



Reports on interaction and communication

ISBN 978-87-93300-05-7

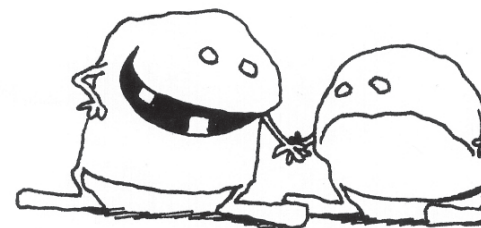
STRATEGI FOR SYNLIGHEDSKAMPAGNE

- DANSK BØRNETEATER

UDARBEJDET NOVEMBER/DECEMBER 2008

AF

Helene Susanne Apelt
Mette Windberg Baarup
Dagrun Briem
Helle Sloth Reinholdt Christiansen
Carina Elkott
Louise Bakbøl Frederiksen
Jesper Hall-Nørregaard
Julie Grønvald Hansen
Anne Juel-Nielsen
Jacob Kratz
Stine Louise Ahrendt Laursen
Nete Lindenberg
Malene Frisendahl Mortensen
Louise Maria Nielsen
Maria Purtoft
Charlotte Paaske Rasmussen
Andreas Riis
Camilla Inge Westergaard Sørensen
Siri Helgadóttir Tórgarð
Anne Marie Helmuth Tuff



LOGO

Overbygningsstuderende på faget Medieret Selvfremstilling får hermed tilladelse til at bruge værket "Nr 1" af Bárður Oskarsson. Denne tilladelse gælder indtil den 5. december 2008.

Herefter skal kunstneren kontaktes for nærmere aftale vedrørende brug af værket.

Bárður Oskarsson
barduroskarsson@gmail.com



INDHOLDSFORTEGNELSE

INDLEDNING.....3

1. BØRNETEATER PÅ NYE MEDIEPLATFOMER - TV OG INTERNET.....4

- DE FIRE KONCEPTER
- REJSEDOKUMENTAR
- TEMALØRDAG PÅ DR2
- TV-TEASERE
- LOMMEFILM

2. BØRNETEATER OG CSR.....7

- I DIALOG MED ERHVERVSLIVET OM CSR
- CSR-STRATEGI
- CSR-STRATEGIENS FORCER
- FORSLAG TIL KULTUR PARTNERE
- SPONSORBROCHURE

3. GUERILLATEATER.....10

- TEATER I DET OFFENTLIGE RUM
- EN GLEMT REKVISIT
- GUERILLATEATER OG ÅBNINGEN AF DANSK BØRNETEATERS NATIONALSCENE
- GUERILLATEATER OG MERE KOVENTIONEL MARKEDSFØRING

4. KONGELIG PROTEKTION OG AMBASSADØRER TIL DANSK BØRNETEATER.....12

4.1 KONGELIG PROTEKTION

- ANSØGNING OM KONGELIG PROTEKTION
- STRATEGISKE OVERVEJELSER MED H.K.H. KRONPRINSESSE MARY SOM EKSEMPEL

4.2 AMBASSADØRER FOR DANSK BØRNETEATER

4.2.1 KENDIS-AMBASSADØRER

- OVERVEJELSER VED VALG AF KENDIS-AMBASSADØRER

4.2.2 LOKAL-AMBASSADØRER

- OVERVEJELSER VED VALG AF LOKAL-AMBASSADØRER

5. BØRNETEATER I UNDERVISNINGSEKTOREN.....15

- SERVICE DESIGN
- ARBEJDSBETINGELSER FOR FOLKESKOLELÆRER
- UDVIKLING AF TEMAPAKKER
- KONTAKTEN TIL SKOLERNE
- FORDYBELSESUGER I FOLKESKOLEN
- ANDRE MÅLGRUPPER I UNDERVISNINGSEKTOREN
- DEN RØDE BROCHURE
- TEATERCENTRUMS HJEMMESIDE
- OPSTART AF DET NYE BRUGERVENLIGE KONCEPT



INDLEDNING

Kan kulturlivets forretningsstrategier professionaliseres? Kan kreativ kultur og erhvervsliv gå hånd i hånd? Er det helt umuligt at synliggøre de skjulte kulturskatte?

Danmark har et rigt og blomstrende kulturliv. Den kunstneriske kvalitet er i top, og vi kan på mange områder konkurrere på lige fod med den øvrige verden. Det er i kulturlivet, at store som små kan få ekstraordinære kunstneriske oplevelser for livet.

Dette betyder dog ikke, at alle kulturudbud klarer sig lige godt. Dele af det danske kulturliv formår ikke at generere den synlighed og anerkendelse, de fortjener. Det vil berige hele det danske kulturliv og generelt give det mere opmærksomhed og derved mere anerkendelse – nationalt såvel som internationalt – hvis disse allerede eksisterende skjulte skatte hjælpes frem i lyset.

Vi er et overbygningshold fra faget Dansk på Københavns Universitet. Vi beskæftiger os med kommunikation, og siden september har vi forvandlet os til et konsulentbureau, som har arbejdet med at professionalisere kulturlivets forretningsstrategier. Vi vil modarbejde de barrierer, der findes mellem kulturlivet og erhvervslivet. Kulturlivet har et hidtil uset antal muligheder for at nå ud til et bredere publikum ved at samarbejde med erhvervslivet. Dette behøver ikke at betyde, at kulturlivet skal gå på kompromis med deres kunstneriske integritet.

Dette oplæg er derfor en udfoldet strategi for, hvordan dansk kulturliv kan få bedre økonomiske vilkår og mere synlighed i den brede offentlighed. Vores analyser af trends og tendenser i samfundet har ført til udviklingen af en række konkrete, nytænkte udviklingsmuligheder for en udvalgt aktør i det danske kulturliv. Ved at tænke i nye platforme og oplevelsesøkonomi kan man skabe synlighed og merværdi til kulturlivet. Som case har vi udvalgt dansk børneteater. Dansk børneteater har efterhånden eksisteret i mange årtier og har udviklet sig til omkring 130 professionelle trupper, der rejser rundt i hele landet. Børneteatrene er meget anerkendte i teaterbranchen, og de høster desuden stor opmærksomhed internationalt. Problemet er bare, at synligheden og anerkendelsen stopper der – dansk børneteater er nemlig langt fra pressens og den almene befolknings bevidsthed. Dansk børneteater har i mange år ønsket sig en nationalscene, hvor forældre kan dele de eventyrlige oplevelser med deres børn. Et ønske som kan gå i opfyldelse ved at tænke uden for de traditionelle rammer.

Ideen med strategioplægget er, at hvert afsnit er en strategi for, hvordan man kan opnå det overordnede strategiske mål, nemlig synlighed og anerkendelse. Det er meningen, at de enkelte afsnit skal spille sammen for at skabe den største strategiske gennemslagskraft. Afsnittet "Børneteater på nye platforme – tv og internet" gør det klart, hvordan man kan benytte de visuelle medier til at skabe synlighed. Her gennemgås der eksempler på tv-produktioner, der promoverer børneteater, og der gives et forslag til promovning af børneteater gennem virale spots på internettet.

Efterfølgende afsnit "Børneteater og CSR" belyser, hvordan børneteater kan opnå kapital og derved synlighed gennem samarbejde med erhvervslivet. Det bliver konkretiseret, hvilke typer bidrag man som virksomhed kan give. Hertil er der vedlagt et eksempel på en brochure, der skal tiltrække de ønskede samarbejdspartnere.

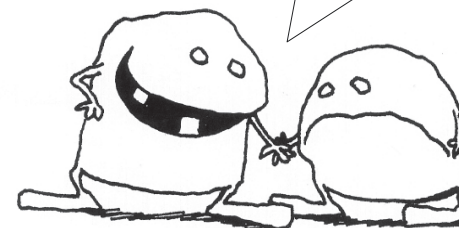
Dernæst følger afsnittet "Guerillateater". Guerilla er en interessant vanebrydende metode til at skabe opmærksomhed på uventede tidspunkter og steder.

"Kongelig protektion og ambassadører til dansk børneteater - Royalty, star quality og græsgrødder" er et afsnit, der beskriver, hvordan man kan benytte enkeltpersoner i en strategi efter synlighed. Disse kan udgøre: en kongelig protektor, der kan give officiel status og opmærksomhed; kendis-ambassadører, der som rollemodeller inspirerer deres fans til at gå i teatret; og endelig lokalambassadører, der bruger deres netværk til at sprede interessen for børneteater på lokalplan.

Strategioplæggets sidste afsnit "Børneteater i undervisningssektoren" er en omstrukturering af dansk børneteaters visuelle identitet, så den bliver brugervenlig. Der belyses ligeledes metoder til at inddrage børneteater i den daglige undervisning i folkeskolen.

Vi håber, at det danske kulturliv vil lade sig inspirere!

Ja, jeg synes også, det lyder kedeligt. Men så lad mig lige prøve at fortælle dig en lille historie i stedet for. Den handler om en dame, der hedder Inge, og hendes søn Alexander. Og vi er også med! Hør her...



1. BØRNETEATER PÅ NYE MEDIEPLATFORME - TV OG INTERNET



En måde, hvorpå børneteater kan skaffe sig mere synlighed, er ved at tænke i alternative platforme. En alternativ platform, set med teateroptik, kan eksempelvis være tv og internet, som ikke har tradition for at blive anvendt til promovning af teater.

Visninger på tv og internet kommer bredt ud i den danske befolkning. Det giver mulighed for at præsentere meget information på kort tid, og samtidig skaber det en underholdningsværdi hos modtageren.

Ved at bruge tv og internet som platform er der adskillige muligheder for at få dansk børneteater på den offentlige dagsorden i Danmark. Det er dog vigtigt at pointere, at medierne ikke skal bruges til at bringe teaterforestillinger, men det skal derimod bruges til at skabe synlighed om børnteaters mangesidede funktioner og kvaliteter.

Målet er at opnå viden og genkendelighed hos modtageren, og gennem visuelle medier bringes børneteater ind i folks stuer, dagligdag og dermed bevidsthed.

DE FIRE KONCEPTER

Dette afsnit præsenterer fire forskellige koncepter, der på hver deres måde vil skabe synlighed omkring dansk børneteater. Koncepterne henvender sig til forskellige målgrupper og afspejler et udsnit af de mange muligheder, der er for at promovere børneteater i visuelle medier.

Hvert koncept er strategisk tænkt i forhold til at opnå et optimalt samarbejde med tv-stationen eller et evt. produktionsselskab. Underholdningsværdien i tv-programmerne henvender sig hver især til den foreslåede tv-stations kernesere. På den måde vil tv-stationen opnå høje seertal og popularitet, hvilket fx gør, at DR kan levere et produkt, som lever op til deres public service-forpligtelse. Samtidig er der på konceptet til TV2 er taget højde for, at de skal have en bredere og mere kommerciel underholdningsværdi af hensyn til deres reklameindtægter.

Koncepterne er uafhængige af hinanden, men kan med fordel kombineres som en del af en overordnet kampagnestrategi.

REJSEKONCEPT



Dokumentaren kan være en føljeton i 6 afsnit, hvor hvert afsnit finder sted i et nyt land.

Programmet viser børnenes oplevelser, reaktioner og umiddelbare kommentarer – fra Kina til Køge. Peter Mygind følger også de danske teatertrupper på festivaler rundt i verden, hvor de videregiver og udveksler deres erfaringer og kompetencer med udenlandske teatertrupper.

Rejsedokumentaren er et programkoncept, som bringer flere af børneteaterets styrker i spil, og det giver samtidig seeren mulighed for at opleve, at dansk børneteater er det bedste i verden.

- Målgruppe: Forældre
- Sendetid: Hverdag kl. 20 på DR1 eller TV2
- Budskab: Dansk børneteater er af høj kvalitet og det bedste i verden
- Den gode historie: Hjælpe børn med at håndtere tabublagte emner

TEMALØRDAG PÅ DR2

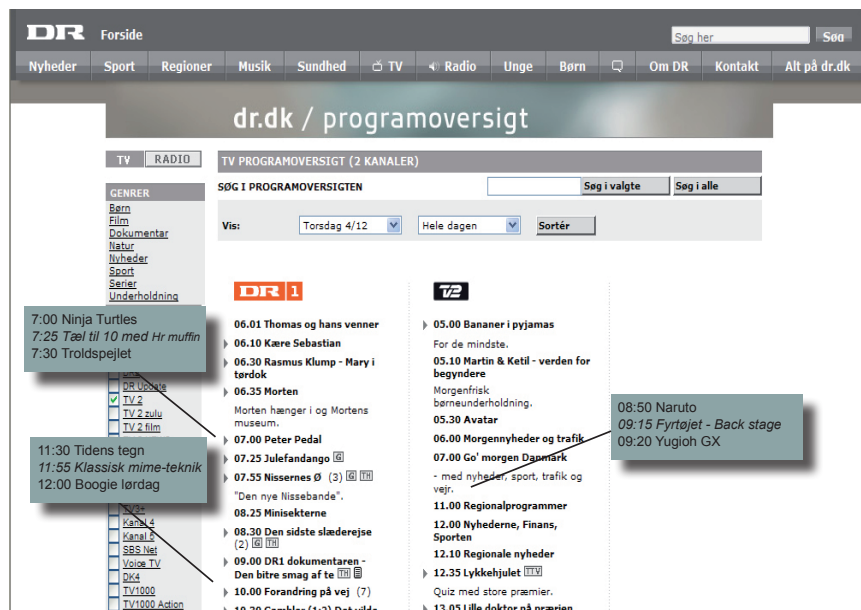


I forhold til rejsedokumentaren har Temalørdag en smallere målgruppe, som i forvejen er kulturelt interesseret. Men der er i denne programflade mulighed for at fortælle dansk børneteaters fulde historie og samtidig få sat en mere saglig vinkel på emnet. Den smalle målgruppe kan betragtes som et middel til at nå målet om den brede offentlighed.

Konceptet for Temalørdag er allerede fastlagt. Det kan derfor udnyttes til at sætte fokus på indhold frem for form.

- Målgruppe: voksne
- Sendetid: lørdag på DR2
- Budskab: Dansk børneteater er af høj kvalitet og det bedste i verden
- Den gode historie: udviklingen fra en 68er-flipper-kultur til popcorn og slush-ice

TV-TEASERE



Tv-teaserne er små klip på 2-5 minutter, som eksempelvis viser en kort dramatisk fortælling eller går bag om scenen ved en produktion. Tv-teaserne kan indeholde læringselementer, hvor mindre børn kan lære at tælle eller øve alfabetet. På den måde kommer endnu en af dansk børneteaters styrker, læring gennem leg, også i spil på tv.

Fordelen ved tv-teasere for tv-stationerne er, at de er gode til at udfylde "huller" i programfladen og er dermed et koncept, som mange tv-stationer vil kunne gøre brug af.

Tv-teaserne skal indeholde børneteaters logo, som også i andre sammenhænge repræsenterer dansk børneteater. Formålet med kortformat-genren og logoet er genkendelighed.

- Målgruppe: børn
- Sendetid: Tv-teasere kan sendes før eller efter børnetimen, i forbindelse med en reklameblok eller på DR's nye børnekanal.
- Budskab: Dansk børneteater er af høj kvalitet og det bedste i verden
- Den gode historie: Teater kan også foregå uden for scenen

LOMMEFILM

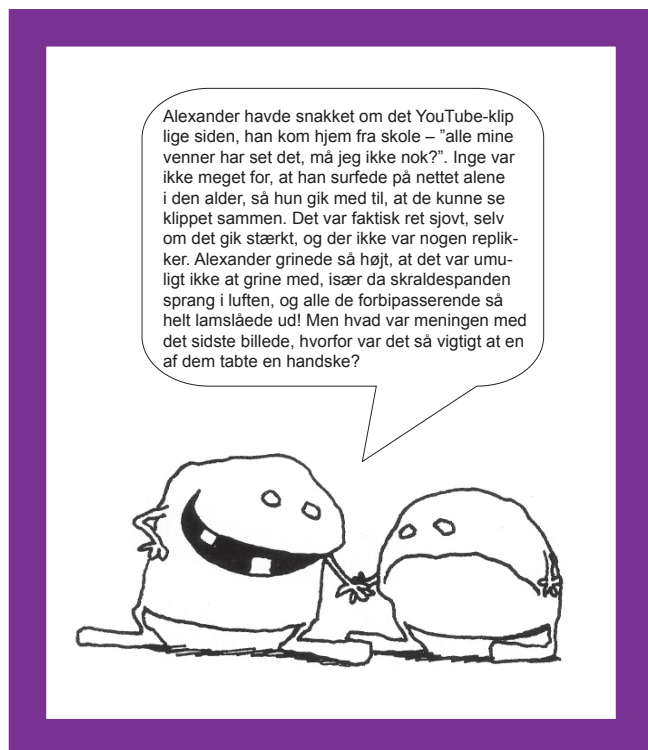


Konceptet om lommefilmen er strategisk funderet i at få modtagerne til selv at producere filmen, hvilket først og fremmest gør processen interaktiv. Resultatet taler derefter de unges sprog og udtrykker deres humor og måde at tænke på, hvilket er stærke kriterier for en god YouTube-rating og høj seerfrekvens.

De virale spot skal indeholde børneteaters logo, som også i andre sammenhænge repræsenterer dansk børneteater. Formålet med kortformat-genren og logoet er genkendelighed.

- Målgruppe: børn og unge
- Sendetid: online
- Budskab: Dansk børneteater er af høj kvalitet og det bedste i verden
- Den gode historie: Teater kan også foregå uden for scenen, og du kan lave det selv.

2. BØRNETEATER OG CSR



At arbejde strategisk med en Corporate Social Responsibility-strategi er endnu et eksempel på, hvordan man kan skabe synlighed for dansk børneteater. CSR giver mulighed for at tænke ud af boksen i forhold til finansiering, og hos virksomhederne ligger der desuden en stor ressource i form af viden og erfaring, som dansk kulturliv kan gøre brug af.

I princippet kan en CSR-strategi bruges til et hvilket som helst kulturprojekt; den foreliggende strategi er dog tænkt som finansieringsmulighed til en nationalscene for dansk børneteater.

En nationalscene vil give øget synlighed og have en samlende funktion for dansk børneteater. CSR giver en mulighed for at finansiere en nationalscene på en måde, hvor Danmark kan støtte op om et kulturprojekt uden, at det skal gå gennem statens penge til kulturstøtte.

I DIALOG MED ERHVERVSLIVET OM CSR

Det kan være svært at sige noget entydigt om, hvad virksomheder er på udkig efter, når de leder efter CSR-projekter. Virksomheder bruger blandt andet CSR til at skabe et godt image og brand både internt over for medarbejdere og eksternt over for samarbejdspartnere og kunder, og derfor er der stor forskel på, hvad man lægger vægt på i forbindelse med CSR fra virksomhed til virksomhed. Disse citater stammer fra en række interviews med danske virksomheders CSR-ansvarlige. Her forsøger man at give en karakteristik af, hvad det er, de i deres virksomheder ligger vægt på:

"Det skal være et fornuftigt og velorganiseret projekt, der har en effekt og gerne har med læring at gøre – og så må det meget gerne være et bæredygtigt og langsigtet projekt."

"Det skal være en god ide, og et bæredygtigt projekt. Noget, som vi selv ikke ville kunne gøre."

Mange virksomheder er interesserede i at indgå samarbejde med kulturprojekter, fordi kulturlivets bløde værdier ofte ligger langt væk fra virksomhedernes egne. Indgår man et samarbejde kan nogle af kulturlivets værdier smitte af på virksomhedens image.

CSR-STRATEGI

Udgangspunktet i en CSR-strategi for dansk børneteater kunne være et årligt tilbagevendende arrangement i form af en temaaften, der har følgende elementer som omdrejningspunkt:

- uformel event
- oplæg om CSR og børneteater
- deltagerinput
- workshops
- viden- og erfaringsdeling
- netværk
- god mad

Arrangementet kan være en platform, hvor virksomhederne mødes og diskuterer, hvordan de arbejder strategisk med CSR i deres dagligdag. Til arrangementet kan virksomhederne selv komme med forslag til, hvordan de forestiller sig at det konkrete CSR-koncept for deres virksomhed skal se ud. Derudover er arrangementet på længere sigt et godt sted at skabe netværk, både virksomhederne imellem og mellem erhvervs- og kulturliv.

"Vi arbejder helt sikkert ud fra en netværkstanke, hvor virksomheder går sammen om en god sag."



CSR-STRATEGIENS FORCER

At indgå et samarbejde med erhvervsvirksomheder i form af CSR giver ikke børneteater eksplicit synlighed, men det åbner for nogle muligheder, som kan give børneteater synlighed og anerkendelse. CSR kan give dansk børneteater følgende:

- Økonomisk støtte til eksempelvis en nationalscene for dansk børneteater
- Tværfagligt samarbejde med erhvervslivet, hvor kulturlivet gør brug af erhvervslivets ressourcer, erfaringer og viden
- Virksomhedernes medarbejdere involveres personligt og professionelt i arbejdet med at promovere dansk børneteater
- Et bredt netværk, som kan bidrage til forankring af dansk børneteater i hele samfundet

Virksomhederne kan bidrage på mange forskellige måder. Det kan være alt fra at give donationer i form af penge, låne medarbejdere ud, til at give slik eller drikkevarer til teaterforestillinger.





Kære kollegaer!
Vi får besøg af børne-teatergruppen
Batida fredag d.12.januar kl. 16.30.

Tag jeres børn med til dette
hyggelige arrangement. Popcorn og
saftvand til alle børn og voksne.

Kom glad!

Tilmeld dig pr. mail på:
spj@novonordisk.dk

Læs mere om Batida her:
www.batida.dk

Nykredit

Kære kunde

Vi vil gerne invitere dig og din familie
til premiere på børneteaterforestillingen

Otto er et næsehorn

Forestillingen opføres på den nye Natio-
nalscene for dansk børneteater søndag
den 23.februar kl. 14.30.

Vi håber, du og din familie vil komme og
have en sjov og hyggelig dag sammen
med os.

Tilmeld familien hos Ditte Hansen på:
dh@nykredit.dk

Læs mere om **Otto er et næsehorn** på:
www.naesehorn.dk

På hjemmesiden kan du finde sjove spil
og konkurrencer for børn!!

SPONSORBROCHURE

Initiativet til kontakten med virksomhederne kan tages ved at tilsende en infopakke indeholdende en informativ brochure samt oversigt over sponsorbidrag. Der er udarbejdet et udkast til en brochure, som kan bruges, når man søger sponsorer/kulturpartnere. Udkastet er ikke særlig konkret, da det ikke er målrettet specifikke virksomheder.

"Hvis man arbejder strategisk med CSR og vil gøre en forskel, så må man kigge på, hvad virksomhedens kerneværdier er."

Ved henvendelse til erhvervsvirksomhederne anbefales det derfor at vedlægge et målrettet følgebrev, hvor de pågældende virksomheders værdigrundlag adresseres.



Dansk børneteater -Teater i verdensklasse-

"Det at lave kunst for børn er at betragte dem som nogen, der har et liv selv. Børn stiller nemlig de samme spørgsmål til tilværelsen, som voksne mennesker gør, og de har stor ret til at stille dem. Vi skal ikke give dem svaret, men give dem materialet, for god kunst giver mennesket materialet til at forstå verden med."

Søren Valente Christensen, Teatergruppen Batida

Velkommen til en succeshistorie

Dansk teater for børn og unge er en succes! Der er omkring 130 professionelle børneteatre i Danmark med et publikumstal på over 500.000 om året, forestillinger overalt i landet og teater målrettet aldersgrupper lige fra 1/2 år til 16 år. Samtidig giver denne succes alle børn i Danmark - uanset social, økonomisk og etnisk status - mulighed for at komme i teater.

Børneteatrene har desuden stor international opmærksomhed, og der spilles i gennemsnit en dansk produceret børneteaterforestilling hver dag året rundt et eller andet sted i verden.

I fællesskab har vi et mål: at give børn og unge en **nationalscene for dansk børneteater** - et samlingssted for de danske børneteatre og deres mangfoldige publikum, hvor de kan få en god og professionel kunstnerisk oplevelse.

Derfor har vi en stor appel til erhvervslivet. Vi har samlet en række sponsorer, der gør det muligt at støtte tilførelsen af en nationalscene for dansk børneteater. I bliver samtidig en del af dansk børneteaters store netværk bestående af folke-, professionelle teaterfolk samt andre kulturpartnere fra erhvervslivet.

Vil I være en del af succesen?



Sponsorat 5-10.000 Kr.

10 teaterbilletter til valgt teaterforestilling
Teaterprogrammer til alle
Lille annonce i teaterprogram
Ret til at profilere og aktivere virksomheden som sponsor
Synliggørelse af sponsor på børneteater nationalscenens hjemmeside

Sponsorat 20-30.000 Kr.

20 teaterbilletter til valgt teaterforestilling
Teaterprogrammer til alle
Højestor annonce i teaterprogram
Ret til at profilere og aktivere virksomheden som sponsor
Synliggørelse af sponsor på børneteater nationalscenens hjemmeside
Ret til at købe yderligere billetter med 20% rabat
Sponsorplade på børneteater nationalscenens "Wall of Fame"

Sponsorat 50-100.000 Kr.

50 teaterbilletter til valgt teaterforestilling
Teaterprogrammer til alle
Stor annonce i teaterprogram
Ret til at profilere og aktivere virksomheden som sponsor
Synliggørelse af sponsor på børneteater nationalscenens hjemmeside
Ret til at købe yderligere billetter med 20% rabat
Sponsorplade på børneteater nationalscenens "Wall of Fame"

Hovedsponsorat - over 150.000 Kr.

VSP familierangement for virksomheden og dens kunder på børneteater nationalscenen
Teaterprogrammer til alle
Stor annonce i teaterprogram
Ret til at profilere og aktivere virksomheden som sponsor
Synliggørelse af sponsor på børneteater nationalscenens hjemmeside
Ret til at købe yderligere billetter med 20% rabat
Sponsorplade på børneteater nationalscenens "Wall of Fame"

Alle priser er ex. Moms
Sponsorat er fradragsberettiget

FORSLAG TIL KULTURPARTNERE

ERHVERVSVIRKSOMHEDER:

LEGO
Danske Bank
Nykredit
Nordea
Amagerbanken
Lån og spar
NRGI
Berlingske Tidende
Politiken
Dong Energy
Vestas
Rambøll
NCC
Dansommer
Lalandia
Bonbonland
Danfoss Universe
IBM
Actavis
Molo
Numph
IdaT
Urtekram
Søborggaard
Småfolk
Katvig
Forlaget Carlsen

Tivoli

Zoo

DR

Sjælsø

Fona

Jensens Bøhus

Experimentarium

Danmarks Akvarium

Fætter BR

Egmont

Lorry

FONDE:

Dronning Margrethe og
Prins Henriks Fond
Kong Frederik og Dronning
Ingrid's Fond
Statens Kunstfond
Politiken Fonden
Ny Carlsbergfondet
A.P. Møller og Hustru
Chastine Mc-Kinney Møllers
Fond
Det Obelske Familiefond
Ole Kirks Fond

OFFENTLIGE ORGANISATIONER:

Kulturministeriet
Kommuner i
hovedstadsområdet

ORGANISATIONER:

Danmarks Teaterforeninger
Danmarks Musiker Forbund
Dansk Journalist Forbund
Danmarks Lærereforening
BUPL
Mejeriforeningen
Dansk Sygeplejeråd
Lægforeningen
Dansk Skuespillerforbund

ERHVERVSVIRKSOMHEDER:

Danmarks Teaterforeninger
Danmarks Musiker Forbund
Dansk Journalist Forbund
Danmarks Lærereforening
BUPL
Mejeriforeningen
Dansk Sygeplejeråd
Lægforeningen
Dansk Skuespillerforbund

3. GUERILLATEATER



En anden måde at skabe synlighed omkring dansk børneteater er ved at benytte sig af happenings i form af guerillateater. Denne inddragende teaterform kan samtidig bruges til at markedsføre åbningen af dansk børneteaters kommende nationalscene på en vedkommende og utraditionel måde.



TEATER I DET OFFENTLIGE RUM

Ud af det blå dukker en teatergruppe op og begynder at spille deres forestilling. Tanken er, at det skal foregå på steder, hvor der er mange børn, fx på skoler og i fritidsklubber, samt i og uden for Aftenshowet, Go' morgen Danmark og Go' aften Danmark, på Hovedbanegården, Rådhuspladsen og andre offentlige steder. Man skal være opmærksom på, at det nogle steder kræver en aftale at optræde, men de forbipasserende skal ikke være informeret i forvejen. De forbipasserende bliver vidner til en overraskende begivenhed, og de kan med fordel inddrages i denne guerillaoptræden. De mennesker, som ikke har kendskab til eller benytter sig af dansk børneteater, får dermed mulighed for at opleve børneteater der, hvor de befinder sig. Børneteateret rykker ud til publikum. Hvis folk ikke går i teatret, må teatret rykke ud til folket. Det gælder om at være dér, hvor publikum er.

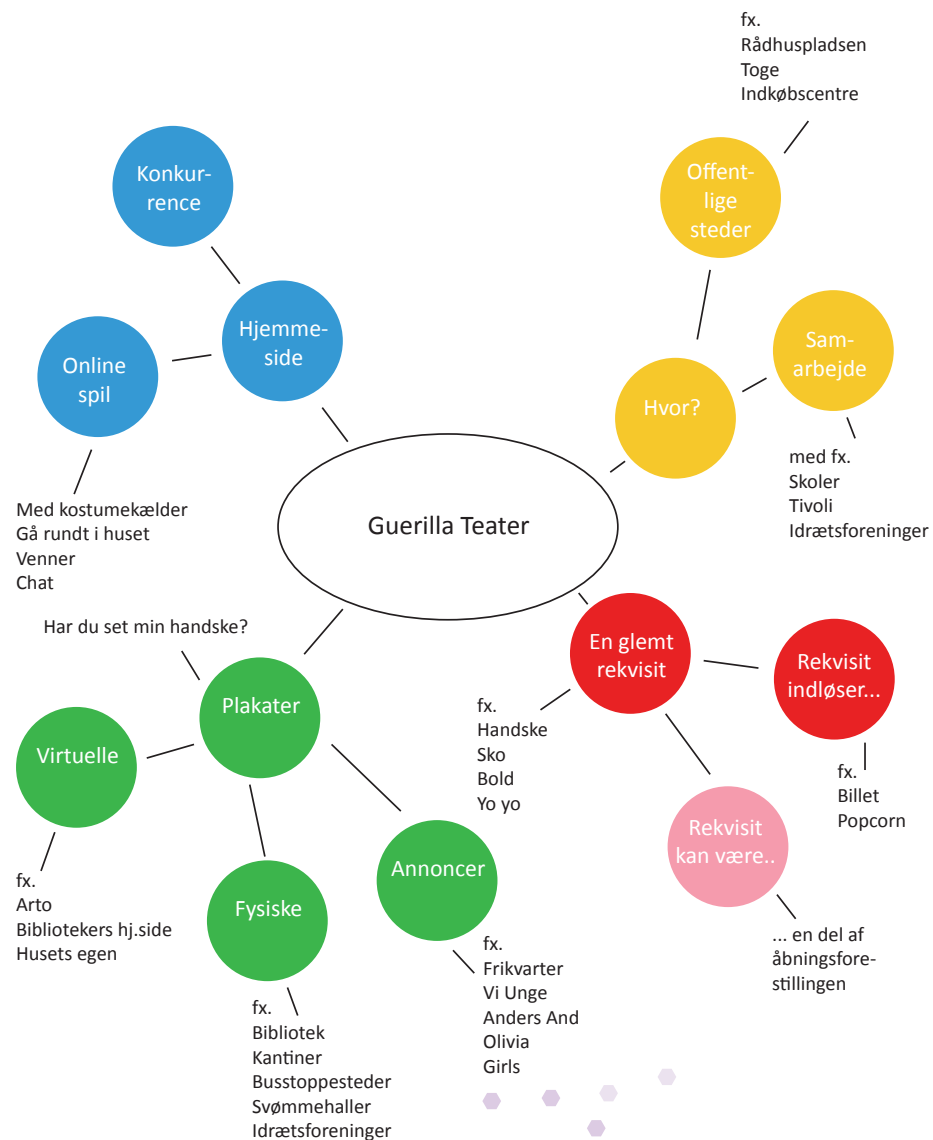
Det skal være små teatergrupper, der optræder - og med få rekvisitter, som de selv kan have med, så der ikke skal stilles udstyr op på stedet. Forestillingen skal opleves, som om den lige kommer forbi - som overraskelsesmoment. Derfor skal det heller ikke være lange forestillinger, men små korte situationer. Selve indholdet af forestillingerne er op til skuespillerne, da de bedst selv kender deres repertoire og ved, hvilke forestillinger der kan opføres i det offentlige rum. Det skal således være mobile forestillinger. Forestillingerne er præget af improvisation - i tråd med happening-traditionen - de er interaktive, uformelle og primært for børn, selvom deres forældre også gerne må inddrages og få noget ud af forestillingen.

HAPPENING

- En happening er en optræden, begivenhed eller situation, der inddrager forskel lige kunstneriske discipliner, fx sang, dans, musik, teater og digtoplæsning.
- En happening kan forekomme hvor som helst og når som helst
- En happening har elementer af improvisation og kan inddrage publikum

GUERILLATEATER

- Begrebet guerillateater er inspireret af guerilla marketing
- Guerilla marketing er en ukonventionel måde at reklamere på
- Guerilla marketing forekommer uden for traditionelle reklamemedier



Guerillateater er en god måde at udnytte dansk børneteaters ressourcer på, da man her ikke har økonomien til at iværksætte store kommercielle marketingskampagner. Desuden er denne form for markedsføring også i tråd med dansk børneteaters egen selvforståelse og uafhængighed af de kommercielle markeds kræfter. Guerillateater er således en billig måde at skabe opmærksomhed på, der udnytter dansk børneteaters kreative styrker.

EN GLEMT REKVISIT

Guerillagrupperne forsvinder, som den kom, og efterlader sig et aftryk i form af en rekvisit, som skuespillerne har brugt i forestillingen. Den glemte rekvisit kan eksempelvis være en handske, en kuglepen, en madkasse, en plakat eller noget helt andet, der passer ind i forestillingen. Den glemte rekvisit har en påtrykt tekst med adressen til en hjemmeside, så folk kan orientere sig nærmere, hvis de er blevet nysgerrige og ønsker at vide mere om, hvad der skete, og hvor teatergruppen stammer fra.

GUERILLATEATER OG ÅBNINGEN AF DANSK BØRNETEATERS NATIONALSCENE

Guerillateater kan med rette også fungere som markedsføring for åbningen af dansk børneteaters nationalscene. Den glemte rekvisit kan indgå som en del af åbningsforestillingen på nationalscenen og på den måde binde guerillateater-forestillingerne sammen med den primære åbningsforestilling. Har man været så heldig at samle den glemte rekvisit op, kan den eksempelvis indløses til en billet eller popcorn til en aktuel forestilling på nationalscenen.

GUERILLATEATER OG MERE KONVENTIONEL MARKEDSFØRING

Guerillateater kan også med fordel spille sammen med mere konventionelle markedsføringsmetoder. Man kunne eksempelvis få trykt en plakat, der efterlyser den glemte rekvisit, som guerillagrupperne efterlader rundt omkring i byen. Plakaten skal selvfølgelig placeres strategiske steder såsom: på biblioteker, i kantiner, på busstoppesteder, i svømmehaller og idrætsforeninger. Derudover kunne man indrykke plakaten som annonce i Frikvarter, Vi Unge, Anders And, Olivia og Girls. Desuden vil internettet være et godt sted at annoncere, da mange børn og unge bruger nettet hver dag. Her klikker de sig eksempelvis ind på Arto og andre sider, der henvender sig specifikt til børn og unge.

På plakaten er der en henvisning til en hjemmeside, som fører nysgerrige ind til dansk børneteaters nationalscene online. Her kan et onlinespil tiltrække det unge publikum. Det kunne være en virtuel scene, en kostumekælder, virtuelle skuespillere og andre elementer, som et teater består af. Her kan børnene gå rundt i en virtuel teaterverden og prøve alle ting af og samtidig skabe sig et netværk med andre børn. Ved at udnytte ressourcerne fra de medier, som børn benytter dagligt, vil man således kunne nå de børn, der ikke kender til eksistensen af dansk børneteater.



4. KONGELIG PROTEKTION OG AMBASSADØRER TIL DANSK BØRNETEATER - ROYALTY, STARQUALITY OG GRÆSRØDDER



En måde dansk børneteater kan opnå mere synlighed og anerkendelse i befolkningen, er ved at få tilknyttet en protektor og flere børneteater-ambassadører. Disse vil være med til at tale børnteaters sag i offentligheden og på den måde være med til skabe mere opmærksomhed omkring emnet. Overordnet er denne strategi udarbejdet af tre spor: Idéen om en kongelig protektor, idéen om kendis-ambassadører og idéen om lokale børneteaterambassadører. De tre delelementer kan bruges hver for sig, men kan med fordel benyttes på samme tid for at opnå maksimal synlighed.



Scenen er sat til dansk børneteater – Mary klipper båndet

Der var storslået folkefest, da børnteaters længe ventede nationalscene officielt blev åbnet den 1. april. Børn og forældre var strømmet til Vanløse for at få et glimt af H.K.H. Kronprinsesse Mary.

Der var flag, sang og feststernte mennesker dagen lang. Børnene kunne lege med teatersminke, prøve kostumer eller selv være med i et teaterstykke.

Aftenens store gallafest var i en klasse for sig selv. Sangere, skuespillere og kendte fra det danske kulturliv indtog den røde løber og mødte talstærkt op til aftenens gallapremiere og fest.



"Det er en helt særlig dag for dansk kulturliv. Nationalscenen er en gave til hele den danske befolkning". Siger Kronprinsessen i åbningstalen, som også gør det klart, at det er en sag, der ligger hendes hjerte nær.



Et brag af en åbningsfest



Den røde løber var rullet ud til åbningsfesten. Både kendte og kongelige var mødt op for at være med.



Jeanette på 14 vandt den kreative skolekonkurrence, og har derfor været med til at indrette nationalscenen. "Jeg glæder mig rigtig meget til at se det endelige resultat", siger hun spændt.



Fakta:

- Nationalscenen har 3 sale.
- Der er plads til i alt 675 publikum.
- Der skal opføres 175 forskellige forestillinger på et år.
- Billetprisen bliver 25-55 kr for børn og 45-75 kr for voksne

Glade og stolte over at støtte dansk børneteater



Peter Mygind: "Jamen det er da bare så stort, at dansk børneteater endelig har fået en nationalscene. Jeg er jo vokset op med børneteater, og ved hvor stor en virkning og indflydelse det kan have på børn. Jeg gør alt for at give den holdning videre til mine egne børn. Min søn er fx fast blogger på Børneteaters hjemmeside"

Paprika Steen: "Det er en kæmpe udfordring at skrive og instruere et teaterstykke for børn. Det er langt sværere end jeg først troede, da børn jo allerede er komplekse mennesker." Paprika Steens stykke bliver vist på Nationalscenen til oktober og handler om mobning. Hendes bror Nikolaj Steen har skrevet musikken.



Hella Joof: "Prut og bævs kan få både voksne og børn til at grine", siger Hella, mens hun smiler. "Men jeg er stolt af at være ambassadør for dansk børneteater, da jeg er meget imponeret over deres professionalitet. Det er på tide Danmark får en nationalscene, hvor børneteater kan vise deres mange kvaliteter frem".

4.1 KONGELIG PROTEKTION

Idéen bag tilknytningen af en kongelig protektor er todelt. En kongelig protektor vil med sin status i den offentlige debat kunne generere en masse opmærksomhed for børneteater fra mediernes side. Specielt den kulørte presse ville dukke op til eksempelvis en åbning af en nationalscene for børneteater, alene fordi en kongelig deltager. Samtidig kan en protektor også være med til at tale børneteaterets sag i offentligheden og dermed udbrede kendskabet til Danmarks helt eget og unikke børneteater. Gennem dette arbejde vil en kongelig protektor også kunne inspirere til, at andre mennesker ønsker at bidrage med støtte på forskellig vis.

ANSØGNING OM KONGELIG PROTEKTION

Der findes ingen standardmodel for ansøgning om protektion, men det vil dog være fordelagtigt at have visse overvejelser med, når man går til opgaven. En ansøgning bør indeholde:

- en beskrivelse af dansk børneteaters arbejde
- de grundlæggende værdier
- hvad der gør dansk børneteater til noget unikt

STRATEGISKE OVERVEJELSER MED H.K.H. KRONPRINSESSE MARY SOM EKSEMPEL

Hvis det eksempelvis besluttes, at man ønsker at ansøge H.K.H. Kronprinsesse Mary om kongelig protektion, er det en god ide først at skaffe viden omkring prinsessens andre protektorater. Kronprinsessen er allerede protektor for Børnehjælpsdagen og involveret i kampen mod mobning i skolerne. Det kunne være oplagt at bruge dansk børneteater til at bidrage med underholdning for anbragte børn, alvorligt syge børn eller fremhæve den store indsats mod mobning i skolerne ved hjælp af kvalitetsteater.

Da børneteater har et internationalt udsyn, og høster stor international anerkendelse, så kan kronprinsessens australske rødder måske også inspirere til et samarbejde med australsk børneteater. Det kunne eksempelvis give mulighed for udveksling af gæstespil mellem Danmark og Australien.

4.2 AMBASSADØRER FOR DANSK BØRNETEATER

Idéen med børneteater-ambassadører indeholder to spor. Det ene spor er udnævnelsen af en række kendte ambassadører – eller kendis-ambassadører – som i kraft af deres status kan tiltrække mediernes opmærksomhed. Det andet spor er idéen om at udnævne nogle lokal-ambassadører, der som lokale ildsjæle kan udbrede kendskabet til dansk børneteater i deres lokalområde. På den måde foregår ambassadørernes arbejde både på lokalplan og på landsplan og trækker på energien fra mennesker, som brænder for dansk børneteater. Samtidig anerkender strategien mediernes magt over den offentlige dagsordenen og dermed deres vigtige rolle for en synlighedsstrategi.

4.2.1 KENDIS-AMBASSADØRER

Idéen med kendis-ambassadørerne er, at de skal udpeges blandt kendte danske medie- og kulturpersonligheder, som tidligere har udvist interesse i at arbejde med kulturtilbud til børn. Ambassadørerne kan i kraft af deres status som kendte i den danske offentlighed skabe synlighed om dansk børneteater. Man kunne eksempelvis forestille sig, at de kendte kunne beskrive deres egne og eventuelt deres børns oplevelser med børneteater. Historierne kunne tilsammen udformes som en lille folder, som kunne vedlægges i kulturtillæg og teaterfoldere. De kendte kunne også være med til at promovere børneteaters logo på tøj, nøgleræder eller iPod-cases osv.

Dansk børneteaters store engagement og professionalisme kunne til gengæld smitte af på ambassadørerne, som på den måde fremstår som et godt eksempel og fortalere for en god sag. Således kunne ambassadørerne også styrke det offentlige billede af deres egen person. Hvis ambassadørerne inddrages i det kunstneriske arbejde, kunne det ligeledes bidrage til deres egen udfoldelse som kunstnere og styrke deres kreative evner. Som ambassadører vil de desuden blive rollemodeller og inspirere både børn og forældre til at gå i teatret. Dermed skabes grundlag for, at børnene også i en senere alder vil interessere sig for scenekunsten, ligesom deres forældre måske kan få åbnet øjnene for teatrets mangfoldige tilbud. Det vil være til gavn for hele teaterbranchen – også på langt sigt.

OVERVEJELSER VED VALG AF KENDIS-AMBASSADØRER

I sagens natur skal ambassadørerne være kendte i offentligheden for at kunne skabe synlighed omkring dansk børneteater. Det kan være en fordel at finde kandidater, som har stiftet familie og derfor har en naturlig interesse for børn.

Når ambassadørerne vælges, så skal man gøre sig overvejelser om, hvem der kan have interesse i at samarbejde med hinanden. Ambassadørerne skal have mulighed for at skabe nye kontakter, men det kan samtidig være en god idé at sørge for, at de kender nogle af de andre på forhånd. Det skaber både motivation og kendte rammer. Det vil være en god tommelfingerregel af at begrænse antallet af ambassadører til højst 10, da det ellers kan være svært at skabe et tilhørsforhold og engagement.

Følgende kendte kunne måske være interessante at have i kikkerten:

Alberte Winding	Marie Louise Wille
Anders Lund Madsen	Martin Brygmann
Anders Morgenthaler	Paprika Steen Peter Frödin
Bubber	Peter Mygind
Casper Christensen	Rasmus Bjerg
Ghita Nørby	Sebastian Klein
Hanne Willumsen	Signe Lindkvist
Hella Joof	Sigurd Barret
Jytte Abildstrøm	Søren Fauli
Kaya Bruel	Søren Hauch-Fauchsbøll
Kjeld Nørgaard	Wikke & Rasmussen
Lisbet Dahl	

4.2.2 LOKAL-AMBASSADØRER

Idéen med de lokale ambassadører er, at de skal udpeges blandt børn og voksne i Danmark, som har udvist engagement og interesse for børneteater. Det skal være en ære at blive udnævnt til lokal-ambassadør. Udnævnelsen kan eksempelvis være en anerkendelse af en persons engagement i forbindelse med børneteater, af lang tids 'tro tjeneste' for sagen eller af resultater, som personen har opnået.

Kernen i lokal-ambassadørernes arbejde er, at de er personligt involverede i sagen, og de derfor også selv får en glæde ud af arbejdet. Gennem deres lokale netværk kan de være med til at sprede interessen for børneteater.

Lokal-ambassadørerne kan blandt andet:

- Skabe synlighed gennem græsrodsarbejde på skoler, i institutioner og på arbejdspladser
- Skrive artikler og anmeldelser til lokale medier, skoleblade o.s.v.
- Uddele foldere og hænge plakater op
- Vise børneteaters logo på kasketter og lignende

Man skal ikke underkende den personlige tilfredsstillelse, der kommer af at engagere sig i en sag! Det giver desuden lokal-ambassadørerne en unik mulighed for at være en del af og påvirke deres lokale kulturliv. På den måde understøtter arbejdet børneteaters grundlæggende demokratiske livssyn.

Samtidig skal der skabes rammer for, at lokal-ambassadørerne kan møde ligesindede entusiaster til sammenkomster på landsplan, hvor de kan udveksle idéer og erfaringer. Man kan også belønne lokal-ambassadørerne med fribilletter til dem og deres familie, både lokalt, men også til den nationale børneteaterscene.

ØVERVEJELSER VED VALG AF LOKAL-AMBASSADØRER

Det er vigtigt at få fat i dem, som har indflydelse i lokalområdet. Det gælder eksempelvis:

- politikere, der kan være med til at prioritere kommunale midler.
- Lærere og skoleinspektører, der bestemmer hvilke kulturtilbud, eleverne skal have
- forældre, der sidder i forældrerådene
- Kulturjournalister på lokalaviserne, der indirekte påvirker, hvad der er på dagsordenen i lokalsamfundet, og de kan gennem anmeldelser og artikler skabe synlighed for dansk børneteater.
- børn, der kan være med til at påvirke deres kammerater og forældre, så kendskabet til dansk børneteater udbredes og styrkes.

The screenshot shows the homepage of 'Vanløse Bladet'. The header includes the site logo, navigation links (Forside, Nyheder, Sport, Kultur, Kommune, Blogs/Debat, Annoncering, Kontakt, Læsershop), and a search bar. A secondary header features a green banner with the text 'Indryk en annonce i din lokalavis' and a yellow banner with 'Se flere spændende tilbud'. The main content area is titled 'Skoinspektør udnævnt til ambassadør' and contains an article about Henrik Bruhn Sørensen. To the right of the article are three small images with captions: 'Golf er en folkesport', 'Til havs i kajakken', and 'Ud i det blå på to eller fire hjul'. At the bottom right, there is a section titled 'UGENS AVIS' featuring a preview of the Vanløse Bladet newspaper.

Vanløse Bladet

Indryk en annonce i din lokalavis

Se flere spændende tilbud

Forside Nyheder Sport Kultur Kommune Blogs/Debat Annoncering Kontakt Læsershop

Søg på Vanløse Bladet: [] Søg Nyhedsarkiv

Tirsdag den 2. december 2008

Skoinspektør udnævnt til ambassadør

Skoinspektør Henrik Bruhn Sørensen er blevet udnævnt til ambassadør for Dansk Børneteater. Lilleskolen på Østre Allé i Vanløse var i går pyntet op til fest, da inspektøren fik overrakt Børneteaters ambassadørpokal.

Henrik Bruhn Sørensen har gennem hele sin karriere, først som skolelærer og sidenhen som skoleinspektør på Lilleskolen, været stærkt involveret i børneteater. Han har sat det som mål, at eleverne på Lilleskolen minimum skal se 3 teaterstykker i løbet af deres skoletid. Henrik Bruhn Sørensen, der også er medlem af lokaludvalget, arbejder for at få målet indført på alle kommunens skoler.

"Børneteater har så mange kvaliteter og facetter, som går i tråd med folkeskolernes pædagogiske virke. - Og vigtigst af alt, så er det alle børn, som får en oplevelse, når det foregår i folkeskolen, og ikke kun de børn med ressourcestærke forældre."

Overrækkelsen af ambassadørpokalen viser stor anerkendelse og ros for Henrik Bruhn Sørensens indsats på lokalplan og 25 års tro tjeneste.

"Jeg er bæret over, at være repræsentant og fortaler for børneteater. Det har i alt for mange år været en overset kulturskat"

Den store fokus på dansk børneteater startede med indvielsen af nationalscenen i april måned. På nationalscenen viser teatertrupper forestillinger i løbet af dagen for skoleelever.

For skoler på Fyn og i Jylland kører den rullende scene, teaterbussen, ud på skolerne.

"Det fungerer rigtig godt med teaterbussen for de skoler, som ikke er lige så heldige som Lilleskolen at være beliggende tæt på nationalscenen. Børneteater skal være tilgængelig for alle børn. Men med den store succes de har, åbner der vel snart en scene mere i Jylland," siger Henrik Bruhn Sørensen.

Skoinspektør Henrik Bruhn Sørensen modtager børneteaters ambassadørpokal på Lilleskolen på Østre Allé.

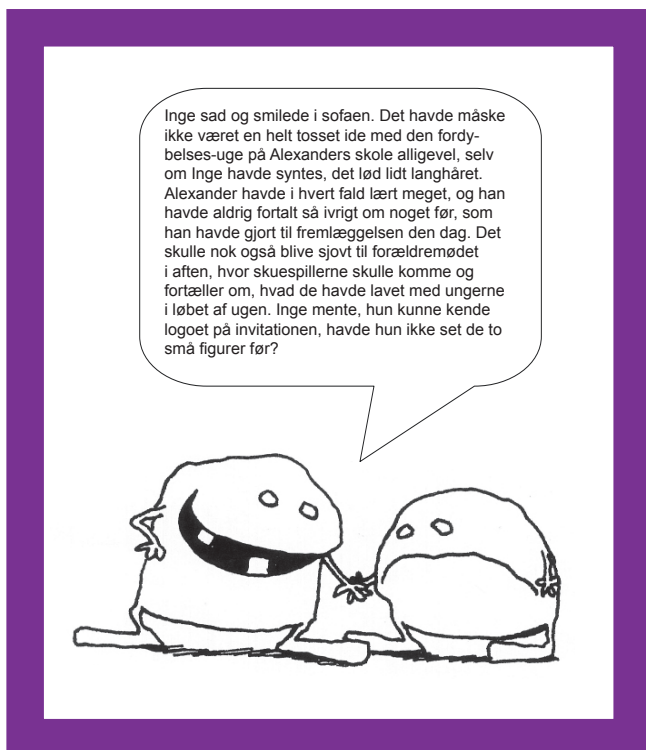
UGENS AVIS

Hør flere bøger

Vanløse Bladet

Fællesskab og legelyst

5. BØRNETEATER I UNDERVISNINGSSSEKTOREN



En anden måde, hvorpå dansk børneteater kan forbedre sin synlighed og anerkendelse i befolkningen, er ved at give samarbejdet med undervisningssektoren et ansigtsløft. Dansk børneteater har i mange år været tilstede og spillet en vigtig rolle i undervisningssektoren, men ved hjælp af dette afsnits anvisninger vil børneteaterforestillinger kunne inddrages i mange forskellige undervisningsforløb i langt højere grad, end tilfældet er i dag.

SERVICE DESIGN

Dansk børneteaters nuværende måde at arbejde på skal ændres til at være et brugervenligt koncept, der målretter sine tilbud direkte til undervisningssektoren. Med andre ord skal det ligge 'lige til højrebenet' at benytte børneteaterforestillinger som en del af undervisningen i folkeskolen. Børneteater i undervisningssektoren skal altså laves om til et servicedesign. Servicedesign handler om tage udgangspunkt i brugernes behov ved at observere deres handlinger. En kortlægning af den måde, som brugerne rent faktisk handler på, og ikke hvordan vi tror, de gør, danner udgangspunktet for optimering af processerne.

ÅRBEJDSBETINGELSERNE FOR EN FOLKESKOLELÆRER

I dag modtager uddannelsesinstitutioner mange henvendelser fra organisationer og virksomheder, som ønsker, at deres produkter bliver omtalt eller benyttet i undervisningssammenhæng. Det er dog typisk tilbud om at deltage i kampagner, konkurrencer, svare på spørgsmål på en hjemmeside osv. Disse tilbud bliver ikke benyttet i større omfang. I en lærers hverdag kan det nemlig virke uoverskueligt at få sådanne tilbud sat ind i en undervisningssammenhæng, fordi det kræver et større forarbejde med først at skulle finde flere oplysninger og dernæst selv have fantasi til at strikke et undervisningsforløb sammen. Skolelærere føler i forvejen, at de er bebyrdet med mange administrative opgaver, så de leder ikke efter flere!

Nøgleredskabet til at få flere lærere til at bruge børneteater er derfor at udvikle et brugervenligt koncept, så det bliver nemt at finde en forestilling, der er relevant for den enkelte klasses vedkommende. Det er vigtigt, at de tidskrævende og besværlige forberedelser fjernes.

UDVIKLING AF TEMAPAKKER

Som det er nu, skal lærere og pædagoger selv få ideerne til at inkludere teater i deres undervisning, de skal selv tage initiativerne og selv strukturere det, så der skabes en sammenhæng. Den indgangsvinkel bør ændres, således at færdige koncepter allerede er strikket sammen og kan puttes lige ind i et undervisningsforløb.

Her er udarbejdelsen af temapakker en hjørnesten. Skolerne skal kunne købe en temapakke, der kan bruges direkte uden yderligere forberedelse. Pakken skal indeholde:

- en konkret teaterforestilling
- en anvisning om i hvilke fag – måske endda specificeret ud på konkrete undervisningsforløb – stykket kan indgå
- en anvisning om hvilke aldersgrupper denne konkrete teaterforestilling henvender sig til
- datoer, tidspunkter (i skoletiden), priser og spillestedet skal være fastlagt. Benyt lokale biblioteker, kultur huse og forsamlingshuse som spillesteder – det løser et transportproblem for lærerne.

Temaerne bør række ud over ren underholdning og de mere traditionelle temaer (Død, skilsmisse, etablering af ny familie/nye søskende, naturen, mobning, kriminalitet, druk, sex, misbrug, svigt etc.) og også være rettet mod undervisning i eksempelvis natur og teknik, biologi, historie eller andre fag, som har mange timer i skolen. Det kan eventuelt være nødvendigt at skrive nye forestillinger om forskellige dyrearter og deres levevis eller om historiske personer eller historiske begivenheder. Dette bør udelukkende ses som en kreativ udfordring til skuespillere og forfattere om at appellere bredt til fagene i folkeskolen.

KONTAKTEN TIL SKOLERNE

Her er det vigtigt at være opmærksom på, at lærerne på landets folkeskoler mødes en uge inden, eleverne starter i august måned. I løbet af denne uge planlægges hele skoleårets forløb på fælles lærermøder. Der fastlægges datoer for forældrearrangementer, møder, lejrskoler, ekskursioner, sociale arrangementer, emneuger og så videre. Ingen af disse arrangementer foretages impulsivt i løbet af et skoleår, for det er helt nødvendigt for skolens ledelse, at både økonomi og timetal går op i en højere enhed. I tilfælde af ekskursioner skal der eksempelvis skaffes vikarer, og den enkelte lærers timeregnskab skal også gå op. Derfor bør der omkring 1. august hvert år udsendes materiale til skolerne, som tilbyder fuldstændig færdige koncepter rettet mod de forskellige klassetrin. Materialet bør omfatte hele skoleåret, da der langtidsplanlægges.

I dag er det således, at kataloger og anden information samles centralt på f.eks. ledelsens kontor eller på biblioteket, og den enkelte underviser må selv få inspiration til at gøre noget aktivt for at finde frem til materialet. Man kunne med fordel målrette forsendelser til de enkelte lærere:

- Benyt undervisningsstedernes hjemmesider for at få navne, mailadresser og andre kontaktoplysninger
- Send materialet elektronisk for at holde omkostningerne nede. Til skolerne kan også sendes skolekemaer, bogmærker, refleksbrikker og plakater om de enkelte forestillinger til ophængning i klasseværelserne.
- Ansæt studerende til at lave arbejdet.
- Lav en alliance med bibliotekerne om at reklamere for børneteaterforestillinger. Bibliotekerne vil gerne kunne tilbyde underholdningsaktiviteter og er i det hele taget en hjørnestein i skolernes og institutionernes kulturelle og sociale liv.

FORDYBELSESUGER I FOLKESKOLEN

Dansk børneteater kunne også være et input i de fordybelsesuger (også kaldet emneuger), som ethvert skoleår indeholder. Der er 4 fordybelsesuger i hvert skoleår, og det er op til den enkelte skole at fastlægge tidspunktet for disse uger, så de er altså ikke sammenfaldende for alle skoler. Hvis man forestiller sig antallet af skoler x 4 uger, så er der rigtig mange muligheder for at vise forestillinger.

Eksempler på emner, som benyttes, er:

- De fem sanser
- Livet på en bondegård
- En by (skolen efterligner en bys funktioner)
- Et land (skolen efterligner et lands funktioner)
- En avis bliver til
- Musikken i dit liv
- H.C. Andersen
- Byg en skole
- Lav et teaterstykke
- Europa – de forskellige nationaliteter

ANDRE MÅLGRUPPER I UNDERVISNINGSEKTOREN

Udover folkeskolen er der adskillige andre typer af skoler at tage fat på. Skoler, som ikke har tradition for at benytte sig af teater. Det er blandt andet den lidt ældre aldersgruppe. Teater for unge mennesker er velegnet til at åbne en debat om emner, der volder problemer. Man kunne forestille sig emner som:

- alkohol og stoffer
- vold
- at flytte hjemmefra
- at blive myndig, få rettigheder og pligter
- økonomi/forbrugersamfund (lige fået Dankort og fristet over evne måske?),
- konflikthåndtering
- kæresteproblemer

Udover den direkte målgruppe, eleverne, kan deres forældre med fordel inddrages som en sekundær målgruppe.

Det er også en oplagt idé at rette henvendelse til lærerseminarier og tilbyde gæstelektioner, hvor skuespillere eller andre repræsentanter fra børneteater fortæller om børneteaters muligheder for at bidrage til undervisningen i skolen – og hvad teateret ellers kan. Gør de studerende opmærksom på børneteater og de færdige koncepter, allerede inden de kommer ud i den virkelige verden. Fang dem ind – og vis dem vejen frem. Kontakt de relevante undervisere på seminarierne – de ser gerne eksterne input.

Følgende oversigt viser institutioner og skoler og deres beslutningstagere. Den højre kolonne viser, hvilke nøglepersoner man bør have en løbende kontakt til for at sikre et tættere samarbejde med institutionerne.

Institutionstype	Kontakt rettes til
Børnehaver	Institutionens leder Pædagogisk personale Forældrebestyrelse
Folkeskoler	Skoleledelsen Lærere Pædagogisk personale Forældrebestyrelser Elevråd Klasserepræsentanter
Diverse privatskoler	Skoleledelsen Lærere Pædagogisk personale Forældrebestyrelser Elevråd Klasserepræsentanter
Fritidshjem/fritidsklubber	Ledelsen Pædagogisk personale
Opholdssteder/døgninstitutioner	Ledelsen Lærere Psykologer Pædagogisk personale
Tekniske skoler	Skoleledelsen Lærere Elevråd
10. klasse centre	Skoleledelsen Lærere Pædagogisk personale Elevråd
Gymnasier	Skoleledelsen Lærere Elevråd
Børne- og familieforvaltningerne i kommunerne	Skolechefen Dagtilbudschefen Kulturkonsulent SSP-konsulent (skolesocialrådgiver/politi)

DEN RØDE BROCHURE

Det er nødvendigt for det brugervenlige koncepts indførelse, at Den Røde Brochure undergår en større redigering. Allerstørst kan man overveje, om navnet Den Røde Brochure er problematisk. Måske emmer det lidt af 70'er-agtig socialistisk indoktrinering.

En hjørnesteen i det brugervenlige koncept er udviklingen af temapakker til underviserne. I stedet for at opstille forestillingerne alfabetisk efter teatrenes navne, som det gøres nu, bør de derfor samles i temaer. En forestilling kan meget vel indeholde flere temaer og skal derfor naturligvis listes flere gange.

Den Røde Brochure bør også indeholde en henvisning til en hjemmeside med en bookingfunktion. Man bør nemlig forholde sig til det faktum, at der i løbet af disse år sker en hastig udvikling af brugen af computere i befolkningen, og dette gælder også underviserne. Mange kommuner stiller ligefrem gratis computere til rådighed for deres ansatte til hjemmebrug. I takt med at den ældre undervisergeneration takker af og yngre kommer til, vil der ganske sikkert ske en løbende ændring af forholdet mellem, hvor ofte Den Røde Brochure anvendes – og hvor ofte relevant information vil blive eftersøgt på Internettet.

TEATERCENTRUMS HJEMMESIDE

Overordnet kan siges om Teatercentrums hjemmeside, at den ikke lever op til de krav, man med rette kan stille til en hjemmeside, der ønsker at sælge en vare. Generelt er siden alt for teksttung, kedelig, indforstået – og frem for alt er siden ikke interaktiv. Hjemmesiden bør have en udbygget elektronisk udgave af Den Røde Brochure og faciliteter til bestilling af forestillinger.

Følgende punkter er forslag til indsatsområder i relation til en opdatering og relancering af Teatercentrums hjemmeside:

TEKST

Sorter kraftigt i mængden af tekst på hjemmesiden, og lav flere undersider. Brugerne søger specifikke svar på specifikke spørgsmål. Skriv fokuseret information i afgrænsede 'pakker', som giver brugerne mulighed for at vælge præcis den information, der er relevant for dem.

Del teksten op ud fra eksempelvis: tid, sted, aktør, opgave, brugere, informationstype eller emne. En tekstside skal være præcis så stor, at den kan stå alene – og præcis så lille, at den kun siger en ting.

Brugerne læser ikke hjemmesiden fra en ende til den anden. De har ofte travlt, så de skummer. Det er derfor en god idé at servere informationerne i mindre bidder. En grå mur af tekst – altså tekst ud i en køre (som der er overflod af på Teatercentrums hjemmeside) – kræver en nærlæsning for at opnå forståelse af budskabet. Det er tidskrævende og altså ikke hensigtsmæssigt.

Struktureret tekst er transparent, så tekstens budskab kan læses med et hurtigt blik. Brug meget 'luft' i teksten og stikord til at betone de vigtigste budskaber. Dette gøres blandt andet via underoverskrifter og bullets.

NAVNGIVNING

Dårlige og misvisende overskrifter er en væsentlig årsag til, at brugerne navigerer forkert i en tekst. En god overskrift skal kunne stå alene – dvs. den skal kunne forstås uden sammenhæng med sin tekst. Overskriften er altså den ekstremt kortfattede version af tekstens samlede budskab. Den gode overskrift informerer og annoncerer tekstens indhold. Brug emneord i overskriften, samme ordvalg i overskrift som i tekst og almindelige ord frem for fagord.

LINKS

Links giver brugerne mulighed for at få mere viden om samme emne. Overvej, hvad brugeren har brug for at vide, hvad kan uddybes og dokumenteres.

VISUALISERING

Visualisering i tekst handler om at informere mere effektivt. Benyt fotos, informationsgrafik og kort.

VÆR NEM AT 'GOOGLE'

Struktureret tekst afspejler en faktaorienteret skrivestil, der gentager og placerer vigtige nøgleord, som får søgemaskiner til at finde en hjemmeside og placere den i toppen af henvisningerne.

Vær opmærksom på at indkredse nøgleord og anbringe dem i eksempelvis sidetitler, overskrifter, underoverskrifter eller øverst i en tekst.

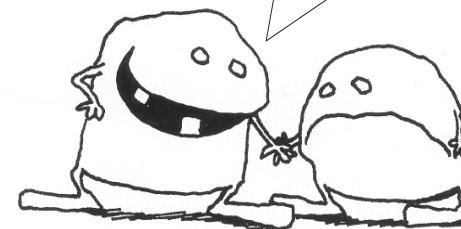
ØPSTART AF DET NYE BRUGERVENLIGE KONCEPT

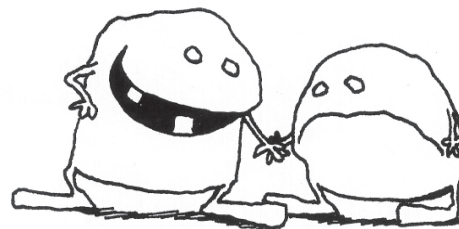
For at drage erfaringer med henblik på at sikre en målrettet succes af det nye koncept kan man vælge at starte med at introducere det i et begrænset geografisk område. Der kan udvælges et pilotområde i en egn af Danmark, hvor skolerne og institutionerne gerne vil spille med.

Over en periode benyttes teater for børn og unge i sammenhæng med undervisningen i de forskellige typer af skoler og institutioner. Teaterensemblerne sørger for, at der samles op på erfaringerne undervejs ved at have en dialog med skolerne om, hvad der er lært i processen, hvad, der har været rigtig godt, og hvad der kan forbedres. Formålet med disse evalueringsmøder er – udover det rent konkrete med erfaringsudveksling – også at få skolerne til at virke som formidlere af konceptet; få de gode historier frem og få dem fortalt videre i det nære miljø.

Som kick-off i det udvalgte geografiske område kunne man lave en teaterforestilling, hvor lokale journalister og deres børn også inviteres.

Inge og Alexander var på vej hjem. Godt de havde fået billetter til en af forestillingerne, Alexander havde jo været helt vild for at komme ind i dansk børneteaters nye nationalscene! Mon de var kommet med på billedet, da kameramanden gik forbi? Det kunne være sjovt at se sig selv på tv om et par dage... Det havde også været spændende at se trapperne, som Inges mands arkitektkollega havde designet. Inge kunne ikke lade være med at føle sig lidt stolt over, at de havde været med til at oprette nationalscenen. Det var måske slet ikke blevet til noget, hvis ikke Inges bank havde givet støtte til det!





Det er da oplevel-
sesøkonomi, der vil
noget!

Sponseret af:

Buwi Grafisk
Vognmarken 3
3200 Helsingør
48 79 60 10
www.buwi.dk

