materiale programsat til april-juni. I september 2020 afholdt styregruppen opfølgende møde med Vizlab. På mødet fremlagde Vizlab deres materiale og gav anbefalinger til et testforløb. Styregruppen tester materialet, designsprint 5, i samarbejde med hhv. børnebestyrelsen og Børne- og Ungepanelet og videregiver materialet med testanvisninger til bibliotekerne. Testningen vil først kunne foretages efter Applaus-projektperioden er udløbet 31.10.2020.

Det er muligt for os at teste materialet, og dermed lave en yderligere undersøgelse af formatets potentiale og resonans i børne- og ungemålgruppen, men en realisering og lancering af en Youtube-kanal, i det skitserede format, vil være et stort projekt og som det, projektets omfang og økonomi taget i betragtning, både vil kræve og være anbefalelsesværdigt at udfolde og undersøge yderligere f.eks. i forhold til om det kunne være et nationalt projekt, hvori alle børne- og ungdomsteatre potentielt kan 'se sig selv'.

#### **Børnekulturhus Aarhus og Performing Arts Platform**

Antallet af samarbejdspartnere i projektet blev også udvidet med Børnekulturhus Aarhus og Performing Arts Platform idet vi indgik aftaler om formidling af vores arbejde og erfaringer i Den Dobbelte Kommunikation på platforms- og netværksmøder hos begge parter.

Børnekulturhus Aarhus er en 'paraplyorganisation' der bl.a. formidler kulturtilbud til daginstitutioner og skoler for en bred og tværfaglig vifte af kommunens kulturinstitutioner og som arrangerer workshops og netværksdage for institutionernes personale. Performing Arts Platform er Aarhus' udviklings- og netværksplatform for scenekunsten i og omkring Aarhus med særligt fokus på frie

enkeltaktører og grupper, institutioner, organisationer og foreninger inden for bl.a. dans, teater og performance. Gennem deling og formidling af ressourcer, kompetencer og viden er Platformens formål at generere udvikling og støtte op om initiativer i miljøet.

16. januar 2020 holdt Ditte og Kenneth oplæg med efterfølgende diskussion og udveksling om projektets foreløbige erfaringer og fremtidige undersøgelser i **Børnekulturelt Netværk i Aarhus** på Børnekulturhuset under overskriften "Publikumsudvikling".

Den anden del af netværksmødet bestod af en præsentation om udvikling af et diversitets ungt publikum i forbindelse med Manchester International Festival, ved Malene Cathrine Pedersen, international producer.

Yderligere var der planlagt et lignende arrangement ved Performing Arts Platform i Århus i maj/juni 2020. Det blev udskudt grundet covid-19, men der arbejdes på et arrangement, der ligger efter endt projektperiode.

#### 4. Teatres specifikke aktiviteter

##### A) Teaterhuset Filuren

I Teaterhuset Filuren havde vi tre hovedpunkter som vi ønskede at dykke ned i i praksisundersøgelser i den fulde projektperiode fra august 2019 til juni 2020 (grundet Covid-19 forlænget til 31.10.20).

*1) Publikumsundersøgelse efter sæsonens offentlige forestillinger mhp. afdækning af børnenes/de unges og de voksnes beslutningsprocesser i forhold til at komme til forestillinger. Er der en eksisterende sammenhæng eller et potentiale ift. vores teater- /dansekulturskolehold, Talentlinjer/HF-stage og publikum?*

I starten af sæson 19/20 skiftede vi fra egen selvstændig billetplatform til at en integreret og egen plads på Musikhuset Aarhus' også for dem nye udbydere af billetplatform. Det resulterede i udfordringer i dette punkts beskrevne publikumsundersøgelse. Vi måtte indse, at alt det denne nye platform kunne tilføre os af viden om vores publikum ikke kunne etableres og afprøves i første sæson. Det skyldes dels vores egen ressourceprioritering ift. mængden af tid anvendt på overflytning, samt læring omkring portalens potentialer og dels vores vej til viden gennem Musikhusets administratorer. I sæson 20/21 er vi up-and-running med pre- og postmails med info, teasers og spørgeskemaer omkring publikums besøg, og møde med - og kendskab til os.

Den oprindelige plan var, at vi i forbindelse med billetkøbet – uagtet at vi i projektet fokuserer på at formidle teater og teateroplevelsen til børn og unge – altid er den voksne, der foretager billetkøbet – ville stille to spørgsmål:

- *Er det dig (den voksne) eller barnet, der har taget initiativ til teaterturen?*
- *Kender eller bruger du/dit barn Teaterhuset Filurens Kulturskole for Teater og Dans, programmet "I Skolen" eller SGK-talentprogrammet?*

Derved ønskede vi – med bevidsthed om, at det er et voksensvar – at:

- lokalisere udviklingspotentialer,
- få viden om husets brugeres kendskab til Teaterhuset som dobbeltinstitution med scenekunstnerisk virke både 'for' og 'med',
- at sende voksnes fokus i retning af hvem der er initiativtagere.

Ovenstående spørgsmål stilles til alle billetkøbere fra september 2020.

Da vi måtte lægge den billet-købs-relaterede del af publikumsundersøgelsen ned for projektåret, udviklede vi og omkalfatrede ideen til en publikumsundersøgelse, der lod børn og unge få ordet. Dette gjorde vi ved af lade alle børne- og ungepublikummer afgive en stemme i et fysisk 'målometer' efter hver offentlig forestilling. 'Instrumentet' består helt enkelt af et fundament hvorpå vi har stillet spørgsmålet

***Er det dig eller den voksne, der spørger VIL DU MED I TEATRET næste gang?***

På fundamentet er monteret to plexiglasrør med udsagnene:

- **DET GØR JEG**
- **DET GØR DEN VOKSNE**

Efter hver forestilling udleverer forestillingsvagten en forestillingsrelateret genstand på vej ud af salen – en panda (Pandas Home), kylling (CHICKS) osv., som børnene bruger til at afgive deres stemme med. Målometeret er bemandet af forhuspersonalet, der kan vejlede, indfange og være i dialog.

Den fysiske handling og målometeret har i den grad skabt dialoger og refleksion mellem børne- og voksenpublikummet og os. Vi oplever, at publikumsgængere hen over sæsonen i køen inden forestilling har spurgt efter den (den rulles først frem efter forestilling). Et virkeligt simpelt tiltag har haft stor impact på og hjulpet formidlingen af vores strategiske fokus på at formidle og forhåbentligvis på sigt 'demokratisere' beslutningen om at teaterturen lige så vel kan initieres af børn som af voksne.

Vi har foretaget optællinger af genstande i de to rør. Dog tegner der sig ikke et klart billede. Oftest er fordelingen ca. 50/50 – nogle gange med klar overvægt til at børnene prikker næste gang – andre gange de voksne. Vi fortsætter afstemningen i sæson 20/21 – og har et ønske om at fortsætte målometer-aktiviteten, så der over tid forhåbentlig kan udledes noget på baggrund af talmateriale. Når vi samtidig fra sæson 20/21 kan lade målometer-statistikken suppleres af de voksnes svar ifm. billetkøbet, vil vi måske kunne udlede noget spændende, og noget der rykker sig.

*2. Afprøvning af kommunikation i børnehøjde i forbindelse med egenproduktion. Premiere Aarhus, februar 2020. Bl.a. børnefokusgruppe på plakat og visuel identitet.*

Denne projekt-undersøgelse har i høj grad relateret sig til punkt 3, nedenfor. Vi har benyttet vores Børne- og ungepanel (BUP) som idémagere, sparringspartnere og eksperter i forbindelse med mange tiltag i forbindelse med både gæstespil og egenproduktioner i hele sæsonen. Det har resulteret i 'enkle' tiltag direkte før eller efter: klip en maske, panda-quiz, find fem fejl – men også i større tiltag som:

- Nissejagt i Musikhusparken før de fire forskellige adventsforestillinger med spor til juleremse og forestillingsrelateret adventskranspynt og tænding af 1., 2., 3. og 4. lys i og pyntning af den gigantisk adventskrans (2 m i diameter), der hang i øverste hjørne af publikumsopbygningen i december.
- Tælleslange-hinkerude i Bruuns Galleri i weekenden inden premiere på vores egenproduktion op til vinterferien.
- Udvikling af visuel identitet og valg af pressefotos på egenproduktionen TRE står på hovedet (feb. 2020)

Fællestrækket ved både enkle og 'tungere' tiltag var, at BUP udvikler sammen med os: Vi producerer og de er med til at afvikle i det omfang de kan. Særligt Nissejagt og tælleslangen deltog panelet flittigt i.

Vi oplever, at dét, at vi tager deres ideer og realiserer dem giver panelets medlemmer en oplevelse af værdi. De synes det er alt for sejt, at værkstedet bygger det de forestiller sig og tegner. At Facebook-coveret har deres identitet. At de udtænker skattejagter og laver film, som vi formidler etc.

*3. Børne & unge-panel ca. 8-10 børn i alderen 8-14 år. Afprøvning af kommunikation i børnehøjde ifm. PR- og tiltag omkring sæsonens forestillinger. Og til sparring i analysen af de resultater vi udleder af fokusgrupper og publikumsundersøgelser. Børnepanelet bruges også som sparringspartnere til ideer til digital løsning.*

Etablering af et børne- og ungepanel, til sparring og idégenerering for teatrets medarbejdere i fokusering på kommunikation direkte til programsatte forestillingers målgruppe.

I de logbøger vi har udarbejdet løbende gennem projektsæsonen findes en nøjere redegørelse for vores arbejde med etablering, aktiviteter og delkonklusioner. Her fremhæves og trækkes generelle linjer og erfaringer fra arbejdet med Børne- og Ungepanelet frem.

Målet var at etablere en dynamisk gruppe af børn og unge. 'Medlemskabet' skulle være åbent – med mulighed for at springe til og fra og dermed også at invitere nye med indløbende. Vi korrigerede målgruppen for panelet til 9-18 år. Frekvensen af Panel-møder og workshops har været varierende i hyppighed med minimum ét månedligt møde. I antal har møde-/workshopdeltagere svinget imellem 4-10 børn og unge i alderen 10-18 år. Der er 4 meget trofaste, som også flittigt har haft nye kammerater med. Samlet har panelet bestået af 26 forskellige børn og unge. Nogen workshops og aktiviteter har været afholdt for hele aldersspændet, andre hvor panelet har været delt op i de 10-14-årige og de 15-18-årige.

Vi kommunikerer ugentligt med dem via WhatsApp – en torsdagsbesked – et enkelt spørgsmål eller en holdningstilkendegivelse. Idéer til konkurrence, valg af billeder, eller helt enkelt: "hvad tænker I hvis jeg siger "4000 terninger"".

Dette giver en kontinuitet i relationen mellem os, og det giver os mulighed for ugentlige indspark i hverdagsspørgsmål. BUP bruger selv WhatsApp-gruppen til at sende film og idéer, når de falder over noget i hverdagen. Vi bruger WhatsApp fordi, det er en (krypteret) platform, de ikke benytter i fora, så kommunikationen mudrer ikke mellem os og dem og alt muligt andet.

Vi havde et ønske om at arbejde frem mod en videobaseret BUP-lancering af sæson 20/21. Derfor har vi haft video-makerworkshops, den sidste del måtte dog udskydes pga. Covid-19, og gennemførtes i stedet i august '20. Workshops faciliteret af eksterne aktører er altid åbne for, og har været benyttet af, teatrets medarbejdere. Det giver alle medarbejdere en relation til BUP – og BUP en relation og et kendskab til teatrets mange fagligheder.

Pluk af aktiviteter i BUP:

- Tik-tok profil udvikling og challenges (alle)
- Unge-redaktører på 'up-date' af ungdomsteater-manuskript (15-18 årige)
- Lomme-film-workshops og -produktioner (alle)
- idégenerering- og refleksionsworkshops med eksterne og møder med inhouse (10-14-årige)
- videodage (10-14-årige)

- arrangements-/afviklingsdage (alle)

Der har været 3 medarbejdere tilknyttet BUP: Teaterleder, koordinator og assistent. Der er altid to repræsentanter fra teatret med til BUP-møder/arrangementer.

Det har på alle måder været en stor og givende opgave og oplevelse af få BUP sat i søen. Det har været ressourcekrævende på mandskabstimer, men det har været ressourcerne værd.

Vi oplever, at panel-børn-og-unge oplever sig som en del af teatret, at de tager ejerskab og bliver ambassadører. Vi oplever både at få bekræftet og udfordret vores opfattelser og antagelser omkring hvad børn og unge opfatter som centralt og vigtigt i en forestilling - og dermed som vigtigt for formidlingen til dem. Vi oplever, at både vi og BUP ønsker at fortsætte samarbejdet og blive klogere og bedre til at kommunikere teater direkte til børn.

## **B) Teater Hund & Co.**

Teater Hund & Co. var ved projektperiodens start netop flyttet til Østerbro i København. Teatret er Lille Storbyteater i Københavns Kommune og betegner sig selv som Bydelsteater på Østerbro for børn og familier. Publikumsudviklingsaktiviteterne var dermed første spadestik i et helt nyt område for teatret

I projektbeskrivelsen koncentrerede aktiviteterne sig i tre punkter:

*1. Afprøvning af kommunikation i børnehøjde i forbindelse med åbningen af Østerbros Nye Bydelsteater for børn. Hvordan inviterer vi i børnehøjde – og gerne så det er børnene, der hiver forældrene med og ikke omvendt?*

*2. Der indledes venskabsklasser med Langelinie Skolen, og de inviteres indenfor i et børnepanel, der løbende kan være sparringspartner ifm. tiltag, workshops mv.*

*3. Afprøvning af kommunikation i børnehøjde i forbindelse med forestillingen "Himlen tur/retur". Premiere på Østerbro januar 2020. Bl.a. børnefokusgruppe på plakat og visuel identitet.*

I praksis kom aktiviteterne til at se lidt anderledes ud. Den største justering af projektbeskrivelsesaktiviteterne var, da vi tilrettelagde konceptet med venskabsklasser og børnepanel. Det stod hurtigt klart, at vi ønskede, at børnene skulle have en mere central plads i hele teatrets virke – end blot børn, vi kan 'hive ind', når vi har brug for det. Vi ønskede at se på, hvordan kunne vi give børnene den mest centrale plads. Svaret blev etablering af en **børnebestyrelse**. Dvs. et centralt organ, der har kendskab til hele teatrets virke, og som har en vigtig stemme på teatret. I efteråret 2019 var der derfor optagelsesrunde til børnebestyrelse. Optagelsesansøgningen til børnebestyrelsen bestod af en video, hvor kandidaterne fortalte, hvorfor de gerne vil indtræde i en børnebestyrelse, en beskrivelse af dem selv, hvad de kan lide ved teater og hvad der optager dem i deres fritid.

Børnebestyrelsen blev fuldtallig i december 2019, og består af 10 børn i alderen 8-10 år. Den blev sammensat af børn fra 5 skoler på Østerbro. 7 piger og 3 drenge.

Det var vigtigt for os, at aldersgruppen i børnebestyrelsen afspejler aldersgruppen i teatrets forestillinger. Samtidig at aldersspændet ikke blev for stort.

I løbet af sæsonen har børnebestyrelsen mødtes én til to gange om måneden på teatret, hvor de er en legende, inspirerende og bestemmende del af teatrets mange arbejdsopgaver, både kunstnerisk, kommunikativt og kreativt. Det viste sig, at børnebestyrelsen blev et forankringspunkt for de fleste af sæsonens publikumsudviklingsaktiviteter.

Børnebestyrelsen besluttede – efter punktet var drøftet på flere af deres møder - at de ville kalde sig for **De Gyldne Hvalpe**. Og de udviklede deres eget logo i samarbejde med en grafiker. De fik lavet t-shirt med logoet på, som virkelig fik andre børn til at se med lange øjne efter dem.

Vi voksne havde nok valgt ikke at pimpe logoet helt så meget, men De Gyldne Hvalpe tog opgaven på sig, og de fik et logo, som de er meget stolte af og har meget ejerskab til.

### **Åbningsarrangement**

I forhold til punkt 1: Invitation i børnehøjde til Åbningsarrangement af bydelsteatret, talte vi en del med De Gyldne Hvalpe om, hvordan de ville have lyst til at interagere med åbningen og hvordan det ville være godt at markedsføre åbningen? Hvor ville vi indfange andre børns opmærksomhed?

Hvordan kunne De Gyldne Hvalpe blive en aktiv medspiller i planlægningen og i afviklingen?

Det viste sig ret hurtigt, at De Gyldne Hvalpe så anderledes på en del ting end os voksne. Fx vores forslag om, at børn interviewer de voksne i stedet for åbningstaler, blev hurtigt afvist - som verdens kedeligste idé. Nej, det skulle være sjovt - og man skal gøre noget! Og derfor ville De Gyldne Hvalpe lave konkurrencer. Og det skulle koste penge at deltage. Og alle indsamlede midler skulle gå til velgørenhed. Og selvfølgelig skulle der være rigtige taler!

Det resulterede bl.a. i et katebode-koncept. Og al indtjening skulle gå til Red Barnet. De Gyldne Hvalpe stod selv for udvikling, præmier, vagtplan, afvikling mv. Og konceptet blev en af åbningens helt store attraktioner. Udover deres katebode deltog De Gyldne Hvalpe meget aktivt i at pynte hele Krudttønden til åbningen - både indenfor og udenfor. Og rimelig meget i børnehøjde... - set med voksen æstetiske øjne.

Derudover tog de værtsrollen på sig i forhold til uddeling af gratis hotdog-billetter. Disse billetter kunne fås hos skuespillerkarakterene 'DJ Ormelæge' og 'Den Norske Mekaniker'. Og De Gyldne Hvalpe sørgede i den grad for, at få gæsterne til at indløse hotdog-billetter. Der blev bestilt mere end 600 økologiske hotdogs.

Markedsføringen af åbningseventet tog De Gyldne Hvalpe også aktiv del i. De gik meget lavpraktisk til værks og tog fat lige præcis dér, hvor vi som teater ikke kan nå ind - efter devisen: *"når vi er fra 5 forskellige skoler, så laver vi reklame på vores skoler. Vi laver nogle flyers, som vi har med på skolen og går rundt i klasserne med - og dem fra vores klasser, skal også have Teater Hund badge"*.

Dette reklamefremstød virkede bedre på nogle skoler end andre. Der er et stykke vej fra at få ideen og aftale det i gruppen, til at stå på sin skole og uddele flyers - og måske er det også på kanten, når Teater Hund er afsender...

Men åbningseventet blev løbet over ende, og heldigvis var vejret godt og corona havde ikke vist sit ansigt i Danmark endnu - så der var fyldt godt op inde som ude.

Til kommunikation i det offentlige rum blev det planlagt at få lavet store åbningsplakater i A1, der skulle være blikfang i børnehøjde. Hundelogoet som centralt blikfang. For som De Gyldne Hvalpe sagde: *"Den ser alle børn"*.

Derudover besluttedes det, at der skulle være en busbagende med kæmpehunden i hele projektperioden kørende på Østerbrogade med et mere generelt budskab: *"Har du husket at tage dine voksne med i teatret?"*.

Der blev også sendt almindelige invitationer ud fra voksne til voksne. Det er jo trods alt dobbelt kommunikation. Ligeledes blev der gjort opmærksom på arrangementet på de sociale medier, dog med et tydeligt budskab til de voksne; at åbningen var et familiearrangement.

På baggrund af den store succes med De Gyldne Hvalpe som værter til et arrangement, har vi siden også inviteret dem til at være værter til teatrets premierer. De sidder på forreste række til premieren med deres familier. 2-3 af børnene deler blomster ud til skuespillerne på scenen under applaus. Efter forestillingen til den ellers traditionelle voksenbaserede mingling, havde børnene sidst planlagt en

stopdans for både børn og voksne, med præmier til alle, da det ikke handler om at vinde, men om at være med. På den måde har vi for første gang afholdt premiere på teatret i børnehøjde.

### **Inspiration og ideer til forestillingsforlængede spil**

Børnebestyrelsen var også meget aktive i de forestillingsforlængende materialer til forestillingerne Den Store Jagt på Lykken og Himlen Kalder Jordan.

Igen og igen viste det sig, at dér hvor børnene selv bliver aktive, tager del og handler, er dér, hvor deres engagement er.

Derfor er der til teatrets forestillinger blevet lagt mere vægt på at udvikle forestillingsforlængende spil, som børnene selv kan gå til, og der er blevet brugt færre ressourcer på at udvikle undervisningsmateriale, som er voksenstyret. Det har været en vigtig faktor i dette valg, at den forestillingsforlængende aktivitet skulle være styret af barnets tilvalg. At det er barnet, der opfordrer til, at nu skal der spilles. Ligesom det langsigtede projektmål; at det er barnet, der opfordrer til en tur i teatret.

Konkret er de forestillingsforlængende spil et brætspil i tykt papir, der uddeles til samtlige børn, der har set forestillinger. Hvert spil er særligt udviklet til den enkelte forestilling og skifter derfor både form og indhold fra forestilling til forestilling.

Materialet til Den Store Jagt på Lykken: Hvad vi troede var helt genialt: En personlig LYKKEBOG, som hvert barn ville få som de selv kunne udfylde og personliggøre, viste sig ved afprøvning slet ikke at fungere. Vi ryddede bordet og brainstormede med De Gyldne Hvalpe. Ud fra deres ideer blev der udviklet et lykkehjulsspil. Altså en social aktivitet, der tager udgangspunkt både i forestillingen og i dem, der spiller spillet.

Materialet til Himlen Kalder Jordan (en co-produktion med Teatret Masken) blev udviklet som et vendespil. Børnebestyrelsen havde ikke mulighed for at deltage i prøverne, da de foregik på Falster, så forestillingens indhold og tematik blev talt igennem, og så blev der udviklet et vendespil. Det blev afprøvet og testet for børnesygdomme, hvilket viste sig at være godt for spillets og indholdets dynamik.

### **Det visuelle og kunstneriske udtryk**

De Gyldne Hvalpe blev også en del af det kunstneriske rum, da forestillingen OpdagElse skulle viderebearbejdes med en ny skuespiller. Udover de overværende prøver, kom med indsigtfulde kommentarer og spørgsmål, var de også ind over forestillingen udtryk i forhold til forestillingsbilleder.

De Gyldne Hvalpe blev præsenteret for 25 forestillingsfotos af fotograf Per Morten Abrahamsen. To og to fik de hver en skræm, så de kunne udvælge de 6 fotos, som de mente havde størst blikfang og repræsenterede forestillingen bedst. Derefter skulle de nå til enighed med de andre om, hvilke 6 fotos de sammen kunne blive enige om.

Vi voksne havde også valgt hvilke 6 foto. Og der var kun ét foto til forskel mellem børn og voksne. Lige præcis dét foto havde vi voksne ikke valgt, da det var taget efter forestillingen, og der var en masse børn, der var gået ind på scenen og talte med skuespilleren. Fotoet var meget stemningsfyldt, og børnene sagde: "Men det viser jo netop, at det er for børn". Så valget blev, at De Gyldne Hvalpe stod for den fulde fotoudvælgelse.

### **De Gyldne Hvalpes struktur**

Børnebestyrelsen har sideløbende med alle aktiviteterne skulle finde sin form. Hvor selvkørende er de? Hvor voksenstyret skal det være? Hvor meget selvbestemmelse har De Gyldne Hvalpe? Hvad kan de ikke mene noget om? Hvor rammesættende er vi voksne? Etc.

Vores erfaringer er, at det er vedvarende at forankre og udvikle børnebestyrelsen og løbende tale

sammen med De Gyldne Hvalpe om, hvad deres funktion er, og hvordan vi bedst muligt kan mødes om meningsfulde aktiviteter både for børn og voksne. De Gyldne Hvalpe fungerer bedst, når de kan tage ansvar for noget, når de har en ramme at arbejde i, og når de er ligeværdige med os voksne i aktiviteten. De ved noget om at være børn, og vi ved noget om at lave teater til den målgruppe. Og de erkendelser vil vi gerne forene uden at det skal være på bekostning af, at nogen af os skal afgive noget.

De Gyldne Hvalpe sidder for én sæson ad gangen. Hvis man har lyst, kan man blive optaget igen uden ansøgning. Børnebestyrelsen fortsætter sit arbejde i sæson 20/21, og forhåbentlig en del år endnu. Selvfølgelig med udskiftning undervejs.

### **Fokus udefra**

Etableringen af børnebestyrelsen fik en del fokus fra den øvrige teaterbranche. Bl.a. skrev Kasper Holten fra Det Kongelige Teater til teatret, at DKT opruster på børneteaterdelen, og at det bl.a. var planen at oprette en børnebestyrelsen, men "nu kom Hund jo først".

Efter lidt dialog foreslog Kasper Holten, at vi evt. kunne finde ud af hvordan vi kunne spille sammen om etableringen af børnebestyrelser. Teater Hund holdt derefter et møde med udviklingschefen og lederen af læringsafdelingen, hvilket var inspirerende for begge parter. En af ideerne var bl.a. at afholde børnebestyrelseskonferencer. Om dette format ser dagens lys ude i fremtiden er endnu uvist. I skrivende stundt giver det ikke mening, at børnebestyrelsen på Teater Hund også skal have en sådan funktion.

## **5. Findings og anbefalinger**

### **Organisering og økonomi**

#### **Forskellige, men ens**

Vi tre projektpartnere har forskellige teatervirkeligheder. Vi har forskelligt opdrag, aktivitetsflow, vision, økonomi mv. Derudover har vi forskellige personlige kompetencer. På den anden side har vi erfaret, at vores syn på målgruppe- og publikumsudviklingsarbejde er båret af de samme værdier, og vi har nogenlunde samme målgruppe. Kombinationen af disse faktorer har vist sig at være en stor gevinst for vores projekt. At kunne supplere hinanden både internt og eksternt har højnet vores arbejde og aktiviteter. Derfor anbefaler vi at vælge samarbejdspartnere med andre kompetenceprofiler end dig selv, og med samme værdisæt og ambition for barnets møde med høj kunstnerisk kvalitet samt ambition for projektet. Samarbejdet og projektets udfoldelse vil blive beriget.

#### **Planlæg sammen**

Det er vores erfaring, at et kontinuerligt møde- og refleksionsrum over tid giver den enkelte en forpligtigelse og et vedholdende projektfokus. Projektets grundige planlægningsfase blev et godt afsæt for en fælles bevidsthed om projektets DNA og forløb. Det er vores anbefaling til andre samarbejdsprojekter, at der afsættes god og kontinuerlig tid til organisering og forventningsafstemning.

#### **Refleksion og praksis hånd i hånd**

Projektets struktur, hvor vi løbende har mødtes i styregruppe og sideløbende har arbejdet med projektet i egen praksis, har gjort det optimalt at kunne pendulere mellem praksis og refleksion. At kunne reflektere over og afprøve ideer med eksterne projektpartnere, så interne vaner, selvfølgeligheder og blinde vinkler ikke står i vejen, har højnet det refleksive niveau, der ligger bag projektaktiviteterne, og dermed også selve aktiviteterne.

Der opstår læring og erkendelse, når man hører sig selv fortælle om og oversætte tanker, så de andre i projektet forstår, hvad man ønsker for sit tiltag. Og i den proces er en del af projektets aktiviteter blevet konceptualiseret. Vi anbefaler at praksis får et kontinuerligt eksternt refleksionsrum.

### **Udvid kommunikationen – og budgettet**

Det er ikke nok at producere og præsentere kunsten for børnene og de unge, der skal også findes yderligere ressourcer til at kommunikere kunsten til målgruppen ud over at kommunikere kunsten til de voksne. Vi anbefaler at fundraise til formidlingstiltag lige så flittigt og kreativt som til kunstneriske projekter, samt at støttegivere og beslutningstagere anser formidlingstiltag som værende en nødvendig del af teatrets udvikling og virke.

### **Vær vild med projektet**

Når man sætter projekter i søen og søger midler til at gennemføre dem er det vigtigt, at man er ret vild med sit eget projekt for, som også i vores tilfælde, der er ofte en del mere arbejde end der er løn til.

## **Omverden**

### **Lær af andre brancher**

Fra projektets tidlige begyndelse var vi nysgerrige på andre branchers tiltag og succes med kommunikation direkte til målgruppen børn og unge. Vi anbefaler at tænke på kryds af brancher og søge læring og inspiration hvor vi mindst venter det – både nationalt og internationalt. Bed om råd og få bud på hvordan deres greb kan appliceres på vores branche.

### **Planlæg og kommuniker i god tid**

Da vi omhyggeligt havde udvalgt vores aktører til omverdensanalyse tog det temmelig lang tid at få møder på plads. Det er store travle aktører med lange planlægningshorisonter, som vi til dels også kender det fra vores egen branche, så 'kalenderlegen' tog tid. Vores henvendelser var derudover gennemarbejdede og omhyggelige, så det var let for aktørerne at se hvad Den Dobbelte Kommunikation var nysgerrig efter.

## **Aktiviteter**

### **Den tomme stol**

Vi anser det for den allervigtigste læring i dette projekt at målgruppen – børn og unge – tildeles en plads i formidlingsarbejdet og på teatret generelt. Hvis teater for børn og unge skal blive 'top-of-mind' for målgruppen, skal børn og unge med og inddrages fra begyndelsen.

Vi har samtidig indset, at det er en meget mere ressourcekrævende opgave end forventet, som teatres PR- og formidlingsbudgetter ikke kan forventes at kunne honorere hverken økonomisk eller mandskabsmæssigt.

Vi mener det handler om engagement, relationer, åbenhed og medejerskab i institutionen, ligesom det handler om virkelyst, nysgerrighed og deltagelse, hvis teater og teaterturen skal højere op på børns familietur-liste – og at svaret ikke nødvendigvis findes i den digitale verden.

Vi anbefaler, at den tomme stol bliver permanent. Og at man gennemtænker hvilket mandat den tomme stols stemme har. Vores anbefaling er derfor at invitere målgruppen indenfor, hvis teater for børn og unge skal blive top of mind hos målgruppen. Børnene og de unge skal inddrages som eksperter, ikke nødvendigvis som kunsteksperter, men som eksperter på børn og unge, fx på deres medievaner, interesseområder, trends etc.

Vi anbefaler et langstrakt fokuseret undersøgelsesarbejde af dette med tilknyttet forskning.

## **Opbyg communities**

En kæmpe katalysator for projektets findings - både i det eksisterende arbejde og i nye tiltag – er arbejdet med at forankre målgruppen i et formaliseret organ på teatrene. At opbygge et community og lukke op for teatrets maskinrum, engagerer et meningsfuldt fællesskab, relationer og fortrolighed. Det er ressourcekrævende og vores erfaring er, at det er enormt givende at have børnenes mindset tæt på. Det barnlige kan være det geniale. Der hvor vi har arbejdet ligeværdigt i et community har det battet. Vi anbefaler at tænke inddragelse af communities ind fra begyndelsen f.eks. af en given produktion eller planlægning af ny sæson – vær forberedt på, det tager tid og ressourcer – og at det udvikler!

## **Det inter-generationelle**

Vores erfaringer i projektet har vist os, at kommunikationen i børnehøjde ikke er kommunikation *udelukkende* til børn. Det er vigtigt, at den voksne også kan 'rammes' - såvel i kommunikationen, som i forestillingen, og derfor kan man også oversætte Den Dobbelte Kommunikation til inter-generationel kommunikation. Vi har prioriteret og afprøvet, at hovedbudskabet i kommunikationen er til børn! Og det sekundære budskab - på 'call to action' niveau; billetsalg – er budskaber som begge målgrupper skal købe ind på. Vi anbefaler at teste hvorvidt forestillingens og teatrets kunstneriske DNA virker på kommunikationsniveau og hvis ikke, at vende optikken og skabe en visuel identitet for forestillingen, så målgruppen oplever relevans og får 'this is for me' oplevelsen.

## **Produktion af omkringliggende universer**

Vores erfaring er, at det giver målgruppen ejerskab og nysgerrighed, når et forestillingsprojekt tænkes som et univers, hvor der kan tilknyttes før- og efter-aktiviteter og inddragende tiltag, så målgruppen selv kan tilvælge og interagere. Det øger kreativiteten og kvaliteten af universet, når forestillingens kreative hold, målgruppen – såsom en børnebestyrelse eller et børne- og ungepanel – og teatrets PR-team sammen udvikler. Det fordrer, at kommunikation og formidling udvikles og tænkes parallelt med forestillingens kreative proces.

Vi anbefaler at tænke formidlingen som en del af den kreative proces – og eventuelt som et univers omkring forestillingen, der indeholder interaktion.

## **Samarbejdspartnere**

### **Forventningsafstemning**

Vi lagde os i selen for at få en god aftale i hus med Vizlab. På trods af en lang og grundig forventningsafstemning talte vi fortsat to forskellige sprog da vi gennemførte design-sprinten. Vi har tænkt over, at en anderledes organisering ville kunne have givet en bedre proces og således også et bedre resultat. Megen praksis i teaterbranchen er domineret af en samarbejdskultur, hvilket er fordele for en kreativ proces. Det var denne samarbejdstilgang vi reelt set gik ind i et kunde-leverandør forhold med. Det har været lærerigt, om end vi ikke løfter konceptualiseringen af resultaterne videre. Vi prioriterer fortsat en samarbejdstilgang, når vi skal skabe resultater i vores branche.

## **6. Perspektivering**

Vi vil arbejde videre for, at målgruppe-relationen også i formidlingsøjemed anerkendes som essentiel. Vi håber, at Den Dobbelte Kommunikation kan blive første skridt på vejen til anerkendelse af, at formidlingsbudgetter og -projekter får øget fokus, naturligvis ikke på bekostning af det kunstneriske arbejde og budgetter. Som vi har argumenteret for i vores findings og anbefalinger, er det nødvendigt at give formidlingen plads og anerkendelse. Bl.a. ved at arbejde strategisk med formidling og publikumsudviklingsinitiativer. Vi mener, at formidlingsprojekter skal være

relationsskabende. Realationsskabende for at ramme målgruppen og målgruppens voksne og det er ikke gjort uden en langstrakt brancheindsats.

Scenekunstens essens er kommunikation – afsender og modtager. Den opstår ikke uden de to positioner. I en samtid med hidtil uset hård konkurrence om børn/unges flygtige opmærksomhed kræver kommunikationen af scenekunsten mere fokus, mere økonomi og mere 'værkkarakter'. Scenekunstbranchen for børn og unge, der producerer forestillinger i verdensklasse og kontinuerligt beviser kunstnerisk relevans for målgruppen, fortjener et fornyet fokus på formidling som er relationsskabende og som vi vurderer på lang sigt kan placere teatret top-of-mind hos målgruppen.

Teater bliver ikke top-of-mind hos børnene ved kun at producere knaldgod scenekunst, underforstået ved kun at støtte kunsten. Det er vores vurdering, at teater kun bliver top-of-mind hos børnene og de unge ved at omlægge blikket på målgruppen kommunikativt og lade økonomien følge med. Eksempelvis ved at inddrage den tomme stol, eksempelvis ved at opbygge communities, eksempelvis ved at producere omkringliggende universer. Dét gøres ikke på et år med en portion projektmidler, det gøres over en årrække med et kontinuerligt fokus og dertil hørende økonomi. Det kræver en mindset-ændring i branchen så den ser behovet for den dobbelte kommunikation. Og en tilsvarende mindset-ændring hos støttegivere og beslutningstagere, der er rammesættende for offentlige og private midler.

## 7. Omtale af Den Dobbelte Kommunikation

Udover omtaler i teatrenes egne nyhedsbreve og posts på de sociale medier, har APPLUAS også flittigt omtalt projektet ved både branche- og netværkspræsentationer samt i deres nyhedskanaler. Derudover har der været bragt omtaler og artikler følgende steder:

**Teateravisen**, 6. september 2019, skrevet af Carsten Jensen: ***“Teaterhuset Filuren rykker tættere på publikum”***

<http://www.teateravisen.dk/teaterhuset-filuren-rykker-taettere-paa-publikum.html?page=32>

**Iscene**, 17. september 2019, skrevet af Lene Grønberg Poulsen: ***“Moar, jeg vil gerne i teatret”... har intet barn nogensinde sagt”***

<https://iscene.dk/2019/09/17/moar-jeg-vil-gerne-i-teatret-har-intet-barn-nogensinde-sagt/>

**Kulturmonitor**, 15. oktober 2019, skrevet af Natalie Gøttsche Jakobsen: ***“Teater nedsætter børnebestyrelse: “Vi skal have børnene med helt ind i maskinrummet””***

<https://www.kulturmonitor.dk/teater-nedsaetter-boernebestyrelse-vi-skal-have-boernene-med-helt-ind-i-maskinrummet/>

**Iscene**, 4. november 2020, skrevet af Lene Grønberg Poulsen, anmelder og skribent:

***“Publikumsudvikling i en Coronatid: “Det har givet plads til procesovervejelser og refleksion”***

<https://iscene.dk/2020/11/04/publikumsudvikling-coronatid-procesovervejelser-og-refleksion/>

\*\*\*