

Titelblad

Projekttitel: Projekt Platformation - Bæredygtig rentabel co-creation kultur

10. semester Oplevelsesdesign August 2011 Aalborg Universitet

Vejleder: Claus A. F. Rosenstand'

Antal sider: 335.488 normalsider á 2400 anslag

Udarbejdet af:

Ditte Langer Hansen _____

Sofie Holm Lauritsen _____

Forord og tak

Dette speciale er skrevet i den bedste mening, hvor de kritiske argumenter/aspekter skal forstås positivt, da specialet er lavet ud fra mantraet "Peace, though love and harmony".

Overskrifter og citater skifter mellem dansk og engelsk skyldes Platform4s internationale optik, samt signalerer, hvordan sprogbrugen skifter blandt stedets frivillige, hvorfor det er i tråd med Platform4 mentaliteten. Desuden er alle overskrifter alle sammensat af ord eller emner, som relaterer sig til Platform4.

Det fysisk udarbejdede markedsføringsmateriale, samt artikler findes både i elektronisk form på bilagsdvd'en, men også fysisk bagerst i specialet, så de er til rådighed for læseren, hvor de har overskriften Markedsføringsbilag og nr. 35.

Vi vil gerne takke dem som har haft tilknytning til eller indflydelse på færdiggørelsen af dette speciale: Claus Rosenstand for stor fleksibilitet, lån af kontor og inspirerende vejledning, Thomas Thomsen for sin Facebook ekspertise, Andreas Ibsen for brug af hans musiske evner, Christian Villum for sin enorme behjælpelighed med stort som småt, Kristian Ravn-Ellestad, Yngve B, Bjarke, Christos, Lis, Mikkel, Lisa samt alle de øvrige Platformere, som medvirkede til eventenes succes, Bodil Holm Dyer for retning af komma og grammatik blandt svenske elge og skove, samt Pia Stiggard Skammelsen for retstavningssupport under sin ferie, Anna Porse Nielsen, Eva de Klerk NDSM Amsterdam/Holland og Elske Hazenberg Skate Park Amsterdam for inspirerende taler og deltagelse.

Og de kære drenge – Peter og Thomas – tak for jeres forståelse over vores manglende opmærksomhed på jeres nye skægvækst pga. alt for mange timer tilbragt med specialet, hvorfor vi først opdagede "den nye frisure" ugen efter.

Dette speciale er udarbejdet af Ditte Langer Hansen og Sofie Holm Lauritsen, 10. semester Oplevelsesdesign ved Aalborg Universitet.

God fornøjelse.

Abstract

Project Platformation – Profitable co-creation culture

Ditte Langer Hansen & Sofie Holm Lauritsen, 10. Semester Experience Design, Aalborg University, August, 2011

The creative hub Platform4 is a community for art and technology placed in Aalborg and is “a user driven multi-purpose venue with new technological and digital elements in combination with artistic and creative genres ranging from music, theatre, contemporary art, design, architecture and more”. Platform4 is also a non-profit organization and based on voluntariness. It is a cultural experiment which runs from 2008-2012 and is started by a collaboration of four parties: Aalborg University, Aalborg Municipality, a local entrepreneur and the creative community of the city.

Platform4 is now facing this challenge with only one season left and yet no promise of any further loan agreement. Therefore it is important to make the decision-makers aware that Platform4 wants to exist they are creating value for both the creative people provide a platform and the city because Platform4 generates and gather resources in the city of Aalborg, where the municipality want the city to become “A city of knowledge”. There is a need for a discussion about the subject before a decision can be made regardless if they are going to be in there current location or someplace else, where a more mobile Platform4 is an option, because the culture (the mentality of Platform4) is the staple and the bricks (the building), which is one of Platform4s dependences that this thesis is trying to transform into a independence.

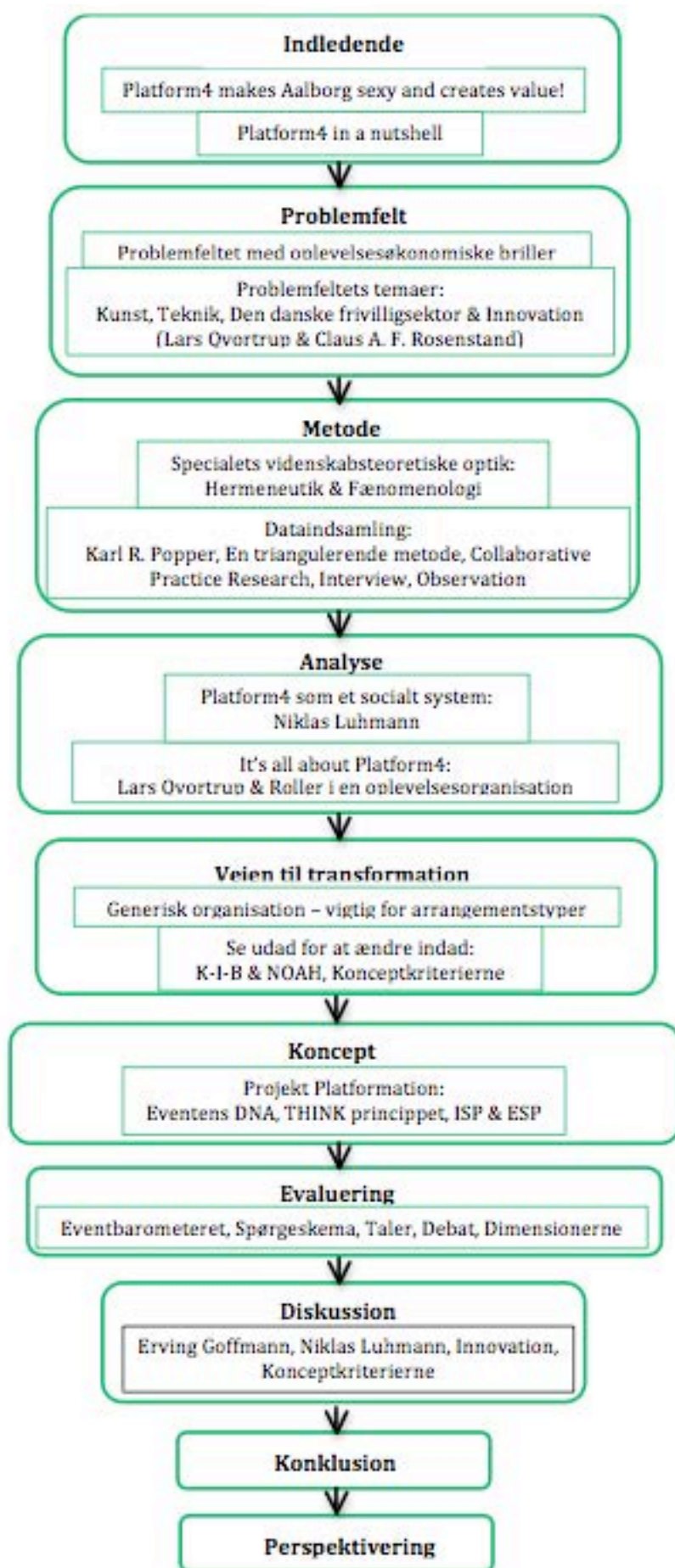
Therefore this thesis investigates the challenge of convincing the decision-makers about the value of Platform4's existence, and how to include the four parties in the transformation process, which raises the question of how to create a sustainable and independent Platform4, where art and technology is the fulcrum and how this transformation towards sustainability and independence is going to be communicated and to whom? This is done with the purpose to prepare Platform4 for the transformation and clarify the value of the place for the decision-makers so a solution can be found.

The theoretical focus on the process of creating a sustainable Platform4 is inspired by Niklas Luhmann's theory of 'Social Autopoietic Systems', Lars Qvortrup's theory about 'Orders of knowledge' and Claus A. F. Rosenstand's theory about 'Innovation as an situation' and sev-

eral theories within the field of the experience economy. The methodological approach is based on Lars Mathiassen's Collaborative Practice Research, where both qualitative and quantitative methods were used: interview, observation, action research, Vox Pop, questionnaires combined with the execution of two events, which provided essential data. The agile design process of this thesis is inspired by hermeneutic hypothetical-deductive method combined with a phenomenological approach concerning the meaningful experience of an individual. The combination of these theories and methods comprise the foundation of developing a method for the transformation with the goal to create a sustainable and independent Platform4.

Conclusively this thesis has brought to light that implementing the genetic method for sustainability can provide Platform4 with a tool to execute the transformation process which can help maintain existence of Platform4 by following guidelines within the method. The results showed that this method must contain the event forms of Platform4, four independence dimensions and divide the content within these into either flexible or scalable. These two possible event types must be implicated in the genetic method with the purpose of giving Platform4 an indication of when they are a genetic organization with a balance between flexible and scalable event types. This contributes to the transformation of becoming a sustainable and independent Platform4.

Perceptively this thesis give an assumption of how a general genetic method's guidelines can be used as a working tool for other non-profit organizations based on voluntariness.



Indholdsfortegnelse

Platform4 makes Aalborg sexy and creates value!	12
Platform4 in a 'nutshell'	16
Problemfelt med oplevelsesøkonomiske briller	22
Oplevelsesdesign	24
Problemfeltets temaer	28
Kunst	29
Teknik	30
Den Danske frivilligsektor	34
Innovation	35
Specialets videnskabsteoretiske grundlag	41
Hermeneutik	41
Fænomenologi	42
Dataindsamlingsmetode	44
Det kritiske blik	44
En triangulerende metode	45
Collaborative Practice Research	46
Etiske principper	53
Platform4 som et socialt system	56
It's all about Platform4	59
Kommunikationsvejenes kompleksitet	64
Hyperkompleks organisationsledelse	64
It's all about the formers	68
Roller inden for en oplevelsesbaseret organisation	70
Nye kommunikationsveje	72
Platformations målgruppe	75
Vejen til transformation	80

Den generiske organisation – vigtig for dimensionen arrangementstyper	85
Se udad for at ændre indad	89
Projekt Platformation	101
Hvad er Platformation?	101
De to events	104
Ledelsesmæssige overvejelser om eventene	118
Design af eventene - en meningsfuld oplevelse	122
Udvikling af forlæg	124
Udvikling af eventene	129
Eventens dna	132
Og hvordan gik det så?	152
Eventbarometeret	152
Evaluerings af eventene	155
Hvad fik vi ud af eventene?	169
Platformation: Vejen til transformation	175
Route Platformation	185
Refleksioner og diskussion om Platformation	190
Konklusion	198
Perspektivering	202
Bureaukratiske regler	205
Litteraturliste	207
Figurliste	212
Bilagsliste	214
Bilag 35:Markedsføringsbilag	216



Indledende

Platform4 makes Aalborg sexy and creates value!

Verden rundt er beslutningstagere begyndt at få øjnene op for de kreative branchers potentiale og værdi, fordi *"Any city wants to be sexy, any city wants to be creative"* [Bilag 1] for at kunne tiltrække kreative og vidensstærke ressourcer. For at tiltrække disse ressourcer skal byen have en række kreative frontmovers, som skal gå forrest og skabe byens identitet og kultur. Ofte bliver disse kreative steder, som er *"før sin tid"*, betegnet som en *black box*, fordi omgivelserne ikke ved, hvad stedet er og hvilken værdi det tilfører. Alligevel er det bevist, at kreative brancher har værdi for nye områders identitetsskabelse, hvorfor sådanne *black boxes* er nødvendige for at blive en vidensstærk by. At Aalborg står overfor at skulle omdanne Østre Havn til et kreativ vidensområde, gør det interessant at fremhæve det internationale, kreative hub *Platform4*, da stedet kan skabe gode muligheder for området og dets udviklingsproces - hvis det får lov til at eksistere [Ibid].

Derfor omhandler specialet *Platform4*, der er en non-profit, frivilligbaseret organisation indenfor paradigmet oplevelsesøkonomi og -design. Stedet er fascineret af mulighederne i krydsfeltet kunst og teknik, der i teorien er grænseløst. *Platform4* beskriver sig selv som *"a user driven multi-purpose venue with new technological and digital elements in combination with artistic and creative genres ranging from music, theatre, contemporary art, design, architecture and more"* [Bilag 2].

Platform4 er sammensat af stedets funktion som *platform* for kunst og teknik, samt adressen Rapsgade 4 på Østre Havn. Stedet er et kulturelt eksperiment startet for en fireårig periode fra sommeren 2008 af Aalborg Kommune, Aalborg Universitet, en privat bygherre samt Aalborgs kreative vækstlag. *Platform4s "eneste incitament for at tjene penge er at skabe mere Platform4 (...) Platform4 er jo ingenting uden kunst og teknologi (...) Det er for kunstens skyld (...) kreativitet uafhængig af økonomi"* [Bilag 3].

Fordi fokus ikke er på at tjene penge er *Platform4* afhængig af søgte fondsmidler, hvor Christian Have, bl.a. adjungeret professor på Aalborg Universitet og CBS, ytrer, at synlighed er eksistens for overlevelse på oplevelsesmarkedet, og medvirker økonomisk indtjening [Have, 2004:21]. Derfor er strategisk synlighed noget nær det vigtigste for *Platform4*, men før der kan skabes synlighed, er det nødvendigt at få præciseret hvad *Platform4* er og vil være i fremtiden, så der er noget at synliggøre. Ifølge Christian Have er opskriften på at blive set og hørt en god samt effektiv kommunikation med stærke og

relevante budskaber [Have, 2004:22]. Et incitament for eksistens er også synliggørelse af stedets brede platform, som består af arrangementer varierende fra forskellige kunstneriske genrer tilsat teknologiske elementer såsom værksteder til udførelse af kunst, eksperimenter, musik, fester, kunstfestivaler mm. Platform4 drives, på dag til dag basis, af to daglige ledere, som er fuldt ud afhængige af frivilliges (kaldet Platformere) tid og engagement i planlægningen, samt afholdelse af arrangementer gennem hele sæsonen – ingen Platformere, ingen Platform4. Hertil er realiteten for Platform4 desværre, at mange personer i deres frivilligkartotek, *ikke* er aktive. Derfor vil vi i dette speciale forsøge at synliggøre Platform4, hvor det både kommer stedet og området til gode. Dette praktiseres med fokus på Platform4 og dets fremtid via *Platformation*, som består af to events, *Platformation Attack* og *Declaration of Platformation*, samt guidelines til at blive en generisk, bæredygtig og uafhængig organisation, hvor målgruppen er både Platformerne, interesserede i kreativ kunst og teknik samt de tre øvrige parter, hvilket formidles via *Route Platformation*.

Noget af det særlige ved Platform4 er, at folk i princippet kan komme ind fra gaden og direkte være med i beslutningsprocesser eller udvikling af arrangementer mv.. Stedets mentalitet er, at alle er velkomne og har du en god idé, som falder ind under temaet 'kunst og teknik', er du mere end velkommen til at bruge Platform4 som platform for din kunst. Desuden *skelner (Platform4) ikke mellem publikum og udøver(...)* så det vi rent praktisk gør, det er jo egentlig at prøve at fjerne de traditionelle hierarkier i en organisation, og give folk mere indflydelse og medstyring for at skabe en følelse af medejerskab [Bilag 3]

Udfra Platform4s udfordring samt afhængighed af fondsmidler og frivillige, har vi desuden, i de danske medier, observeret en kulturel udfordring i, at økonomiske midler tilegnet kunst og kultur i nye, store museer ofte ender hos bl.a. administrationen og til vedligeholdelse af bygninger – 21 % går til kunsten og 79 % til det øvrige, hvor kutymen er, at alle museer, små som store, med respekt for sig selv, vil have store nye bygninger til flere millioner kroner.

I Danmark har vi 41 kunstmuseer, hvor mange har kostet omkring 200 mio. kr. at bygge og befolkningstallet er 5.560.628, hvor et hurtigt regnestykke viser, at hvis *alle* danskere, unge som gamle (hvilket er urealistisk), besøgte *ét* museum om året, ville hvert museum have et besøgstal på 135.625 personer. Dette regnestykke kan ikke gå op, hvis der skal være en rentabel omsætning, som alene er baseret på billetindtægter. Hertil bør det

overvejes, om Danmark har brug for så mange dyre museer, samt procentfordelingen af økonomiske midler til vedligeholdelse og drift ift. selve kunsten. Her er Platform4 et godt eksempel på at udnytte alle økonomiske midler til kunstens fordel, hvorfor vores ambition med specialet er at sætte kunsten og kreativiteten i højsædet samt vise, at interessant kunst og kreativitet ikke behøver at forbindes med dyre mursten, hvorfor specialets koncept Platformation har fokus på den omvendte procentfordeling af økonomiske midler til kunsten med bæredygtig, rentabel co-creation kultur som omdrejningspunkt.

Desuden anskueliggjorde medierne idrætsforeningernes problemer med at afsætte frivillige poster, samt administrations- og ledelsesopgaver. Vi finder det interessant, at de frivillige ikke umiddelbart tager ansvar, idet folk kan blive skræmt over "*papirnusserier*", hvortil 31% af idrætsforeningerne ytrer, at det er svært for dem at fastholde aktive frivillige.

Jævnfør det tidligere udgør specialets substans de udfordringer som oplevelsesorganisationen Platform4 står over for, hvor *Platformation* bidrager med belysnings- og løsningsforslag til disse udfordringer, som er medvirkende til at starte Platform4s transformationsproces mod at blive en bæredygtig, uafhængig og generisk organisation, som skaber rentabel co-creation kultur. I arbejdet med denne transformationsproces undersøgtes problemet om *hvordan (der) skabes et bæredygtigt og uafhængigt Platform4, hvor kunst og teknik er omdrejningspunkt og hvordan denne transformation mod bæredygtig- og uafhængighed skal formidles og til hvem?*

Specialets forståelse af en oplevelsesorganisation er en organisation, hvis primære produkt er oplevelser, og Platform4 tilbyder oplevelser som stedets primære produkt, hvorfor vi kategoriserer Platform4 som en oplevelsesorganisation. Platform4 tilbyder en digital platform, hvor platform betegner forskellige former for teknologi, og det digitale er de teknikker bl.a. via computer, og andre elektroniske redskaber, som anvendes. Når vi i specialet omtaler uafhængighed forstås det på en sådan måde, at der er nogle afhængighedsfaktorer, som Platform4 skal gøre sig bevidste om, og arbejde eksplicit med for at gøre sig uafhængig og dermed være en organisation i balance. For at opnå denne balance arbejdes der i specialet med bæredygtighed, hvor dette skal forstås som en oplevelsesorganisation, der tilbyder kvalitets oplevelser, hvilket i Platform4s tilfælde betyder, at der er en balance mellem det kvantitative og kvalitative. Denne proces mod bæredygtighed skal ske gennem en transformation af Platform4, hvilket skal forstås som,

at Platform4s nuværende organisationsform, der gennemgår en transformationsproces mod en ny og bæredygtig organisationsform, som tager højde for en kontinuerlig fremtid for Platform4.

For at svare på problemet har vi, i vores iterative udvikling, udformet en række hypoteser, der fungerede som specialets arbejdsproblemer, som vi løbende i kronologisk orden arbejder med og be- eller afkræfter i konklusionen.

At afholdes der ikke mainstream arrangementer, får det en negativ indvirkning – især for stedets synlighed, fordi vi har en tese om at fokusering på nichearrangementer, kan mindske stedets målgruppe.

At de få aktive frivillige kan være forårsaget af arrangementernes form og indhold.

At der er en udfordring mht. økonomi, arrangementer, frivillige, stedets lokalitet.

At Platform4 behøver et fremtids grundlag, da de kun har lovning på én sæson mere i den nuværende bygning.

At Platform4 har brug for at transformationsprocessen starter nu, da transformationer tager tid.

At Platform4 ikke er omstillingsparate, fordi de få aktive frivillige ønsker at stedet skal fortsætte i sin nuværende form.

At Platform4 ikke får opbakning, da det er et undergrundsgræsrods community, som folk kan have svært ved at forstå, hvad er.

At Platform4 ikke ønsker at øge fokus på økonomi, da kunst og processen er omdrejningspunkt.

Platform4 in a 'nutshell'

Dette afsnit beskriver det kunstteknologiske oplevelsesrum Platform4, som er beliggende på Rapsgade 4 ved Østre Havn for en fireårig periode, hvor der både beskrives hvad Platform4 er, og hvad stedet tilbyder.

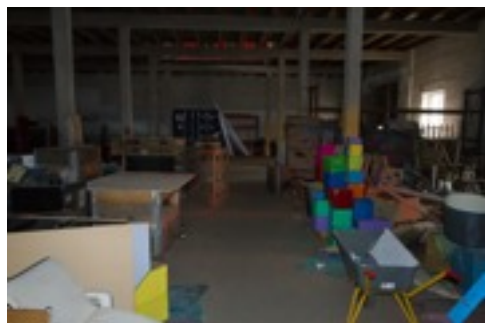


Platform4 til arrangement



Platform4s bygning

Platform4's nuværende bygning består af to etager, hvor den nederste etage udgøres af et stort, tomt betonlager, som er delt i to. Hal1 er stedet, hvor arrangementerne udfolder sig, mens Hal2 fungerer som lager for byggematerialer mv.. Ud over det store lokale, findes en selvbygget bar med tilhørende loungeområde, samt elektroniklager og toiletter.



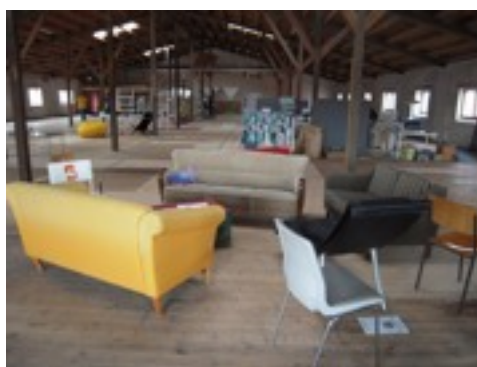
Hal 1



Hal 2

Den øverste etage kaldes Rooftop, og består til forskel fra hallerne ikke af beton, men træplader. Rooftop er stedet, hvor kreative entreprenører, inden for rammen kunst og teknologi, kan søge om et gratis space. Et space er 2x3 m og optegnet via forskelligfarvet tape, der indikerer de forskellige spaces. Tilsammen kaldes disse spaces for co-workingspace, da det er idéen, at der skal skabes kreative alliancer imellem de forskellige brugere af Rooftop. Et space er gratis for brugerne, da Platform4 hellere vil have deres arbejdskraft ved arrangementer mv., end deres penge. Yderligere bruges

Rooftop som lokalitet for interne og eksterne møder, samt til tider intimkoncerter. [Bilag 3]



Billeder fra Rooftop

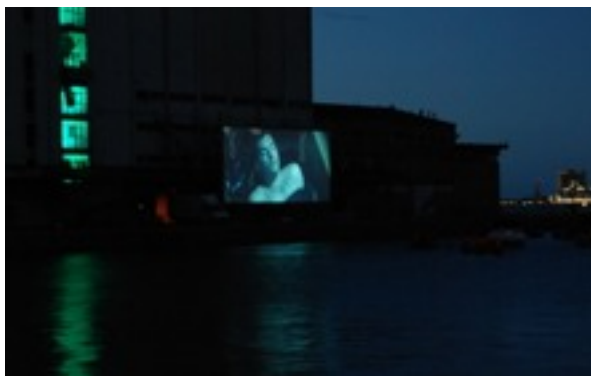
Platform4 er en non-profit organisation, hvor alt overskud går til fremtidige arrangementer, teknologisk udstyr og generel vedligeholdelse. Stedet er i konstant udvikling, og de frivillige får hele tiden mere erfaring og viden om ny (avanceret) teknologi til udførelse af arrangementer, hvor arrangementer skal forstås bredt. Et arrangement indenfor Platform4s rammer, kan spænde fra det yderst eksperimentelle kunst og teknologiværksted, det lidt brede, elektroniske musikpublikum til kunstfestivaller og fester – alt indenfor rammen kunst og teknologi. [Bilag 3] Efterfølgende er et uddrag af arrangementer beskrevet for at eksemplificere, hvilket indhold Platform4 har leveret i tidligere sæsoner.



Blipfestival – "Stjerne"

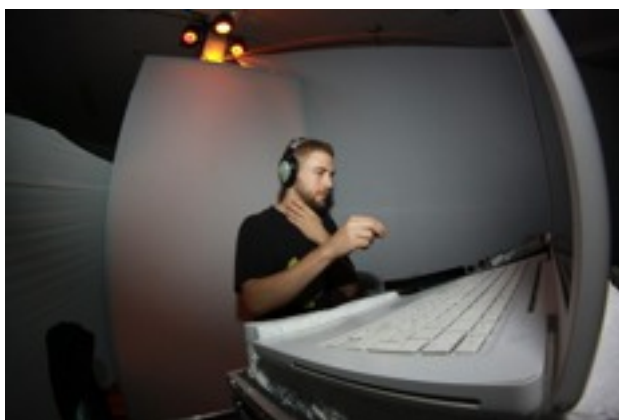
Blipfestival er en 8Bits festival, som kun afholdes i New York, Tokyo og Aalborg placeret på Platform4. Hal1 dannede rammen for festivalen, der varede to dage. Besøgstallet bestod af 620 fysiske gæster og over 800 online gæster, der fulgte festivalen via Live streaming. Musikken bliver "spillet" ud, idet lyden live blev genereret af gamle spillemaskiner såsom Game Boys, Atari ST, Nintendo Entertainment System og Commodore 64. Som supplement til Live streaming blev Twitter brugt, hvor tweets

omkring festivallens forløb og publikums reaktioner, blev projekteret på en væg. På denne måde kunne de online- og fysiske gæster twitte med hinanden. Som en ekstra gimmick fulgte teknikfolk med på Twitter for at imødekomme evt. ønsker om, at Live streamingen skulle tilpasses via kameraerne, hvis det fx skulle *"lidt mere til højre"*. Hermed blev der en direkte online interaktion via Live streaming og Twitter. Dette arrangement var med entré, og det kostede 125 kr. at deltage begge dage.



Sail In Bio

Dette arrangement blev afholdt for at vise, hvor bred fortolkningen af kunst og teknologi kan være. Der blev vist tre film (Wall E, Nordkraft og Avatar) kl. 21.30 over én weekend. Det var første gang nogensinde, at Sail In Bio var arrangeret, da det ofte er Drive In Bio som afholdes. Sail in Bio var dog oplagt, da Platform4 ligger ned til Østre havns havnebassin. Hensigten var at skabe fokus på Platform4 og de brede muligheder, som stedet indbyder til indenfor kunst og teknologi. Som en ekstra gevinst blev Sail In en publikumssucces med stor medieomtale. Dette var et gratis arrangement, hvilket kan have haft en indvirkning på det store besøgstal.



OpenPlatform – "Stjerne"

Dette er et arrangement, hvor uprøvede musikere får chancen for at vise deres talent inden for eksperimentel elektronisk musik, hvor hver musiker spiller 45 minutter.

Arrangementet er gratis og musikeren får mulighed for at netværke med relevante personer. Platform4 stiller her blot en scene til rådighed med det formål at lade kreative, nye musikere komme frem i lyset.



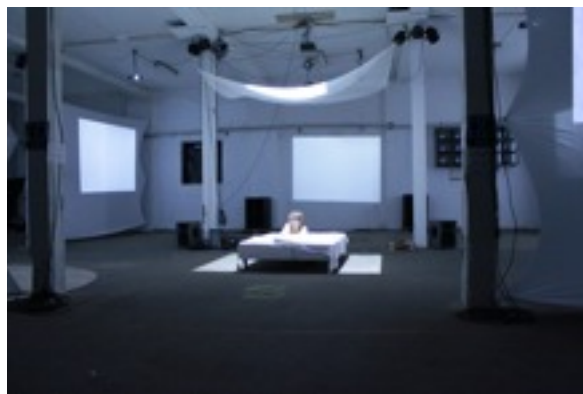
APPARAT.Lab – "Stjerne"

APPARAT.Lab er en kunstfestival, som sidste sæson var en del af PORT:2010. Her var der over fire dage mulighed for at deltage i forskellige workshops, se udstillinger mv..



Dubass – "Stjerne" [Af Simon Andersen]

Dubass var Platform4's arrangement inden for Dubstep genren og blev sidste sæson afholdt med ca. 1-2 måneders mellemrum. Der var arrangeret busser fra Aarhus, hvorfor gæsterne ikke blot var fra Aalborgområdet.



Kulturnat 2010, InsideOut – "Stjerne"

InsideOut var navnet på Platform4's bidrag til Kulturnatten 2010, som indeholdte en realtime performance art under temaet 'Bølgelængde'. Her blev bølgelængde tolket som den aktivitet, der foregår i kroppen såsom hjerterytme og hjerneaktivitet. Via medicinske virkemidler blev bølger etableret, som normalt ikke kan ses eller høres af mennesker. Dette viste, hvordan besøgende indvirkede indirekte på det indre via det ydre. Platform4 har de forrige sæsoner også været aktør ved Kulturnatten, som afholdes hvert år i sensommerperioden.

Dette var en kort beskrivelse af nogle arrangementer fra de tidligere sæsoner. Den daglige ledelse udtrykker, at denne sæson (2011) vil fokusere mindre på *"fest og farver og det at drikke sig fuld"*, da der i tidligere sæsoner har været en del fest-relaterede arrangementer. Dette skyldes ligeså de 1,5 mio. Kr., som Kunstrådet har bevilliget denne og næste sæson, da ansøgningen herfor lægger op til en mere læringsorienteret og medskabende sæson – brugernes læring om kunst og teknologi skal i fokus fremfor generel viden om mulighederne med kunst og teknik.



Problemfelt

Problemfelt med oplevelsesøkonomiske briller

Da specialets problemfelt befinder sig inden for oplevelsesøkonomien og udformer et oplevelsesorienteret koncept, Platformation, er det relevant at definere, hvad vi forstår ved begrebet 'oplevelse', før vi ekspliciterer, hvad der er med til at udgøre paradigmet oplevelsesøkonomi og -design.

Oplevelser kan tage pusten fra os, give os følelsen af at være i live, og måske endda få os til at knibe en tåre. En oplevelse kan være lærerig eller blot en sand nydelse. Oplevelser kan betyde mange ting. Det er ikke kun de ekstraordinære oplevelser, der skiller sig ud fra hverdagen, men også de mange oplevelser, som hverdagen byder på. Oplevelser kan være med til at definere, hvem vi er som mennesker, og hvad vores normer er. Vi kan være passive eller aktive i at tilegne os oplevelser, og vi kan lige frem være medskabere. En oplevelse kan dække over begrebet erfaring – en person kan have oplevet flere ting gennem livet, hvilket har givet en stor erfaring. Endvidere kan en oplevelse også henvise til en konkret begivenhed, som vakte noget i individet, der medførte, at situationen blev til en oplevelse. Desuden findes også uplanlagte oplevelser, som vi alle blot 'dumper ind i', hvor disse oplevelser kan indeholde overraskende elementer [Jantzen & Vetner, 2006, side 242].

"Fædrene" til oplevelsesøkonomien benævnes ofte som værende Joseph B. Pine og James H. Gilmore, som i 1999 skrev bogen "The Experience Economy." Her beskriver de oplevelsesøkonomien ud fra teaterverdenen, hvor enhver virksomhed betragtes som en scene for produkter, der skal skabe en mindeværdig oplevelse hos forbrugeren (publikum). De beskriver oplevelser som det fjerde økonomiske produkt hvortil de nævner de tidligere tre: råvarer, vare, service [Pine & Gilmore, 1999:16]. Det nye økonomiske produkt adskiller sig meget fra de tidligere fordi den engagerer individer på en personlig måde gennem oplevelser, hvor en virksomhed bruger forskellige 'rekvisitter' til at involvere forbrugeren [Pine & Gilmore, 1999:28-29]. Dog ser vi denne teatermetafor og oplevelsen som økonomisk tillægsprodukt, som en begrænset del af oplevelsesøkonomien, da Platform4 ikke kan kategoriseres, som en virksomhed, der tillægger en service på deres produkt da oplevelsen *er* deres produkt.

En af de første danske bøger (*Følelsesfabrikken*, 2005) om oplevelsesøkonomien er inspireret af Pine og Gilmores teatermetafor, hvorfor de også opdeler bogen i scenskift og akter. De fokuserer på, at forbrugeren skal opleve og føle producenternes varer, da der

igen er tale om et fysisk produkt og en tillægsoplevelse. Oplevelser ses dog også som værende det primære produkt, der er med til at danne den enkeltes ønskelige identitet udadtil via det oplevelsen signalerer ift. individet såsom værdier, følelser og holdninger til omverden [Lund m.fl., 2005:17]. Denne tilgang åbner op for at placere Platform4 indenfor oplevelsesøkonomien med oplevelser som det primære produkt, hvorfor vi også anvender bogens kompas til at placere både oplevelser, produkter og virksomheder i oplevelsesøkonomien.

I oplevelsesøkonomien beskrives ressourcerne som 'de kreative', hvortil Richard Florida har defineret disse ressourcer under betegnelsen 'Den kreative klasse'. Han inddeler den kreative klasse i undergrupper som er bohemer, den kreative kerne og de kreative professionelle: forfattere, kunstnere, musikere, videnskabsmænd og opfindere m.fl.[Florida, 2005:39]. Disse personer beskriver han som mennesker, der altid har haft uregelmæssige arbejdstider og endda dyrket denne udviskning [Florida, 2005:44]. Den kreative klasse tiltrækkes af mangfoldighed af både mennesker og oplevelser, diversitet, og den stimulering som sådanne områder giver, hvilket er kilden til kreativitet [Florida, 2005:45]. Vi er her opmærksomme på, at det ikke kun er personer, som arbejder indenfor den kreative klasse som kan betegnes som kreative men fordi Platform4 kan kategoriseres under den kreative klasse, indikerer dette at Platform4 tilhører oplevelsesøkonomien og det brugere som værende en del af den kreative klasse.

Jævnfør ovenstående teoretikers syn på oplevelsesøkonomien, findes der ikke nogen endegyldig definition på, hvad oplevelsesøkonomi er, men det er blevet tidens buzzword. Selv regeringen har de seneste 10 år sat oplevelsesøkonomien på dagsordenen, hvilket kan skyldes, at vi i en stor del af verden får de basale behov dækket, og medvirket en ny økonomi – oplevelsesøkonomien. Denne ny økonomi anses for at være afledt af hedonismen, hvor mennesker opsøger oplevelser for nydelsens skyld. [Kilde – se jantzen]

Med den emotionelle og sanselige merværdi i fokus, er intentionen med oplevelsesøkonomi at gøre oplevelser til et forretningsgrundlag. Dvs. at det, som før var i baggrunden, oplevelser, nu skal i forgrunden frem for et fysisk produkt, hvor det handler om den individuelle oplevelse, som deles med andre. [Kilde se jantzen] Oplevelsesøkonomien fokuserer med andre ord på at skabe meningsfulde oplevelser i produkter, tjenester, varer, service og tilbud som fra producenten eller afsenderens side altid har et økonomisk rentabelt mål. Det kan enten være oplevelser som en merværdi,

hvor oplevelsen tillægges et produkt, som bl.a. to af oplevelsesøkonomiens første forfattere Pine og Gilmore behandlede med deres bog *"The Experience Economy"*, som udkom i 1999. Oplevelsesøkonomien indbefatter også oplevelsen som et selvstændigt produkt, såsom computerspil, rejser eller forlystelsesparker mv. På den måde er oplevelsesøkonomien utrolig bred. Det kan være alt lige fra at sælge kaffe på en bestemt måde, som Starbucks; at forny et museumsbesøg; at få indbyggere i Danmark til at vælge én kommune frem for en anden; at få kunder til at vælge en virksomheds produkter frem for konkurrentens, selvom de sælger det samme (fx gennem markedsføring, imagepleje eller goder), at forny tilgangen til turisme eller at "sælge" kultur, hvilket Platform4 gør.

Som beskrevet, anser vi Platform4 som hørende under det oplevelsesøkonomiske paradigme. Men vi vil dog ikke kalde det, som Platform4 står for, for direkte oplevelsesøkonomi, men *rentabel co-creation kultur*. Begrebet dækker over det, vi med specialet forsøger at få Platform4 til at tilbyde: et community for art and technology der, via ledelsen og frivillige, skaber kultur med økonomi for øje, så der er plads til at lade kreativiteten spire. Det, vi synes er interessant ved *rentabel co-creation kultur* og Platform4, er netop, at der både skal *skabes* og *sælges* kultur, som i sig selv ikke er et fysisk produkt, som de besøgende eller frivillige kan tage med sig, men en oplevelse placeret i erindringen.

Oplevelsesdesign

I det følgende vil vi beskrive, hvordan dette speciale opfatter begrebet oplevelsesdesign. Oplevelsesdesign er en del af oplevelsesøkonomien, men har et større fokus på det digitale element, hvilket udtrykkes i det efterfølgende citat: "Oplevelsesdesign handler om at integrere medier, sanser, emotioner og kognitioner i et oplevelsesprodukt, der tilbyder mulighed for underholdning, indsigt og erfaringsdannelse (...) Oplevelsesdesign trækker således på indsigter fra hedonistisk psykologi (...) Designede oplevelser kan findes i alle medier, dvs. fx i spatiale/rumlige installationer (fra skulpturer til intelligent emballage), i billeder og bøger, i tv og radio, i lydinstallationer, live-forestillinger og events, begivenheder samt selvfølgelig i digitale og online medier (...) [Jantzen og Vetner, 2006:257-259]. Derfor antager vi, at Platform4 er en del af den teoretiske praksis kaldet 'oplevelsesdesign', idet Platform4 er et sted for personer med interesse og nysgerrighed for at udvikle og tilbyde oplevelser med kunst og teknologi, hvor disse oplevelser tilbydes gennem arrangementer og medier.

En af teoretikerne indenfor oplevelsesdesign er Nathan Shedroff. Han beskriver at oplevelsesdesign ikke blot er interaktive digitale medier, hjemmesider eller interfaces. Designet kan være alt lige fra analog til digitale produkter med lyd, lys events, offline/online medier mv. Til at designe disse beskriver an oplevelsesdesign som en fordelagtig tilgang til at skabe oplevelser for folk i alle medier [Bilag 12]. Denne beskrivelse er en næsten komplet billede af, hvad Platform4 er, hvorfor vi betegner Platform4 som værende en del af paradigmet oplevelsesdesign.

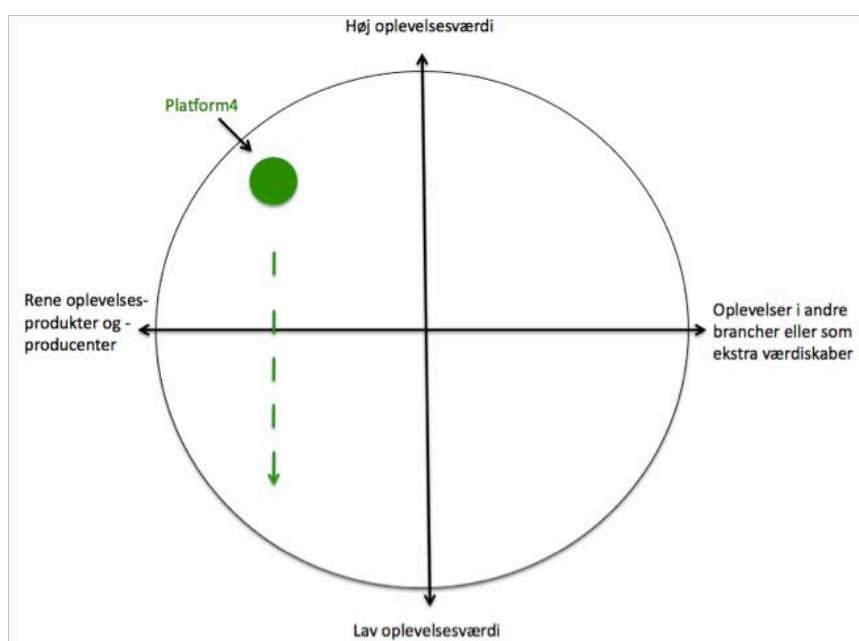
Endvidere finder vi oplevelsesdesign fordi her arbejdes med begreberne brugeroplevelse og brugerinddragelse, hvor fokus er på at have slutbrugeren med i hele udviklingsprocessen. Dette gøres for, i sidste ende, at stå med et produkt, som brugeren rent faktisk vil anvende. Derfor har oplevelsesdesign et tydeligt fokus på brugeren, da det i sidste ende er mest rentabelt. Derfor er det vigtigt i specialet hele tiden at have vores målgruppe for øje, samt tage især den daglige ledelse med på råd i forbindelse med vores Platformations tilblivelse.

En placering af Platform4 indenfor specialets problemfelt, *oplevelsesøkonomien*, er relevant for en klarlægning af, hvilken slags oplevelsesøkonomisk organisation Platform4 er, og hvilke typer af oplevelser, som stedet tilbyder. Vi har valgt Lunds m.fl. *Oplevelseskompas* på baggrund af modellens holistiske opfattelse af oplevelsesøkonomien, hvor der ønskes at skabe en ramme, som rummer forskellige perspektiver på, hvad oplevelsesøkonomi og oplevelser generelt er. Dette forsøg på at spænde vidt ses i modellens fire kvadranter, hvor der arbejdes med henholdsvis rene oplevelsesprodukter og -producenter, samt oplevelser i andre brancher eller som ekstra værdiskaber [Lund, 2005:20]. Denne inddeling hænger sammen med modellens fokus på både primære og sekundære grupper af producenter i oplevelsesøkonomien, hvor Platform4 hører ind under den primære gruppe, da stedet har oplevelse som omdrejningspunkt [Lund, 2005:17]. De øvrige to kvadranter behandler, om en oplevelse har en høj eller lav oplevelsesværdi for de, som har interesse for og vælger at være modtagere af et givent oplevelsesprodukt. Dette imødekommer ligeså flere typer af oplevelser spændende fra discountbutik til et TV Gallashow [Lund, 2005:20 & 21].

Placeringen af oplevelser i modellen er en subjektiv vurdering, hvor andre personer kan have en anden mening om Platform4s placering i kompasset, hvilket vi er opmærksomme på [Lund, 2005:23]. Dette mener vi er en force ved modellen, da den hermed imødekommer specialets fænomenologiske opfattelse af, at mennesket oplever

forskelligt, og ikke alle oplevelser er ens, da de afhænger af subjektet. Yderligere giver modellen mulighed for, at de forskellige oplevelser kan ændre placering med tiden afhængigt af oplevelsens værdi, som kan øges eller dale. [Lund, 2005:21] Dette er også relevant for Platform4, som kan miste sin placering som fx havende en forholdsvis høj oplevelsesværdi eller øge denne og placere sig helt i top.

Vores vurdering af Platform4s placering udspringer af, at Platform4 tilbyder oplevelser i form af koncerter, workshops og forskelligartede arrangementer, der ikke kan defineres som et fysisk produkt. Det er oplevelser som brugerne betaler for, og som de frivillige er en del af via forskellige aktiviteter ved det givne arrangement, samtidig med at arrangementerne ofte befinder sig indenfor et eksperimenterende felt, hvor oplevelserne her kan adskille sig fra brugernes hverdag. Der er tale om oplevelser, som af nogle brugere ikke er oplevet før, mens de for andre er oplevet, hvor fællesnævneren er, at det er utraditionelle oplevelser, som bryder med hverdagen. Hermed tolker vi, at Platform4 både har en høj oplevelsesværdi og producerer, samt tilbyder rene oplevelsesprodukter. Denne vurdering af Platform4s oplevelser placerer stedet indenfor de fire kvadranter, som følger:



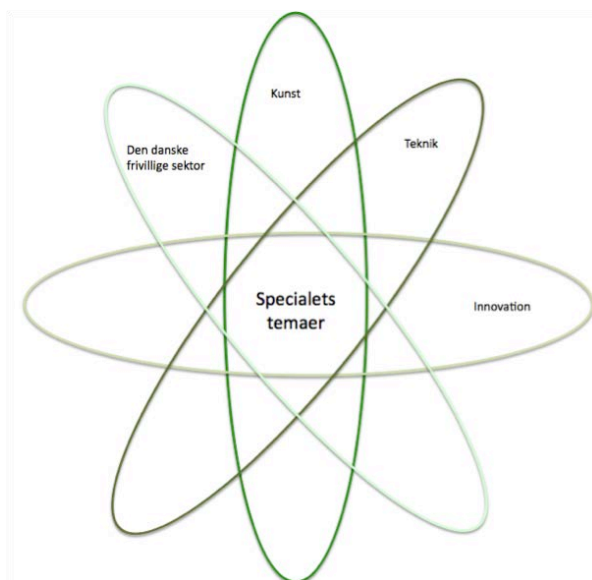
Figur 1: Platform4s placering i oplevelseskompasset [Egen placering]

Endvidere kan der være personer, som ingen interesse har i, hvad Platform4 tilbyder, og derfor fra start placerer Platform4s rene oplevelsesprodukter som havende lav oplevelsesværdi, men for disse kan oplevelsesværdien muligvis øges over tid, hvis Platform4 tager højde for ovenstående.

Yderligere involverer Platform4 både sanser, emotioner og forskellige former for medier, alt sammen for at de besøgende og de frivillige selv muligvis kan opnå tilfredsstillelse, samt nydelse via oplevelsen. Oplevelsen kan som tidligere nævnt være kunst såsom lyd- eller lysinstallationer, live performances eller koncerter via online medier som til BlipFestival. Platform4 tilbyder oplevelser, der kan være alt fra den direkte, fysiske sansning, som de besøgende sanser ved den blotte tilstedeværelse på Platform4 til en visuel, online oplevelse såsom live streaming til BlipFestival [Tiger 1992:65-73]. Det sociale og statusgivende er det, som de frivillige opnår ved at være med til at udvikle det indhold, som Platform4 tilbyder. Den emotionelle stimulering kan fx være glæde og begejstring ved at opleve eller være en del af at udvikle nye, kunstneriske oplevelser, der er værdiskabende for de besøgende og frivillige - både fordi man som frivillig får en masse nye egenskaber ved at hjælpe til ved arrangementer og som besøgende muligvis får udvidet sin horisont i forhold til, hvad der teknologisk er kunstnerisk muligt [Tiger 1992:65-73]. Modellen kan også bruges til at placere de forskellige arrangementer som Platform4 tilbyder. Udfra det foregående tolker vi derfor, at Platform4 kan karakteriseres som at praktisere oplevelsesdesign, der som tidligere nævnt er en del af oplevelsesøkonomien. Efter at have beskrevet oplevelse, oplevelsesøkonomi og -design, vil vi i det følgende behandle problemfeltets temaer.

Problemfeltets temaer

Dette afsnit omhandler temaer afledt af problemfeltet, hvor vi arbejder ud fra fire temaer: Kunst, Teknik/Teknologi, Den danske frivilligsektor og Innovation, hvilket er visualiseret i nedenstående figur.



Problemfeltets temaer

I det efterfølgende behandles hver af disse temaer både for at konkretisere vores opfattelse, samt brug af temaerne for at undgå misforståelser, og for at imødegå forskellige opfattelser af temaerne. Først behandles specialets opfattelse af kunst og teknik, idet en forståelse af disse temaer er særlig vigtigt, da denne kombination udgør Platform4. Dernæst redegøres for den danske frivilligsektor for at belyse og forstå, hvor mange der er aktive, og hvordan frivilligt arbejde generelt tager sig ud. Temaet er vigtigt for at give en forståelse af de udfordringer, som den frivillige sektor står over for, samt af den værdi, den har for samfundet og de enkelte organisationer – herunder Platform4, som er fuldt ud afhængig af frivillige. Derefter redegøres for specialets forståelse af innovation, samt dets relation til kreativitet. Temaet er valgt, fordi Platform4 skaber innovation på baggrund af kreativitet, hvorfor det er nødvendigt at eksplicitere, hvordan begrebet skal forstås i specialet.

Platform4 skaber kultur ud fra sammensætningen af kunst og teknik. Vi definerer først begrebet kunst, idet vi i specialet koncentrerer os om kunst lavet af forskellige teknikker. Derfor finder vi det relevant at redegøre for vores forståelse og definition af kunst, inden

vi beskriver begrebet teknik, samt explicitere, hvad vi ser som det særlige ved sammensætningen af kunst og teknik.

Kunst

Ifølge Lars Qvortrup, som er professor på Syddansk Universitet, samt forfatter til flere bøger, handler kunst om at gøre det uagttagelige iagttageligt [KILDE] og hertil nævner han tre sociale ordner, som kunsten gennem tiden er gennemgået. Disse tre sociale ordner er: Deocentrisme, Antropocentrisme og Polycentrisme, hvor vi kategoriserer Platform4 som tilbydende en polycentristisk kunst. Denne kunst består i, at observationen og kommunikationen er iagttagelser af verden, der ikke kan kommunikeres fuldt ud, hvor den polycentristiske kunst bidrager til denne iagttagelse af det uagttagelige med at gå fra enkeltheder til en større kompleksitet, samt overskride kløften mellem bevidsthed og kommunikation. Kunstneren og publikum er begge investorer i dette hyperkomplekse kunsts system [Qvortrup, 1998:133].

Fordi Platform4 beskæftiger sig med den polycentriske kunst i en digital form – altså digital kunst, anvender de produktionsredskaber til at udtrykke sig kunstnerisk gennem forskellige medier, hvilket både kan være digital: musik, film, netkunst, installationskunst, hacking, softwarekunst, samt andre digitale æstetiske strategier [Kolstrup m.fl., 2010:99-100].

Desuden mener vi, at kunst inkluderer termene æstetik, perception, emotioner og nydelse. Æstetik er en del af kunstbegrebet, idet vi mener, at det fysiske og formgivne udtryk er medskabende for individets opfattelse af et kunstværk. *"Omkring 1750 blev æstetik grundlagt som en videnskabelig disciplin med læren om den sanselige erkendelse som sin genstand"* [Jantzen, 2007, side 253]. Den sanselige erkendelse af et kunstværk, fremkommer via de perceptioner, som de enkelte individer oplever. Perceptioner skal her forstås, som de bevidste og ubevidste sanseiagttagelser og sanseindtryk et individ gør sig i en given situation/oplevelse jf. Afsnittet Fænomenologi. Hertil er emotioner en vigtig del, da vi mener, at det er disse, som drager os mod forskellige former for kunst. Emotioner kan både fremkalde velbehag samt ubehag og kan dermed virke motiverende for eks. eksperimentel og provokerende kunst [Jantzen, 2007, side 247]. Dette kan lede til nydelse hos den enkelte, hvor vi er inspireret af Michael J. Apters forståelse af nydelse som en opvaktheds tilstand (arousal). Denne kan enten være høj eller lav, og enten føre til ubehag (unpleasant) eller behag (pleasant). Med udgangspunkt i Apters forståelse af

nydelsesbegrebet mener vi, at alt efter hvilken opvakthedsniveau, bevidst som ubevidst, vækker hos modtageren, kommer denne til udtryk gennem ét af nedenstående fire opvaktethedsniveauer [Apter, 1989:14].

	LOW AROUSAL	HIGH AROUSAL
PLEASANT	RELAXATION	EXCITEMENT
UNPLEASANT	BOREDOM	ANXIETY

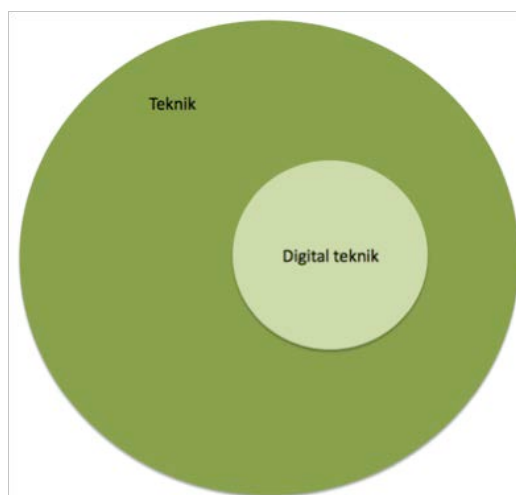
Figur 2: Opvaktethedsniveauer [Ibid]

Specialets brug af kunstbegrebet indbefatter derfor forskellige termer og danner efter vores optik en mere holistisk definition, hvilken relaterer til vores interesse for paradigmet oplevelsesøkonomi og -design.

Teknik

Specialets forståelse af begrebet teknik og teknologi er et bredere perspektiv end den mere gængse definition, som ordbøger beskriver: *"Teknologi, som er læren om teknik – helheden af teknik og teknikker indenfor et bredere anvendelsesområde, fx kemisk teknologi og informationsteknologi"* [Gyldendals dansk fremmedordbog]. Begrebet teknik defineres som *"Kundskab og færdighed i hensigtsmæssig brug af materialer og virkemidler, indenfor enhver form for aktivitet, fx også kunst og sport; med vægten på dygtig udførelse frem for på idealer og indleven"* [Gyldendals dansk fremmedordbog].

Platform4 forstår ikke teknik eller teknologi, som en færdighed eller kundskab, men bruger det synonymt for en række analoge teknikker, som kan samarbejde elektronisk med digitale teknikker, som bl.a. kan være forskellige computerprogrammer. Følgende figur illustrerer at den digitale teknik er indeholdt i den gængse teknik:



Figur 3: Forholdet mellem teknik og digital teknik

Ud fra denne forståelse af teknik og teknologi, deles Niels Ole Finnemanns ytring om at *"ordet computer næsten er gledet ud af sproget, men det er netop i computerens egenskaber, man kan finde de centrale træk, der karakteriserer de digitale medier til forskel fra andre medier og dermed også de træk, der karakteriserer den nye mediematrice, hvorigennem de digitale medier får deres mere vidtrækkende samfundsmæssige og kulturelle betydning"* [Finnemann 2005:23]. Dette er præcis den definition som Platform4 tager udgangspunkt i, hvorfor anvendelsen får en samfundsmæssig og kulturel betydning for især Aalborg, i og med at Platform4 producerer kunst inden for den nye mediematrice. Dog med det for øje, at bogen er skrevet i 2005, og derfor ikke repræsenterer så nyt et perspektiv længere. Derfor skyldes specialets bredere perspektiv på teknik, Platform4s anvendelse af ordet teknologi, som de bruger synonymt for teknik - samtidig med at nogle frivillige rent faktisk også *lærer* om forskellige teknikker. Dertil ytrer en af de daglige ledere, at de er teknologi-nysgerrige [Bilag 3], hvilket betyder, at alt inden for både analoge og digitale teknikker tages i brug. På Platform4 forstås den analoge teknik som det udstyr, stedet råder over i form af projektorer, Dj-pult, ledninger, højttalere, forstærkere, gamle fjernsyn, elorgel og andet elektronik, som oftest er doneret.

I specialet indbefatter teknik endvidere et digitalt element, fordi Platform4 tager digitale programmer på computeren i brug til bl.a. programmering af fysiske ting. Fx når der bliver brugt et programmeringsprogram til at styre, hvor og hvordan lys projekteres på en bygning, væg eller et andet objekt. Endvidere anvendes en computer altid (digital teknik) på Platform4, da den er nødvendig for at kunne kombinere det analoge og digitale med hinanden. Det interessante er her også, at der i teorien ikke er nogle

begrænsninger for, hvad der er muligt i anvendelsen af de digitale teknikker. Det er i teorien kun teknologiens udvikling (hvis vi her ser bort fra økonomispørgsmålet), som sætter en begrænsning for Platform4s udfoldelse i koblingen af kunst og teknik.

Denne forståelse af teknik på Platform4 er vigtig for en forståelse af det digitale element, idet samfundet, som vi er en del af, er præget af stor kompleksitet i form af de mange digitale informationsteknologier og kommunikationsmuligheder, som bliver reduceret på baggrund af viden omkring forskellige visuelle grafiske og programmeringsteknikker. Netop digitalisering hænger sammen med design via grafik og programmering, hvor programmering er grundlaget for at udforme et grafisk visuelt udtryk. Derfor forstås teknik i specialet som Platform4s anvendelse af begrebet teknologi, som for dem indeholder forskellige analoge og digitale værktøjer, der alle indeholder forskellige grader af interaktivitet og hacking. I det følgende forklares først, hvad der menes med interaktivitet og derefter beskrives hacking.

Med interaktivitet forstås en situation, hvor én eller flere personer opfatter en gensidig påvirkning, altså en vekselvirkning med hinanden, via et medie eller en teknik. Jens F. Jensen, professor på Aalborg Universitet, har defineret tre forskellige begreber ift. interaktion: sociologien, kommunikationsstudierne og informatikken [FISK3, side 204-405]. Alle tre former for interaktion kan forekomme på Platform4, hvorfor vi fandt en forklaring af alle tre vigtig. I sociologien omtales interaktion, når mindst to mennesker kommunikerer og er bevidste om den fysiske situation. Hertil kan det tilføjes, at der kan kommunikeres uden interaktion, men ikke interageres uden kommunikation [Ibid]. I kommunikationsstudiernes forståelse behøver parterne ikke være fysisk til stede. Interaktionen forekommer mellem "bog og læser", "tv-seer og tv-speaker". Desuden skaber denne situation ny information og viden for brugeren [Ibid]. Informatikken definerer interaktion ved det samspil, som finder sted mellem menneske og maskine (HCI). Endvidere dækker begrebet ikke over menneskelig kommunikation via medier, som for eksempel telefoni og chat. Det er den direkte modsætning til sociologiens. [Ibid]. I specialet er der tale om HCI, idet Platform4 arbejder med forholdet mellem kunst og teknologi (via menneske og computer), som tidligere beskrevet indebærer, at kunsten er udført med teknologi, som er udført via eller gør brug af en computer.

På Platform4 og i specialet forstås hacking ikke som det gængse udtryk af at være en hacker, der ulovligt overtager og styrer bl.a. andres hjemmesider, computere mv. Hacking

skal i denne tekniske sammenhæng forstås som personer, der skiller forskellige objekters dele ad og samler disse til et nyt objekt via forskellige teknikker - digitale som analoge.

Efter disse definitioner vil vi konkretisere specialets forståelse og brug af begreberne kunst og teknik. Idet vi har redegjort samt udvidet både kunst og teknik, mener vi, at begreberne nu kan kategoriseres under paradigmet oplevelsesdesign, som dette speciale skrives indenfor. For at kunne bevæge sig indenfor dette paradigme er det nødvendigt *"at kunne forstå og foregribe de æstetiske, emotionelle og kreative processer, som foregår hos individet og kunne udmønte dem oplevelsesteknologisk og oplevelsesøkonomisk"* [Jantzen & Jensen, 2006, 258].

Det vi finder særligt ved anvendelsen af kunst og teknik i en oplevelseskontekst er, at denne sammensætning danner ramme for fremtidig brug og forståelse af kunst og oplevelsesdesign – det er ikke længere et produkt eller en merværdi til varer og museumsoplevelser, men en selvstændig oplevelse. Dette mener vi hænger sammen med, at kunst og teknik er i konstant udvikling, da der løbende kommer nye teknikker, programmer og ekspertiser til, som hele tiden genererer og innoverer nye rammer for kunst og teknik – det er en dynamisk og innovativ udvikling. Oplevelsen af samspillet mellem kunst og teknik kan medvirke til, at individet – alene eller med andre – observerer på samt interagerer med kunsten. Dermed kan de interagerende via teknikker i et kunstværk være med til at skabe kunsten fx ved installationskunst, hvor en person skal trykke på knapper i et formaliseret computerprogram, som gør, at fx lys og lyd skifter.

Desuden ser vi ikke nødvendigvis kunst og teknik som en kunstart, der kun findes på typiske kunstmuseer, men at denne sammensætning kan placeres på et niveau, som imødekommer de personer, der behersker de teknikker, hvorved teknologisk kunst udformes. Kunst og teknik kan ud over digital kunst endvidere indeholde lyd, lys, sammensætningen af fysiske objekter med kabler, elektroder, målere – nye eksperimentelle former, betydninger og brugssammenhænge af digitale og analoge objekter. Efter at have ekspliciteret, hvordan vi forstår og definerer temaerne kunst og teknik i specialet, vil vi herefter koncentrere os om den frivillige sektor.

Den Danske frivilligsektor

Som vi senere i specialet gør rede for, er der i Platform4's frivilligkartotek en stor procentdel, som ikke er aktive jf. It's all about Platform4. Derfor finder vi det relevant at øge vore viden om, hvordan det på landsplan forholder sig med værdien af og aktivitetsniveauet for frivillige, samt hvor afhængige den frivillige sektor (non-profit sektor) er af det frivillige arbejde. Dette gjorde vi både for at forstå området, men også for at se hvor afhængige andre foreninger, institutioner og organisationer er af frivillig arbejdskraft, samt om det har en økonomisk værdi for staten og Danmark at sørge for eksistensen af den frivillige sektor?

I Danmark er der en årelang tradition med forenings-, institutions- og organisationsarbejde. Halvdelen af disse blev dannet fra 1975, mens hver fjerde er fra 1990 og frem samt er stadig i vækst, hvor langt de fleste er afhængige af frivillige. Som Socialforskningsinstituttets undersøgelse om den frivillige sektor, fortaget af Ole Gregersen i 2004 beskriver, så benytter *"80 pct. af foreningerne udelukkende frivillig og ulønnet arbejdskraft, og 91 pct. af alt arbejdet udføres af frivillige. Udgifterne til løn udgør kun 7 pct. af de samlede udgifter. Blandt landsorganisationerne benytter 51 pct. sig udelukkende af frivillig arbejdskraft, og 18 pct. af udgifterne går til løn. I de selvejende institutioner er det frivillige arbejde i højere grad et vigtigt supplement til det lønnede arbejde. Her udgør det lønnede arbejde en meget større del af det samlede arbejde. Her er 67 pct. af alt arbejde lønnet, og lønudgifterne udgør 48 pct. af de samlede udgifter"*[Bilag 13, side 11].

Det område inden for foreningsverdenen, der benytter sig af flest frivillige, er fritids- og kulturområdet, hvor højdespringeren mht. arbejdstimer er idrætsområdet. Hvis vi kaster blikket mod de selvejende institutioner, så er det kunst- og kulturområdet, der høster flest frivillige arbejdstimer, hvor det i undersøgelsen beskrives, at der kun er ca. 15 % lønnet arbejde. De sidste 85 % er frivilligt arbejde. Hvis man ser på landsplan i hele den frivillige sektor, har undersøgelsen udregnet, at alle de frivillige arbejdstimer svarer til 110.000 fuldtidsjobs, hvor halvdelen af disse timer bliver lagt i fritids- og kulturområdet. I 2004 blev der samlet set i både lønnet og ulønnet (inden for den frivillige sektor) arbejdet hvad der i timer, svarer til 250.600 fuldtidsaktive personer. Det er dog ikke fuldtidsstillinger, som præger denne sektor, men mange deltidsstillinger.

Al denne gratis arbejdskraft betyder selvsagt utrolig meget for sektoren og har ofte en helt afgørende betydning for driften af den enkelte forening, institution eller organisation. Dette har undersøgelsen regnet på, i håbet om at kunne sætte en værdi på den frivillige sektor. Denne værditilvækst har de *"opgjort til knap 37 milliarder kr. Dertil skal lægges de overførsler, der sker til sektoren i form af medlemsafgifter, offentlige tilskud, gaver etc., hvilket er anslået til mere end 62 milliarder. Samlet er der altså tale om et beløb på næsten 100 milliarder kr. svarende til 7,1 pct. af det danske bruttonationalprodukt. Hvis også en omregning af det ulønnede frivillige arbejde til en økonomisk værdi inkluderes, når vi en samlet værdi på 134,5 milliarder kr., hvilket svarer til 9,6 pct. af det samlede danske bruttonationalprodukt i 2004"* [Bilag 13, side 11]. Den største indtægtskilde i den frivillige sektor kommer fra arrangementer – som oftest er serviceydelser og forskellige former for uddannelse, kontingenter samt det tilskud den enkelte får gennem kommunal støtte eller fonde.

Ud fra dette kan vi udlede, at Platform4 kan kategoriseres som en typisk frivillig organisation i den frivillige sektor. De er dybt afhængige af frivillige og der er kun to deltidsstillinger med løn. Derfor antager vi, at det vil være realistisk også i fremtiden, at Platform4 er afhængige af frivillige, samt at der kun er få lønnede. Desuden er det interessant, at Platform4, som tidligere beskrevet, er den del af kulturområdet, hvor der er flest frivillige arbejdstimer. Dermed antager vi, at Platform4 rent faktisk er et aktiv for kommunen og Aalborg by, i og med de ikke modtager mange støttekroner, men selv lægger kræfter, penge og især tid i form af ulønnet arbejde i at skabe kultur, som kommunen og Aalborg kan drage fordel af. Det er et argument for, at Platform4 skal have lov til fortsat at eksistere efter den fireårige støtteperiode er udløbet, da stedet bidrager med både kultur og værditilvækst pga. det frivillige arbejde.

Innovation

Når vi i specialet omtaler innovation, er det efter vores opfattelse oplagt tillige at behandle begrebet kreativitet, da vi er af den opfattelse, at i forholdet mellem innovation og kreativitet er der tale om et forudsætningshierarki, hvor innovation forudsætter kreativitet, mens kreativitet ikke nødvendigvis forudsætter innovation. Som Claus Buhl, Ph.D og tidligere forbrugsforsker på CBS, i det følgende pointerer, er *"vores fremtid afhængig af vores evne til at komme med idéer og nytænkning i produkter, processer og relationer ... Vi skal have skabt en kreativetskultur, så Danmark bliver en nation, der hele tiden er i stand til at finde på nyt. I globaliseringens tidsalder er kreativitet Danmarks*

vigtigste råstof” [Claus Buhl, Bagsiden af bogen ’Kreativitet’]. Vi er af den opfattelse, at Platform4 har skabt en kreativitetskultur, idet de frivillige brænder for at skabe (og kan skabe) noget indenfor kunst og teknik. Vi mener dog ikke, at *”kreativitet som råstof”* kan ses, som en *”overordnet frelser”*, da andre variabler såsom tømmeren, der bygger huse, og lægen, der læger sår, også gør sig gældende for, at samfundet kan fungere optimalt.

At vi tilslutter os Buhls optik på kreativitet som råstof, bunder i vores syn på kreativitet i en innovationssammenhæng inden for paradigmet oplevelsesøkonomi, hvilket er *”en samfundsmæssig rettethed mod oplevelser som et legitimt selvstændigt økonomisk mål i forbrugeres tilværelse [Jantzen og Vetner 2006, s. 250]*. Hertil mener vi, at innovation sætter rammen for nye former for kreativitet, hvilket vi udleder af Lars Qvortrups skematisk anlagte vidensordner, som Claus A. Foss Rosenstand, lektor på Aalborg Universitet, har videreudviklet ved at tilføje *innovation som situation*. I det følgende har vi beskrevet specialets opfattelse af både kreativitet og innovation sammen med vores forståelse ved det særlige i sammensætningen af innovation og kreativitet, samt vores optik på, at de er uundgåelige temaer i forhold til Platform4’s virke.

Som tidligere nævnt opererer Lars Qvortrup med fire ordner af viden, som er videreudviklet på baggrund af Gregory Batesons resultatformer: kvalifikation, kompetence, kreativitet og kultur, hvilke vi har illustreret i følgende figur, hvor skematikken viser, at innovation medfører kulturelle forandringer, der ofte afstedkommer en ny organisering af forretningen (social evolution).

Vidensformer	Stimulerings-former	Resultat-former	Færdigheds-former	Output-effekter
1. ordens viden	Direkte lærings-stimulation	Kvalifikationer	Faktuel viden	Proportional effekt
2. ordens viden	Appropriation	Kompetence	Refleksivitet	Ekspontiel effekt
3. ordens viden	Produktion	Kreativitet	Metarefleksivitet	Kvantespring
4. ordens viden:	Social evolution	Kultur	Almen dannelse	Paradigmeskifte

Figur 4: Vidensordnerne skematik. [Qvortrup, 2001:107]

Ud fra dette skema udledes, at Platform4 har behov for frivillige, som har brugbare *kvalifikationer*, og er i stand til at udnytte disse til *kompetencer*, hvori *kreativiteten* kan spire, for at Platform4 kan skabe *kultur*. Dette tydeliggør, at *kreativitet* befinder sig i 3. ordens viden sammen med bl.a. *produktion*, som alle fire er forudsætninger for

kreativitet. Produktion skal her forstås på den måde, at der stimuleres imod selvstændigt arbejde, hvilket kan forekomme ud fra enten gruppebaseret eller individuelt arbejde [Qvortrup, 2001:108]. Dette udtrykker en af de daglige ledere på følgende måde: *”Vi er egentlig lidt mere til at stimulere ved roden frem for at drive resultater frem, altså folk skal selv tage initiativet. Her tænker jeg i hvert fald på projektudvikling og iværksætterier og så videre, hvor platformen i højere grad skal være platform frem for en form”* [Bilag 3]. Dette er med til, at vi ser Platform4 som værende en organisation, der har alle muligheder for at tiltrække personer, som tænker kreativt, idet der tænkes i processer og ikke resultater, hvor Platformere gerne må fejle i deres kreativitet, så længe der er sket en læringsproces.

Disse fire ordner har Rosenstand, som tidligere nævnt, videreudviklet på ift. arbejdssituationerne: rutine, problemløsning, problemorientering og innovation, der er skematiseret i efterfølgende figur.

Situation	Arbejdsmetode	Problem	Faglighed
Rutine	+	+	+
Problemløsning		+	+
Problemorientering			+
Innovation			

Figur 5: Innovation som Situation [Rosenstand, 2008:23]

Skemaet viser, at der hvor der er kryds, har hhv. arbejdsmetode, problem eller faglighed taget form, og de steder hvor der ikke er kryds, er disse situationer løst koblet. Man kan fx have nogle specifikke fagligheder til stede i en innovativ situation, dog er de endnu ikke koblet i en fast form – i en speciel flerfaglighed. *1. orden* knytter sig til det at trække på tidligere erfaringer, hvor et problem af samme art tager form, hvorefter det kan udfoldes, hvilket også kaldes rutinearbejde [Rosenstand, 2008:21]. *2. orden* handler om det problemløsende arbejde, dvs. at give form til en arbejdsmetode [Rosenstand, 2008:22]. *3. orden* omhandler det at kunne skabe nye løsningsmetoder til problemer. Et eksempel på kreativitet er evnen til at bruge en sten i stedet for en hammer, hvis der ikke er en hammer i nærheden – altså det at skabe en ny løsningsmetode. Når man er i en problemorienterende situation, gives der form til et problem [Rosenstand, 2008:22]. Den

4. *orden* skaber forudsætningen for at kunne anvende ens evner på de tidligere tre niveauer, således at situationen innovation forekommer - *"Innovation er altså at skabe nye rammer for muligheden af at være kompetent, kvalificeret og kreativ"* [Rosenstand, 2008:22]. På dette niveau giver man form til den faglighed, som den innovative situation fordrer.

Samspillet mellem de to tidligere skematikker og bevægelsen, som kan foregå mellem de forskellige niveauer set ift. Platform4, kan komme til udtryk, når en frivillig med en række kvalifikationer kommer til Platform4 og er imødekommende for at videreudvikle disse til kompetencer – fx kan den frivillige have teknisk snilde og på Platform4 lære, hvordan denne kompetence kan udvikles ved fx deltagelse i workshops og at lære af andre, hvordan forskellige programmeringsprogrammer og forskelligt elektronisk udstyr fungerer. Hermed bliver den frivillige bevidst om sine færdigheder, og om hvordan personen praktisk kan anvende sit 'videnskartotek', hvilket danner rammen for at kunne være kreativ. På den måde har en frivillig bevæget sig fra 1., 2., til 3. orden af viden, hvor den frivillige nu er "klædt på" via sit 'videnskartotek' til at bidrage til Platform4s kultur og dermed til paradigmeskiftet ift. anvendelsen af teknologi for at skabe kunst. Idet den frivilliges kompetencer og kvalifikationer udvikler sig til kreativitet, og personen nu beskæftiger sig med bidrag til kulturen på Platform4, har den frivilliges arbejdsproces også udviklet sig. Denne koncentrerer sig nu ikke kun om rutine, problemløsning og problemorientering, da den frivillige bevæger sig indenfor situationen innovation - med at skabe teknologisk kunst - hvor hele processen er løst koblet, da der på Platform4 skabes nye og ikke tidligere kendte teknologiske sammensætninger for at skabe ny kunst. Men for at kunne skabe innovation er der nogle opgaver i innovationsarbejdet, som er rutine, problemløsnings- og problemorienteringspræget, da der altid er elementer, som går igen, mens kernen er ny og innovativ.

Med denne definition af innovation som en situation, gives der ingen garantier for kvaliteten af det arbejde, der kommer ud af en innovativ situation. Ganske som der ikke følger kvalitetsgaranti med at være problemorienteret. Rosenstand bidrager således ikke med en anvisning til, hvordan man sikrer kvalitet eller nytte i det innovative arbejde, hvorfor vi i praksis finder det nødvendigt at koble hans teoretiske framing af innovation som situation ift. situationerne: rutine, problemløsning og problemorientering med et nytteperspektiv. Kvalitetssikring kan i praksis foregå på mange måder og må afhænge af den konkrete case, som man er innovativ omkring. Fx kan man vælge at bruge viden om

HCI, hvis man er innovativ omkring en internetportal, hvorfor det så i det konkrete eksempel vil være væsentligt at vælge at prioritere en HCI-faglighed i kombination med andre typer af fagligheder, som kunne være inden for grafik, film, programmering mv..

Innovation muliggør, at kulturen ændres [Rosenstand, 2008:22]. Som en af de daglige ledere udtrykker det, er Platform4 et produkt af dets frivillige og hvis de skaber innovation, som er med til at ændre kulturen – altså flytte på forståelsen af hvad Platform4 er, så er stedet i konstant forandring, hvilket den daglige leder også udtrykker, er ønsket for stedet [Bilag 1]. Dette er et af specialets udfordringer, da Platform4 har deres egen og allerede etablerede kultur for, hvordan stedet drives og arrangementer afholdes.

Ifølge vores optik på, at innovation er afhængig af kreativitet og medtagelse af et nytteperspektiv, har vi inddraget Claus Buhls ytring om, *"at kreativitet (er) mest nyttig ved netop at indgå i innovative situationer"* [Buhl, 2007:149], hvor kreativitetens grad af nytte afhænger af de kulturelle normer, som findes i en given organisation. Dette er netop en del Platform4s mentalitet - at skabe nogle kulturelle normer, der imødekommer innovation via kreativitet. Som organisation sætter Platform4 fokus på individet, og at de forskellige brugere skal have følelsen af ejerskab for stedet og ønsker, at Platform4 skal være et sted, som giver mulighed for forandringer, samt har en meget 'flad struktur' og intet hierarki: særligt sæson 2011 giver brugerne mulighed for ny læring og viden [Bilag 3].

Specialets opfattelse er dermed, at kreativitet er en forudsætning for innovation som situation. Kreativiteten kommer på Platform4 til udtryk ved, at ledelsen opfordrer de frivillige til at udforske deres kreative evner i samspillet mellem kunst og teknologi via de forskellige arrangementer, som stedet tilbyder. Denne kreativitet kan lede til innovationssituationer, da hele tanken med Platform4 er teknologisk nysgerrighed, samt nytænkning af måden at drive en frivillig organisation på. Denne tanke om, at kreativitet er en forudsætning for innovation, skyldes vores fokus på innovation af Platform4. I specialet er vores kompetencer, kvalifikationer og kreative evner blevet anvendt til udvikling af et innovativt koncept, Platformation, som var tiltænkt at medvirke en ændring af Platform4s kultur, så der blev skabt opmærksomhed og mulighed omkring, hvordan stedet kan eksistere efter 2012. Efter at have konkretiseret specialets problem, -felt og dets temaer, vil vi beskæftige os med specialets metodiske refleksioner og praktiske anvendelse.

Metode



Specialets videnskabsteoretiske grundlag

I dette afsnit ekspliciteres specialets videnskabsteoretiske retning bestående af hermeneutik og fænomenologi. Inden der redegøres for, hvordan de to tilgange anvendes, er en konkretisering nødvendig for, hvordan tilgangene supplerer hinanden samt deres forskellighed. Dette er gjort for at tydeliggøre, at tilgangene ikke kan anvendes sammen uden forbehold og deres forskellige livs- og samfundssyn. Selvom disse to videnskabsteoretiske retninger har mange sammenfald, idet hermeneutikken udspringer fra fænomenologien, er der også væsentlige forskelle. I fænomenologien fokuseres der på bevidsthed og objekter dvs. læren om fænomener - det værende. Desuden indgår sanserne i at analysere, forklare og bevidstgøre fænomener. Fx kan man være bevidst om, at der findes en hel bus, selvom halvdelen befinder sig uden for synsfeltet. Her omhandler en undersøgelse et givent objekt, hvor dette beskrives, indtil dette kan forklares. Dvs. her arbejdes ikke med forforståelser, hvortil der forsøges at arbejde uden om disse. Endvidere fokuseres der ofte på hverdagsfænomener – ens livsverden, hvor hermeneutikken ofte undersøger ud fra kulturelle og historiske perspektiver. I hermeneutikken søger man at fortolke og forstå for at danne mening, ofte ud fra en sag. Desuden er fokus på objektivitet, hvorfor der arbejdes med bevidstheden om forforståelserne og fordommene i forskningen, og man derfor ikke blot går ud fra egne subjektive erfaringer, som i fænomenologien, hvor bevidstheden om fænomener og deres fremtræden er en treenighed imellem fænomenet, subjektet og objektet [Collin m.fl. 2007:121 -139]. I specialet søges at tolke og danne mening ud fra det observerede og erfarede, hvilket er en interageren og observering af Platform4 som fænomen. Der er både tale om de frivilliges hverdag, samt en kulturel gruppe, hvortil blandingen mellem hermeneutik og fænomenologi i dette projekt supplerer hinanden og de to tilgange beskrives i det følgende.

Hermeneutik

Hermeneutikken inddrages, da vi arbejdede ud fra en iterativ designproces med bevidsthed om vores forforståelser i arbejdet med vores problem. Vi er individer, der arbejdede ud fra ambitionen om at forandre Platform4s bæredygtighed. Vi deler den nyere hermeneutiks opfattelse af forforståelse, hvilket betyder, at vi aldrig kan sætte os udenfor den viden, som vi besidder, og den kontekst vi er en del af. Dette var vi opmærksomme på og søgte at arbejde så objektivt som muligt. Vores arbejde er

subjektivt, men akademisk videnskabeligt via de generelt bestemte metoder og teorier, som bredt accepteret er objektive værktøjer til akademisk arbejde. Derfor er hermeneutikken anvendt i specialet ift. os selv, vores proces, tanker med og for specialet.

Desuden arbejdede vi ud fra en hypotetisk-deduktiv metode, hvor vi var vores forforståelser bevidst, og dannede hypoteser herudfra, der fungerede som arbejdsproblemer i specialet. Metoden kan beskrives som en spiral, hvor vi hele tiden opnår ny viden på baggrund af fortolkning. Vi tager udgangspunkt i den viden, vi fra begyndelsen havde om Platform4, samt vores interesseområder og bevæger os fremad gennem spiralen, hvorved vi hele tiden får et nyt ståsted og udgangspunkt. Hertil var vi opmærksomme på, at vi, via den ene specialestuderendes erfaringer og observationer fra sin praktik, har fået en større indsigt i, hvad Platform4 er, stedets arbejdsform, samt udvikling og afholdelse af arrangementer. Til sidst opnåede vi, gennem Collaborative Practice Research, en forståelse af, hvordan vi fandt svar på det problem, vi arbejdede med. Desuden bevægede vi os i spiralen via vores analysearbejde for at nå frem til vores koncept [Collin m.fl. 2007:139-170]. Derved har vi en pragmatisk tilgang, idet vores viden opstod gennem handling via vores empiriindsamlingsmetoder. Hermeneutikken anvendes som arbejdsmetode, da vi ikke kan sætte os udenfor vores egne forforståelser i arbejdsprocessen omkring bl.a. udvikling af konceptet, herunder særligt idégenereringen. Efter at have beskrevet hermeneutikken i forhold til specialet, vil vi i det følgende behandle fænomenologien.

Fænomenologi

Et fænomen kaldes *et objekt*, hvor det essentielle i fænomenologien er, at denne *kommer til syne* for bevidstheden [Zeller, 2007:398]. Denne synliggørelse kan forekomme på to måder; en *umiddelbar* og en *middelbar* måde, hvor et objekt dels kan komme til syne, som det, det selv er, og dels være repræsenteret ved hjælp af et andet objekt [Zeller, 2007:397]. I specialet er det primære objekt konceptet, som kommer til syne via konceptets individuelle deltagers bevidsthed. Endvidere kan konceptet (det primære objekt) synliggøres via markedsføringen (nyt objekt) afhængig af, om synliggørelsen er umiddelbar eller middelbar, hvilket er subjektivt.

I forhold til et objekts synliggørelse gennem et andet objekt, bruges i fænomenologien et intentionsbegreb, som omhandler en '*meningsoplevelse*' eller '*genstandsoplevelse*', hvor fænomenologien bidrager til en forståelse af disse meningsoplevelser - som forbindes,

repræsenterer eller præsenterer et givet objekt [Zeller, 2007:397-398]. Konceptet var en empirisk udfordring, da vi skulle forstå målgruppen og udforme et koncept, hvis indhold skulle tiltale de forskellige subjekter, der udgør målgruppen. For at opnå viden om, hvilke fænomener, der giver mening for målgruppen, udførte vi forskellige former for dataindsamling for at erhverve viden om deres subjektive meningsdannelse af konceptet. Derved havde vi større mulighed for at skabe et koncept, der ville fremstå som meningsfuldt for målgruppen – uden viden om hvordan den enkelte perciperer konceptet, fordi oplevelsen heraf er individuel, og vi kun kan skabe rammerne for, at der skabes grobund for mening i den enkelte og derved deres oplevelse af konceptet. I fænomenologien kan sanseoplevelser kun have en mening, hvis de bliver intentionelt bearbejdet via en forbindelse eller rettedhed mod et givent objekt i en større meningssammenhæng fx duften af noget, subjektet opfatter positivt [Zeller, 2007:400]. Her er vores brug af hermeneutik supplerende, idet vi gennem en forforståelse kan kategorisere duften, som fx nybagt chokoladekage, og efter vores optik derfor stadig danne en meningsfuld oplevelse. Som tidligere nævnt anerkender fænomenologien ikke forforståelser, idet *"fænomenologien undersøger, hvordan vi som subjekter kommer fra bevidsthed, dvs. oplevelse af noget, til forståelse, dvs. indsigt og erkendelse af det oplevedes mening. Fænomenologi undersøger denne sammenhæng eller, mere dynamisk formuleret, denne overgang fra oplevelse til mening"* [Zeller, 2007:392-393], hvorfor vi ikke benyttede dette begreb ift. målgruppen for konceptet, samt i udviklingen heraf. Yderligere havde vi ikke mulighed for at vide, hvad de enkelte individer, som målgruppen bestod af, havde af forforståelser, samt hvordan de enkelte objekter i konceptet fremkom for subjektet. Vi ved, at vi ikke har direkte adgang til andre subjekters oplevelse af et fænomen, men vi kan se, hvad andre gør via indicier og anskuelser, samt evaluering og spørgsmål omkring subjekternes oplevelse af et fænomen og dets meningsfuldhed for den enkelte.

For at få en indikation af subjekternes perception af konceptet, samt indblik i og forståelse af Platform4 var det i specialet nødvendigt at arbejde empirisk for at øge vores viden og reducere kompleksiteten for at kunne svare på problemet.

Dataindsamlingsmetode

I dette afsnit behandler vi vores triangulerende indsamlingsmetode til empiri omhandlende Collaborative Practice Research udformet af Lars Mathiassen, Ph.D. i Business Process Innovation hos Georgia State University, hvor vi uddyber, hvilke former for undersøgelsesteorier og -metoder vi benytter i vores indsamling af viden omkring Platform4 til brug for specialet. Vi vil endvidere beskæftige os med den forskningsetik, som vi har praktiseret i specialet og behandlingen af den indsamlede data.

Det kritiske blik

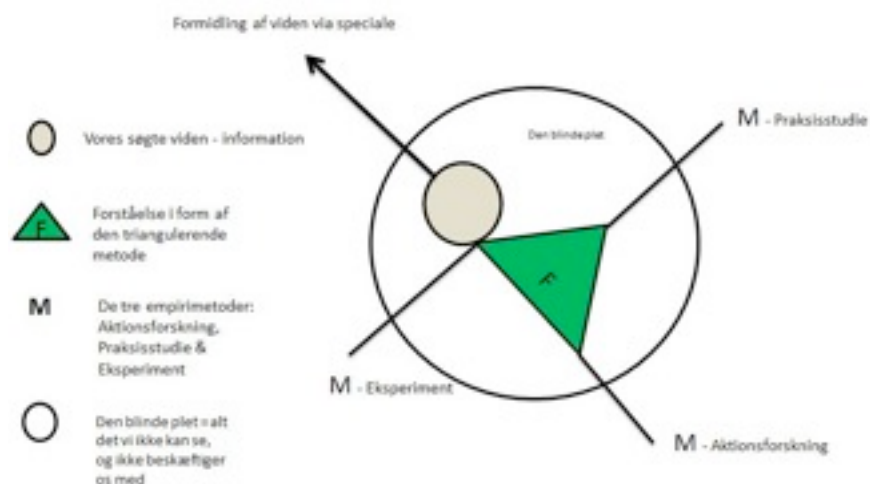
I forhold til vores videnskabelige empiriske arbejde deler vi den kritiske rationalist Karl R. Poppers opfattelse af, at der ikke kan foretages iagttagelser uafhængigt af de teorier og begreber, som der arbejdes med. Denne optik har haft indflydelse på vores dataindsamling, som var nødt til at bestå af forskellige typer af data, for at opnå viden og forståelse heraf, som var medvirkede til, at konceptet kunne bidrage til Platform4s transformationsproces. Denne tilgang til viden er lig Platform4s tilgang til viden jf. Afsnittet Innovation, da der bliver bragt forskellige former for viden i spil via af de kvalifikationer, som de frivillige medbringer gennem deres involvering i Platform4, hvor de forskellige videnskvalifikationer, som de forskellige frivillige medbringer, bringes sammen via samarbejde. Vores viden kan desuden aldrig blive definitiv ifølge Poppers falsificeringskriterium, som omhandler, at nogle påstande er videnskabelige, mens andre er uvidenskabelige [Collin & Køppe, 2006:99-100]. I forhold til dataindsamlingen er dette relevant, hvilket Popper udtrykker i følgende citat:

"Erkendelsen begynder ikke med sanseopfattelser eller iagttagelser eller indsamling af data og kendsgerninger, men den begynder med problemer. Ingen viden uden problemer – men heller intet problem uden viden. Det vil sige, at den begynder med spændingen mellem viden og ikke viden ... thi ethvert problem opstår ved opdagelsen af, at der er noget i vores formentlige viden, som ikke er i orden" [Popper 1969, side 104 fra Collin & Køppe, 2006:103-104].

Vi er til dels enige i dette udsagn fra Popper, da specialets problem er blevet til via viden omkring en række tendenser i danske foreninger drevet af frivillige, Platform4s uvisse fremtidige eksistens og organisatoriske udfordringer, hvor vi ønskede at be- eller afkræfte denne viden. Derfor har vi indsamlet forskellige typer af empiri fra både

frivillige, tilfældige på gaden, de daglige ledere, K-I-B og NOAH for at få belyst om den viden/vores teser omkring Platform4 jf. Afsnittet 'Platform4 makes Aalborg sexy and creates value!', kunne be- eller afkræftes. Derved fik vi belyst specialets problem via optikkerne, som blev udtrykt i de forskellige data, hvilket gav os be- og afkræftelse i vores teser omkring vores umiddelbare viden om problemet. Dog mener vi, at erkendelse godt kan finde sted før problemet, da erkendelsen kan begynde ved, at forskellige optikker bringes sammen, hvormed forskellige fagligheder kobles, hvilket kan resultere i en række problemer efterfølgende. Problemet med Poppers udsagn er her, at han kun befinder sig på det problemorienterede niveau jf. Afsnittet Innovation, idet han orienterer sig direkte mod problemer og ikke fx en case, som det ofte gøres i innovative sammenhænge som vores speciale tilhører. Denne manglende viden kan vi til dels erhverve gennem vores praksisarbejde i forbindelse med dataindsamling i forskellig form, hvor den indsamlede viden herfra muligvis kan bidrage til at be- eller afkræfte den formentlige viden. Udfra disse overvejelser vil vi i det følgende redegøre for specialets triangulerende metode, som tydeliggør forståelsesgrundlaget af det indsamlede data.

En triangulerende metode



Figur 6: Specialets triangulerende metode ud fra en systemteoretisk kommunikationsopfattelse [Egen model]

For at få en optimal og fyldestgørende dataindsamlingsmetode har vi valgt at formulere en specifik triangulerende metode til at forstå praksis. Denne triangulerende metode er formuleret med udgangspunkt i vores ønskede brug af både kvalitative og kvantitative metoder, samt researchteknikkerne interview, spørgeskema og voxpop, samt den mere antropologiske teknik, observation. I forhold til dette fandt vi Steinar Kvaales, norsk professor på Aarhus Universitet, tanker om en triangulerende metode interessant

særligt i kombination med systemteoriens kommunikationsbegreb, da vi anser Platform4 som værende en løst koblet organisation uden en fast organisationsform jf. Afsnittet Innovation, hvilket medvirker en hyperkompleksitet for vores empiri og den videregivelse af kommunikation samt information, som gives til os fra empirien. Den triangulerende metodes indhold er fundet ud fra den søgte viden/information, som dataindsamlingen gav os på baggrund af de tre meddelelsesformer: aktionsforskning, praksis studier og eksperimenter. Disse meddelelsesformer anvendte vi til at forstå vores indsamlede data, hvortil meddelelsesformers information tilsammen danner en trekant, hvilket visualiserer vores forståelse af praksis via empirien, som meddelelsesformerne er med til at skabe, således at vi kan videreformidle de vigtigste aspekter af den empiriske viden i specialet. Til at formulere denne triangulerende metode i en teoretisk kontekst, finder vi Lars Mathiassens *Collaborative Practice Research* relevant, hvilket vi i det følgende vil redegøre for samt udspecificere de forskellige typer af data i forhold til deres karakter.

Collaborative Practice Research

Vores triangulerende metode for indsamling af empiri byggede på metoden *Collaborative Practice Research* udformet af Lars Mathiassen, hvor denne metode fokuserer på at etablere et velfungerende forhold mellem teori og praksis, hvilket er en udfordring [Mathiassen, 2002:9]. "Practitioners must, on one hand, agree to become objects of study. Practitioners must accept having meetings tape-recorded, they must engage in critical reflections of their practices, and they must be willing to report weaknesses and failures of their efforts. Researchers must, on the other hand, commit themselves to improving practices and adopt flexible research approaches as practices change and new priorities emerge" [Ibid]. Det var netop denne udfordring samt metodens hovedområder aktionsforskning, praksisstudier og eksperimenter, der medvirkede til vores valg af denne metode, fordi vi ønskede en mulighed for direkte relation til praksis, da vi via den ene specialestuderendes praktikperiode erfarede, at det var en fordel at være aktivt involveret i Platform4, hvis vi ønskede at få de frivillige i tale. Hertil er *Collaborative Practice Research* fordelagtig, da den via aktionsforskningen giver teoretikeren mulighed for at agere praktiker, hvilket var nødvendigt for en tilfredsstillende dataindsamling til specialet [Mathiassen, 2002:10].

Aktionsforskning giver direkte adgang til praksis, hvor vi som teoretikere er involverede i praktiske situationer og problematikker omhandlende at forbedre praksis ud fra de rationaler som driver praksis – styrken herved er, at der opnås førstehåndserfaringer, hvilket gør vores indsamlede viden mere valid ift. udarbejdelsen af Platformation, særligt de to afholdte events Platformation Attack og Declaration of Platformation. Dog er det en svaghed, at praksis ikke kan kontrolleres og dennes udvikling pga. manglende styring [Mathiassen, 2002:10-11]. Aktionsforskningen i specialet kom til udtryk ved deltagelse i interne møder på Platform4, involvering i den nyetablerede kommunikationsgruppes opstartsfase (januar-april 2011), samt deltagelse ved arrangementer. Endeligt fremlagdes Platformation for den daglige ledelse med det formål at ændre praksis i relation til problemstillingen for specialet.

Eksperimenter kan enten foregå i et laboratorisk miljø eller indenfor mere realistiske rammer også kaldet felteksperimenter, hvor:

“Experiments provide direct access to practices that are controlled, or partly controlled, by the researchers. The primary focus is on supporting practice by and evaluating different types of artefacts” [Mathiassen, 2002:11].

I specialet benyttede vi felteksperimenter, da vi netop ønsker at designe, implementere og evaluere et specifikt artefakt, Platformation, med det formål at forbedre en specifik problemstilling [Ibid]. Vi er dog opmærksomme på, at denne type eksperiment kan forveksles med aktionsforskning, men i selve testningen af artefaktet er stedet for eksperimentets udførelse udvalgt til at være mest fordelagtig for formålet med eksperimentet. Om aktiviteten anses for et eksperiment eller aktionsforskning, afhænger af dens udførelse, hvor det er iagttagelsesformen af aktiviteten, som medvirker til forskellige måleresultater. Vores felteksperiment, som aktivitet, kom til udtryk ved en præsentation af Platformation for de frivillige ved et Panoramamøde, samt en præsentation for den daglige ledelse. Dette gjorde vi for at få både ledelsens godkendelse og evt. ændringsforslag til konceptet, samt de frivilliges mening og umiddelbare holdning til Platformation. Særligt de frivilliges mening var af høj relevans, da de frivillige var en vigtig faktor for, at de to events Platformation Attack og Declaration of Platformation kunne blive en realitet. Her anvendte vi både storyboard til ledelsen og PowerPoint præsentation for de frivillige. Desuden testede vi forståelsen og læsbarheden af video flyeren gentagne gange samt forståelse af spørgeskemaerne, hvor disse blev tilrettet efter kommentarerne, hvilket gjorde disse eksperimenter proces agil.

Yderligere var Declaration of Platformation et eksperiment, da der aldrig var afholdt et lignende arrangement, hvor deltagernes forskellige baggrunde var særlig vigtige, da ønsket var at tiltrække både frivillige, interesserede, almene borgere i Aalborg og omegn, bygherren, medierne, repræsentanter fra Aalborg Kommune og Universitet.

Praksisstudier har et hovedfokus på praksis, hvilket også er styrken ved denne undersøgelsesmetode "The strength of this approach are that it focus' on practice, that it is possible to study representative instances of the practice area under study, and that the researchers have access to a vast repertoire of techniques to structure the research process and the findings" [Mathiassen, 2002:12].

I specialet benytter vi praksisstudier med det formål at få viden om brugernes, besøgendes og frivilliges meninger om og forståelse af Platform4, som er relevant information for Platformation. I vores praksisstudier vil vi via de kvantitative spørgeskemaer og kvalitative undersøgelsesteknikker: observation, interview og vox pop søge svar på vores tidligere nævnte teser. En svaghed ved praksisstudier er dog, at deltagerne ikke har mulighed for at influere på forskningsprocessen, mens der observeres og fortolkes på deltagernes svar. [Mathiassen, 2002:11-12]

Ved at benytte Collaborative Practice Research har vi fået indsamlet den mest fyldestgørende empiriske viden til brug for specialet og udarbejdelsen af vores koncept, idet vi mener, at ved kombination af de tre discipliner, aktionsforskning, praksis studier og eksperimenter, vil det videnskabelige empiriske arbejde blive mere validt og dække bredt ift. specialets problem.

Ude i marken

I det følgende vil vi kort beskrive den reelle indsamlede empiri ift. dens kvalitative og kvantitative karakter, samt teoretiske tilgang. Følgende skema viser en oversigt over, hvilke aktiviteter vi har deltaget i og antal gange i perioden januar-juli 2011.

Aktivitets type	Fysisk deltagelse
Planlægningsmøder (Kombineret med daglig mailkorrespondance)	4
Kommunikationsgruppemøder	6
Panoramamøder	16
Vagter i café	3
Deltagelse v. arrangementer	5
Oprydning	1
I alt deltagelse	35

Figur 7: Oversigt over aktivitetsdeltagelse i forhold til indsamling af data

Vores aktionsforskning udspillede sig i form af vores deltagelse i Platform4s nystartede kommunikationsgruppe, hvor vi var med i opstarten af denne gruppe. Vi deltog i seks møder i perioden januar til ultimo april, hvor vi officielt trådte ud af kommunikationsgruppen for at fokusere på specialet. Endvidere deltog vi i 16 frivilligmøder (Panoramamøder) for at følge med i de forskellige arrangementer, som blev arrangeret og placeret i kalenderen for denne sæson, samt for at vise de øvrige frivillige, at vi gerne ville være en del af Platform4, hvorfor vi bl.a. hjalp med oprydning af Hal2. Dette var dels af lyst, og dels af taktiske årsager, da vi ønskede at blive en del af praksis for at skabe en form for tillidsforhold mellem os og de frivillige, da den ene forfatter via sit praktikophold på Platform4 erfarede, at dette var en nødvendighed for at få de frivillige i tale – hvilket var relevant for os ift. at de ville involvere sig i de to events. Endvidere var denne tydelige interesse for stedet fra vores side vigtig, da de frivillige hermed evt. ville have større lyst til at hjælpe til ved afviklingen af Platformation, idet de via vores deltagelse ved møder mv. kunne se vores aktive interesse i stedet – hvilket var vigtigt, da det på den oplevelsesøkonomiske scene, som Platform4 er en del af, er vigtigt at være autentisk for at blive taget alvorligt, hvilket vi ønskede, at især de frivillige gjorde. Endvidere medvirkede vi i diverse planlægningsmøder omkring afholdelse og planlægning af Platformation, hvilket involverede møder med øvrige frivillige og den daglige ledelse.

Deltagende observation

Under vores aktionsforskning foretog vi praksisstudiet *deltagende observation*. Vi valgte en kombination af *den totale deltager* og *deltageren som observatør* ift. vores rolle og relation til feltet [Kristiansen & Krogstrup, 1999: 124]. Ved *Den totale deltager* har forskeren skjult sin identitet og sit formål for aktørerne, hvorimod *Deltageren som*

observatør har klargjort sin rolle og allieret sig med nogle nøgleinformanter, som kan hjælpe i dataindsamlingsprocessen. [Ibid] Vi informerede ikke de frivillige om vores observationer af dem og stedet, og præsenterede os ikke som observatører, men som specialestuderende og Platformere, fremstår vi som den totale deltager og udfører dermed en skjult observation. [Ibid] Nøgleinformanterne bestod af de daglige ledere og de forskellige deltagere ved Panoramamøder, som vi fik informationer fra via interviews, almindelige samtaler og observation. Hertil medvirkede vores alder, etnicitet og køn til en positiv og muligvis nemmere tilpasning til feltet, samt de frivilliges accept af os, som en del af Platform4. [Kristiansen 1999: 118 - 122] De frivillige har en lige fordeling af mænd og kvinder, hvor sprogbrugen ofte er engelsk, særligt ved møder, da flere af de frivillige er tilflyttere/studerende fra andre lande, og de fleste er i gang med en form for uddannelse eller har eget firma indenfor feltet kunst og teknologi Jf. Afsnittet *It's all about the formers*. Dog kunne de demografiske ligheder mellem os som aktionsforskere og de frivillige have en negativ indvirkning på dataindsamlingen, idet vi muligvis ville have fået andre resultater, havde vi haft andre demografiske forhold, optik etc.

I forhold til kombinationen af *den totale deltager* og *deltageren som observatør* benytter vi en underkombination af *tilskrevne* og *erhvervede roller* [Kristiansen & Krogstrup, 1999:125], da vi bevidst vælger at erhverve os nogle roller såsom specialestuderende og Platformere. Endvidere tilskriver de frivillige os rollen som både Platformer og specialestuderende, hvor nogle frivillige tilskriver rollen som Platformer større betydning end specialestuderende. Yderligere deltog vi i forskellige arrangementer som gæster, samt tog vagter i baren ved arrangementet Ravelution og en fredagsvagt i cafeen, hvilket blev gjort for at vise de frivillige vores engagement med det formål, at de frivillige ville støtte op om Platformation og hjælpe til her.

Interview

Vores praksisstudier indeholdt interview [Bilag 14] med *én af de daglige ledere* omhandlende generelle informationer om Platform4. Endvidere tog vi kontakt til Kulturhuset Islands Brygge, efterfølgende kaldet K-I-B, som arbejder med bl.a. brugerdrevet kultur, hvor vi så en lighed mellem K-I-B og Platform4s brugerkultur. Kontakten til K-I-B skete via søgninger på nettet omkring bruger kultur og brugerdrevet kultur, idet vi ønskede at finde organisationer eller institutioner, der havde samme tilgang til deres brugere som Platform4 for at erhverve viden omkring deres erfaringer med dette. K-I-Bs hjemmeside var et af emnerne i resultaterne fra vores søgning, hvor vi

fra stedets hjemmeside fik yderligere information omkring deres forståelse af brugerdrevet kultur, hvorefter vi kontaktede Jeppe Lajer - konsulent på K-I-Bs projekt omkring brugerdrevet kultur. Herefter aftalte vi pr. mail et interview med konsulenten omkring K-I-B og deres tanker omkring brugerdrevet kultur. Dette interview fandt sted den 27. april 2011 i K-I-Bs café på Islands Brygge og blev dokumenteret via diktafon og herefter refereret [Bilag 15]. Interviewet omhandlede K-I-Bs præcise praksis-brug af brugerdrevet kultur, samt deres meninger og hensigt med dette. Til begge interviews blev der udformet en interviewguide. Som teoretisk grundlag for ovenstående interviews brugte vi Steinar Kvaales teori og metode omkring det halvstrukturerede livsverdensinterview, der er en gren af det kvalitative forskningsinterview og beskrives som "(...) et interview, der har til formål at indhente beskrivelser af den interviewedes livsverden med henblik på at fortolke betydningen af de beskrevne fænomener" [Kvale, 1997:19].

I interviewet med K-I-B var det repræsentantens livsverden ift. kulturhusets brug af brugerdrevet kultur, som interviewet handlede om, hvilket gjorde interviewet til et halvstruktureret livsverdensinterview, hvilket også var gældende for interviewet med den daglige leder af Platform4. Det halvstrukturerede ses i, at vi valgte at strukturere de to livsverdensinterviews som tematiske og halvstrukturerede, hvor vi havde en række væsentlige temaer, som vi ville omkring, samtidig med at vi var åbne for temaer, som vi ikke havde forudset som væsentlige, men dukkede op via samtalen mellem interviewpersonen og os.

Ydermere kontaktede vi miljøorganisationen NOAH, idet vi fandt deres organisatoriske struktur interessant, da NOAH ligesom Platform4 er en non-profit organisation med udelukkende frivillige medlemmer, og hvis økonomi overvejende afhænger af fondsmidler. Organisationen har eksisteret i 40 år, hvorfor det var interessant at høre deres overvejelser ift. fastholdelse og aktivering af deres frivillige. Derfor kontaktede vi organisationen via mail [Bilag 16] indeholdende en række relevante spørgsmål om deres organisationsstruktur, udfordringer mv., hvor vi via en blanding mellem interview og spørgeskema korresponderede med formanden Jesper Hostrup Nielsen. Dette skete via mail, hvilket gjorde formen for interviewet mere kvantitativ orienteret, da der ikke var mulighed for en decideret samtale mellem interviewer og interviewpersonen, og korrespondancen bestod af en blanding mellem interview og spørgeskema.

Spørgeskema

For at opnå viden omkring deltagernes perception af Platformation som helhed valgte vi at udlevere et spørgeskema til deltagerne ved Declaration of Platformation efter debatten var blevet afviklet. Der var i alt 51 besvarelser.



De fysiske spørgeskemaer med besvarelser fra Declaration of Platformation.

Spørgeskemaet bestod af syv spørgsmål, hvor disse var udformet med udgangspunkt i de syv designkriterier for udviklingen af Platformation jf. Afsnittet Platformation. Vi valgte at udforme spørgeskemaerne ud fra disse designkriterier for at erhverve viden om, hvorvidt Platformation havde haft den intenderede virkning – viden om Platform4s mulige fremtidige eksistens, dets virke generelt, samt stedets værdi for dets brugere, Aalborg og Danmark generelt. Desuden ønskede vi et indblik i deltagernes generelle forståelse af eventene og deres kommunikative indhold. De besvarede spørgeskemaer blev efterfølgende indtastet i onlinesystemet for distribuering af spørgeskemaer, Survey-Xact, med det formål at genere statistisk data over deltagernes svar på de syv spørgsmål [Bilag 17].

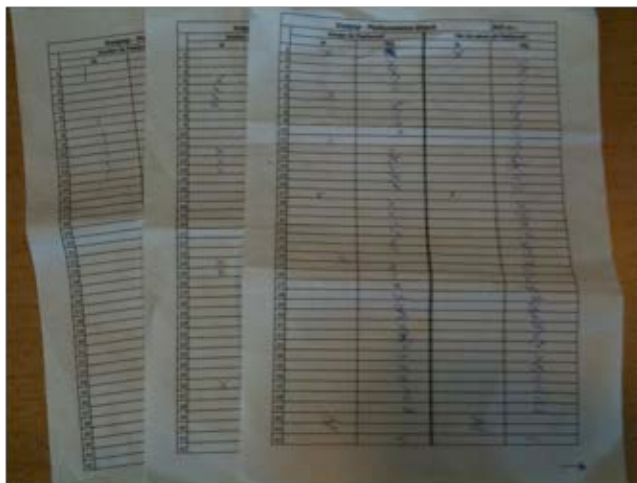
Vox pop

Som en del af vores praksis studie foretog vi desuden en *vox pop* i Aalborg midtby, omhandlende folks umiddelbare kendskab til Platform4. Vi benyttede vox pop-metoden, da det er "*a series of usually unidentified people are asked to state opinion on an issue briefly*" [Myers, 2004:203], hvor formålet netop var at erhverve information om den almene aalborgensers viden om Platform4, hvor vi ønskede at samle deres ytringer til et samlet billede af Platform4s placering i aalborgensernes bevidsthed. Vox poppen fandt sted en lørdag formiddag (2. juli 2011), hvor vi stillede folk følgende spørgsmål:

- Kender du Platform4?

- Har du været på Platform4? (Kun ved positivt svar på første spørgsmål)

Ved brugen af denne metode var vi opmærksomme på, at der kun gives et udsnit af Aalborgs befolknings viden om Platform4 og derved ikke et generelt billede. Dog gav det os nogle indikationer på, hvordan Platform4 fremstår i folks bevidsthed, hvilke vi kan bruge i udviklingen af vores koncept. Vi spurgte otte personer om kendskab til Platform4, hvor årsagen til de få personers udtalelser skyldtes meget dårligt vejr, hvilket resulterede i et forholdsvis affolket Aalborg midtby. Derfor besluttede vi, på baggrund af vores agile arbejdsproces, at der under uddeling af flyers ved *Platformation Attack*, skulle foretages en lignende vox pop med samme spørgsmål, hvortil vi udformede et skema, som uddelerne af flyers ved eventen kunne afkrydse afhængig af de adspurgtes svar. Her blev der indsamlet svar fra 138 personer.



Skemaer til brug for voxpop ved Platformation Attack

Svarene fra denne vox pop blev også skrevet ind i onlinesystemet for distribuering af spørgeskemaer, Survey-Xact, for at generere statistisk data over de adspurgtes svar [Bilag 18].

Etiske principper

I forhold til vores empiriske arbejde omkring indsamling af viden om praksis, havde vi en række etiske principper for vores håndtering af dataen og de personer, som er en del af praksis. Vi anvendte en form for etik kaldet deskriptiv etik, der netop knytter sig til

empirisk arbejde særligt i forhold til beskrivelse af folks synspunkter og meninger [Albrechtslund & Øhrstrøm, 2007:8]. Det er netop ift. de interviewede personer og de øvrige personer i praksis, som vi udøver deltagende observation over, at vi har en række etiske principper. Vi varetog deres svar, holdninger, meninger mv. med fortrolighed, og ønskede de ikke at offentliggøre dele af deres svar, ville vi have været forstående overfor dette. Endvidere har vi respekteret de eventuelle krav, som personerne måtte have i forbindelse med interviewene, såfremt det ikke influerer med specialets problem og søgningen af viden herom. Endvidere har vi kun refereret korrekte hændelser i kommunikationsgruppen, Panoramamøder mv., således det empiriske materiale er i overensstemmelse med realiteterne.

Analyse



Platform4 som et socialt system

Som tidligere nævnt er Platform4 iværksat af Aalborg Universitet, Aalborg Kommune, en privat bygherre og Aalborgs kreative vækstlag, som alle har indflydelse på stedets fremtidige eksistens. I dette afhængighedsforhold ser vi en udfordring i at forstå de forskellige parter kommunikation og interesse i Platform4. Derfor har vi valgt at anvende Niklas Luhmanns, tysk sociolog, *systemteori* som en samfundsteoretisk optik til at eksplicite Platform4 som et socialt system, der har forskellige normer, som er med til at definere, hvad det vil sige at være en del af organisationen - det sociale system Platform4.

Vi har valgt Luhmanns systemteoretiske tilgang, fordi vi anser den som den mest veludviklede tilgang inden for systemteorien – som egentlig udsprang fra biologien. Luhmanns opfattelse af et socialt system er sammenhængen mellem sociale handlinger, der henviser til hinanden. De handlinger, hvis henvisninger er meningsfulde udgør selve systemet, mens de handlinger, som ikke har en meningsgivende relation, udgør systemets omverden - ligeledes gør ikke-sociale enheder og begivenheder. Luhmann skelner altså mellem et *system* og dets *omverden*. Desuden omhandler systemteorien formelle og uformelle regler i at tilhøre et system. Endvidere tilbyder teorien en optik til at iagttage fænomenet Platform4, hvorfor vi fandt systemteorien relevant. I specialets tilfælde udgør Platform4 ét socialt system, hvor dets omverden i teorien er grænseløs, men i praksis udgøres af Platformerne, Aalborg Universitet, Aalborg Kommune, den private bygherre, Advisory Board'et samt andre interesserede jf. Afsnittet It's all about Platform4.

Sociale systemer beskrives som selvrefererende *autopoietiske* systemer – selvudviklende og dannende systemer. Det er systemer, som er strukturelt lukkede, men alligevel operativt åbne. Al forandring sker i systemet og kun i systemet – derfor strukturelt lukket, men dets omverden påvirker i større eller mindre grad via forskellige forstyrrelser – derfor er systemet alligevel operativt åbent [Kneer & Nassehi, 1997:95-98]. Denne optik kan Platform4 også iagttages udfra, idet stedet selv foretager ændringer, tager beslutninger samt planlægger indhold mv.. Alligevel er Platform4 afhængig af omverdenens 'forstyrrelser', som kan komme fra blandt andre Aalborg kommune, Advisory Board'et og den private bygherre. Her kan Platform4 lytte til deres

forstyrrelser for at sikre sin overlevelse – derfor er det også i det sociale system Platform4s interesse at være åben for dets omverden.

Luhmann opererer med tre typer af sociale systemer: *Interaktionssystemer, organisationssystemer og samfundssystemer* [Kneer & Nassehi, 1997:46-47], som alle kan sættes ift. Platform4, hvilket er beskrevet i det efterfølgende.

Interaktionssystemer forekommer, når flere personer er tilstede og sanser hinanden. Dette sker i forbindelse med de mange forskellige arrangementer, som Platform4 afholder. Hertil hører alle de handlinger, som deltagerne til et givent arrangement udfører, fx alt hvad der bliver sagt, hørt, skrevet og vist. Alt dette indgår i systemet, hvorimod interaktionssystemets omverden er det alle deltagerne fortæller og gør inden samt efter et arrangement [Ibid].

Luhmann omtaler *organisationssystemer*, når der er tale om et formelt og/eller uformelt medlemskab med særlige betingelser. Der kan være forskellige regler for medlemskabet, hvor der kan være tale om, at der er fastlagt faste handlingsforløb, som er med til at danne forskellen mellem at være medlem og ikke-medlem. Platform4 er et sådant organisationssystem. Som senere beskrevet har Platform4 inddelt de aktive Platformere i tre formelle grupper jf. It's all about Platform4, hvor der er krav, forpligtelser og forventninger, hvilket giver en tydelig indikator af regler for medlemskab i organisationen Platform4. I og med der er forpligtelser, skaber det indirekte mulighed for at kunne "smides" eller "fryses" ud af organisationen, hvis ikke de pågældende opgaver overholdes [Kneer & Nassehi, 1997:47].

Samfundssystemer indbefatter både interaktionssystemer og organisationssystemer. Det er med andre ord summen af de to tidligere omtalte systemer, som udgør en mangfoldighed af handlinger. Derfor er Platform4 en del af et samfundssystem, idet Platform4 både er et interaktions- og organisationssystem [Kneer & Nassehi, 1997:47-48].

Et af Luhmanns andre kernebegreber er kompleksitet. I specialet øger vi fx vores kompleksitet ved at indsamle viden, hvorefter vi reducerer denne kompleksitet via den øgede viden, for bedre at kunne forstå kompleksiteten af den indsamlede viden, som giver os et nyt ståsted [Kneer og Nassehi, 1997:44-46]. Platform4, som et socialt system, er omgivet af kompleksitet pga. de tidligere nævnte forskellige sociale systemer, der udgør Platform4s omverden. Derfor er Platform4 nødt til at reducere kompleksiteten

med den nye viden, som systemer giver, for at kunne overleve som organisation. Vi må også forholde os til Platform4s kompleksitet, samt reducere denne med øget viden for at kunne levere et optimalt koncept.

Med komponenterne information, meddelelse og forståelse syntetiserer Luhmann den tredelte selektionsproces af kommunikation. Selektionsprocessen betyder, at der for hver komponent er valgt én ud af flere muligheder til at kommunikere med [Kneer & Nassehi 1997:84-85]. Dermed er der valgt én form for information og én meddelelsesform – skriftlig, mundtlig mv., hvortil den meddelte information kan forstås på flere forskellige måder. Kommunikationen skal her forstås som konstruktioner i de sociale systemer og ikke som operationer i de enkelte psykiske systemer. Her er vi af den opfattelse, at et individ selv er i stand til at tænke og overveje, hvad personen vil kommunikere. Derfor er vi ikke hengivende Luhmannianere, men vi arbejdede dog i specialet ud fra den tredelte selektionsproces, som udgør kommunikation [Kneer & Nassehi, 1997:84-85].

Luhmann omtaler iagttagelse og iagttagelse af anden orden. Når der iagttages i første orden, forekommer der en 'blind plet', hvor personen, som iagttager, evt. er klar over, at der er noget personen ikke kan iagttage, pga. personen ikke kan se den 'blinde plet'. Med iagttagelse af anden orden, iagttages der på det iagttagede. På den måde bliver den 'blinde plet' bevidstgjort. Dette forekommer fx, hvis en person i iagttagelse af anden orden i en coaching-situation, hvor en medarbejder var utilfreds med nogle arbejdsmæssige fysiske rutine ændringer i firmaet, og der kun blev fokuseret på det sagte, men *ikke* gået bagom og undersøgt, hvilke konsekvenser disse ændringer ellers kunne have på det kollegiale, hjemmefronten mv. - så forekommer der en blind plet af iagttagelsen af det iagttagede. Derfor er personen, der iagttager det iagttagede, ikke klar over, hvad der er den 'blinde plet', men blot at den forekommer, og at det dermed er bevidstgjort, at der er noget for personen af iagttagelse af anden orden, som ikke er tydeligt [Kneer & Nassehi, 1997:101-106]. Vi arbejdede i specialet efter iagttagelse af anden orden. Vi deltog på lige fod med de andre frivillige og har dermed iagttaget af første orden. Men i vores videre arbejde med empirien er vi nu iagttagere af anden orden, idet vi iagttager det iagttagede, som var vores indsamlede data, og vi blev dermed bevidste om, at vi havde en 'blind plet', idet vi selektivt har udvalgt vores data ud fra vores forforståelser, hypoteser og problem. Vores 'blinde plet' forekommer, idet vores speciale arbejder ud fra problemfeltet oplevelsesøkonomi og -design, hvorfor vi ikke har medtaget fx et erhvervsøkonomisk eller psykologisk perspektiv.

Da vi i specialet, som beskrevet, arbejder mod at forandre systemet Platform4 - og Platform4 arbejder for at erhverve nye frivillige og lære dem om det at være frivillig, samt deres ambition om at øge deres teknologinysgerrighed ift. kunst og teknik, tolker vi, idet Platform4, efter ledelsens ytring, er et system, som er i konstant forandring og åben for nye muligheder [Bilag 3], der kan være med til at styrke organisationen. Derfor antager vi, at det sociale system Platform4 vil være åbent overfor vores forandringsforslag, idet vi giver forslag til ledelsen, og ledelsen dermed stadig selv kan fralære sig Platform4s normer til de frivillige.

For at blive en del af Platform4-systemet og opfattes som frivillig på lige fod med de øvrige, skal de frivillige i større eller mindre grad dele Platform4s normsæt. Set med den optik skaber det sociale system Platform4 individets identitet om at være frivillig udfra stedets normer og værdier. Som tidligere nævnt er vi ikke hengivende Luhmannianere, idet vi ikke deler hans opfattelse af, at mennesket blot ses som en sammensætning af det biologiske, neutrale og psykiske system, som igen er en del af det sociale system [Kneer & Nassehi, 1997:83-84], da vi ser mennesket som et individ, der kan deltage i en kommunikation, men teorien er relevant i processen med at forstå Platform4 som organisation og kompleksiteten, der knytter sig hertil.

Som nævnt er Platform4 en organisation, der er afhængig af frivillig arbejdskraft og kontinuerligt er interesseret i nye frivillige, som bliver rekrutteret af det sociale system Platform4. Hertil anser vi dog – modsat Luhmann - Platformerne som individer, der er et produkt af deres omverden og det, de hver især har oplevet gennem livet. Dette er med til at danne deres personlige livsverden og oplevelse af det sted de tilbyder jf. Afsnittet fænomenologi. Efter denne eksplicitering af Platform4 ift. systemteorien, vil vi i det følgende gå mere i dybden med Platform4 som organisation.

It's all about Platform4

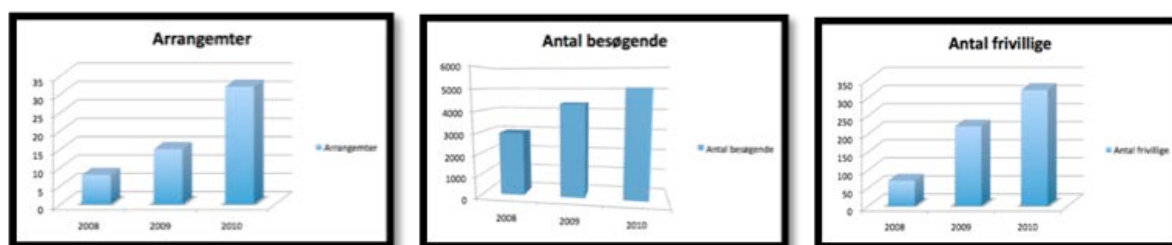
Efter at have redegjort for hvordan Platform4 er et socialt system, samt dets betydning for specialets forståelse af Platform4, vil vi analysere og redegøre for Platform4s arrangementer, frivillige, besøgende og kommunikationskompleksitet. Endelig redegøres for Platformernes tredeling samt foretages en analyseres målgruppen for Platformation generelt, og der ses på målgruppens aktiviteter i forhold til arrangementer.

I arbejdet med at øge kendskabet til Platform4 fandt vi det interessant at undersøge, hvorvidt der var sammenhænge mellem stedets arrangementer, besøgende og frivillige, hvorfor vi valgte at udføre en mindre komparativ analyse af disse over de tidligere tre sæsoner.

Denne komparative analyse, med udgangspunkt i tesen *at afholdes der ikke mainstream-arrangementer får det en negativ indvirkning for stedets synlighed, da en fokusering på kun nichearrangementer kan mindske stedets målgruppe*, hvortil dette viste sig at være rigtig ift. antal besøgende, hvilket gav os indsigt i udviklingen samt fordelingen af arrangementformerne. Dataene for efterfølgende figurer er visualiseret via en skematisk oversigt [Bilag 19] over alle tidligere arrangementer, besøgende og frivillige, som viste deres indbyrdes relation.

	Arrangementer	Antal besøgende	Antal frivillige
2008	8	2970	70
2009	15	4350	220
2010	32	5063	321

Figur 8: Fordeling af arrangementer, besøgende og frivillige sæson 2008-2010 [Egen model]

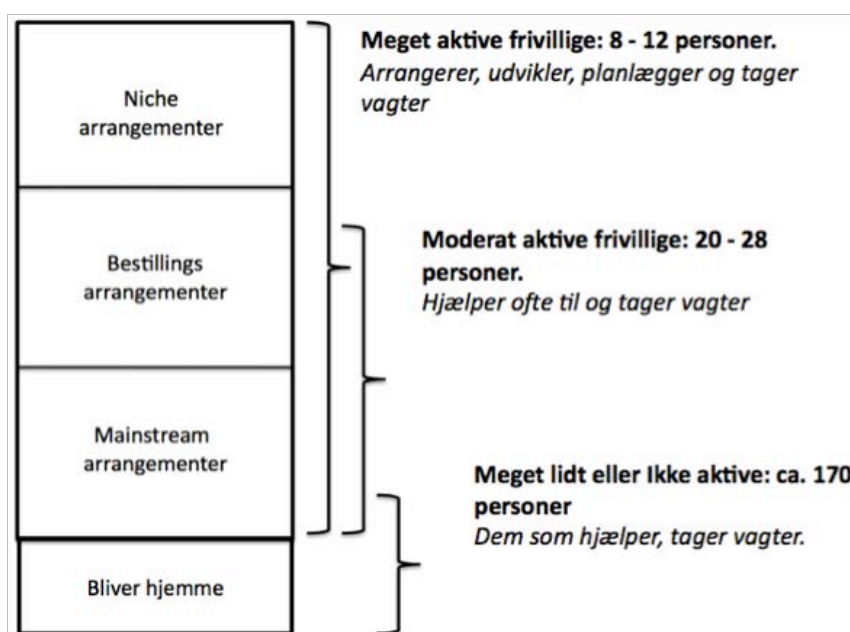


Figur 9: Visualisering af udviklingen af antal arrangementer, besøgende og frivillige [Egen model]

Ud fra ovenstående tal blev en markant stigning tydeliggjort i arrangementer for hvert år, idet der er sket en fordobling. Desuden var der fra 2008-2009 en tredobling af antallet af frivillige som hjælper ved arrangementer. Fra 2009-2010 steg antallet af frivillige igen med 100 personer. Dette var en positiv stigning, men ud fra interviewet med en af de daglige ledere om fordelingen af antal frivillige og deres aktivitetsniveau, undrede vi os over, at ca. 170 frivillige ikke var aktive, hvorfor stigningen kan skyldes et antal gengangere af frivillige, som er meget aktive. Endvidere var det bemærkelsesværdigt, at selvom både antal af arrangementer og frivillige havde en markant stigning, så steg besøgsantallet ikke tilsvarende. Dette kan dog handle om markedsstørrelse, idet der kun

er X antal personer, der er interesserede i Platform4s tilbud – måske markedet kan være mættet? Eller der ikke tilbydes de ønskede arrangementer? Derfor undersøgte vi om der var en sammenhæng mellem antal besøgende og former for arrangementer, for at se om der var en skævvridning i udbud og efterspørgsel.

Da vi ud fra arrangementsfordelingen så vi[Bilag 19], at der var stor forskel på arrangementsformerne, og hvor mange besøgende der kommer til de forskellige arrangementer, inddelte vi arrangementer i formerne; niche-, bestillings- eller mainstream-arrangement, hvilket er visualiseret i de efterfølgende figur.



Figur 10: Over arrangementsformer

Nichearrangement dækker over den arrangementsform, som er snævre i sit interesseområde, og subkultur i sin reneste form. Bestillingsarrangement er den arrangementsform, hvor personer udefra har lejet Platform4s lokaler fx AAU og SEA. Mainstream-arrangement dækker over den arrangementsform, som tiltrækker mange besøgende, hvor indholdet henvender sig til den almene borger.

For at få et indblik i, hvilke arrangementformer der oftest afholdes og antal besøgende hertil, har vi ud fra vores data [Bilag 19] foretaget følgende inddelinger:

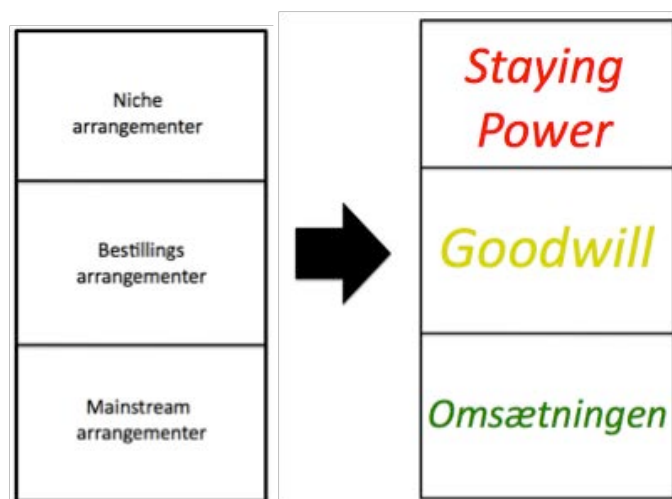
Antal arrangementer			
	Niche	Bestilling	Mainstream
2008	2	4	2
2009	5	5	7
2010	16	7	8

Figur 11: Antal arrangementer inddelt i former

Antal besøgende			
	Niche	Bestilling	Mainstream
2008	110	1610	1250
2009	1125	400	2850
2010	1028	1265	2770

Figur 12: Antal besøgende inddelt i former

Det var tydeligt, at der var en skævvridning af arrangementsformer ift. omsætning. Der var fx afholdt flest nichearrangementer, hvor bestillings- og mainstream- var nogenlunde ens, mens besøgsantallet med bestillings- og mainstream-arrangementer var tre gange så højt som til nichearrangementerne. Dette, tolkede vi, kunne have en indvirkning på Platform4s omsætning og økonomi. Derfor var det vigtigt at have denne inddeling med i vores videre arbejde, for at kunne tilbyde et mere økonomisk bæredygtigt koncept til Platform4. Det var tydeligt, at der ikke havde været fokus på slutbrugeren – de tilskuere, som lægger penge i baren, samt via deres deltagelse medvirker som dokumentation for Platform4s berettigelse over for Aalborg Kommune og AAU. Vi formoder derfor, at man havde mere fokus på, hvad de få 'meget aktive' frivillige selv mente, var en god oplevelse. Idet Platform4 er afhængig af økonomisk omsætning, var det vigtigt, at vi gjorde os tanker om, at der skal være en balance i, hvilke former for arrangementer og projekter, der i Platform4s fremtid skal tilbydes - herunder, at tilskuerne/de besøgene også skal med i vores overvejelser, da det er dem, som skal skabe omsætningen i Platform4. Udfra det ovenstående udformede vi en model, som visualiserer og forklarer arrangementformerne, samt hvor Platform4 kan hente omsætning.



Figur 13: Arrangementsformer, samt disses forklaring og omsætningsmuligheder.

Farverne illustrerer arrangementerne i forhold til deres subkulturelle og udfordrende indhold, dvs. at man kan starte ud "light" ved grøn og bevæge sig opad til "kernen" i rød. Altså grøn er mere 'ufarligt', mens rød er mere 'udfordrende'. Den øverste kaldes **Staying Power** og omhandler arrangementer, som er eksperimenterende, nicheprægede og den hardcore kerne af, hvad Platform4 tilbyder, hvilket skaber den langsigtede legitimitet for eksistens. De besøgende er ofte de inkarnerede Platformere, som godt tør prøve de 'røde', ukendte typer af oplevelser af. Der er ofte ikke en stor omsætning eller indtjening, da arrangementerne henvender sig til en smal målgruppe.

Den midterste kaldes **Goodwill**, da Platform4s lokaler og frivillige hyres til at yde en given service for en virksomhed, Aalborg Kommune, en undervisningsinstitution mv.. Platform4 får betaling for benarbejdet, og nogle gange er der overskud på omsætningen. Heraf kan Platform4 opnå positiv omtale af stedet og de frivilliges talenter.

Det nederste lag kaldes **Omsætningen** og er her, hvor Platform4 kan skabe omsætning. Udgifterne varierer dog efter, hvilket arrangementindhold der er tale om. Det er disse arrangementer, som ofte kan tiltrække nye besøgende med interesse for det aalborgensiske græsrods miljø's muligheder. Vi antager, at den 'lette' introduktion til Platform4 resulterer i det høje besøgstal.

Denne inddeling af arrangementformer er anvendt i det senere afsnit om dimensionernes muligheder ift. Platform4s fremtid. Efter at have analyseret Platform4 i forhold til arrangementer, frivillige og besøgende, vil vi i det følgende redegøre for Platform4 og dets komplekse kommunikationsveje.

Kommunikationsvejenes kompleksitet

Før vi redegør for kommunikationen ekspliciterer vi de involverede personer i Platform4. Den daglige ledelse udgøres af to deltidsansatte, hvoraf den ene beskæftiger sig med bl.a. kunst, idet han selv er udøvende videokunstner. Endvidere er han stifter af kulturportalen Nitusind.nu, samt flere andre kulturelle projekter og er bachelor i Performancedesign fra Roskilde Universitets Center – RUC mv.. Den anden leder er ligeledes aktiv indenfor kulturlivet, hvor han interesserer sig for eksperimentel elektronisk musik, er foredragsholder, vejleder på AAU, fungerer som Platform4s ansigt udadtil og er kandidat i Kultur, Kommunikation og Globalisering ved AAU mv..

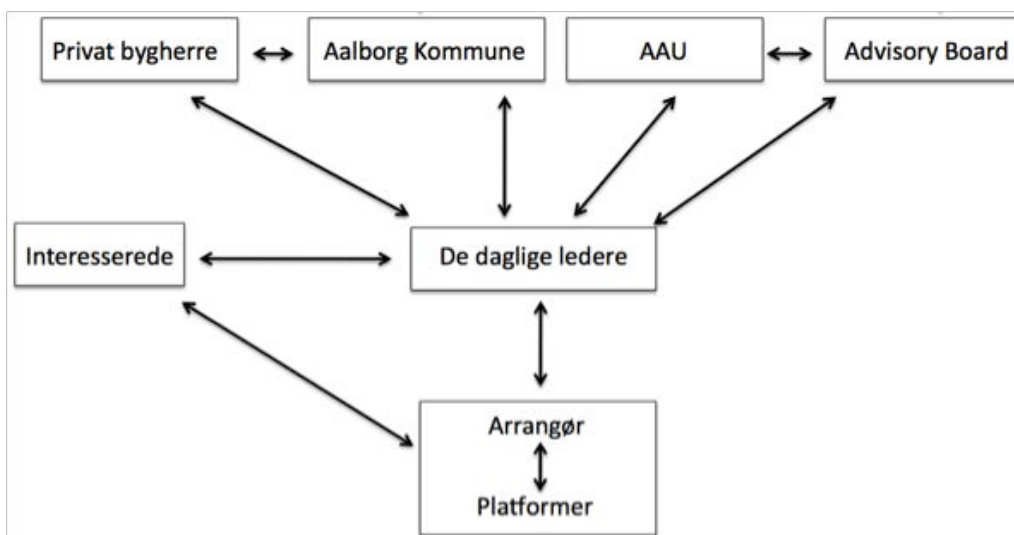
Udover Platform4s daglige ledelse findes et Advisory Board, som mødes med de to daglige ledere hver tredje måned. På møderne oplyser de daglige ledere om, hvad der er sket siden sidst, hvilke arrangementer har været afholdt og andre relevante informationer. Medlemmerne af Advisory Board'et vil derefter kommentere på informationerne med gode råd til videre arbejde og være behjælpelig med opgaver af forskellig karakter fx at informere om muligheder for at søge hos specifikke fonde, kontakt med relevante personer, forslag til forandringer internt/eksternt i Platform4 mv. [Bilag 20]. Endvidere afholdes et møde for de frivillige hver onsdag fra 17:00 til 19:00 kaldet Panoramamøde, hvor der inden afholdes et internt administrationsmøde med Futureformerne, hvor de administrative beslutninger og nye tiltag diskuteres.

Hyperkompleks organisationsledelse

I specialet deler vi Lars Qvortrups opfattelse af samfundet som værende hyperkomplekst, idet vi anser denne samfundsopfattelse som særligt dækkende for Platform4 ift. dets organisatoriske kompleksitet og generel kompleksitet ift. dets omverden. I den forbindelse vil vi beskrive ledelsesformen på Platform4 som hyperkompleks organisationsledelse af en oplevelsesorganisation med udgangspunkt i Lars Qvortrups beskrivelse af den moderne organisation, hvortil Qvortrup ytrer *”Det kræver viden at overskue en hyperkompleks verden, og herved opstår et øjensynligt paradoks, fordi det eneste, der kan reducere kompleksiteten, er mere kompleksitet i virksomheden i kraft af øget informationsindsamling”* [Bilag 21]. Denne reducere af kompleksiteten skal i organisationen ske ved, at ledelsesopgaverne distribueres ud i organisationen, idet ledelsesbegrebet er forandret ift. tidligere, hvor lederskab ofte var en fødselsret eller et privilegium – i dag skal ledelse være en kollektiv, decentral

funktion. [Ibid] Dette er netop den måde, hvorpå Platform4 er struktureret, hvor de to daglige ledere har decentraliseret denne kollektive ledelsesfunktion ved inddragelsen af de frivillige, herunder bl.a. Futureformers, samt til dels Advisory Board'et. Denne gruppe - Futureformers udgør en ud af tre grupperinger af frivillige, som findes denne sæson og sandsynligvis i fremtidens Platform4. Disse tre grupper vil blive beskrevet yderligere i afsnittet *'It's all about the formers'*. Qvortrup mener, at medarbejderne skal arbejde i selvstyrende grupper, selv kontrollere, bestemme mødetidspunkter og opgaver, hvilket netop er den måde, som Platform4 gerne vil fungere på nu og i fremtiden, hvor de to daglige ledere ønsker gradvist at overlade mere ansvar til de frivillige [Ibid]. Ved at kollektivt decentralisere ledelsen gives frivillige mere krævende, men måske på længere sigt mere udviklende og derved givende arbejde *"Arbejdet bliver, med en systemteoretisk formulering, såvel output-producerende som selvregulerende. Almindeligvis vil konsekvensen siges at være, at arbejdet bliver mere udfordrende og udviklende og mere selvstændigt"* [Ibid]. Denne mulighed for mere selvstændighed og den ønskede gradvise overdragelse af ansvar skyldes et ønske om at udvikle de frivilliges færdigheder jf. Afsnittet Innovation, idet de daglige ledere ønsker at styrke de frivilliges tilegnelse af viden under bl.a. planlægning af arrangementer – de frivillige skal vide, hvordan opgaverne udføres i praksis, således at *"når Platform4 engang om mange år er slut, skal folk ikke bare tænke tilbage på at de har været fulde og hørt høj musik, men at de har lært en masse, og at det har været en byggesten i deres karriere eller deres kreative virke eller bare deres udvikling af dem selv, at man på et eller andet plan har været med til at skabe noget og har lært noget"* [Bilag 3].

I den hyperkomplekse organisation, som Platform4 og dets omverden er, eksisterer der også en række interne kommunikationsveje set ud fra de to daglige lederes perspektiv. De to foregående sæsoner har den interne kommunikation fungeret ud fra følgende model viser:



Figur 14: Kommunikationsveje internt i Platform4 [Bilag X – Interview]

I de forrige sæsoner var det de to daglige ledere, der stod for alt administrativt arbejde, mens kun et mindre antal frivillige fungerede som arrangører. De øvrige frivillige påtog sig blot diverse vagter sammen med brugere af Rooftop co-workingspacet. Frivilligsystemet fungerede de to foregående sæsoner således, at der blev givet mellem tre- og seks point pr. vagt afhængig af den enkelte frivilliges ansvar, samt om det var en dags-, aften-, eller nattevagt. Desuden blev der givet point for fremmøde ved de enkelte Panoramamøder. De optjente point fra vagter og møder blev omregnet til Platform4s interne sociale økonomi kaldet PL€, som blev udbetalt på onsdagsmøderne [Bilag 3 & 20].



PL€

Værdien af én PL€ er 10 kr., og den kan bruges i caféen som rabat på en given vare, hvor kun én PL€ kan benyttes for hver drikkevarer mv., der købes. Denne ordning fungerede som en *win-win* situation for både frivillige og Platform4, hvor stedet fik engageret

arbejdskraft, og de frivillige en følelse af tilhørsforhold – del af en intern kerne, hvortil en væsentlig faktor var, at de frivillige kunne spare penge ved køb i baren [Bilag 3 & 20].

Det frivillige arbejde på Platform4 kan bestå af alt lige fra at rydde op og smide gammelt ophobet ragelse ud, til at koordinere et arrangement. Typisk kan der vælges mellem følgende vagter: stå i baren, hjælpe i garderobe (til store arrangementer), stå i døren (hvis der tages entré), hjælpe med opstilling og den efterfølgende oprydning, samt rengøring. Dermed bestemmer de frivillige selv, hvor involverede de ønsker at være, samt tiden de ønsker at lægge hos Platform4 [Bilag 3 & 20]. De fleste frivillige kommer så vidt muligt til Panoramamøderne. Her aftales, udvikles og koordineres de frivilliges arrangementer, hvor der ofte er flere frivillige som i fællesskab planlægger de forskellige arrangementer, hvilket tit resulterer i yderligere møder blandt disse personer. Ved et arrangement med entré er der også vagter med dørvagt og entrésalg, samt 'blæksprutter', der hjælper til, hvor det er nødvendigt. Desuden vælges der altid en person, som har ansvaret for hvert enkelt område, hvor dette ansvar skifter ved vagtskifte, der oftest er af tre timers varighed [Bilag 3 & 20].

Co-workingspacet Rooftop har de tidligere to sæsoner været gratis at benytte sig af, men brugerne har været pålagt at tage vagter og komme til møder for at kunne "betale" for deres space via optjente PL€. Denne metode blev anvendt, fordi Platform4 praktiserer den tidligere omtalte sociale økonomi, hvor alle bidrager til fællesskabet frem for at betale månedlig husleje [Bilag 3 & 20]. Denne sæson benyttes en anden strategi, idet brugerne af Rooftop nu blot behøver et art and technology projekt for at få et space – og ikke er forpligtet til at lægge frivillig arbejdskraft i Platform4 som betaling for et space, men det ses gerne. Denne strategi er valgt for at få flere personer ind på Rooftop, hvor den daglige leder beskriver grunden til denne ændring således:

"(...)det fungerede meget godt, men samtidig var det også relativt kompliceret for folk ude fra at forstå og nogen gange kunne det virke som en stor mundfuld, at man dels skulle påtage sig opgaver og samtidig oprettes som bruger. Vi prøver derfor denne sæson at simplificere det system, således at vi går væk fra nogle af de her principper og regler, og i stedet gør det til et endnu mere åbent co-working space ... det har vi ikke helt fundet ud af, hvordan vi gør, men vi går i hvert fald væk fra point som husleje og siger, at i stedet for at hvis man har et art og technology projekt, jamen så kan man blive godkendt og få adgang uden nogle forpligtelser som sådan" [Bilag 3].

Denne sæson er der endvidere oprettet en *kommunikationsgruppe*, hvis formål er at varetage den eksterne kommunikation fra Platform4 til offentligheden, for at både arrangementerne og Platform4 generelt kan blive mere synlige i den brede offentlighed. Kommunikationsgruppen skal hjælpe med retningslinjer for markedsføring og generel synlighed, hvor fx en designguide skal udarbejdes. Yderligere er gruppens opgave kontinuerligt at være opdateret på indsatsområder ift. den eksterne og til dels interne kommunikation ift. udvikling og forbedringer, hvor gruppen enten selv kan varetage opgaverne eller uddelegere dem til øvrige frivillige [Bilag 3]. Udover denne forklaring af Platform4s øvrige tiltag denne sæson er der også foretaget organisatoriske ændringer i forhold til de frivillige – Platformerne, hvilket uddybes i følgende afsnit.

It's all about the formers

Med udgangspunkt i foregående afsnit omkring Platform4s faktiske forhold, organisationsform og former for arrangementer behandles i dette afsnit de frivillige tilknyttet Platform4 særligt ift. den nye tredeling af disse frivillige indeholdende Futureformere, Projectformere og Platformere. Disse tre formere er alle med til at danne den platform som Platform4 tilbyder. Denne tredeling vil blive set i sammenhæng med de forskellige typer af roller i en oplevelsesvirksomhed, samt den nye tredelings indvirkning på kommunikationsvejene i Platform4.

I denne sæson arbejder Platform4 med den ny tredeling af de frivillige, hvor delingerne bygger på, hvor meget den enkelte frivillige ønsker at involvere sig ift. både ansvar, forpligtelser og tid. Årsagen til denne tredelings eksistens er, at frivilligstrukturen i de to tidligere sæsoner ikke har fungeret optimalt, hvorfor denne nye tredeling gerne skal simplificere og tydeliggøre overfor eksisterende og evt. nye frivillige, hvilke muligheder der er som frivillig, og hvad der forventes fra den daglige ledelses side. Tredelingen består som nævnt af *Futureformer*, *Projectformer* og *Platformer*. Der er stadig mulighed for at optjene point udbetalt i PL€ ved at tage vagter, dog gives der ikke længere PL€ ved mødedeltagelse.

En **Futureformer** har mest ansvar og flest forpligtelser, hvor navnet er relateret til de ansøgte penge fra Kunstrådet til Platform4.0Future – rammen for denne og næste sæsons aktiviteter. En Futureformer indgår i et managementteam for Platform4 sammen med en række andre Futureformere og de to daglige ledere. Her programlægges hele sæsonen ved kalenderudarbejdelse, og Futureformerne medvirker også ved

ledelsesmæssige dispositioner. På trods af dette større ansvar er det stadig den daglige ledelse, som har hovedansvaret. Frivillige i Futureformergruppen vil modtage en udtalelse ved sæsonens afslutning omkring deres medprojektlederskab på Platform4.0Future [Bilag 3].

En **Projectformer** har ligeledes en del ansvar og forpligtelser, men i mindre grad end en Futureformer. Som Projectformer tilknyttes man et specifikt projekt/arrangement indenfor sæsonrammen Platform4.0Future, hvor det kan være deres egen idé til et projekt eller en andens. En Projectformer kan melde sig som projektleder på det specifikke projekt eller "*ligge billet ind på det*". Endeligt kan Projectformeren vælge at være et vedvarende medlem af et projekt, hvor denne forpligter sig til projektet fra start til slut samt har medansvar for, at projektet bliver fuldført. Projectformere har ligeledes mulighed for at få en udtalelse ved sæsonens afslutning [Bilag 3].

En **Platformer** har mindst ansvar og forpligtelser, idet en Platformer kun er forpligtet i det omfang, som den enkelte ønsker. En Platformer har mulighed for at være aktiv i nogle perioder og inaktiv i andre, hvis der er behov for dette. På trods af denne gruppes navn betegnes alle tilknyttet Platform4 for Platformere, idet alle (også Futureformere og Projectformere) har mulighed for at hjælpe ad hoc ved diverse projekter afhængigt af tid og lyst [Bilag 3].

Desuden kan nogle Platformere betegnes som *forbrugere* af de færdige projekter og andre kan betegnes som *medskabere* af projekterne eller *hjælpere* hertil. Der er to former for *forbrugere*; dem som deltager i arrangementer, men ikke er frivillige (besøgende), og dem som også er frivillige i mere eller mindre grad (Platformere), men har "*taget fri*", har endt eller venter på sin vagts begyndelse ved et arrangement. Begge former for forbrugere har til dels samme interesseområder, holdninger og værdier, hvor der kan forekomme afvigelser afhængigt af arrangementform. Som beskrevet i det foregående kan Platformerne både fungere som medskabere og hjælpere ved afvikling af alle former for arrangementer, der finder sted i huset. Platformerne er ikke blot frivillige, men også personer, der tjener et symbolsk beløb i rollen som projektleder eller udøvende kunstner - altså handler det om at være en del af fællesskabet og bidragsyder hertil, hvor størstedelen af Platformerne er ulønnede. Denne store gruppe frivillige skaber værdi for stedet, idet de økonomiske ressourcer bruges på selve kunsten og ikke lønninger, hvilket adskiller sig fra tidligere nævnte museers fordeling af økonomiske midler. På denne måde fungerer Platformerne som en værdi for Platform4 via både deres ulønnede

arbejde og deres ambassadørlignende roller via 'word of mouth' i deres sociale liv. Dette er en uvurderlig markedsføring, da omtalen naturligt vil være engagerende og positiv, idet arbejdet netop er frivilligt og selvvalgt [Lindstrøm, 2003, side 80]. Denne omvendte ressourcefordeling kan til dels være fordelagtig, men skaber dels nye problematikker i form af udbrændte Platformere, som delvist melder fra til de tungere opgaver i den efterfølgende sæson samt andre Platformere, der ikke er aktive. Dette kulturelle paradoks er en negativ udvikling, da viden omkring optimal afvikling af arrangementer kan gå tabt fra sæson til sæson, hvilket fører til unødvendigt arbejde og tidsspilde for de resterende og nye Platformere.

Roller inden for en oplevelsesbaseret organisation

Ift. denne tredeling er det interessant at se på de roller, som gør sig gældende i en oplevelsesvirksomhed ifølge Peter Hagedorn-Rasmussen og Jon Sundbos artikel omkring forskellige roller og funktioner, som er nødvendige i en oplevelsesproduktion. Artiklen er valgt, fordi den beskæftiger sig med virksomheder, der har oplevelser som deres primære produkt, hvilket er i overensstemmelse med Platform4s position som oplevelsesvirksomhed med oplevelser som deres primære produkt.

Artiklen opererer med følgende roller inden for oplevelsesøkonomien:

- *Ledelsen* eller 'bagmændene'
- *Performerne* eller 'stjernerne'
- *Det teknisk-administrative personale* eller 'vadbærerne'
- *Kunderne* eller 'tilskuerne'

[Sundbo, 2007:111]

Bagmændene

Ledelsen i en oplevelsesvirksomhed forventes at anvende relevante ledelsesværktøjer, have en relevant uddannelse og stille krav til de øvrige. Endvidere er det ledelsens opgave at markedsføre oplevelsen, fremvise overblik over virksomhedens aktiviteter, have styring med virksomhedens strategi, vision og økonomi [Sundbo, 2007:114-115]. Denne rolle er en udfordring for Platform4, idet alle arrangementer varetages af frivillige, som via deres tilknytning til de tre frivilligrupper har engageret sig i et

projekt, men ikke nødvendigvis besidder de nødvendige og anvendelige kompetencer. Dette tager ledelsen højde for i deres godkendelse af, hvem af de frivillige som får tildelt projektlederrollen [Bilag 22].

Stjernerne

I en oplevelsesvirksomhed består performerne af de personer, som ifølge Richard Florida udgør *den kreative klasse*, hvor artiklens forfattere selv benytter Floridas term [Sundbo, 2007:115 -116]. Indenfor Platform4 er det specielle her, at de frivillige både kan være passive brugere – en form for publikum – eller medskabere og selv performere, hvorfor Platformernes roller kan variere afhængigt af arrangement. Dermed bliver de hinandens tilskuere, hvilket kan lukke Platform4 om sig selv ved de arrangementer, hvor det kun er de mest aktive frivillige, som deltager.

Vandbærerne

Det teknisk-administrative personales betydning i en oplevelsesvirksomhed afhænger af omfanget af teknisk udstyr i den givne oplevelse [Sundbo, 2007:116]. Netop dette personale har en vigtig rolle inden for Platform4, idet stedet arbejder med kunst og teknologi, hvilket ofte resulterer i brug af tekniske elementer i arrangementer og projekter – dette gør ligeså, at "personalet" kan udgøres af stjernerne ved samme arrangement. Iflg. artiklens forfattere ligger der heri en udfordring, da ledelsen skal være opmærksom på denne udvikling, således at de overlappende roller evt. ikke indvirker negativt på oplevelsen [Sundbo, 2007:116]. Endvidere betjener dette teknisk-administrative "personale" ligeledes de mere almene arbejdsopgaver såsom servicepersonale, hvilket er typiske opgaver i Platformernes vagter ved arrangementer.

Tilskueren

Gennem hele planlægningen af oplevelsen er kunden/brugeren, yderst vigtig at fokusere på, da det er hos brugeren, at virksomhedens omsætning skal hentes – oplevelsen skal helst være så meningsfuld, at besøget eller et køb af et evt. fysisk produkt gentages [Sundbo, 2007: 116-117]. Hos Platform4 er tilskuerne (brugere) ligeså vigtige, da de ved tilstedeværelsen og deres mulige gentagne deltagelse, er med til at skabe dokumentation om, at Platform4 er ønsket og synlig. Desuden kan disse tilskuere være mulige frivillige og bidrage til stedet. Som oplevelsesvirksomhed adskiller Platform4 sig ved at give de frivillige forholdsvis stor frihed til at skifte mellem og kombinere de forskellige roller, som de lyster – uanset om de agerer Futureformere, Projectformere

eller Platformere. Dette er dog som nævnt ovenfor også en frihed, som ledelsen skal sørge for ikke bliver for stor, da det kan have negativ indflydelse på oplevelsen, hvis én frivillig skal varetage alle fire roller alene i ét projekt – og dermed være sin egen tilskuer.

Indenfor Platform4s rammer anvendes alle ovenstående roller, men ikke med nøjagtigt samme termer. I regi af Platform4 betegnes 'tilskuerne' som brugerne i stedet, og det er muligt for de frivillige at indtage forskellige roller afhængigt af arrangement og deres evt. deltagelse som Futureformer eller Projectformer. Det særlige ved Platform4 er, at en Platformer kan have alle fire ovenstående "roller" fra arrangement til arrangement alt efter sin grad af engagement. I det følgende visualiseres Platformernes mange forskellige roller og funktioner.

↓ Titel/Roller →		Bagmand	Vandbære	Stjerne	Tilskuer
Platformerne	Daglig ledelse	x			x
	Futureformer	x			x
	Projektformer	x	x	x	
	Platformer		x	x	x
	Besøgende				x

Figur 15: Visualisering af hvilke titler, der medfører hvilke roller.

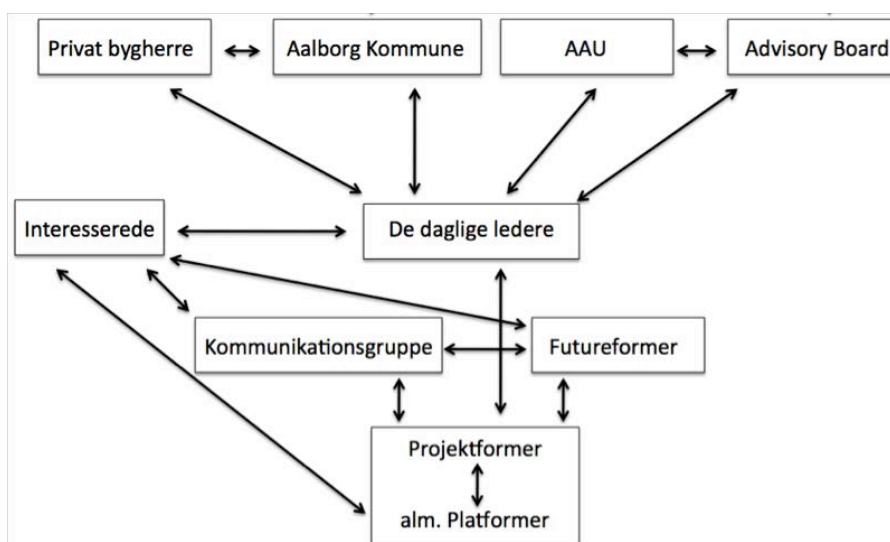
Skemaet viser de forskellige titler og rollers betydning for de frivillige, da der kan skabes forvirring herom, fordi de frivillige til arrangementerne har forskellige titler og roller. De frivillige kan dermed ikke regne med fra gang til gang, hvem der varetager hvad og har ansvar for diverse opgaver, hvilket resulterer i udfordringer, der udspringer af manglende viden om fx at betjene cafeen eller opstilling af teknisk udstyr mv.. Dog har dette modsat også en positiv indvirkning på de frivillige, da de selv bestemmer, hvor meget de vil involveres fra gang til gang. På den måde kan Platformerne bevæge sig rundt i skemaet, alt efter hvilken titel og rolle de har ved et givent arrangement. Denne nye tredeling har haft indvirkning på Platform4s kommunikationsveje, som ekspliciteres i det følgende.

Nye kommunikationsveje

Ved denne sæsons nye tredeling af de frivillige og etableringen af kommunikationsgruppen skete en ændring i organisationens kommunikationsveje.

Ledelsen forsøger konstant at arbejde ud fra kommunikationsvejen med ønsket om at give folk mere indflydelse og medstyring for at skabe en følelse af medejerskab. Dette gøres ved at stimulere Platformerne til selv at tage initiativ ved fx projektudvikling og iværksættelse. Den daglige ledelse udtrykker det således *"den måde vi tænker kunst på, er tit i højere grad mere en proces end resultat. Vi plejer at sige, at det er fint nok at fejle, hvis man har lært noget undervejs eller prøvet noget teknologi af undervejs (...) udforskning af hvor langt kan det her drives og hvor kan teknologien tage os hen?"* [Bilag 3].

Efterfølgende model over den nye kommunikationsvej, som er en operativ dag-til-dag ledelse, tog igen udgangspunkt i den daglige ledelse jf. Bilag 3. Vi er opmærksomme på, at den kunne have set anderledes ud, hvis vi havde taget udgangspunkt i Advisory Board'et eller Aalborg Kommune. De interesserede beskrives i afsnittet Målgruppeanalyse.



Figur : Nye kommunikationsveje [BILAG X – Interview]

De nye kommunikationsveje med de tre formere og de bevidst ansøgte midler fra Kunstrådet til denne sæson er en del af den daglige ledelses ønske om at ændre den mulige opfattelse af Platform4 som et sted, der kun er til fest og ballade, hvor ønsket med Platform4.0Future er, at:

"bevæge sig væk fra eventbaserede arrangementer til mere lærings- og udviklingsarrangementer det vil sige i form af workshops, foredrag, byggesessions... egentlig ting som i meget mindre grad involverer høj musik og øl, men meget mere involverer brugerne, altså folk som har lyst til at være med og egentlig har et output i form af enten nogle evner, som folk har tilegnet sig eller produkter teknologier og så videre, som

andre kan bygge videre på, så det bliver et meget mere hverdagslæringsinspireret miljø end det bliver et lørdags-nats-fest-miljø” [Bilag 3]

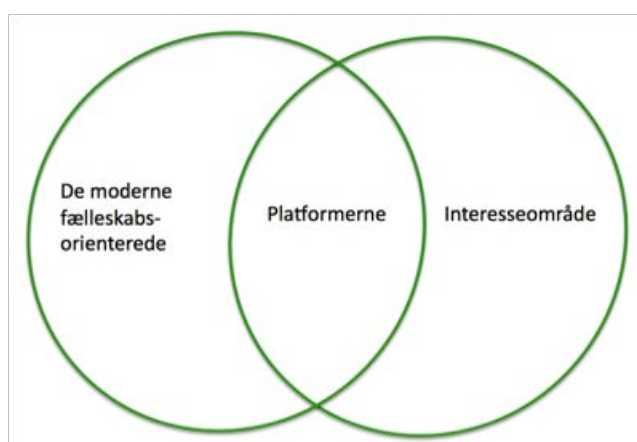
Ledelsens ønske med dette skift i fokus på arrangementernes indhold og deres art er ikke et ønske om at tilbyde brugerne det diametralt modsatte af de forrige sæsoners arrangementer, men et ønske om at nedtone de festlige arrangementer og fokusere mere på de mere lærings- og udviklingsorienterede arrangementer såsom workshop mv. Dog modsiger lederen lidt sig selv med sætningen *”egentlig ting som i meget mindre grad involverer høj musik og øl, men meget mere involverer brugerne”*, hvor han ytrer en antagelse om, at de to ting ikke kan eksistere parallelt, men ledelsen anerkender alligevel vigtigheden af de mere festlige og musiske arrangementer, hvorfor disse også vil figurere i denne sæsons arrangementskalender, hvilket efterfølgende citat ligeledes viser:

”det betyder ikke, at vi ikke vil have festerne, men ligesom de andre ting, så vil vi forsøge at lade det være noget, som vokser frem på egen hånd fremfor, at vi egentlig går ind og laver store arrangementer, og det er blevet mødt med ærgrelse - selvfølgelig er folk meget spændte på, hvad det nye bliver, men folk har måske været vant til, at tingene bare bliver serveret og så kan man bare dukke op, og der bliver det mere differentieret nu, hvor folk i stedet kan blive suget ind i og skabe noget selv” [Bilag 3]

Yderligere er de nye kommunikationsveje med til at øge kommunikationskompleksiteten i Platform4, hvor stedet i forvejen skulle kommunikere forskellige systemers kommunikationsform, er der nu med den nye tredeling af frivillige og kommunikationsgruppen endnu flere systemer og kommunikationsformer at tilgodese - alle skal kunne forstå hinanden for at kunne samarbejde, idet de sammen udgør helheden af systemets, Platform4s, omverden. Efter at have redegjort for Platform4s nye kommunikationsveje, vil vi beskrive specialets koncept Platformations målgruppe.

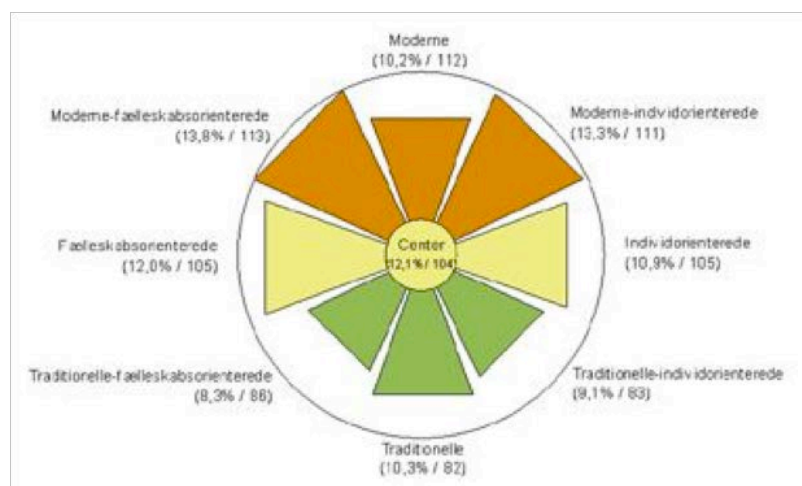
Platformations målgruppe

Vi vil i dette afsnit afgrænse, hvad der kendetegner Platformerne samt personer og instanser med interesse i græsrodsorganisationer, kultur, kunst og teknik, hvilket giver os en indikation af, hvad vi i konceptet Platformation skal tage højde for. Tidligere har vi fastlagt Platformerne (Futurformerne, Projectformerne, Platformerne og brugere generelt) som havende en eller flere roller, der er typiske for en oplevelsesvirksomhed. Derfor beskæftigede vi os i det følgende med Platformations målgruppe, som udgøres af personer med interesse for Platform4 og Gallups *De moderne-fællesskabsorienterede*, hvilket visualiseres i efterfølgende model og beskrives yderligere derefter.



Figur 16: Platformations målgruppe [Egen model]

Som en del af målgruppeanalysen anvendte vi TNS Gallups *GallupKompas*, som er et segmenteringsværktøj baseret på holdningsspørgsmål, der giver viden om forbrugers holdninger, værdier og livsstil. Ifølge TNS Gallup er *GallupKompas* løsningen anvendelig *"hvis I ønsker en meget præcis profil af forbrugere, medier og brands, der ikke kun begrænser sig til demografiske målgrupper"*[Bilag 23]. GallupKompas inddeler desuden befolkningen i ni homogene grupper, som er visualiseret nedenfor:



Figur 17: GallupKompas – TNS Gallup

Helt konkret er GallupKompas statistisk konstrueret ud fra factor-analysen, hvortil der er to hoveddimensioner, som de enkelte respondenter scorer point i (nedenfor), hvor resultaterne heraf placerer den enkelte respondent i én af modellens segmenter.

- Moderne – Traditionel
- Individ – Fællesskab

Vi har særligt fundet segmenteringen *Det Moderne-fællesskabsorienterede Segment* [Bilag 24] relevant, da vi ser flere ligheder blandt denne segmentering og Platformerne, hvilke vi vil udspecificere i det efterfølgende.

Det *moderne-fællesskabsorienterede segment* indeholder personer, som mere eller mindre er kulturkonsumenter forstået således, at de ofte benytter sig af diverse kulturelle forlystelser – de er storforbrugere af kulturelle tilbud, og desuden mener de, at den offentlige støtte til kulturlivet bør øges. Dette ses hos Platformerne i forbindelse med deres "surfing" på forskellige online kultur- og kunstmedier, samt generelle interesse for nye og spændende kultur-, kunst-, teknologi- eller musik oplevelser – hvilke Platformerne også selv ønsker at være med til at skabe. [Bilag 22]

De udviser en høj grad af social og samfundsmæssig ansvarlig - åbenhed, tolerance og medmenneskelighed overfor omverden. Derudover er de meget opmærksomme og interesserede i Danmarks iscenesættelse og ageren internationalt, særligt omkring hjælp til ringere stillede lande, men også nationalt ift. integrationen af flygtninge i samfundet. Her har Platformerne yderligere en interesse, fordi kunstnere, stedets forbilleder og lignende steder befinder sig i udlandet. *De moderne-fællesskabsorienteredes* politiske

orientering kan have relation hertil, idet den har forbindelse til partier som Radikale Venstre, Socialdemokratiet og Socialistisk Folkeparti. Hertil udviser de et stærkt samfundsengagement ift. særligt politisk debat, forurenings- og miljøspørgsmål samt EU og erhvervsforhold. Platformerne er meget åbne overfor nye personer, som ønsker at involvere sig i Platform4, hvilket også udtrykkes i deres generelle menneskesyn – der skal være plads til alle. Dette ses også via de mange internationale studerende, der finder interesse i Platform4, samt deres interesse for miljøet, hvilket især kommer til udtryk i deres ideer til temaer og projekter for den nuværende sæson. Platformernes politiske ståsted ligger på venstrefløjen via deres sympati for bl.a. Christianias demokratiform på sociale medieplatforme. [Bilag 22]

Aldersmæssigt befinder dette segment sig mellem 20-49 år og har eller er i færd med at tage en akademisk uddannelse, hvor humanistiske og offentligt-relaterede uddannelser ofte er repræsenteret, hvilket kan have relation til deres personlige drive om at opnå succes i livet.

Vi har fået viden om Platformernes demografiske forhold og interesse for Platform4 via aktionsforskningen. Denne viden medvirker mere specifik information om Platformerne, da den valgte segmenteringsgruppe som nævnt er homogen og ikke umiddelbart giver mulighed for afvigelser indenfor de forskellige segmenter. I det efterfølgende har vi listet demografisk information om Platformerne:

De bor alle i Aalborgområdet

Ikke alle er danskere, da nogle er fra Norge, USA, Ukraine, Polen mv. og er i Danmark for at studere.

Aldersfordelingen er fra 18-40 år

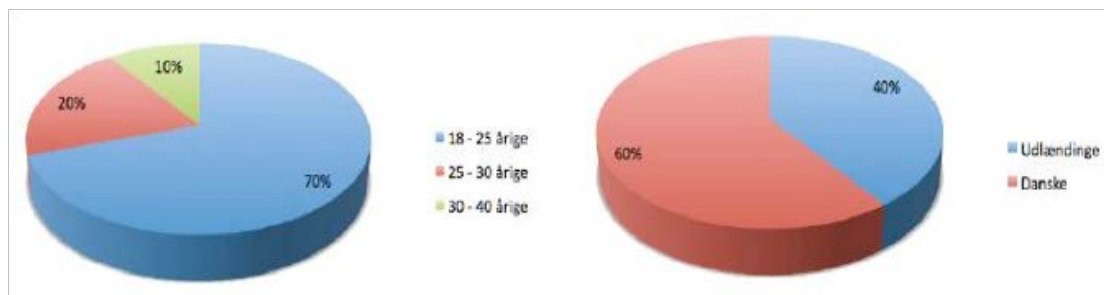
De fleste brugere er studerende fra Aalborgs forskellige uddannelsessteder; Teknisk Skole, University College, Gymnasiet og AAU. Uddannelserne spænder fra Designteknolog, Engelsk, Humanistisk Informatik, ArT & Technology til Arkitektur & Design.

Blandt brugerne findes også folk, der har fuldtidsarbejde såsom Postbud, Arkitekt, Lyd- og sceneopsætter mv.

De er alle interesserede i oplevelser indenfor kunst og teknologi, som udspringer på græsrodsniveau, og det fællesskab som Platform4 indbyder til.

[Bilag 20]

Ud fra ovenstående informationer, samt observationer, har vi inddelt Platformerne i forhold til alder og nationalitet; danskere og udlændinge.



Figur 18: Cirka procentdeling over de 'meget aktive' Platformere [Bilag 25]

Endvidere kan *de moderne-fællesskabsorienteredes* læsevaner ift. dagblade indbefatter Information, Politiken og Berlingske Tidende. Her har vi erfaret, via Platformernes brug af sociale medier og mails, at Platformerne oftere opsøger informationer via online nyhedsmedier, hvilket kan have relation til Platform4s teknologiske brug. *De moderne fællesskabsorienterede* er hyppige brugere af Internet og PC/Mac, både privat og fagligt, hvor Internettet bruges til viden om nyheder, job samt underholdnings- og kulturtilbud. Dette er også gældende for Platformerne, hvor de yderligere anvender Internettet til arbejdsbrug og markedsføring.

Af fødevarer foretrækker dette segment helsekost og økologi, hvor der laves finere madlavning til evt. gæster gerne med nye produkter og opskrifter. Platformerne går også op i deres madlavning, hvor det gerne skal være økologiske varer, som benyttes uanset om det er drikke, hjemmelavet mad eller take-away. Mad og drikke må desuden gerne adskille sig fra de gængse og større mærker, hvor fx den ordinære Coca Cola er skiftet ud med den økologiske Fritz Kola. Segmentet lytter ligeså til jazz og klassisk musik, hvor vi via vores aktionsforskning har erfaret, at Platformerne også lytter til elektronisk og græsrodsmusik. Nogle af personerne i dette segment spiller også selv på et instrument.

På trods af vores brug af GallupKompas og segmentet *de moderne-fællesskabsorienterede* og herunder dets karakteristik af det segment, som til dels deler de samme holdninger, værdier og livsstil som Platformerne, mener vi ikke segmenteringen er fyldestgørende

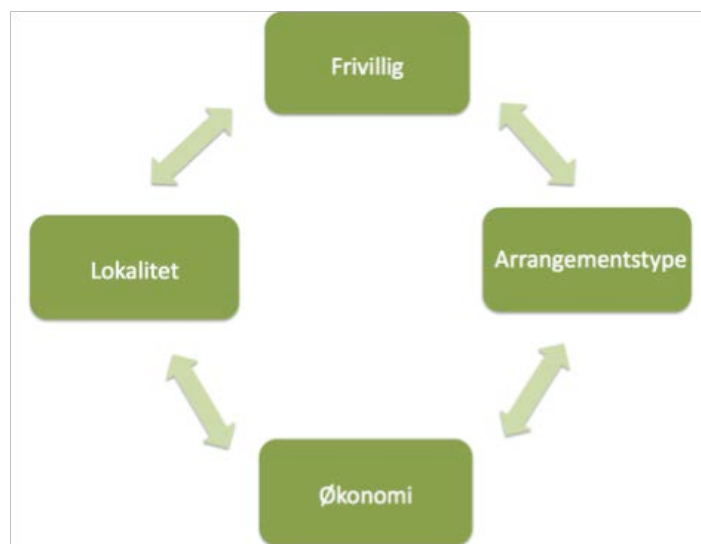
for en målgruppebeskrivelse. Dette skyldes, at vi er af den overbevisning, at man ikke kan inddele en befolkningsgruppe som én enhed uden variationer i handlinger, værdier og livsstil på trods af overensstemmelser. Grunden til dette er, at vi forstår 'segmentering' som en inddeling af personer i overordnede grupper, hvorfor vi finder det nødvendigt at tilføje målgruppens interesseområder for at gøre beskrivelsen specifik for Platformations målgruppe. Vi deler Christian Haves holdning til, at afvigelser kan findes hos den enkelte, fordi der hos individet er holdninger, værdier, interesser, herunder politisk orientering, som ikke altid hænger sammen med deres interesseområde [Have, 2008: 79-81]. Desuden er en del af Platformations målgruppe også folk med interesse for området kunst og teknologi såsom ansatte ved Aalborg Kommune, AAU, den private bygherre, som alle kan have økonomisk interesse, samt ønske om kulturel værditilvækst for byen, og derfor ønsker, at Platform4 bliver en bæredygtig organisation. Endvidere er det øvrige kreative vækstlag i Aalborg og omegn, som ikke er frivillige på Platform4, også en del af *de moderne-fællesskabsorienterede*.

Efter at have analyseret Platform4 som organisation samt klarlagt Platformations målgruppe samt fået viden om, hvad denne gruppe tiltrækkes, vil vi i det følgende samle op på de afhængigheder vi ser Platform4 er bundet af. Disse søger vi at arbejde med for at kunne give et bud på, hvordan Platform4 kan imødegå en transformation mod en fremtidig eksistens.

Vejen til transformation

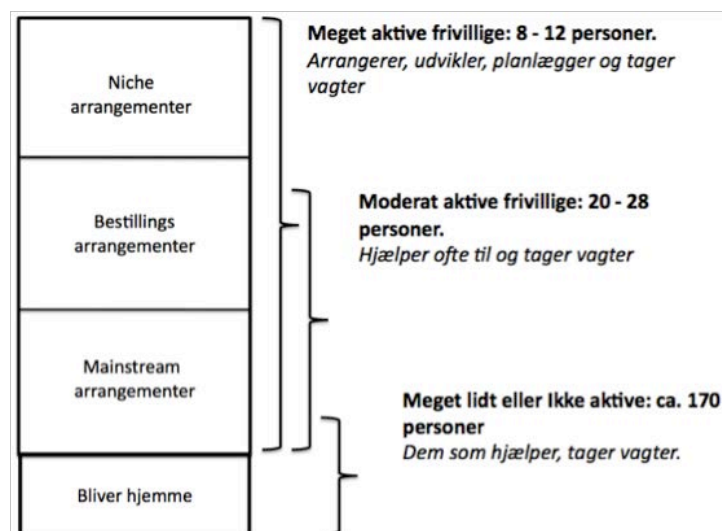
I det følgende anskueliggøres nogle af Platform4s afhængigheder og omdannelsen af disse til uafhængighedsdimensioner. Endvidere ser vi en tendens til *at de få aktive frivillige kan være forårsaget af arrangementernes form og indhold*, hvilket er en tese for specialet. Ud fra disse designede vi en generisk model, som gennem vores udviklingsproces fungerede som en guideline til at skabe balance i Platform4s arrangementstyper mod at blive en bæredygtig organisation.

Problematikken for specialet udspringer af de udfordringer, som vi har identificeret hos Platform4, hvor vi havde en tese om *at Platform4 har en udfordring mht. økonomi, arrangementer, frivillige og stedets lokalitet*, hvilket dette afsnit også anskueliggør. Derfor ønskede vi at medvirke til en tydeligere kommunikation og synlighed omkring Platform4s værdier og identitet, for at kunne verificere specialets analytisk genererede transformationsmuligheder for Platform4s fremtidige eksistens. Derfor er specialets fokus at favne hele kulturen på Platform4 for at omdanne denne til et koncept for, hvad Platform4 med fordel kan fokusere på for at tydeliggøre dets bæredygtighed, værdi for Aalborg og dets fremtidige eksistensberettigelse. I denne problematik har vi, ud fra Platform4s tidligere beskrevne afhængigheder, fundet fire uafhængighedsdimensioner *lokalitet, frivillig, økonomi, og arrangementstyper*, hvis dynamiske forhold er vigtige for at opnå bæredygtighed. Netop disse fire uafhængighedsdimensioner udgør specialets omdrejningspunkt omkring bæredygtighed, hvor der medtænkes en økonomisk selvstændighed og uafhængighed af søgte midler, så spontane og innovative projekter kan få lov at spire. For at dette kan lade sig gøre, er dimensionerne essentielle, hvor disse samt deres indbyrdes forhold er visualiseret i følgende figur..



Figur 19: de fire uafhængighedsdimensioner

Vi har placeret dimensionerne, så der er et gensidigt forhold mellem de enkelte uafhængighedsdimensioner, hvilket udtrykkes ved, at alle dimensionerne udgør cirklen af bæredygtighed. Alle fire dimensioner er hver især nødvendige for Platform4's bæredygtighed, mens bæredygtighed også er afhængig af hver enkelt dimension – uden én af dimensionerne, ingen bæredygtighed. Pilene, der forbinder dimensionerne med hinanden, betyder, at de også er afhængige af hinanden, men det kan være forskelligt fra arrangement til arrangement i hvilken grad, de forskellige dimensioner har indflydelse. Tidligere tydeliggjorde vi, at frivilligordningen på Platform4 ikke er stabil nok, idet der ikke er mere end ca. 40 frivillige, som hjælper til ved større arrangementer, og kun ca. 12 frivillige er faste hjælpere til alle arrangementer jf. Bilag 3. Dette kan undre, da stedets frivilligkartotek indeholder mere end 200 personer, som umiddelbart ønsker at være tilknyttet som frivillig. Hvorfor deltagere disse 200 personer så ikke aktivt i Platform4s aktiviteter? Vi antager, at denne manglende aktive deltagelse kan skyldes arrangementernes indhold, samt typer af arbejdsopgaver ved arrangementerne. Yderligere har vi antager, at denne manglende aktive deltagelse også kan skyldes den uklare definition af Platform4's identitet, som vi har erfaret eksisterer efter samtale med en af de daglige ledere [Bilag 3] Denne uklare identitet kan medvirke til, at de frivillige (og offentligheden generelt) kan have svært ved at identificere sig med stedet – *"Hvad er der i det for mig?"* For at visualisere fordelingen af aktive frivillige ift. former for arrangementer, har vi udformet efterfølgende model [Bilag 3]. Frivilligkartoteket indeholder 210 personer.



Figur 20: Oversigt over frivillige og deres aktivitet ved forskellige arrangementer. (forklaring af arrangementsformerne se "Rapsgade 4.")

Ud fra forinddelingen af arrangementer tyder det på, at den brede interesse ikke er på den elitære top mht. arrangementer, men at langt de fleste aktive frivillige findes ved bestillings- og især mainstream-arrangementer, mens de få, men mest aktive, har størst interesse i nichearrangementer. Dette paradoks afledte følgende spørgsmål: Hvilke elementer skal ændres, således at de 210 frivillige alle kan blive aktive hjælpere? Ift. dette var det interessant at tydeliggøre vigtigheden af varierende former for arrangementer, som tilgodeser alle 210 frivilliges interesser i en sådan grad, at der kan måles en forandring i de frivilliges aktivitet og engagement (Det skal tydeliggøre, at det ikke blot er give, give, give, men at de frivillige også får noget af deres frivillige arbejde). Dette ledte til den første uafhængighedsdimension - *frivillighed*. og leder til den anden dimension *arrangementstype*.

Den tidligere omtalte øremærkning af søgte fondspenge har resulteret i at fokus, i denne sæson, er flyttet fra de større mainstream-arrangementer, som mange aalborgensere kender, såsom BlipFestival og Sail In Bio pga. medieomtale og det store deltagerantal [Bilag 19], til mindre niche-arrangementer med et større læringsperspektiv. Dette er en udmærket udvikling, men vi antager, at fravalget af de større arrangementer kan have konsekvenser for Platform4's generelle synlighed, hvis større mainstream-arrangementer helt afskrives. Vi har en tese om, at Platform4 skal tilbyde en platform for både niche-, bestillings- og mainstream-arrangementer for at kunne overleve og bibeholde sit nuværende besøgstal. Hertil har vi endnu en tese om, at arrangementernes indhold er alfa og omega for, om stedet har succes i form af

besøgende og medskabere - også kaldet brugere. Denne udvikling ledte os hen til den anden uafhængighedsdimension - *Arrangementstype*.

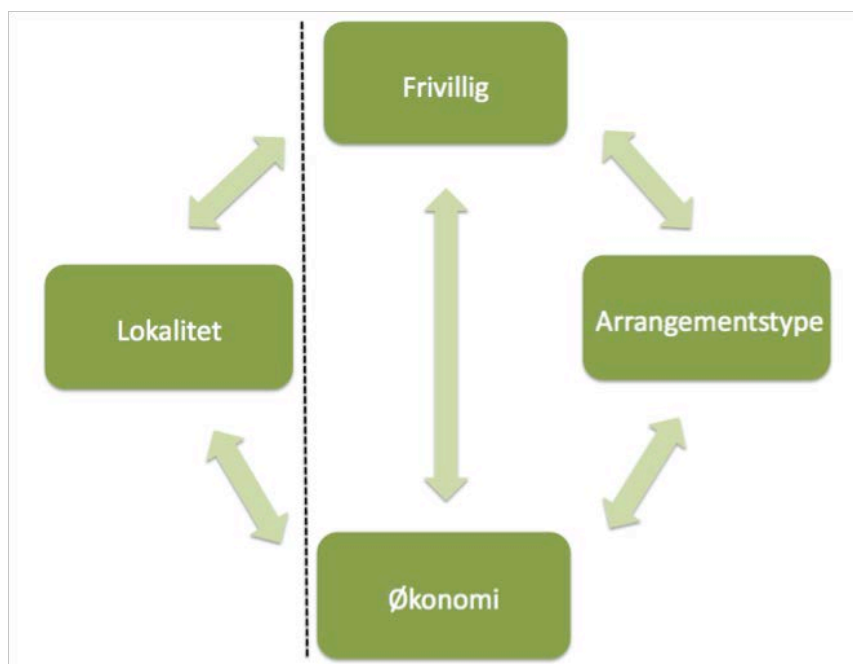
Som tidligere nævnt har Platform4 kun kontrakt til 2012, hvilket giver stedet 1,5 sæson i den nuværende bygning. Dette medvirkede til en refleksion over, hvilke muligheder Platform4 derefter har ift. stedets fysiske placering og omgivelser. Er der mulighed for yderligere sæsoner i samme bygning? Eller skal der findes en ny fysisk beliggenhed til stedet? Eller er der tale om en helt ny form for mobil Platform4? Dette er en vigtig diskussion at tage for at kunne sikre Platform4s fremtid. Ud fra vores empiri ved vi allerede, at Platform4s daglige ledelse selv har tanker om, at stedet kunne blive fysisk mobilt via flytbare containere [Bilag 22]. Endvidere har vi set en udfordring i Platform4s fysiske placering på Østre Havn, som er del af et gammelt industriområde, hvilket gør stedet unikt og meget moderne, da sådanne kreative steder blomstrer op i tidligere industriområder rundt om i verden. Udfordringen er her, at Platform4 er placeret alene i området forholdsvis langt fra det øvrige byliv, og selve infrastrukturen er ikke fordelagtig for stedet. Området, hvor Platform4 er placeret, er endnu ikke en del af det øvrige byliv. Planen er, at området skal ombygges til en kreativ bydel, hvor især de kreative uddannelser på AAU skal placeres sammen med øvrige kreative vækstlag [Bilag 26]. Derfor vil placeringen på længere sigt være fordelagtig, men på nuværende tidspunkt er Platform4 afsondret fra det øvrige byliv. Desuden undersøgte vi kommuneplanen omkring området 'Østre Havn', og der vil der først om 5-10 år kunne ses de nye bygnings- og områdetiltag i praksis. Ud fra disse realiteter har vi en antagelse om, at Platform4 bør overveje en mere mobil form i fremtiden, hvad enten det er fysisk eller online mobilitet. Udfra de tidligere omtalte udfordringer antager vi, at Platform4 bliver nødt at forholde sig aktivt til disse, for at kulturhuset har en fremtid på kort sigt, men også på længere sigt ift. det nye 'Østre Havn'. Derfor synes vi, at denne dimension om en fysisk eller evt. online mobilitet var yderst relevant at have tanke for i konceptet, hvorfor det ledte til den fjerde uafhængighedsdimension, vi mener, er uundgåelig at fokusere på for Platform4 – *lokalitet*.

Platform4 er endvidere afhængig af bevilliget kapital fra diverse fonde, hvilket betyder, at stedet er nødsaget til at søge penge til alle arrangementer og projekter, som ønskes afholdt. Vi ved fra vores empiri, at de for de to sidste sæsoner (2011-2012) har modtaget 1.5 mio. kr. fra Kunstrådet [Bilag 22] til projektet 'Platform4.0 Future', hvilket er positivt for Platform4. Pengene skal dog gå til specifikke arrangementer under retningslinjerne for 'Platform4.0 Future', hvilket derfor ikke medvirker til økonomisk selvstændighed til

at kunne lade kreativiteten spire, da fondspengene er øremærket til arrangementer under dette tema. Som tidligere nævnt danner det oplevelsesøkonomiske paradigme rammen for Platform4, hvor vi antager, at det kan være årsag til den manglende fokus på det at være en frivillig organisation, som hører ind under oplevelsesøkonomien. Her mener vi, at vi ikke tidligere har set et fokus på sammensætningen mellem oplevelsesøkonomi og frivilligorganisationer med non-profit-strategi, hvilket kan skyldes, at det forstås som økonomi i traditionel forstand. Denne nye sammensætning kan betyde meget for Platform4, som en af de daglige ledere udtrykker det "*vi laver ikke kunst for økonomiens skyld, men for kunstens*"[Bilag 3]. Dette fokus på ikke at tjene penge, men blot have en omsætning, der dækker udgifterne til arrangementerne, ser vi som et paradoks i ønsket om at have frihed til at designe kunst, men ikke medtænker et fokus på at tjene penge, så der er økonomisk råderum til efterfølgende projekter. Forekommer der ikke en rentabel omsætning, er der ikke mulighed for ny kunst, hvilket Platform4 ønsker at skabe. Ud fra dette paradoks ser vi en udfordring i at være en organisation med en non-profit-strategi inden for oplevelsesøkonomien i en kreativ, frivilligdrevet organisation, hvortil faren dermed kan være, at der kan opstå en uoverensstemmelse mellem den tiltænkte *intention* med organisationen og den *reelle* brug af stedet. Ud fra vores empiri tydeliggøres en hegemonisk kamp med Aalborg Kommune, AAU og den private bygherre på den ene side og de frivillige på den anden side omkring diskurserne for Platform4 - Kulturhus vs. Klubhus. Platform4s brug ligner til forveksling brugen af et klubhus, med få dedikerede, aktive frivillige, mens de tre andre parter ønsker med Platform4 var et eksperiment med et eksperimentelt, brugerdrevet, teknologisk kulturhus med kombinationen af kunst og teknologi [Bilag 27]. Dette ledte til den sidste af de fire dimensioner – *økonomi*.

De fire uafhængighedsdimensioner er affødt af de tidligere nævnte udfordringer, hvor vi så en relevans i Platform4 pga. deres organisatoriske afhængighed af frivillige, en sund egenøkonomi, samt stedets placering på Østre havn. Endvidere er de frivilliges indbyrdes strukturering og planlægning af arrangementer vigtige ingredienser for, at bæredygtighed kan blive en realitet, samt ledelsens gradvise overdragelse af ansvar til frivillige og stedets mentalitet. Yderligere er arrangementsformerne medvirkende til at generere et evt. overskud, som er vigtig for en rentabel omsætning, der giver større kreativ frihed. Desuden er den eksterne kommunikation af indhold også vigtig, da dette kan få eksisterende frivillige og evt. nye frivillige til at deltage aktivt, samt skabe et større generelt kendskab til Platform4.

Der er meget fokus på, at Platform4 er bygningen og ikke en mentalitet. Derfor er der ikke fokus på alle dimensionerne, hvilket får dimensionsmodellen til at se således ud:



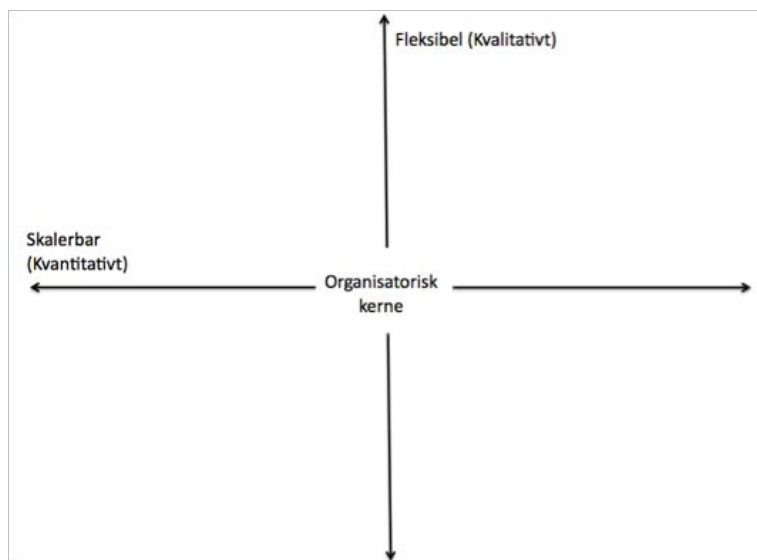
Figur 21: De fire uafhængighedsdimensioner, uden fokus på lokalitet

Dette betyder for Platform4 at fortsættes der med et statisk fokus på bygningen som værende Platform4, og ikke tænkes mere i en mobil lokalitet i form af at sprede Platform4s mentalitet ud, kan denne afhængighed modarbejde et fremtidigt Platform4, da Platformerne lukker for brugen af Platform4 omkring stedets nuværende placering. Endvidere er det vigtigt at have dimensionen arrangementstype for øje idet denne udgøre Platform4 'råstof' ud fra det tidligere ekspliciterede at dimensionerne skal holdes i balance ved at indgå i andre overvejelser omkring, hvad der har nytteværdi for, at Platform4 kan synliggøre dets eksistensberettigelse. Derfor vil vi i det følgende beskrive, hvordan arrangementsdimensionen påvirker udfaldet i en generisk model med akserne fleksibel og skalerbar.

Den generiske organisation – vigtig for dimensionen arrangementstyper

Fordi Platform4s produkt er oplevelser i form af forskellige arrangementsformer er det vigtigt i transformationsprocessen mod at blive en bæredygtig organisation særligt at have fokus på dimensionen *arrangementstyper* for at få en gensidig dynamik i dimensionerne. Arrangementstype-dimensionen er vigtig for, at Platform4 fortsat kan

skabe innovation som situation, hvorfor det er nødvendigt at inddrage begrebet, en generisk organisation, her forstået som en *fleksibel* og *skalerbar* organisation. Dette udgør specialets løsningsforslag til Platform4s fremtids grundlag, idet vi arbejdede med tesen om *at Platform4 behøver et fremtidsgrundlag, da de kun har lovning på en sæson mere i bygningen*. I specialet udgøres en generisk organisation af en *organisatorisk kerne* i midten, samt akserne fleksibel og skalerbar, hvilket er visualiseret i efterfølgende figur.



Figur 22: Model over Platform4 som generisk organisation med akserne fleksibel og skalerbar, samt en organisatorisk kerne [Egen udformning]

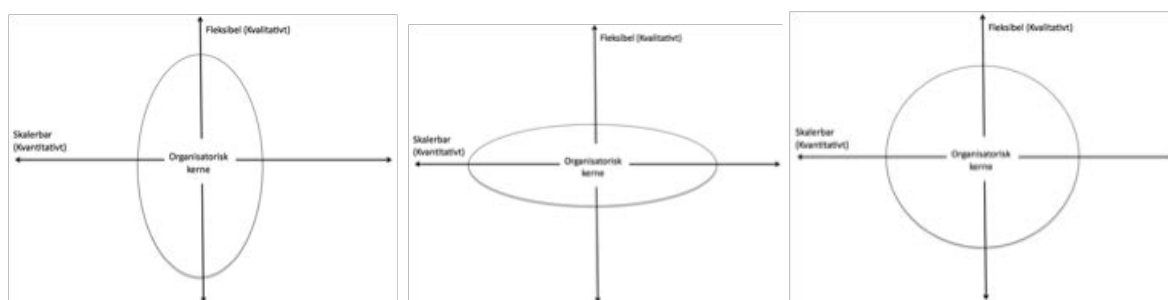
Den *organisatoriske kerne* er i ledelsen som er afhængig af de fire uafhængighedsdimensioner og herunder af kvantitet og kvalitet ift. dimensionen *arrangementstyper*, idet Platform4 skal være omstillingsparat og åben overfor nye forandringer, da vi har en formodning om, at kun de mest tilpasningsdygtige organisationer overlever. Derfor ville det optimale forhold for Platform4 være, at der tages højde for alle faktorer med mulighed for at skalere op og ned samtidig med større eller mindre grader af fleksibilitet.

Det *fleksible* (kvalitative) skal her forstås som det kreative og innovative samt typer af noget fx brugere. Desuden skal Platform4 være fleksibel ift. forskellige former for arrangementernes indhold, hvilket illustreres ved at placere vores arrangementsformer som en del af efterfølgende model.

Det *skalerbare* (kvantitative) størrelser af noget som fx kan måles på antal arrangementer, antal frivillige, antal brugere, økonomi og administrativt arbejde, samt koordinering af opgaver ved arrangementer.

Disse akser er valgt, fordi Platform4 er sammensat af forskellige faktorer som er i et afhængighedsforhold til hinanden, hvilket vil sige at hver arrangement indeholder forskellige grader af både det skalerbare og det fleksible. Derfor er modellen udviklet, fordi vi vil sikre, at Platform4 har et nytteperspektiv i de ydelser, som stedet tilbyder. Dette gør vi for at opnå en kvalitetssikring mht. medtænkning af både niche-, bestillings- og mainstream-arrangementer, samt deltagerantallet hertil. Dette mener vi muliggør, at der kan skabes kreative og innovative ydelser, som er i balance, så der ikke sker en overvægt i én form for arrangement vs. deltagerantallet, hvilket er med til at skabe et ligeværdighedsforhold mellem skalerbare og fleksibel i arrangementstyper.

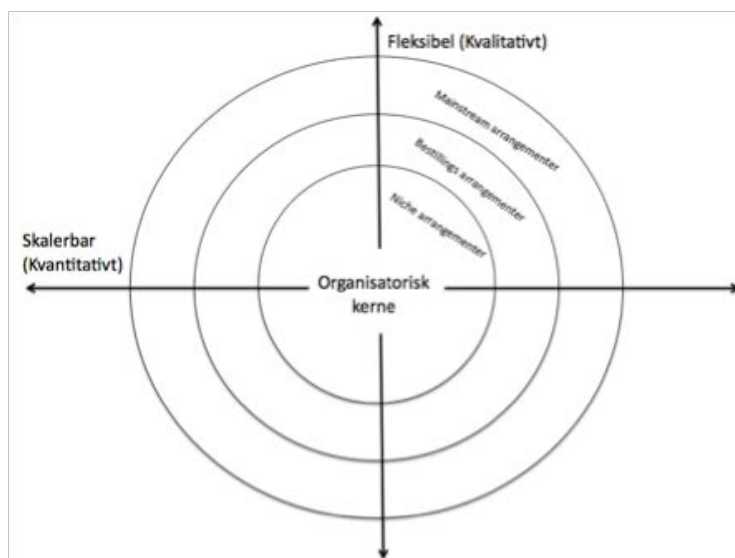
Det fleksible og skalerbare i en generisk organisation kommer til udtryk, alt efter hvilket fokus der er på henholdsvis det kvalitative og kvantitative. Den generiske model anser vi som et værktøj til at undersøge, om Platform4s forskellige arrangementer har fokus på begge akser eller blot på den ene. Desuden kan Platform4 anvende modellen i udarbejdelsen af arrangementer for selv at foretage initiativer, der viser værdien af Platform4, og dermed synliggøre stedets fremtidige eksistensberettigelse overfor de tre øvrige parter (Aalborg Universitet, Aalborg Kommune og den private bygherre). Dette giver viden om arrangementerne både enkeltvis og som helhed, samt kan vise Platform4 som en generisk organisation, da akserne befinder sig i et dynamisk afhængighedsforhold til hinanden. I de følgende illustrationer har vi visualiseret, hvordan forskellige enkeltstående arrangementstyper med forskelligt fokus har indvirkning på forholdet mellem det skalerbare og fleksible. Figurerne er alle egen udformning med fokus på det kvalitative, kvantitative og begge dele.



Figur 23.1 Kvalitativt fokus. Figur 23.2 Kvantitative. Figur 23.3 Fokus på begge akser.

Ud fra figurerne er det tydeligt, at formen for ét arrangement har en betydning for den generiske placering. Derfor kombinerede vi den tidligere tredeling af arrangementsformer med figuren for at illustrere, hvor de forskellige former for

arrangementer placeres i modellen. Denne placering er illustreret i den efterfølgende model for en generisk oplevelsesorganisation.



Figur 24: Model over Platform4 som generisk organisation med arrangementstyper

Det er ikke en nødvendighed, at alle arrangementer har lige meget fokus på begge akser for at sikre arrangementsdiversitet. Der skal dog være balance i, hvor mange arrangementer, der hælder til enten den skalerbare eller fleksible side. Herved vil der forekomme et ligeværdighedsforhold i, hvad Platform4 tilbyder, samt hvad de besøgende og aktive frivillige efterspørger. Ud fra dette beskæftiger specialet sig derfor med følgende nøglebegreber:

- *Bæredygtig* = frivillig, lokalitet, økonomi, indhold og organisationsstruktur.
- *Oplevelsesorganisation* = Platform4, kunst og teknik.
- *Generisk* = Fleksibel og skalerbar

Efter at have udformet værktøjerne: uafhængighedsdimensioner og den generiske model, som anvendes til at hjælpe Platform4 i deres transformation imod bæredygtighed, fandt vi det relevant at søge erfaring fra to andre organisationer, som tilsammen arbejder med udfordringer lignende Platform4.

Se udad for at ændre indad

I dette afsnit udleder vi informationer og erfaringer fra lignende organisationer i vores arbejde med at skabe mulighed for et transformeret Platform4, ift. at dets fremtidige eksistens som en bæredygtig og generisk organisation muligvis kan blive en realitet. Hertil kontaktede vi K-I-B – Kulturhus Islands Brygge og NOAH – Friends of the Earth. K-I-B pga. deres arbejde med brugerdrevet kultur og NOAH, fordi de er en frivilligbaseret organisation med flere års erfaring. Tilsammen arbejder de med elementer, som er grundlæggende for Platform4, hvorfor en inddragelse af disse var relevant, idet vi formodede, at de havde erfaring, der var brugbar ift. udviklingen af vores koncept, Platformation. Først beskæftigede vi os med NOAH for derefter at behandle K-I-B. Begge afsnit analyseres ud fra spørgsmålet om, hvad Platform4 kan lære af de to organisationer. Efterfølgende blev brugbar information samlet i et forklarende afsnit.



Miljøbevægelsen NOAH er en veletableret græsrodsorganisation, som har eksisteret siden 15. marts 1969, hvor de *"I fællesskab udfordrer (vi) den finansielle globalisering og støtter løsninger, der peger mod samfund, som er miljømæssige bæredygtige og socialt retfærdige."*[Bilag 28]

Vi analyserede NOAH især med fokus på det frivillige og økonomiske aspekt. Græsrodsorganisation har eksisteret i mere end 4 årtier – uden ledere. For både NOAHs og Platform4s vedkommende er hjemmesiden kilden til viden om organisationen. Her var det tydeligt, hvor meget Platform4 stadig kan lære, hvilket kan bunde i NOAHs 37 år længere levetid.

For at drage erfaring af NOAH kontaktede vi Jesper Hostrup Hansen, som har været medlem af NOAH siden 1987 og det seneste år været formand. I dagtimerne har han et almindeligt lønnet job, hvorfor han arbejder med NOAH om aftenen. I mailkorrespondancen jf. Afsnittet Dataindsamling, stillede vi formanden seks spørgsmål, samt søgte oplysninger på hjemmesiden og fik hermed et indblik i NOAHs erfaring. For

at få indblik i om Platform4 kan lære af NOAHs gruppestyring, spurgte vi: *Hvordan styrer I de forskellige emnegrupper? Er der en formand og mødes I alle til fællesmøder? - "Hver emnegruppe styrer sig selv. Nogle holder formelle møder med ordstyrer og referent, andre gør det mere løst. Det vigtige her er, at beslutninger træffes i enighed; der er altså ikke et flertal, der kan trumfe sin vilje igennem."*

For Platform4s virke er de forskellige projekter og grupper også selvstyrende og udfærdiger selv retningslinjer om det kommunikations- og strukturmæssige. Platform4 er konstant i udvikling og afprøver nye strukturformer, hvorfor vi antager, at Platform4 med tiden finder frem til en ønsket styreform. Vi så, at der ikke var tydelige forskelligheder mellem Platform4 og NOAHs styringsmåde. De har samme grundtanke om, at frivillige ikke har mindre bestemmelsesret end lønnet personale. Det afhænger af den enkeltes funktion – på Platform4 ses det via de tre slags 'formere'. Endvidere var vi interesserede i at undersøge om *alt arbejde (er) frivilligt eller der er enkelte lønnede? Hvis alt er frivilligt, hvad gør I så for at fastholde de aktive? Hvad gør I for, at de aktive ikke "brænder ud", hvis der er en tendens til, at det er få som er meget aktive? "I forbindelse med fondsfinansierede projekter har vi af og til nogle kontraktansatte, men ellers udføres alt arbejde af frivillige. Vi forsøger at få økonomi til at have en (1) ansat på vores sekretariat, og måske er vi der inden så længe. Det er ikke sådan, at lønnede aktive har mere at sige i vores arbejde end ulønnede."*

På Platform4 aflønnes, i et fåtal af projekter, projektlederen, kunstnerne eller andre aktive på et projekt, og i øjeblikket har Platform4 en vicevært i aktivering. Ud fra NOAHs svar udleder vi, at Platform4 muligvis ikke kan undgå, at de dedikerede Platformere 'brænder ud' for ifølge formandens svar, eller mangel på svar omkring dette, så står de også med udfordringen om, at ALT arbejde er afhængigt af de frivillige. Her har vi en formodning om, at ved en gennemgående god struktur af frivillige og projekterne er der færre frivillige, som brænder ud. Herefter uddybede vi spørgsmålet med *"Når der nu ikke er 'et fast og gennemgående personale' i organisationen, har I så en bestemt procedure, informationskilde etc. til hurtigst muligt at få nye aktive oplært indenfor organisationens forskellige procedure, så der bruges kortest mulig tid på oplæring, så tiden kan bruges på organisations opgaver. Sker dette via intramøderne eller hvordan? Og er det fyldestgørende nok? (Platform4 som vi arbejder med har netop samme udfordring med oplæring af nye frivillige.) - Vi har et såkaldt "Survival Kit", som er en samling af procedurebeskrivelser i en mappe på sekretariatet, mest omkring forretningsgange på*

sekretariatet. Men grundig mundtlig overdragelse er også vigtig. Som medlem i en gruppe (emne- eller lokalgruppe) er det gruppens ansvar at introducere. Jeg gør mit til, at nye aktive er bekendt med Strukturen, som I forhåbentlig har set, i hvert fald at den findes, og også meget gerne bliver læst. Som vi siger: Kend strukturen og følg strukturen. Endvidere arbejder vi på en Aktivist-håndbog, som forhåbentlig bliver et nyttigt redskab. Vi har skævet til vores søsterorganisation FoE EWN i Storbritannien, som er top-professionelle, også til introduktion af nye aktive. Hvis jeg skal komme med en kommentar omkring de skrevne procesbeskrivelser, så tror jeg de er vigtige at have, men vi skal ikke vente, at alle kender til dem eller får dem læst. Så en mundtlig kultur omkring "dos and dont's" er vigtig.

Vi formoder, at Platform4 også kan anvende metoden med information til nye frivillige, da der på nuværende tidspunkt kun nogle gange gives en mundtlig forklaring og rundvisning. Derfor antog vi, at nye frivillige ville være bedre forberedte, hvis et 'Platform4-Survival kit' blev udviklet fx af Futureformerne, hvor disse også kunne bistå med yderligere information og hjælp. Dette kunne tydeliggøre, hvilke opgaver der kan påbegyndes, hvilket medvirker til gennemsigtighed omkring de frivilliges funktioner, samt at opgaverne vil være nemmere at forstå. Vi ønskede at finde ud af, om NOAH var klar over, hvor nye aktive finder information om organisationen, fordi dette er vigtigt for Platform4 at få mere fokus på. Derfor spurgte vi: *"Hvor stor en del af jeres aktive medlemmer vil du mene er hvervet gennem: Information på hjemmesiden? Egen interesse for organisationen? Noget helt tredje?"* Jeg ved det ikke med sikkerhed, men jeg tror en del på mund-til-øre-metoden. Måske nogle kommer forbi hjemmesiden og ser, at der er intromøde på et tidspunkt. Mange er nok stødt på vores bøger i folkeskolen, nogle har set vores klimahjemmeside. Vi fik en del nye interesserede omkring COP15.

Platform4 har ikke den fordel som NOAH, at de optræder i lærebøger i skolen mv. Derfor har vi en formodning om, at det er nødvendigt, at Platform4 tænker i forskellige brandingmuligheder, for hvis folk ikke ved at stedet eksisterer, er der intet fremtidigt Platform4. Hvis folk ikke ved stedet eksisterer, er der ingen økonomi, hvorfor vi spurgte *"I forhold til jeres økonomi – er denne således kun finansieret af støttekroner/fondsmidler? Hvis ja, er dette også gældende for jeres aktioner?"* Vores økonomi balancerer normalt sådan, at salg af bøger og vores tidsskrift Miljøsk samt indtægten fra vores støttekreds (frivillige fradragsberettigede gaver til NOAH) dækker vores udgifter til at opretholde et sekretariat. Se evt. vores regnskaber og årsrapporter på hjemmesiden (link til hjemmeside). Vi er ikke færdige med regnskab og årsrapport for 2010 endnu, men tallene

ændrer sig ikke så meget år for år. Aktioner er ofte finansieret ud af projekter. Projekterne plejer at hvile i sig selv, nogle gange med et lille overskud til NOAHs generelle økonomi.”

Dette er et særlig vigtigt punkt for Platform4 at overveje samt at finde andre måder at tjene penge til Platform4s fremtidige eksistens og dermed få større frihed som organisation. På nuværende tidspunkt er der kun finansiering gennem projekter, og der er sjældent meget overskud ved arrangementer – de 'løber lige rundt' [Bilag 3]. Til sidst spurgte vi mere generelt formanden fra NOAH om *"Hvad er den største udfordring for jer i forhold til at være en non-profit organisation? - Ikke at have fast og gennemgående personale! Og nogle gange at skulle spinke og spare, så vi ikke altid tør investere i at vokse. Sidste år brugte vi dog nogle penge på telemarketing for at hverve flere støttemedlemmer, med godt resultat.*

Her udledte vi, at Platform4 formodentlig altid vil kæmpe med udfordringen i ikke at have fast og gennemgående personale, samt fortsat at skulle 'spare på pengene' med det resultat, at det kan gå ud over det at turde investere i, at Platform4 på længere sigt kan vokste. Derfor må målet for Platform4 være at finde ud af, hvordan stedet kan tjene penge, så det ikke er fuldt ud afhængigt af frivillige.

Efter interviewet med formanden undersøges i det følgende NOAHs hjemmeside. Selvom Platform4 har de samme udfordringer og problemer forbundet med at være en frivillig non-profit organisation som NOAH, kan stedet stadig lære af NOAH, og vi kan få information til indhold i konceptet, hvilket ekspliciteres i det efterfølgende.

NOAH er tydelige mht. deres brug af sociale medier via en fast menu i bunden af siden – som altid er til syne på deres forskellige profiler, hvilket er vist med det nedenstående billede.



Dette eksisterer ikke på Platform4s hjemmeside. Vi ved dog, at de er på både Flickr, Facebook, Twitter samt YouTube, og får artikler i medierne. At linke til disse ville øge gennemsigtigheden af Platform4, hvilket kan resultere i flere frivillige, da skridtet til handling er lettere at tage, hvis man havde chattet med Platform4 på fx Facebook.

NOAHs hjemmeside giver de besøgende direkte mulighed for at melde sig som frivillig i 'Bliv aktiv'. Hvis besøgende af Platform4s hjemmeside gerne vil være aktive, men ikke selv vil tage kontakt, antager vi, at en 'Bliv frivillig' imødegår denne barriere. Her kan desuden informeres om hvad det indebærer at være frivillig fx vagter, administrative opgaver eller projektlederopgaver, hvilket vil øge gennemsigtigheden af frivilliges bidrag til stedet.

På NOAHs hjemmeside er der en fane med mulighed for direkte at støtte organisationen økonomisk via en formular gennem PBS. Dette kan være en mulighed for Platform4 for evt. at få flere penge. Endvidere er det en god idé, hvis Platform4, som NOAH, udspecificere kravene for at kunne lave et projekt på Platform4, fx at det skal høre under kunst og teknologi. NOAH tydeliggør også deres 'værdier og særkende' på hjemmesiden. Det kunne Platform4 også gøre, da dette ikke findes på hjemmesiden, hvor stedets værdier kunne beskrives i form af; fra forbruger til bruger, 'Bottum up' struktur, frivillighed, ildsjæleri, sharing og community mv., som de daglige leder bruger til at beskrive Platform4.

Ligesom NOAH kan Platform4 på hjemmesiden beskrive sin historie og tilblivelsesproces både for at præsentere sig for besøgende og for at give Platform4 mere personlighed. Sidst, men ikke mindst, har NOAH fået lavet et 'Picbadge' på Facebook. Dette giver fansene mulighed for at vise deres støtte til organisationen ved at sætte NOAHs logobadge på deres profilbillede.



NOAHs Facebook side

Det mener vi også, at Platform4 skal tilføje sin Facebook fanside, da alle venner til hver enkelt person, som sætter et badge på deres profilbillede, bliver bekendtgjort med, at Platform4 eksisterer og at personen støtter stedet, hvilket giver gratis markedsføring.

Vi udledte heraf, at Platform4 er på rette vej i processen om at etablere sig som en velfungerende organisation. Dog er der flere elementer, som stadig mangler, hvorfor denne analyse af NOAH har været givende ift. at finde områder, som stedet hurtigt, nemt og forholdsvis billigt kan arbejde med fx simple funktioner på hjemmesiden. Derfor inddrogede vi informationen herfra i vores videre arbejde med konceptet. Efter analysen af NOAH vil vi nu beskæftige os med Kulturhuset Islands Brygge.



Dette afsnit omhandler, hvad Platform4 kan lære af K-I-B. Afsnittet bygger på empiri med konsulent Jeppe Lajer, information fra husets hjemmeside [Bilag 15]. Analysen tog udgangspunkt i K-I-Bs tilgang til sine brugere og projektet Brugerdrevet Kultur. For at videreudvikle stedets organisatoriske metoder løbende har K-I-B indgået et samarbejde med netværksvirksomheden Kollaboration omkring denne udvikling, hvor der følges *"en social forretningsmodel som indebærer, at profit ikke udbetales men geninvesteres i bl.a. udvikling og sociale projekter"* [Bilag 15].

I brugerdrevet kultur udtænkes nye bud på demokratiet og brug af sociale medier, hvor målet er at få flere mennesker i tale og ændre eksisterende metoder til nye, som udspringer af praksisviden fra projektet. Det er et eksperiment omkring at ændre nogle processer i den traditionelle forenings-, organisations og institutionstankegang og disses forhold til deres brugere, hvilket er lig specialets mål omkring transformation af Platform4 [Bilag 15]. Yderligere er målet med projektet at være aktiv på alle typer af sociale og digitale platforme, da de arbejder ud fra den tanke, at brugerne er nemmere at fange og få i tale på de platforme de allerede bevæger sig på. Hermed ønskes en crossmedia kommunikation med brugerne omkring Brugerdrevet Kultur. Tanken bag brugen af sociale medier er, *"at disse medier giver nogle gaver og man kan lige så godt bruge disse medier i stedet for at lave sit eget"* [Bilag 15]. Her benytter Platform4, som tidligere nævnt, flere sociale og digitale medieplatforme, hvortil det kan være fordelagtigt for Platform4 at følge med i, hvilke nye sociale og digitale medieplatforme, der udvikles, da det kan have relevans for deres synlighed.

Til projektet har K-I-B oprettet en Youtube-kanal, Brugerdrevet Kultur, hvor alle relaterede videoer bliver uploadet, så folk enten via K-I-Bs hjemmeside, søgning på nettet eller Youtube kan finde videoerne og dermed stifte bekendtskab med projektet.



Videor fra K-I-Bs hjemmeside som stammer fra deres Youtube kanal kaldet Brugerdrevet Kultur

Youtube giver mulighed for at registrere, hvor mange gange en video er set og deres budskab hørt. Platform4 kan med fordel oprette en Youtube-kanal til uploadning af videoer fra forskellige arrangementer eller som markedsføring herfor. På den måde kan Platform4 se, hvor mange gange videoerne er set. Foruden videoer med personale og brugere deler K-I-B også dokumenter og projektplaner, hvor information omkring projektet og dets formål bliver synliggjort for offentligheden.



Slides fra K-I-Bs hjemmeside omkring Brugerdrevet Kulturprojektet

Platform4 kunne også dele information om projekter og ideen bag nye organisatoriske tiltag så interesserede kunne opdateres på relevante dokumenter mv.. K-I-B har desuden en videoblog, hvor man kan svare og stille spørgsmål, der gerne skal lede til nogle beslutninger, som senere tages op i praksis.



Slides fra PowerPoint præsentation omkring Brugerdrevet Kultur på K-I-B fra Youtube

Videobloggen kaldes *kulturdilog.dk* og har til formål at skabe interaktion mellem konsulentgruppen, brugerne og personalet. Dette foregår via Youtube på nuværende

tidspunkt, men med tiden udvides dette til, at videobloggingen kan foregå via Facebook og have en fysisk base i K-I-Bs café, hvor der kan besvares og stilles spørgsmål, samt være et teknologisk tilbud til husets brugere. Dette kunne Platform4 også gøre brug af, hvor frivillige eller besøgende kunne lægge videoblogs op på hjemmesiden efter deltagelse i arrangementer eller under dem via en hertil opstillet computer.

Projektets nøgleord er kontrolleret kontrolslip, selvorganisering i forhold til formerne og de strukturelle aspekter ved en institution som K-I-B. Herunder findes en række temaer, som konsulentgruppen arbejder ud fra:

- Dannelse: Hvad danner os som mennesker, hvilken form for dannelse har vi lyst til at bidrage med til den næste generation i dette hus.
- Demokrati: Open space mv., hvordan kan den offentlige debat kvalificeres.
- Kultur og samfund

Disse nøgleord og temaer for konsulentgruppen ligger tæt op ad Platform4s grundkerne omkring open source, community og sharing [Bilag 22], samt brug af hyperkompleks organisationsledelse, hvorfor det kan være interessant at følge projektet med brugerdrevet kultur.

Desuden har K-I-B via video-interviews med personalet i huset fundet frem til, hvilke mekanismer der skal til, for at der kan eksistere god inddragelse – hvor god inddragelse medvirker glade mennesker:

- Afstemte forventninger
- Klare linjer
- Opfølgninger på forventningerne
- Forståelse for brugernes forskellige behov
- Mundtlig og personlig kontakt med brugerne
- Muligheden for at omsætte andres – måske uventede drømme til virkelighed

(www.kubik.kk.dk/k-i-b)

Hertil kan Platform4 spørge Platformerne om dette for at erfare, om der skal foretages ændringer eller få gode ideer til nye tiltag. Dette kunne evt. gøres i forbindelse med et Panoramamøde.

K-I-B arbejder i projektet ud fra U-teorien, *"som omhandler den forandring, der udspringer af hvad vi selv kan visualisere og vores føling med et givent projekt"* [Bilag 15]. Teorien er organisationsorienteret og omhandler både erhvervsaspektet og det menneskelige aspekt ift., at mennesker har behov for at skabe noget meningsfyldt sammen, hvori anerkendelse af det enkelte menneske er centralt:

"Man kan hurtigt løbe ind i nogle udfordringer, som omhandler, at folk har mange forskellige opfattelser af hvordan de vil høres, så det skal gøres på en anerkendende måde. Uanset om man er superbruger, ekstern, lokal, leder, konsulent mv., så skal man samle op på, hvordan man anerkender det landskab, som man bevæger sig i og den balance er en udfordring." [Bilag 15]

Vi tolker, at Platform4 rent organisatorisk til dels arbejder ud fra denne teori, idet de arbejder ud fra filosofien, at resultatet ikke er et mål men selve processen, hvilket også legitimere det at fejle blot der er forekommet en læringsproces [Bilag 3]. Dog er det muligt, at Platform4 kan få denne tilgang ind i organisationen som et arbejdsredskab for både ledelse og de tre "formere".

Yderligere kan Platform4 inddrage personer, som ikke er brugere med det formål at få anderledes input ift. løsningsforslag på eksisterende eller fremtidige forslag, hvilket K-I-B gjorde ved ansættelsen af de fem konsulenter.

Hos K-I-B er cafeen desuden udliciteret til anden instans, hvor ejeren af cafeen betaler leje, samt en del af omsætningen tilfalder K-I-B. Platform4 kunne også udlicitere cafeen til andre, da der er ytret ønske om at servere lette anretninger såsom sandwich i cafeen i fremtiden. Dette kræver dog tilladelser, kurser, bevillinger og godkendelse fra Fødevarestyrelsen at iværksætte. [Bilag 22]

Platform4 kunne udnytte bygningens omgivelser i større grad, hvilket er påbegyndt via to workshops, hvor der blev bygget en form for terrasse og nogle elementer i havnebassinet såsom en båd, en flammekaster ude på vandet og en båd, der kan hæves op fra vandet. Omgivelserne kan være medvirkende til, at potentielle brugere får øje på Platform4s eksistens, samt eventuelt åbning i dagstimerne. Dette kunne ligeså blive en del af trækplasteret for Platform4, hvor der kunne tilbydes en form for oase i den

”concrete jungle” som Platform4 befinder sig i. Udfra det tidligere arbejde med fastsættelse af problemfelt, temaer, metodiske teorier, samt beskrivelsen og analysen af Platform4, Platformations målgruppe, NOAH, K-I-B og udviklingen af uafhængighedsdimensionerne samt en generisk model, har vi nu fået indsigt i, hvilke virkemidler, som konceptet skal indeholde for, at det appellere til de tiltænkte modtagere. Derfor vil vi i det følgende liste de konceptkriterier, som er udledt af det tidligere arbejde, hvor disse vil fungere som retningslinjer for indholdet i udviklingen af konceptet.

Konceptkriterier

- Kunst og (digital) teknik
- Opretholdelse af græsrods miljøet
- Anvendelse af beliggenheden, samt mobilitet
- Det oplevelsesøkonomiske og -designmæssige paradigme, samt indeholde et rent oplevelsesprodukt med høj værdi
- At deltagerne i tankerne tager oplevelsen med sig hjem
- Rentabel co-creation kultur
- Brugerinddragelse for ejerskabsfølelse, samt at de fire roller medtænkes
- En bevidst stimulering af deltagernes sanser
- Aktivitet blandt de frivillige
- Innovation og kreativitet
- De remedier Platform4 stiller til rådighed
- Overvejelser om non-profit strategien
- At tydeliggøre Platform4s teknologi-nysgerrighed
- Interaktion
- Dokumentation af arrangementet

- Fokus på innovations- og kreativetskultur
- Debat vedr. udfordringen omkring kontraktudløb efter 2012
- Omtanke for de fire uafhængighedsdimensioner
- En bæredygtighed og generisk organisation
- Luhmanns kommunikationsforståelse
- Arrangementformerne
- Projekt 'Platform4.0Future'
- Ledelsens intention med Platform4
- Det som kendetegner Platformations målgruppe; *Platformerne* og *Interesserede*
- Synliggørelse af Platform4
- Anvendelse af sociale medier og crossmedia-markedsføring
- En åben debat
- Brug af Picbadge på Facebook
- Platform4s værdier
- Branding af Platform4
- Inddrage nye optikker på Platform4

Til disse konceptkriterier tilføjer vi Christian Haves syv kriterier for fremtidens kommunikation, som designkriterier for konceptet. Disse er: klart formål, være forståelig, troværdig og øget viden, positiv forandring, patos og være meningsfuld [Have, 2008:65]. Efter at have reduceret kompleksiteten af vores øgede viden til designkriterierne til konceptet, indledes i det følgende en beskrivelse af Platformation, idégenererings- og udviklingsprocessen, samt eksplicitering af den oplevelsesdesignorienterede dataindsamlings-events og evalueringen af disse, som tilsammen danner rammen for specialets løsningsforslag til at gøre Platform4 bæredygtig og uafhængig.

Projekt Platformation

I dette afsnit beskrives specialets koncept *Platformation*, som er vores forslag til, hvordan Platform4 transformeres til en mere synlig, bæredygtig og uafhængig organisation, samt hvem dette skal formidles til. Først redegøres formålet med og indholdet i konceptet, hvori det først var vigtigt at synliggøre Platform4 og oplyse stedet om vigtigheden af et nyt fokus på fremtiden, for at Platformations budskab om en forestående transformationsproces af Platform4 kunne blive imødekommet. Med Platformation viser vi, at tesen om, *at Platform4 har brug for at transformationsprocessen starter nu, da transformationer tager tid*, er korrekt, hvorfor vi afholdte to events, *Platformation Attack* (PA) og *Declaration of Platformation* (DoP), som tilsammen dannede Platformations ramme for synliggørelse af Platform4, samt fokus på stedets fremtid den 4. juli 2011. Disse events var startskuddet til Platformation med ytringen *"Be a part of the Platformation and make the transformation"*. Efter beskrivelse af både formål, indhold og events redegøres for de ledelsesmæssige overvejelser ift. udvikling og afholdelse af de to events, hvor disse både fungerede som dataindsamling for at øge vores viden for at få indsigt i, hvordan vi kunne fortsætte med at udarbejde løsningsforslag til transformationsprocessen og som startskud på Platformation. I led med dette forklares udviklingsforløbet af identifikation af forlægget, Platformation og de to events. Dernæst argumenteres for de forskellige valg i eventene ud fra *Eventens DNA* af Christian Have, samt inspiration fra *Experiential Marketing*, *Unique Selling Proposition* (USP), *Ironic Selling Proposition* (ISP) og de udledte konceptkriterier, hvorudfra det vil blive tydeliggjort, at Platformations indhold bunder i både indsigt i målgruppen, Platform4s behov, teoretiske overvejelser og målet med specialet.

Hvad er Platformation?

I vores arbejde med at undersøge, hvordan (der) skabes et bæredygtigt og uafhængigt Platform4, hvor kunst og teknik er omdrejningspunkt, og hvordan denne transformation mod bæredygtighed og uafhængighed skal formidles og til hvem, anvendte vi Platformation som formidlingsform for at italesætte den nødvendige transformationsproces af Platform4. Vi så, at det var nødvendigt, at Platformation henvendte sig både til Platformerne internt i Platform4, fordi deres støtte til Platformation var vigtigt for, at transformationsprocessen kunne begynde – starte indefra og ud, samt eksternt til offentligheden og interesserede, således at disse fik

kendskab til Platform4. Uafhængigheden skal her findes i Platform4s egen tilpasningsduelighed. Det handlede her om at motivere Platformerne til transformation ved at markere starten på transformationen. Endvidere var det særligt vigtigt at specialets muligheder for et bæredygtigt og uafhængigt Platform4 med kunst og teknik som udgangspunkt udfra Platformation blev formidlet til de beslutningstagere, som skulle varetage den videre proces. Dette gøres via formidlingsvideoen *Route Platformation* [Bilag 29]. Meningen med Platformation er derfor at give Platform4 en håndgribelig ramme, hvori de kan tydeliggøre deres ønsker for stedet, hvilken værdi det tilfører byen og det kreative vækstlag, udforske fremtidige retninger for Platform4, samt igangsætte transformationsprocessen - og Platformation er en måde at formidle denne mening på. Derfor var eventene omkring transformation imod et Platform4, der kan eksistere på trods af udfordringerne, særdeles meningsfulde især overfor Platformerne og andre med interesse i Platform4 såsom Advisory Board'et, Aalborg Kommune, AAU – samt virksomheder i Nordjylland, hvor kreative og teknologisk kompetente mennesker er en væsentlig ressource.

Konceptet kaldes *Platformation*, hvilket er en sammensætning af *Platform4* og *transformation*, fordi det tidligere videnskabelige arbejde viste, at Platform4 i fremtiden skal være bæredygtig, dynamisk og en tilpasningsdygtig generisk organisation, hvor forudsætningerne for en fremtidig eksistens kræver en transformation i forståelsen af Platform4. For at en transformationsproces samt fremtidig eksistens er mulig, har Platform4 brug for større synlighed i det offentlige rum - uden synlighed, ingen besøgende eller frivillige og derfor intet Platform4. For at en anvendelse af vores transformationsforslag kan blive en realitet, fandt vi det nødvendigt at skabe opmærksomhed om Platform4 i form af to events, hvor de to events var startskuddet til diskussionen om transformationsprocessen for Platform4s videre eksistens som et "*community for art and technology*", hvilket symboliserer en ny epoke for Platform4 med begyndelse efter 2012. Den første events mening var at skabe synlighed omkring Platform4 i offentligheden, samt reklamere for den anden event, hvis mening var at inddrage offentligheden og gøre dem til deltagere i en debat. Debatten omhandlede, hvordan Platform4 kan medtænkes i de fremtidige planer for den kreative by som Østre Havn skal ombygges til [Bilag 30], hvad Platform4 kan gøre for Aalborg, Danmark og internationalt set. Endvidere hvad Platform4 kan være for de mange kreative linjer fra AAU, som til december 2011 samles i Nordkraft [Bilag 26], hvorfor det kan være oplagt at anvende Platform4 som undervisningssted, værksted mv. Desuden har der ikke

tidligere eksisteret et sådant kreativt sted, hvor kreative studerende har mulighed for at prøve det, som de lærer i undervisningen, af i praksis. Dette mener vi, er særligt vigtigt for at ruste de studerende til mødet med erhvervslivet efter endt uddannelse.

Derfor var intentionen med eventene at skabe en så stor opmærksomhed om stedet, at Platform4s fremtid efter 2012 tages op til efterretning. Derfor var eventenes mål at tydeliggøre den værdi, Platform4s platform tilbyder folk med interesse for sammensætningen af kunst og teknologi. Desuden var målet at vise, at Platform4 eksisterer overfor folk, som ikke kender stedet, hvor bl.a. designet af en fælles opsamlingsvideo – Platformation.doc [Bilag 31] for PA og DoP fungerede som et offentligt, informativt startskud for Platformation. Endvidere var informationer fra den 4. juli en del af en større opfølgingsstrategi, der bestod af *Route Platformation*, hvis indhold blev til via informationerne fra dagen, samt resultater fra specialet omkring, hvordan et fremtidigt Platform4 kunne se ud. Videoen blev videregivet til AAU, Aalborg Kommunen og Platform4, hvor intentionen med videregivelse af informationerne til de tre parter var, at budskabet med Platformation og eventenes informationer kunne starte en kontinuerlig effekt for Platform4s fremtid uanset om det bliver i samme fysiske rammer eller en mobil løsning, hvor Platform4s mentalitet bevares.

Fordi Platform4 står over for den omtalte eksistentielle udfordring med én sæson tilbage er forlægget for konceptet USA's uafhængighedsdag, som fejres hvert år den 4. juli med parader, taler, fyrværkeri, grill, samvær, leg og forskellige spil som fx basketball og folk iklæder sig flagfarver. [Bilag 32] Historien om USA's frigørelse og traditionerne, der knytter sig hertil, gav en fordelagtig intertekstuel ramme ift. Platform4s udfordring. Selve Platform4s levetid har haft en begyndelse, midte og er nu ved sin slutning, hvilken vi med Platformation forsøger at undgå. Derfor beskæftiger Platformation sig med at skabe grundlaget for en kontinuerlig fremtid for Platform4, hvorfor Platform4 skulle have sin egen 4. juli "kamp", hvor Platform4s "uafhængighedserklæring" forefindes når/hvis de fire parter indgår/underskriver en ny aftale for Platform4 som bæredygtig og uafhængig organisation. Det udformede logo til Platformation, trækker på Platform4s farver (grøn, sort, hvid). Illustrationen af en person som råber i en megafon, skal symbolisere at Platform4 forsøger at "råbe" de relevante parter op, så der kan komme en afklaring på deres fremtidige eksistens. Desuden placerede vi Platform4s logo som baggrund for at tydeliggøre, at Platform4 var afsender. Der blev udformet to logoer: et udformede vi selv til video flyeren, mens en af de daglige leder re-designede vores logo i

Platform4 stil til brug for invitationerne, pressemeddelelse, hjemmeside, flyer samt de følgende to videoer.



Vores designede logo



Den daglige leders design

De to events

Den 4. juli 2011 afholdtes *Platformation Attack*, som blev afviklet i Aalborg midtby, Nytorv kl. 14:00 og *Declaration of Platformation*, som fandt sted på Platform4 fra kl. 18:00. Se vedlagte Platformation.doc¹ (fem min. video) med highlights fra begge events [Bilag 31]. Platform4 har efterfølgende fået videoen lagt på Vimeo² og linker hertil via en artikel på hjemmesiden, hvor den bruges som videodokumentation til at vise "*Platform4 in a nutshell*". Der blev reklameret for de to events på sociale medier, samt udarbejdet en videoflyer [Bilag 33] som teaser for eventene, hvilket beskrives i udviklingsafsnittet. Desuden blev et budget udarbejdet over udgifterne for afholdelse af de to events, hvor vi havde 5000 kr. til rådighed til indkøb af alle remedier ekskl. flybilletter og hotel. Elske Hazenbergs flybillet var for egen regning, da hun kom af interesse. Budgettet er vist efterfølgende.

Budget Platformation				
	Udlæg	PL4	Samlet inkl moms	Samlet uden fly
Flag		389	389	389
Pølser mv. og morgenmad	222	1539	1761	1761
Gas	358		358	358
Grill ting	259		259	259
Hotel			1.284	
Fly - Eva De Klerk		3557	3557	
Fly - Anna Porse Nielsen		756	756	
Badges		2170	2170	2170
Budget Platformation i alt			10.534	4937

Budget over Platformations to events [Bilag 34]

¹ Videoen er filmet og redigeret af Brainstorm CrossMedia, som er en del af Media4-gruppen på Platform4.

² Vimeo er et socialt video-netværk hvor videoer kan uploades i bedre kvalitet end på Youtube.

Platformation Attack

Dagen startede kl. 9.00 med morgenmad i Platform4s café sammen med Teater Kamikaze³ og den daglige ledelse. Indtil kl. 13.30 øvede Teater Kamikaze deres koreografi, mens vi fik samlet de sidste flyers [Markedsføringsliste 1] og badges [Markedsføringsliste 2]. Herefter gik vi samlet til Gabels Torv i Aalborg, hvor Teater Kamikaze (20 personer) blev stående, og Platformerne (13 personer) fortsatte hen til Nytorv. På Nytorv fik Platformerne tre flag og et banner, samt blev iført T-shirts og fik flyers i hånden. Her stod vi sammen med de øvrige Platformere klar og ventede på (sammen med en fotograf fra Nordjyske Medier), at Teater Kamikaze, i to grupper, bevægede sig frem mod Nytorv til elektronisk musik. Jo tættere de to grupper kom på Nytorv, jo større opmærksomhed blev skabt omkring dem pga. musikken, samt at de var iført hvide malerdragter, hvor de på ryggen i forskellige farver havde spraymalet et Platform4 logo, samt bar briller med spiraler på glassene. Da de to grupper nåede Nytorv og nu bevægede sig mellem Platformerne, var transformationen af Nytorvs byrum total, hvilket gjorde uddelingen af flyers nemmere, da folk blev hevet ud af deres tanker og fik på baggrund af PA tilført nye elementer til deres livsverden, hvorfor de var nemmere at give informationer, da opmærksomheden allerede var på det, som foregik i byrummet. Platformerne blev bedt om at spørge de personer, som de kunne komme i tale med, om *de kendte Platform4* og *om de havde været der*. Dette gjorde vi for at få en indikation af, hvor mange der kender stedet og hvor mange af disse som har besøgt stedet, hvortil svarkvoten var 138 [Bilag 18]. Hænderingen tog én time og der blev uddelt 700 flyers med badges og 300 uden. Herefter tog Teater Kamikaze hjem og de deltagende Platformere afleverede deres T-shirts og tog hjem inden aftenenes event, mens vi tog tilbage til Platform4 og gjorde klar til DoP. De amerikanske traditioner fra uafhængighedsdagen som vi trak på til PA var: parade, flag, banner, tøj, musik samt opmærksomhed omkring eksistens.

³ Et teater, event og performance-værksted for elever på Aalborg Produktionsskole



staff - T-shirt



Banner



Flyers med badges



Uddeling



Teater Kamikaze



Teater Kamikaze



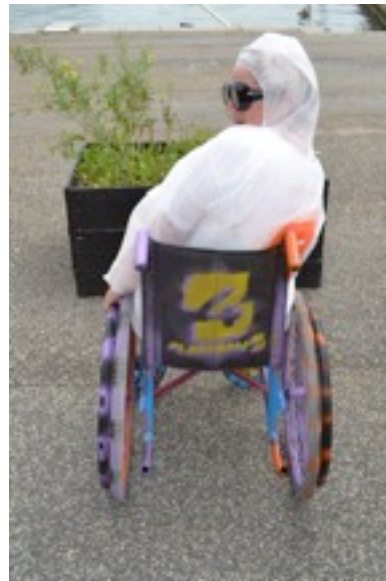
Platformer med flag



Teater Kamikaze



Teater Kamikaze



Teater Kamikaze

[Bilag 39]

Declaration of Platformation

Kl. 18.00 var opstillingen klar og deltagerne begyndte at ankomme til Platform4 (i alt 103⁴ deltagere inkl. Platformere og andre hjælpere), hvor de kunne forsyne sig med gratis grillpølser og brød, købe drikkevarer, undersøge Platform4 og området, indtil de tre talere (Anna Porse Nielsen, Eva de Klerk, Eva Hazenberg) med 30 min. forsinkelse gik på kl. 19.00. Opstillingen til aftens talere og debat var med tre lænestole på jorden med front mod publikum, samt én placeret på en repos også med front mod publikum med flere rækker af stole til deltagerne, hvor folk også stod bagved og sad ved caféens udendørsområde. For at synliggøre Platformernes tilstedeværelse overfor især repræsentanterne fra Aalborg Kommune, AAU, de private virksomheder bl.a. COWI, samt

⁴ Den daglige ledes optælling af deltagere på dagen.

de øvrige deltagere. Ved DoP fokuserede vi på den grænseløse innovation og kreativitet indenfor kunst og teknologi, hvor det samtidig var en anledning til refleksion over afhængigheder, som begrænser – og hvordan man kan gøre sig kulturelt uafhængige heraf, hvilket kan lede til organisatorisk kontemplation for Platform4.

Arrangementet startede med at **den ene daglige leder** bød velkommen og forklarede hvordan Platform4 startede op, om dets involverede parter, hvad Platform4 er, samt forklarede udfordringen med én sæson tilbage og Platformations formål. Endvidere forklarede han aftenens program både ift. talere, debat og hvad deltagerne efterfølgende kunne se og prøve.



Den daglige leder præsenterede den første taler **Anna Porse Nielsen**, som er direktør i Manto, tidligere Future Experience, som er et rådgivningsfirma indenfor kreative brancher og oplevelsesøkonomi, samt har en fortid i Rambøll Management. Hun er ekstern censor og gæsteforlæser på AAU, og samarbejder via Manto med både Københavns og Aalborg Kommune, hvor hun deltager i overvejelserne omkring en ny 'oplevelseszone' i Aalborg. På baggrund af dette antager vi, at hendes tilstedeværelse fungerede som en blåstempling for bl.a. kommunal og AAU ansattes deltagelse i DoP.

Anna Porse Nielsen lagde i sin tale vægt på *"hvordan man kan måle værdi og effekter af oplevelsesøkonomi"*, hvortil hun bl.a. gav eksempler fra København for at tydeliggøre, at Platform4 har en stor værdi for Aalborg, hvilket hun mente byen skulle udnytte, men det krævede tid og tålmodighed at gøre dette. *"Den kreative branche er sexet. De tunge beslutningstagere har fundet ud af, at den kreative branche har værdi. Kreative industrier vokser hurtigere end andre. Platform4 er en 'black box', fordi folk ikke ved, hvad stedet er og tilbyder. Kreative iværksættere skaber identiteter og åbner områder op for nye brugergrupper, for når man får kreative ind, begynder de at skabe nye identiteter af et sted. Midlertidige kulturelle tiltag, fordi de skaber det at man skal opleve dem nu, for om lidt er de væk igen, hvilket er en god måde at være med til at give steder en ny identitet. Kulturelle og kreative aktiviteter kan få nye områder til at blive attraktive. I (Platform4) vil gerne have folk til at opdage området og I (Platform4) vil gerne have folk til at bruge området, og det er her, at kreativiteten åbner området op. Jeg tror virkelig, at Platform4 har potentiale til at blive det centrale i hele dette her område af byen, men også hele havnefronten. Fordi det skaber det liv, som er nødvendigt, hvis man vil ændre et områdes*

profil. Hun lister fire gode råd til Platform4: 1) *Give området en ny identitet.* 2) *Brandingværdi for Aalborg – det skal bare fortælles mere og gøres meget mere synligt.* 3) *Få en strategi, om at få frontmovers, for så følger resten efter. Jeg tror, at I kan tiltrække nogle frontmovers.* 4) *Idealistisk kan priserne på huse og lejligheder i området stige. Fordi der bliver skabt et område som er interessant for folk med flere penge end dem, som er her”* [Bilag 36].



Herefter præsenterede den daglige leder den næste taler **Eva De Klerk**, som er Platform4s idol og grundlæggeren af NDSM i Amsterdam, som er et kæmpe skibsværft, der er ombygget til et kreativt hub. De Klerk arbejder som 'projekt booster', hvor hun hjælper med udvikling af nye koncepter fx 'Open Innovation Capital', som omhandler, 'Open Source City Developments', hvilket er lig ledernes ønske for Platform4. Inden hun grundlagde NDSM, opstartede hun et lignende sted, hvortil hun skrev en bog omkring kreatives rolle i udviklingen af byområder, hvorfor Eva de Klerk var et oplagt valg som taler ved DoP.

Eva de Klerk talte ud fra sine erfaringer med 'creative hubs' i Holland. Hun nævnte at det er interessant, at den kreative industris virke er afhængig af græsrods mennesker og initiativer, og disse mennesker har brug for et arbejdssted. *"Og på en periode på 5 -10 år, hvor 90 % startede som arbejdsløse, var der nu kun 1, som var afhængig af socialindkomst, og det var fordi, han havde psykologiske problemer. Vi ved hvad der er bedst for byen – vi ser os selv som eksperter for byen. Vi designede byen og hyrede en arkitekt, som oversatte det hele til en byggetilladelse. Vi designede et framework, og heri havde vi 120 studios og arbejdspladser med mere end 250 personer. Alle byggede og finansierede deres eget studio. Så de skaffede de 5 mio. Euro, men de betaler meget lav leje. Det der er interessant er, at hvis man holder lejen lav, så er folk også villige til selv at investere i projektet. På den måde får man også en sjov lille by, for man har givet noget plads væk, som de selv indretter og renovere på deres måde. Hvis du vil bygge en skaterpark, så skal du have skaterne med, og hvis du vil starte en restaurant, så skal du have folk med som elsker at lave mad. Fx er de arbejdsløse mødre ikke længere arbejdsløse, og deres restaurant en af de mest kendte i Amsterdam i øjeblikket. Hvis man ser på området (omkring Platform4), kan jeg se mange gode steder at arbejde, bo og skabe restauranter – bare som området ser ud nu. Og det ville være MEGET mere interessant for byen end bare at rive bygningerne ned og bygge noget nyt”* [Bilag 36].



Herefter præsenterede den daglige leder den sidste taler **Elske Hazenberg**, hvis deltagelse som taler er et eksempel på eventenes meget agile udviklingsproces, da vi først fik kendskab til hendes talerrolle fem min. inden, idet hun "blot" var rejsekammerat for Eva de Klerk, men hendes indslag viste sig at have positiv værdi for DoP. Hazenberg har opstartet Skate Park Amsterdam, som er beliggende i NDSM, hvorfor hun kunne give et godt praktisk eksempel på kreative steders udvikling. I dag er hun ikke længere daglig leder af Skate Park Amsterdam, men blot Board Member.

Elske Hazenberg delte sin seneste oplevelse af resultaterne fra Skate Park Amsterdam, som har til huse i NDSM. Hun fortalte, at hun tidligere *"arbejdede og knoklede for, at alt kørte, som det skulle, men denne weekend kunne jeg snakke med folk og faktisk se, hvad vi har skabt de sidste 6 år. For sidste weekend var en 4-dages fest, hvor mange fra industrien var med, med meget viden, og der er webcast-streaming. Faktisk så kiggede folk fra Chile og Peru med – og alle var så stolte og sagde godt job. Skaterparken har haft samme proces, som Platform4 er i nu. Vi havde et sted, som så meget værre ud end her – det var forfærdeligt. To drenge havde en nøgle. De havde en lille hul, de kunne komme ind af, som de skulle kravle op til – så det var et helt eventyr. De mødtes i løbet af ugen og snakkede om hvordan og hvorledes de skulle gøre ting. Man skal bare have tålmodighed – det er lige nøjagtig det! Hvis man har passion – det eneste, vi ville, var at skate. Vi udviklede alt ud fra, at vi ville skate – vores ølsalg og undervise børn – for de er den nye generation, de kan bringe nye ting ind. Jeg kan fortælle jer en masse om Skaterparken, men det er virkelig om: Passion, fokus, hvad du gør – ikke gør noget helt vildt – I har nogle smukke ting at bygge videre på – og giv det tid, men det kræver arbejde og kamp, for man skal selv gøre det og ikke bare vente"* [Bilag 36].

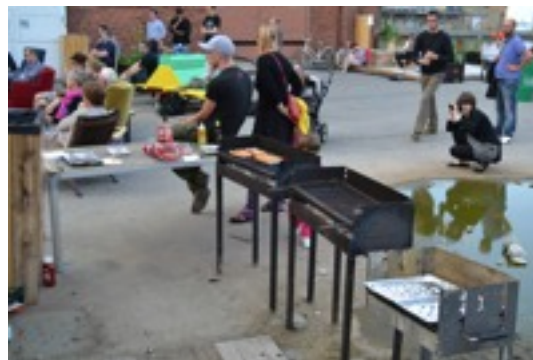
Efter de tre taler var der en kort pause, hvor deltagerne kunne gå på toilet, købe drikkevarer, samt forsyne sig med pølser og brød. Herefter bad den ene daglige leder deltagerne samle sig og styrede debatten ud fra disse emner: *Platform4s fremtid og kreative hubs generelt, idet det er svært at være en del af Platform4 og vide hvordan det indhold som produceres i Platform4 modtages – hvad er stedets værdi, og hvad det gør for byen, at Platform4 findes? Her blev deltagerne indbudt til at medvirke i debatten om dette emne, samt hvilke potentialer, der findes ved Platform4 – hvilke muligheder ser den enkelte borger for sig selv i Platform4 og i kreative individer generelt? Hvilke muligheder ses for Platform4 i fremtiden? Hvor er Platform4 om et år? Er der fordele ved Platform4?* [Bilag

36] Platformere blev bedt om at fortælle hvad de har lært på Platform4, som de ikke ville have lært andre steder, når de tager ordet. Ud fra disse emner fremkom følgende forslag og svar; *"Udnyttelse af de mange mindre græsrodsgrupper – samarbejde om arrangementer mv., hvor Platform4 kunne danne base for dem alle. God ide med at tage leje for virksomhedernes plads, men det kræver markedsføring et par måneder, og så skal der indføres generalforsamlinger. Det er vigtigt at få virksomheder og personer ind som, der ønsker at arbejde. Gøre bygningsejerne opmærksomme på, at der er folk på Platform4 som kan bruge deres hænder og bygge ting – i stedet for fx betalte håndværkere. Nogle virksomheder fortalte, hvordan de brugte Platform4 og bygningerne. Det er desuden svært for unge mennesker at forholde sig til økonomiske spørgsmål, da de gerne bare vil være kreative og kreere noget, hvor coaching omkring at starte egen virksomhed vil være et godt initiativ, da manglende viden om økonomi mv. kan begrænse mulighederne. Vil man lave kunst, laver man kunst – vil man lave penge, laver man penge. Hvis der er mange virksomheder samlet i Platform4, kan man bruge hinandens ressourcer. Det handler ikke om penge, men personerne. Andre steder er placeringen rigtig god, men lejen meget høj og der er ikke overskud til kunsten – det er der hos Platform4. Der skulle ikke umiddelbart være problemer for leje, hvis det handler om 100 kr. Det skal være nok, men ikke for meget, så der stadig er værdi i det. Når der læres, bygges der – derved er det næste gang nemmere at bygge noget. Det handler om hele Platform4samfundet – det handler om at udvikle hele området, så det har værdi og er brugbart. Anna P. Nielsen tilbød at undervise til en workshop, Platformerne kunne undervises i forretningsudvikling. Få flere ældre og studerende til at være en del af Platform4 – som frivillige. Kræve leje. Lære crowd founding. Hos Platform4 handler det om en form for goallessness – en vision kan være at få lov til at eksperimentere og se på vækst med andre øjne – kreativ vækst og kunsten overhovedet at være kreativ, hvilket er svært for nogle. Dette er blevet tilgået via basiskendskab til brug af værktøj og fx at svejse metal, samt at få forskellige ting til at fungere sammen via elektronik. Det handler om ideer og især værktøjer til at udforme ting. Dette kan også lade sig gøre, selvom man ikke har mange økonomiske midler, da det hele handler om organisering – entrepenørskab. Nedskæringerne på kulturmidlerne er ikke et problem for NDSM, da de har egen økonomi og ikke "kun" lever af kulturelle tilskud. Platform4 har gode rammer for at starte samme form for virksomhed op som NDSM, hvor det vigtige er, at kreere nye dynamikker, tænke ud af boksen og afholde arrangementer, som kan sælge biletter sammen med crowd founding, hvor alle donerer et givent beløb. Platform4 kan coache virksomheder. Platform4 har brug for PR og markedsføring. Platform4 skal have en inkubatorordning af 5 års varighed. Mere fokus på co-working spaces, da folk ikke kender*

det. Platform4 skal skabe ting, der er miljø- og CO2 venlige. Coaching omkring det økonomiske ville være godt for Platformerne. Få flere arbejdsløse i aktivering” [Bilag 37]. Debatten afskriver delvist tesen om, at Platform4 ikke er omstillingsparate, da de 'få aktive' frivillige ønsker at stedet skal fortsætte i sin nuværende form, da de fleste gav udtryk at de imødekommer forslagene og selv videreudvikler på disse, men nogle få hævdede at det kun handler om kunsten, intet andet. Efter debatten informerede den daglige leder igen om gratis pølser og de ting deltagerne kunne prøve, samt oplyste om at de gerne måtte udfylde et spørgeskema omkring Platformation. Igen ses traditioner fra USA's uafhængighedsdag dog med en teknologisk twist, hvor fyrværkeri blev til Light Paintings⁵ [Bilag 38], Mapping og lysende tv'er, flag, banner, staff T-shirts, DJ/eksperimentel elektronisk musik, computer med billeder, hygge og de tre talere.



De gratis pølser



De gratis pølser



Wetart trætrekant



Tale

⁵ http://en.wikipedia.org/wiki/Light_painting



Taler



Café med iMac i vindue med billeder



Debat



Dj



Debat



Ild på fjorden



Light painting



Programmerede lysende tv



Eva De Klerks Power Point



Mapping af lys på en træbygning



Magneter med logo



Blomsterkasse foran Platform4 [Bilag

39]

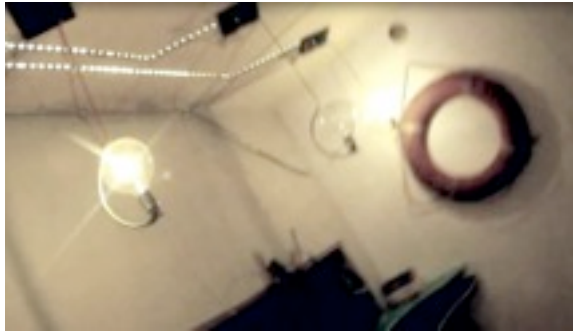
Som vi skrev tidligere var et andet mål at vise deltagerne et show off af Platform4s forunderlige verden for at give et indblik i mulighederne indenfor kunst og teknologi. Derfor iscenesatte vi nogle af de projekter, som Platformerne har arbejdet med. Fra workshoppen WetArt var der otte trætreakanter til sejlads alene eller sammentøjret og en flammekaster ude midt i havnebassinet. Her havde deltagerne mulighed for at få redningsveste på og sejle rundt i bassinet på tretreakanterne, samt trykke på en knap fra havnekanten, så flammekasteren lavede ild. Desuden kunne deltagerne inde i Hal 1 prøve Light Painting, som er et program, der er udviklet af nogle Platformere kaldet TOSSESTREGER. Det som deltagerne "malede", blev optaget og anvendt i den omtalte

video fra dagen [Bilag 31]. Endvidere havde en anden Platformer programmeret otte tv'er, opsat på væggen i Hal1, til at skifte farver og danne mønstre. For at give yderligere indblik i projekterne på Platform4 havde vi i caféen opstillet en iMac ved vinduet nær bardisken, hvor deltagerne mens, de stod i kø kunne se på billeder fra tidligere arrangementer. Hertil havde vi fået PR-gruppen, i forbindelse med bestillingen af badges, til også at bestille 300 magneter med samme motiv som badgesne, hvor disse kunne købes for 5 kr. Ydermere havde vi fået en Platformer til at agere DJ efter debatten for at repræsentere den elektroniske musik som spilles på Platform4. Derudover kunne deltagerne pga. åbent hus, stifte bekendtskab med Rooftop, samt Hal1 hvor den rå industri fremkommer mellem graffiti, hvilket også er gældende for udendørsarealerne, hvor bl.a. den træbygning som DJ'en stod i, og talerne havde som baggrund, var lavet af Platformerne. I caféen kunne deltagerne få indtryk, af hvordan Platformerne udnytter det industrielle, idet møblelementet er bygget Platformere ud af efterladte brugsgenstande fra de omkringliggende bygninger – 'The concrete jungle'.

Disse informationer som eventene den 4. juli bidrog med sammen med vores teoretiske og analytiske resultater, blev samlet til *Route Platformation*, hvis formål er at anskueliggøre Platform4s transformation overfor beslutningstagerne for at inddrage dem i processen, da deres involvering er nødvendig for Platform4s eksistens. Ud fra de to events blev udformede media4- gruppen følgende video Platformation.sdoc.







Efter denne beskrivelse af konceptet Platformation og dets formål, samt de tilhørende events *Platformation Attack*, *Declaration of Platformation*, beskrives efterfølgende de ledelsesmæssige overvejelser, samt idégenereringsprocessen for forlægget til Platformation og selve udviklingen af konceptets indhold.

Ledelsesmæssige overvejelser om eventene

Vi arbejdede ud fra en række oplevelsesorienterede ledelsesguidelines for, at udviklingen og afholdelsen af eventene ville forløbe mest fordelagtigt, hvortil vi behøvede en indsigt i at konstruere de rammer, indenfor hvilke oplevelsen kan skabes - oplevelsesrummet [Horn og Jensen, 2008:17]. Derfor vil vi i det følgende beskrive vores ledelsesmæssige overvejelser om eventene.

Oplevelsesledelse handler for Pine og Gilmore (1999) om 'staging', hvortil de mener, at måden hvorpå der skabes en positiv og værdifuld oplevelse for kunden er, når al produktion af oplevelsen iscenesættes som en forestilling, hvor alle har en rolle, inklusive kunden [Horn og Jensen, 2008:17]. 'Staging' anser vi som brugbar for afholdelse af en event på Platform4, der er afhængige af frivillige, hvorfor det fra start var et ønske aktivt at inddrage både Platformerne og de personer, som deltog ved DoP. Rollerne udtryktes ved, at PR-gruppen designede og bestilte de 700 badges, Media4-gruppen filmede og redigerede en video for dagen, samt ved en præsentation af vores koncept for Platformerne, således at de kunne give kommentarer og få ejerskabsfølelse. Endvidere indvilligede tre Platformere i at vise deres kunst til DoP i form af; Mapping, Light Painting, programmering af lys via TV i Hal1 og en DJ. Endvidere oprettede vi vagter i caféen og udpegede en WetArt-ansvarlig, der sikrede, at folk havde redningsveste på, når de skulle ud på trætrekanterne i havnen. Vi tilrettelagde også et design som aktiverede de deltagere, der ikke var Platformere [Horn og Jensen, 2008:17], hvor der dels var mulighed for at deltage i debatten, og dels mulighed for at undersøge hele Platform4s bygning, da der var åbent hus. Hermed havde vi en klar strategi for, hvilken type oplevelse eventene skulle medføre for at opfylde Platformations formål, samt Platform4s ønske om fortsat at være platform for kreativitet [Horn og Jensen, 2008:17]. Det eventene medfører, er synlighed omkring stedet, startskuddet for debatten om Platform4s fremtid og tydeliggørelse af dét som projekter skaber. Det Platform4 ønsker er at få en afklaring på, hvor de kan være, samt synliggørelse af stedet, så der kan komme flere frivillige fra Aalborgs kreative vækstlag.

Derfor var det også særligt vigtigt at give Platform4 grobund for at kunne lede stedets fremtidige kreative element, som er den innovationsproces, der sikrer, at de bliver bekendtgjort med nye idéer til kommercialiserbare produkter og den daglige produktions- og leveranceproces, der skal skabe oplevelsesproduktet i Platform4 [Horn

og Jensen, 2008:17], blot det ikke er en produktionsvirksomhed, men en frivilligbaseret oplevelsesorganisation. Dette er som tidligere nævnt hensigten med DoP, idet både talerne og debatten åbnede op for nye idéer, muligheder og data, som vi kunne bearbejde i specialet for den videre transformation af Platform4. Hertil er det vigtigt, at kunden og medarbejderen motiveres, samt er indstillet på den proces, som oplevelsen medfører [Horn og Jensen, 2008:17]. For at disse kan motiveres, kan der sættes fokus på aktivering af følelserne, sanserne samt skabelsen af et digitalt interaktivt univers, hvor der kan kommunikeres med kunden og styres de processer som gør, at forbrugeren kan få den tilsigtede oplevelse [Horn og Jensen, 2008:16]. Dette har vi gjort via online markedsføring på de sociale og digitale medier, som beskrives senere. I markedsføringen af eventene valgte vi bevidst at "spille på" følelserne, hvor omdrejningspunktet var, at folk skulle deltage i Platform4s "kamp" for en fremtidig eksistens. Mens fokus i eventene var på sanserne; smagssansen var det spise- og drikkelige, høresansen var musikken, taler og debat, følesansen var det, som de kunne prøve, syns- og lugtesansen var alt i og omkring Platform4, samt på Nytorv ved PA.

Inden for oplevelsesøkonomien handler det at producere oplevelser, om at sætte sig i brugerens sted, og dermed få en stor indsigt i målgruppens liv og ønsker, fordi det ikke handler om at udfylde et funktionelt behov [Horn og Jensen, 2008:15]. Hertil udformede vi analyserne om Platform4 og målgruppen og de udledte konceptkriterier, da det var særligt vigtigt at vide, hvilke elementer vi skulle 'slå på' for at få deltagere - for uden deltagere ville vores events blive en fiasko, og dermed ville vi ikke opnå ny viden til besvarelse af specialets problem. På den måde fungerede de to events, udover specialets analyser, også som en måde at få indsigt i, hvordan vi i specialet bedst muligt kunne besvare problemet for at opfylde Platform4 og de øvrige parter ønsker [Bilag 36], hvormed de ville være åbne over for specialets resultater.

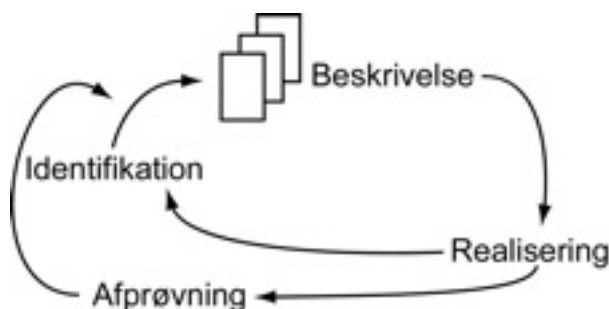
Desuden er det vigtigt at skabe rammer, som sikrer, at de aktiviteter/processer/fysiske elementer, der skal til for at producere en oplevelse, er til stede. [Horn og Jensen, 2008:17]. Dette bestod for os i: at søge penge, få godkendt budget og efterfølgende udforme samt aflevere det endelige budget med dertilhørende kvitteringer. Kontakt til talere samt informere om oplægsemne og praktiske oplysninger. Bestilling af fly og hotel til talerne. Kontakt til Teater Kamikaze og organisering af deres performance, så denne passede til Platformations tema, samt ofte flere daglige mailkorrespondancer omkring planlægningen. Indhentning af tilladelser til både musikafspilning, til at være på Nytorv og til udendørsservering af madvare. Fremskaffelse af folk til hjælp på dagen, samt

deltagelse i PA, hvilket blev gjort ved gentagende gange at nævne det til Panoramamøde, få de daglige ledere til at nævne det mundtligt og i referaterne fra møderne. Endvidere skulle vi bestille alt det analoge og digitale tekniske udstyr, som var nødvendigt, hvor vi for at kunne dette, skulle kontakte alle involverede for at erfare, hvad de skulle bruge. Herefter bestilte vi det udstyr via AAU, som Platform4 ikke havde. Desuden skulle stof og pinde købes, som skulle sys til de tre flag og banneret. Vi skulle finde ud af, hvor vi kunne låne grill og hente/aflevere/rengøre disse. Rydde op og gøre rent på Platform4 inden opstilling, da Platformerne generelt ikke er gode til oprydning, var dette et dagsarbejde, samt rydde op og gøre rent efter eventene. Herudover skulle vi handle alle øvrige materialer og madvarer ind til selve dagen, samt flere steder (på Platform4) finde staff T-shirts, som skulle vaskes inden arrangementet. På dagen arrangerede vi gratis morgenmad til dem, som hjalp fra morgenstunden, samt Teater Kamikaze (i alt ca. 30 personer). Sidst men (slet) ikke mindst, var der hele markedsføringsdelen, hvor ingen penge var afsat, hvilket gjorde det et meget tidskrævende job. Vi skulle udforme en beskrivende tekst om Platformation på dansk og engelsk til platform4.dk og Facebook, oprette en event på Facebook og få eventen i kalenderen på platform4.dk, invitere alle vi og Platform4 var venner med og kontinuerligt gøre opmærksom på Platformation og dets formål for at få deltagere til eventene. Hver gang vi postede en statusopdatering på de forskellige sociale medier, blev nye tekster udformet om Platformation. Desuden var strategien på Facebook efter invitationerne var afsendt, personligt at kontakte de over 700 inviterede, hvilket pga. de mange udsendte beskeder var tidskrævende og resulterede i, at Facebook flere gange afskar os fra at sende private beskeder, da Facebook gentagne gange udtrykte, at "vi var irriterende og spammede folk". Vi udformede og designede: en video flyer, papirs flyers, invitation og pressemeddelelse. Disse blev kommenteret og redigeret af en af de daglige ledere, hvorefter de skulle distribueres online og offline, hvilket de blev to – tre gange. De ca. 1300 flyers skulle printes og klippes plus påsættes 700 badges, så de var klar til uddeling. Alt dette gjorde forarbejdet meget tidskrævende, men havde et positivt resultat med de 103 deltagere. [Bilag 35]

Hensigten med disse overvejelser var, at eventene skulle skabe en refleksivitet, så deltagerne og Platformerne endte med erindring om en god oplevelse. Disse overvejelser og opgaver indgik i udviklingen, som vi i det følgende vil redegøre for.

Udviklingsproces og -plan

Den efterfølgende læringscirkel illustrerer den udviklingsproces, som er ekspliciteret i den følgende udviklingsplan for Platformation.



Læringscirklen for kreation af narrative multimediesystemer. [Rosenstand, 2002, s. 154]

Først identificerede vi, som tidligere beskrevet gennem data og analyse, hvad formålet med Platformation var, hvorefter dette blev beskrevet. Dernæst gik selve udviklings- og designfasen i gang med at realisere Platformation via dets to events, som gennem den agile proces hele tiden blev afprøvet i form af samtaler og møder for at afklare, hvad der kunne lade sig gøre rent praktisk og økonomisk, hvor de to events indhold og udførelse på baggrund af dette hele tiden blev justeret, indtil eventene blev afholdt den 4. juli 2011. Herefter begyndte processen forfra, for at bearbejde de nye data fra eventene, for at kunne svare på specialets problem. Denne udviklingsplansproces er visualiseret i følgende figur:



Model 25: Udviklingsplan [egen udformning]

Udviklingsplan illustrerer samtidig vores arbejdsmetode med læringscirklen, som er en hermeneutisk, iterativ proces, hvor vi konstant øgede vores viden for at kunne reducere kompleksiteten i arbejdet. I udviklingsplanen vekslede vi mellem delene, hvis der i processen var behov for dette, hvorfor vi som pilene i den følgende model visualiserer, følger en agil arbejdsproces. Der er en lineær proces gennem de hvide kasser, men de ovenstående pile tydeliggør muligheden for at springe fra fx del 3 til del 1 eller blot i de forskellige dele.

Efter at have beskrevet de ledelsesmæssige overvejelser og udviklingsprocessen i forbindelse med af de to events, vil vi nu redegøre for designmæssige overvejelser hertil.

Design af eventene - en meningsfuld oplevelse

Til udarbejdelse af en meningsfuld oplevelse for aktører og deltagere har vi opstillet syv designkriterier udfra Christian Haves syv kritiske faktorer i fremtidens kommunikation: Klart formål, være forståelig, troværdig og øget viden, positiv forandring, patos og være meningsfuld [Have, 2008:65]. Vi valgte Haves syv faktorer, fordi han i sit professionelle arbejde har udført mange store og succesfulde events, hvorfor vi finder det relevant at anvende hans faktorer som designkriterier for at gøre os overvejelser om, hvad der var nødvendigt for at eventene blev en succes. I vores evaluering holder vi dataene og designkriterierne op imod hinanden. Dette gjorde vi for at se, om vi nåede målet, men også for at kunne reflektere over, hvad der enten gik godt eller skidt og dermed evaluere på, hvad vi kunne have gjort anderledes.

Udspecificering af designkriterierne

Det første kriterium er, at Platformations kommunikation skal have et **klart formål** [Have, 2008:65]. Det var vigtigt inden eventene at få den daglige ledelse og Platformerne til at godtage formålet. I markedsføringen af eventene er det vigtigt, at Platformations formål er tydelig. Deltagerne til PA og DoP skal synes, at formålet med Platformation er tydeligt. Endvidere er det vigtigt, at specialets formål formidles klart i *Route Platformation*.

For det andet skal kommunikationen være **forståelig** [Have, 2008:65]. Budskabet og formålet med Platformation skal kommunikeres forståeligt og skal nå ud til deltagerne i eventene. Denne forståelighed imødekom vi ved at præsentere konceptet samt teste dele af markedsføringen.

For det tredje skal kommunikationen være **troværdig** [Have, 2008:65]. Denne troværdighed tog vi højde for ved at udvikle de to events i en autentisk form – den anderledes, kreative og græsrods lignende stil, så personer vi mødte på gaden til PA, der besøgte stedet senere, får den samme oplevelse. Troværdigheden var vigtig for Platformernes velvillighed og aktive deltagelse, så for at opnå troværdighed, deltog vi i Panoramamøder, og tog vagter til arrangementer. Vi skulle endvidere tydeliggøre den

faktuelle information om, at der kun er én sæson tilbage og ønsket om fremtidig eksistens, hvilket øger formålets troværdighed.

For det fjerde skal kommunikationen skabe **øget viden** [Have, 2008:65]. Her skulle vi informere de mulige deltagere om baggrunden for Platformation via øget viden om Platform4s situation, hvorved kompleksiteten for dem kan reduceres. Desuden havde vi det mål, at deltagere som ikke er frivillige, skulle tage fra PA og DoP med en øget viden om, hvad Platform4 er, hvilken situation stedet er i, hvad der er muligt med kunst og teknologi og hvilke muligheder Platform4 har i fremtiden.

For det femte skal kommunikationen skabe en **positiv forandring** [Have, 2008:65]. Vi har til mål at få deltagerne til at overveje, om de vil støtte op om et fremtidigt Platform4, så det er med til at bringe Platform4 et skridt tættere på at gå fra en usikker til en sikker fremtid.

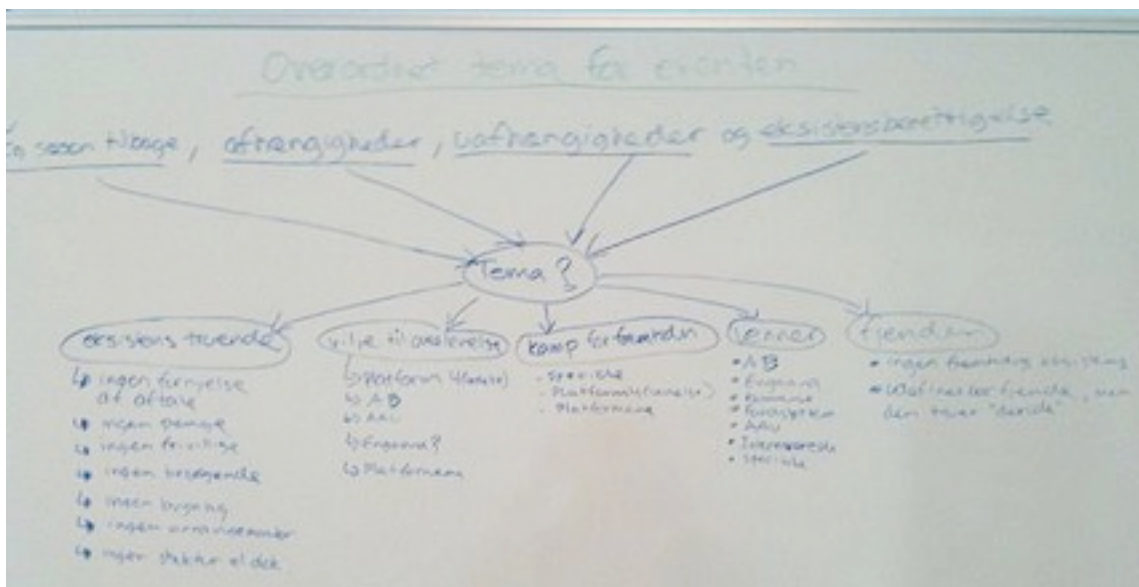
For det sjette skal kommunikationen have **patos** [Have, 2008:65]. De frivillige på Platform4, er folk med et fælles mål – Platform4. Hertil tales ofte om en Platform4-ideologi, men da denne er uklar, var ét mål at få deltagerne til at udtrykke, hvad de mente om ideologien, samt uddybe hvad de mente, denne er. Et andet mål er at skabe følelser i deltagerne omkring Platform4 – om det er positive eller negative er underordnet, da ønsket var involvering.

For det syvende skal kommunikationen være **meningsfuld** [Have, 2008:65]. Her ønskede vi at finde ud af om deltagerne kunne se det meningsfulde og værdien i Platformations formål – at synliggøre Platform4s eksistensberettigelse for Platform4, Aalborg, og Danmark, de tre parter samt de øvrige deltagere.

Efter at have konkretiseret designkriterierne for eventene, vil vi i det følgende beskrive begrundelsen for valg af forlægget USA's uafhængighedsdag.

Udvikling af forlæg

Vi ønskede, at eventene skulle have et overordnet tema, som både offentlighed og Platformere kan relatere til, via deres forforståelser, med det mål at skabe en fælles referenceramme, hvilket er illustreret i følgende billede.



Brainstorming & Clustering af overordnet tema for event

Til at identificere et overordnet tema brainstormede vi først på en række problematikker som var omdrejningspunktet i det tidligere videnskabelige arbejde omkring Platform4s nuværende situation. Heraf udledte vi fire nøgleord, som udgør kernen i stedets udfordring nemlig: én sæson tilbage, afhængigheder, uafhængigheder og eksistensberettigelse. Herefter clusterede⁶ vi nøgleordene og narrativiserede Platform4s problemstilling hvorefter vi udledte fire emner: eksistenstruet, vilje til overlevelse/"kamp" for fremtiden, venner og fjender, og er konkretiseret i det følgende.

⁶ Clustering er en måde at idegenerere på, hvor alle ideer fundet via fx brainstorming bliver specificeret og inddelt i en række grupper under et samlet emne for at skabe overblik og sammenhænge mellem de forskellige ideer. Dernæst konkretiseres de forskellige ideer, hvori der også sker en udvælgelsesproces indtil den endelige idé er fundet [Bilag 40].

Eksistenstruet

For det første udløber Platform4s fireårige låneaftale for den nuværende fysiske placering, hvilket betyder, at stedet er afhængig af at finde et nyt sted eller få en forlænget låneaftale eller en mere mobil beliggenhed. Dette betyder, at Platform4 i sin selvforståelse er afhængig af en ny fysisk lokalitet. For det andet har Platform4 som udgangspunkt ingen økonomiske anlægsmidler pga. sin afhængighed af, at driftsmidlerne er øremærket særlige aktiviteter, hvilket samtidig begrænser den kreative frihed, da der ikke er penge til spontanitet. For det tredje kan den manglende dokumentation af de frivilliges aktiviteter og erfaringer med forskellige projekter være med til at øge arbejdsbyrden for de aktive frivillige. For det fjerde formoder vi, at antallet af meget aktive frivillige ikke er nok, da der i øjeblikket er stor risiko for, at disse brænder ud, hvorfor de måske ikke vil være aktive længere. Dette truer stedets fremtidige eksistens, idet Platform4 ikke kan eksistere uden mange dedikerede frivillige. Endelig kan mangel på besøgende true Platform4s eksistens, for hvis der ikke er besøgende, er der ingen grobund for arrangementer, og ingen fondsmidler kan søges, hvilket kan resultere i Platform4s "død".

Kamp for fremtiden

Denne vilje til overlevelse medvirkede, at vi så en række personer, som var villige til at kæmpe en reel og synlig kamp for Platform4s fremtidige eksistens. For det første nærværende speciale, der havde som sit delformål netop at kæmpe denne kamp for Platform4s videre eksistens. Dernæst var de to daglige ledere og Platformerne meget interesserede i at kæmpe for den videre eksistens for deres kunst- og teknologilegeplads.

Venner

Platform4 har en række venner som ønsker at hjælpe stedet, hvilke består af: Hensigten med dette speciale, Advisory Board'et, den private bygherre, Aalborg Universitet, samt Aalborg Kommune. Endelig har stedet venner i form af fonde, der er villige til at støtte Platform4 og generelt interesserede personer, der ser fremtidsmuligheder i et sted som Platform4.

Fjender

Der eksisterer en udefinerbar fjende, som truer stedet med en ikke-eksisterende fremtid, hvor denne har relation til Platform4 selv, idet ingen handling fandt sted. Der er ingen, som sætter ord på, hvem eller hvad denne fjende er, for efter Platform4s egen ytring ønsker alle [Bilag 3], at stedet fortsætter, men hertil kan spørges, hvorfor der ikke allerede er fundet en løsning? Dette kan skyldes, at fjenden rent faktisk skal findes iboende Platform4 pga. de frivilliges lukkethed omkring det, at de er medlemmer af det sociale system Platform4 ift. de udefrakommende, som besøger Platform4, men ikke bidrager med frivilligt arbejde.

Efter denne konkretisering af emnerne ledte det os til en række temaer, som kunne vække genkendelse hos målgruppen og den øvrige offentlighed kaldet *"Lignende genkendelige Temaer"*, hvilke er listet efter billedet.



Brainstorming og Clustering af overordnet tema for event

- De smås (niche) kamp mod de store (mainstream)
- USA's uafhængighedsdag
- Den franske revolution
- Den spanske borgerkrig
- Nutidige borgerkrige (Palæstina, Israel, Syrien m.fl.)

- Ungdomshuset
- Christiania
- Virksomhedsudfordringer (mht. konkurstruet mv.)
- Eventyrets opbygning (aktantmodel)
- Aktivisme

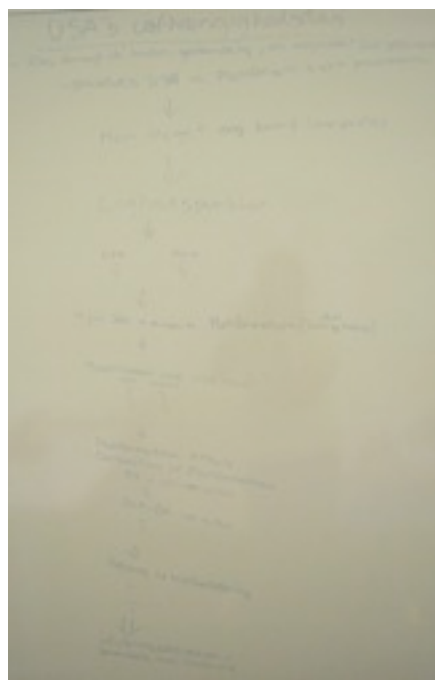
Vi fravalgte at bruge ungdomshuset, Christiania og aktivisme som temaer for eventene, da Platform4 ikke er nedrivningstruet pga. bevaringsværdigheden, der er ikke politisk modstand mod projektet, hvor formålet med Platformation er at dyrke den alliance, som allerede findes mellem Platform4 og de politiske kræfter. Christiania blev fravalgt, fordi denne reference både kan give positive og negative associationer hos dem, vi forsøger at nå med eventene. Aktivismen blev valgt fra, da Platform4 ikke kan betegnes som et decideret aktiviststed, hvor aktivisme forstås på den måde, at der arbejdes for en bestemt politisk motiveret sag. Alligevel spiller vi på aktivismens "klaver" i form af PA, da vi lovligt "indtager" byrummet med en fredelig parade. Desuden fravalgte vi alle de forskellige borgerkrige, da Platform4 ikke har noget ønske om at komme i krig i sin kamp for eksistens – Platform4 eksisterer i dag på baggrund af samarbejde. Vi fravalgte også de 'små kamp mod de store', da Platform4 efter vores opfattelse mere kæmper mod sig selv end en egentlig fjende – fjenden fremstår som udefinerbar. Eventyrets opbygning anvendes ikke, bl.a. fordi fjenden ikke er tydelig, samt vi ikke ville downgrade Platform4s udfordring ved at fremlægge det som et eventyr.

Derfor valgte vi USA's uafhængighedsdag som tema for vores event, idet det gav mange muligheder for at bruge historien og de kendte traditioner i regi af Platform4. Dermed fik vi genkendelige intertekstuelle referencer. Den amerikanske uafhængighedskrig udspillede sig fra året 1775 til 1785. De implicerede parter var 13 britiske kolonier, som kæmpede imod Storbritannien for deres uafhængighed. I Philadelphia den 4. juli 1776 blev uafhængighedserklæringen underskrevet med John Hancock, som den første af i alt 56 underskrifter på erklæringen, hvor det var personer med forskellige politiske og sociale baggrunde, der gik sammen i kampen for uafhængighed. I dag fejres dagen hvert år med parader, taler, fyrværkeri, grill, samvær med andre, leg og forskellige spil som fx basketball, folk iklæder sig flagfarver og hygger sammen [Bilag 32]. Ligeså passer temaet med vores teoretiske og analytiske arbejde, som har fastlagt, at der er en række

afhængigheder, som vi anser, Platform4 kan overveje at gøre sig uafhængig af ift. sin fremtidige eksistens.

Desuden kender mange dette tema fra film som fx 'Independence Day'⁷, samt USA's status som stormagt og dermed en ofte fortalt historie, der er genkendelig for mange. Vi så et paradoks med store, kommercielle USA overfor lille, niche-Platform4 på trods af Platform4s internationale optik og kontakter til bl.a. USA. På trods af paradokset så vi overordnet mange ligheder i deres "kamp", hvorfor vi arbejdede udfra følgende traditioner og historiske kendetegn: USA's 4. juli uafhængighedsdag, fyrværkeri, patriot, flag, tøj i flagfarver, talere, underskrift, 13 kolonier, Independence Hall, filosofi, uafhængighedserklæring, grill/barbecue, spil og leg, samvær med venner og familie, parade, optog, nationalsang og musik.

Herefter satte vi traditionerne fra USA's uafhængighedsdag i forhold til Platform4 via en brainstorming med formålet at gøre dagen til Platform4s egen:



Brainstorming over den intertekstuelle ramme for eventen

Udfra dette listede vi en række kerneelementer fra USA's Uafhængighedsdag og overførte dem til en række elementer, som er kendetegnende for Platform4, men stadig skaber referencer til den amerikanske 4. juli. Disse er listet efterfølgende:

⁷ Amerikansk science-fiction film fra 1996 om en gruppe rumvæsners invasion af jorden den 2. juli, hvor disse besejres af mennesket på netop den 4. juli – USA's uafhængighedsdag. [Bilag 41]

USA	Platform4
4. juli uafhængighedsdag	- 4. Juli Platform4s uafhængighedsdag.
Fyrværkeri	- Light painting
Patriot	- Platformer
Flag	- Pl4 flag – sy selv
Tøj i flagfarver	- T-shirts i grøn
13 kolonier	- De 3"formere" erklærer sig uafhængige
Independence Hall	- Independence Warehouse 4
Filosofi	- Mentalitet
Uafhængighedserklæring	- Uafhængighedserklæring (PL4 ideologi)

Figur 25: Oversigt over ligheder mellem USA's Independence Day og Platform4s Uafhængighedsdag

Udfra forlægget valgte vi at tage udgangspunkt i de traditioner, som finder sted på uafhængighedsdagen, hvor amerikanerne viser glæden og stoltheden over deres land, samt Platform4s arrangementer. Derfor skulle eventene den 4. juli afholdes i eventform og USA's uafhængighedsdag fejres i dag som en festlig begivenhed, hvorfor Platformations events skulle være en fejring af nysgerrigheden for og mulighederne indenfor kunst og teknologi. Disse ligheder ledte til overvejelserne omkring temaer for de to events, hvortil vi i det følgende beskriver udviklingsovervejelserne.

Udvikling af eventene

Udfra de tidligere ligheder valgte vi at afvikle to events for både at kunne fremme synligheden af Platform4 samt få igangsat en debat. Eventene udgør desuden en oplevelsesorienteret indsamling af data til udførelse af Platformations videre transformationsproces. Den første event valgte vi, skulle afholdes om eftermiddagen for at nå ud til flest folk i bybilledet, og den anden event om aftenen, da de fleste her har fri fra arbejde og havde mulighed for at deltage. For afholdelse af de to events var en ansøgning om økonomiske midler, samt godkendelse heraf vigtig for udarbejdelsen. Vi tog udgangspunkt i den tidligere brainstorming og clustering ved idegenereringen for begge events.

Platformation Attack

Ved PA ønskede vi, at eventen skulle være en happening, hvor folk, som færdes ved Nytorv, skulle stoppe op og blive nysgerrige, hvorefter de ville få information om Platform4 og Platformation. Happeningsformen skyldtes et ønske om at "indtage byen med Platform4", hvilket medvirkede til navnet Platformation Attack, hvor 'Attack' med indtagelsen af byrummet symboliserede starten på Platformation. Valget af Nytorv som scene for eventen, skyldtes gadens centrale placering i Aalborg blandt to gågader. PA skulle have en autentisk form ift. Platform4s øvrige events, således at Platformerne havde lyst og tid til at deltage - enten som hjælpere ved eller aktive deltagere i eventen. At Platformerne involverede sig var særlig vigtigt ved PA, da de skulle medvirke en synlig start på transformationsprocessen via Attacket og vise deres omstillingsparathed. For at få specifikke ideer til PAs indhold brainstormede vi over dette:



Brainstorming på PA

Brainstormingen viste, at to nødvendige faktorer for PAs succes var dokumentation af og Platformernes deltagelse i eventen. Forlæggets referencer udgøres af flag, bannere og staff T-shirts, og synligheden via flyers og samtale med folk om Platform4. Yderligere skulle uddeling af badges medvirke til, at folk "tog Platform4 med hjem", hvor badgene skulle minde folk om Platform4s eksistens og informationen ved PA. Flyerne skulle give information om Platform4 og Platformation og hurtigt give forbipasserende indblik i Platform4s virke og DoP senere samme dag, hvilket gjorde de forbipasserende til målgruppen og Platformerne til midlet. Endvidere fik vi via panoramamøde Teater 'Kamikaze' til at deltage i PA som opmærksomhedsfaktor. Succeskriterierne for PA var: at der var folk på Nytorv, godt vejr, at Platformerne ville deltage, holde flag, banner og uddele flyers med badges, at Teater Kamikaze fik nok personer, så der skabtes opmærksomhed, dokumentation, fotograf fra Nordjyske, og tilladelse til afspilning

Udvikling af Declaration of Platformation

Introduction of Pathogenesis

- Microbiology**
 - Bacteria
 - Fungi
 - Protozoa
 - Parasites
 - Viruses
 - Immunology
- Pathogenesis**
 - Infection
 - Acute
 - Chronic
 - Latent
 - Inflammation
 - Acute
 - Chronic
 - Systemic
 - Immunity
 - Innate
 - Adaptive
 - Host Response
 - Genetic
 - Environmental
 - Lifestyle

Additional notes and diagrams:

- Cell Diagram:** A small diagram of a cell with labels for DNA, RNA, and other components.
- Virus Diagram:** A small diagram of a virus with labels for Envelope and Nucleocapsid.
- Flowchart:** A flowchart showing the progression from Infection to Inflammation to Immunity to Host Response.

Brainstormingen afklarede anvendelige elementer fra forlægget, som fik et Platform4 twist bestående af fyrværkeri = Light Painting, Mapping og lysende tv, grill og drikkevarer, Platform4 flag og banner, staff T-shirts, musik, hygge og deltagere. Yderligere skulle der være talere, som skulle 'tale Platform4s sag' ud fra deres erfaringer og synspunkter, hvorfor vi valgte at kontakte Anna Porse Nielsen, som vi tidligere havde fortalt om vores speciale og Platform4, hvor hun havde ytret sin interesse for stedet. Desuden blev Eva de Klerk kontaktet efter samtale med en af de daglige ledere, da han kort tid forinden havde mailet med hende omkring evt. at komme til Danmark for at se Platform4. Som tidligere nævnt medbragte hun en rejsepartner, som på dagen også blev en taler. Alle personerne gjorde dette uden honorar pga. deres interesse for Platform4. De blev bekendtgjort med temaet for eventen, samt at de havde 20 min. hver, hvor de under dette tema havde 'frie hænder' til at sammensætte deres oplæg.

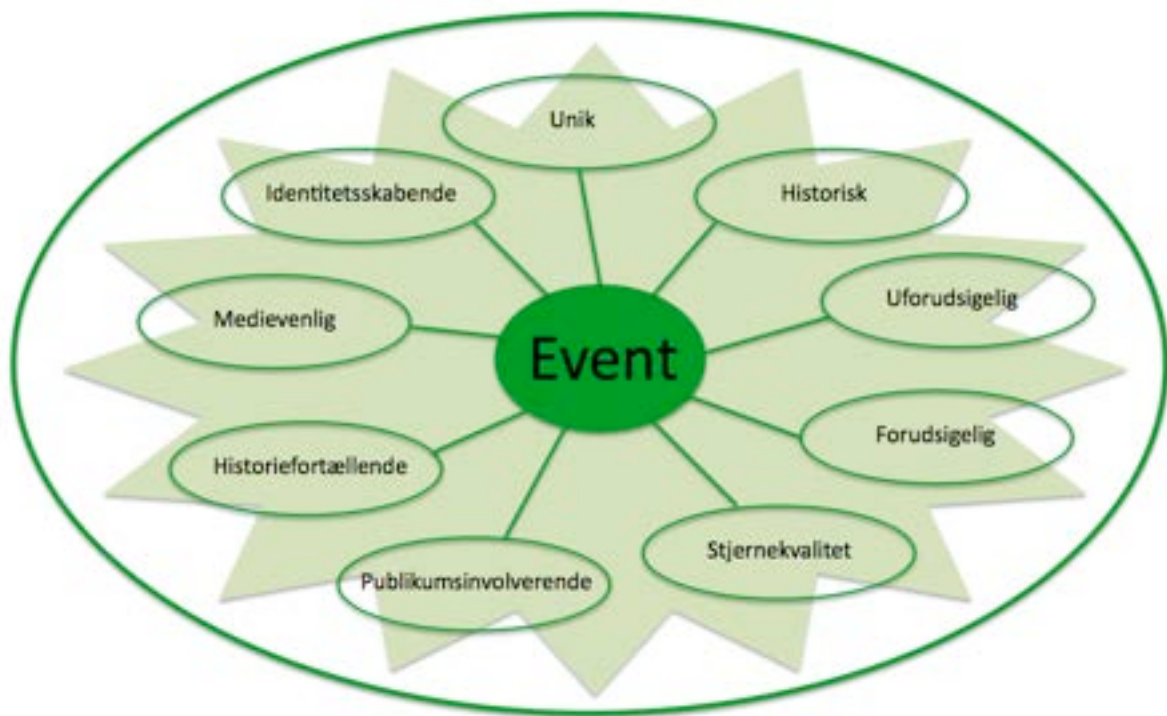
Succeskriterierne var, at de ønskede talere kunne deltage, at deltagerne bestod af repræsentanter fra relevante instanser, så en meningsfuld og seriøs debat kunne finde sted, således at informationer fremkom til brug for besvarelse af specialets problem. At få Platformere til at vise deres kunst, så deltagerne kunne gå rundt og opleve Platform4, samt afprøve forskellige installationer. Endvidere skulle Platformerne tage vagter, mediegruppen dokumentere, og ledelsen involvere sig for at sende et seriøst signal til deltagerne. Alle disse succeskriterier blev opfyldt, hvorfor vi anser DoP som en succes.

Efter redegørelse for eventenes hændelsesforløb, samt beskrivelse af udviklingsovervejelserne herfor, omhandler det følgende overvejelserne omkring vores valg af eventenes indhold med udgangspunkt i *Eventens DNA*.

Eventens dna

Som tidligere beskrevet omhandler dette afsnit de helhedsorienterede overvejelser for eventene, der spænder fra markedsføring over interaktivitet til indhold, hvortil vi anvender Christian Haves *Eventens DNA*, som guidelines for denne formidling. Vi ser desuden elementerne i Eventens DNA som generiske, idet de fra event til event kan skaleres op og ned, hvilket er i tråd med vores udformning af den generiske organisationsmodel.

Eventens DNA omhandler ni elementer, som er afgørende for, om en event er speciel og kan overbevise potentielle deltagere om, at eventen er værd at tage til. Vi valgte Eventens DNA fordi det er en heuristisk orienteret metode, hvor fokus er at skabe en oplevelse ud fra brugerens optik. De ni elementer er: unik, historisk, uforudsigelig, forudsigelig, stjerne kvalitet, publikumsinvolverende, identitetsskabende, historiefortællende og medievenlig, og er illustreret efterfølgende.



Figur 26: Eventens DNA, Have [2004:42]

Unik: Er en event unik, finder den kun sted én gang, eller afholdes for første gang. Unikheden er særlig vigtig for, at deltagerne overbevises om, at de skal deltage i eventen og bruge deres penge - i vores tilfælde tid [Have, 2004:43]. Dermed er unikhedselementet et godt trækplaster mht. eventene, da de kun afholdes én gang. Det er første gang Platform4 offentligt viser, at stedet har en eksistensberettigelse, samt afholder et arrangement et andet sted end på Platform4 – i vores tilfælde Nytorv. Det er første gang, hvor AAU og kommunalansatte, brugere af Platform4, pressen og andre interesserede indbydes til åben debat om Platform4s fremtid. Deltager folk ikke i en eller begge events, går de glip af noget enestående i Platform4s historie [Have, 2004:43] Det gør eventene unikke, fordi det ifølge Have er unikke oplevelser, som forbrugerne higer efter, idet hans erfaring viser, at publikum går efter "*dagens*" eller "*ugens*" *unikke begivenhed* [Have, 2004:43].

Vi undersøgte, om der nationalt og/eller internationalt har været afholdt lignende events med samme formål, og fandt intet, som mindede om Platformation og eventenes indhold. Søgeordene er vist i følgende skema [Bilag 42]:

Platformation	<i>Vores event er nr. 6 (Facebook) spil og flash/computer. Event på Platform4s hjemmeside. nr. 5</i>
Fight for independence	<i>Puerto Rico, Mexico, amerikanerne, Battlefield, bog om Amerikas historie</i>
Fight for existence	<i>Youtube film APBTs fight for existens, Harry Potter drama, Palæstina, ultimate fighting girls (kampsport), seafood existens – dyrevelfærd, Israels kamp, Sikkerhedsofficerens kamp for eksistens, Jøderne.</i>
Culture house fight for existences	<i>Unge indianere, Afghanistan, kulturhus i Zimbabwe, Yanomamo indian culture, jøderne, basis of natural culture and the fight for freedom (historisk), debatter generelt om "Why do people fight Gods existences?", culture of co-existences, (Islam), Irland,</i>
Culture house right for existence	<i>Menneskerettigheder, madkultur, co-existences in diversity, best evidence for existence of aliens and UFO's, scientific proof of existence of God, Is Opera good for growth, struggle for hindu-existence</i>
Et kulturhus' kamp for eksistens	<i>Vollsmose, kamp for Marslevs sport- og kulturhus, kamp mellem den islamiske og vestlige verden, tro på eksistensen af en højere mening, Ruth Eversens mulige nye kulturhus, Lønne højskole genopstår som kulturhus, kulturhus i Skagen som unge ikke glæder sig til, en præsts monolog, ungdomshuset</i>
Et kulturhus' rettighed til eksistens	<i>Kulturhus til unge, har de unge ret til kulturhus?, verdens kulturhus i Århus, klassiske toner i kulturhus, Vollsmose, statens ret til at kontrollere trossamfund.</i>
Et kulturhus' rettighed til uafhængighed	<i>Fotoudstilling, Kulturhus med lysvinger, Red Barnet ungdom, det levende kulturhus, grønlandsk kulturhus, en udviklingskontrakt for Odense kulturhus, en uafhængig Macintosh brugergruppe, Lem kulturhus vil gøre sig uafhængig af en portal for Skive.</i>
Et kulturhus kamp for uafhængighed	<i>Islandsk museum og kamp for landets selvstændighed, Afrika kan fejre 50 års uafhængighed, Kulturhuset i Heimstjórn's kamp for Islandsk selvstændighed, Kulturhus Islands Brygge omkring Ukraines uafhængighed fra Sovjetunionen, Grønlandsk kulturhus for landets uafhængighed, teater til kamp mod mobning.</i>

Historisk

Have forstår historisk som en reel, historisk milepæl, der kan have samfundsbetydning. Det kan være en kvalitet, som alle på forhånd kender, refererer til og på den måde anvender som identitet og tidsreference [Have, 2004:44]. Have tilføjer, at historiske

arrangementer ikke er nemme at planlægge, da det er svært at vide på forhånd, om noget går hen i folks bevidsthed og bliver en historisk milepæl. For at dette kan forekomme skal eventene ikke være prøvet før, og noget skal være på spil – i vores tilfælde Platform4s overlevelse [Have, 2004:44]. Med eventene har vi igangsat transformationsprocessen, men om intentionen holdt, da den mødte virkeligheden, er en anden sag. Vi ønsker, at Platformations events var starten på en ny epoke i Platform4s historie, hvor Platformerne vil tænke tilbage på kampen for stedets eksistens. Vi håber, at eventene i regi af både Aalborg Kommune, Platform4 og AAU vil blive refereret til som dengang, de kreative og talentfulde Platformere kæmpede Platform4s "kamp".

Uforudsigelig

Have ser det uforudsigelige som omhandlende det at vække deltagernes nysgerrighed. Det må gerne være noget, som ikke er oplevet før, og som giver mulige deltagere en følelse af, at de '*bare må være der*' og opleve eventen, hvorfor et overraskende element er vigtigt at medtænke [Have, 2004:45-46]. Det uforudsigelige element skal sikre en spændingsfyldt kommunikation, hvorfor det er optimalt, at der er 'fart på' fra start til slut fx ved sportsbegivenheder. Dog udtaler Have, at det uforudsigelige er svært at definere, da noget kan være uforudsigeligt for nogen, mens det ikke er for andre. Dette gør det vanskeligt at vurdere det uforudsigelige i planlægningen [Have, 2004:45-46]. I udviklingen af eventene havde vi for øje, at Platformerne ikke fandt Platform4s show off for uforudsigelig, mens det for andre, som så det for første gang, var uforudsigeligt. Til PA var det uforudsigelige, at folk i byen ikke vidste, at vi kom. Til DoP kunne debatten udover show off'et være uforudsigelig. Det uforudsigelige kunne også være, at det ikke var ventet, at Platform4 ville afholde events med USA-tema og sig selv som centrum, hvilket kunne gøre eventene interessante.

Forudsigelig

Ifølge Have er det forudsigelige lige så vigtig som det uforudsigelige. Folk kan være konservative og tryghedsafhængige, hvorfor de har brug for forudsigelighed. Er det *for* uforudsigeligt, risikerer man at miste publikum undervejs, da folk gerne vil forhåndsvurdere en begivenhed [Have, 2004:47]. Det forudsigelige kan være mange ting fx personer, hvor der kan vælges en bestemt person på baggrund af arrangørens viden om målgruppen. Traditionsevents er forudsigelige, og for at overleve må de forny sig [ibid]. Vores event trækker på forlægget om traditionerne ved USA's uafhængighedsdag sat ift. Platform4 og dets tidligere beskrevne situation. De fleste kender de overordnede

rammer for USA's uafhængighedsdag, og nogle kender Platform4s placering. Derfor er forudsigeligheden forlæggert, som i de to events sættes sammen med Platform4s kamp for uafhængighed og overlevelse – dermed en uforudsigelig, forudsigelig event.

Stjerneekvalitet

Have skriver, at offentlige personer kan give 'star quality' til en event, idet kendte personer tiltrækker opmærksomhed [Ibid]. Kendte personer forstærker 'unikheden' og 'forudsigeligheden', da disse er både forudsigelige og uforudsigelige på samme tid. Endvidere gør kendte personer eventen medievenlig [Ibid], hvorved sponsorer kan tiltrækkes. Desuden kan 'star quality' sætte gang i en kommunikationsspiral, hvor det dog er et stort arbejde at gøre et dansk publikum opmærksom på en international stjerne[Ibid]. Vores intention med inkorporering af de tre talere var, at deres tilstedeværelse viste de øvrige deltagere, at folk i branchen også støtter op om Platform4 – både nationalt og internationalt. Eva De Klerk fra NDSM og Elske Hazenberg fra Skate Park Amsterdam repræsenterede en international optik på Platform4, Anna Porse Nielsen stod for det nationale perspektiv, og den daglige leder udgjorde Platform4 og det lokale kreative vækstlag. For at gøre mulige deltagere opmærksom på talernes 'star quality' var vi opmærksomme på at nævne deres deltagelse på hjemmesiden, invitationen, pressemeddelelse, 'word of mouth' og Facebook event, samt siderne; TV2/Nord, 9000 Aalborg, Aalborg Universitet, Aalborg Kommune m.fl., samt individuel præsentation til DoP. På den måde blev deltagerne informeret om, hvem talerne er, hvad de repræsenterer og deres erfaring. På den måde anser vi, at de blev præsenteret med stjernestatus og relevans for eventene.

Publikumsinvolverende

Have mener, at arrangøren skal respektere publikums ønske om at være medspiller, hvilket er afgørende ift. publikums selvrealisering [Have, 2004:48-49]. Dette udtrykkes bl.a., når musikere involverer publikum ved at tale direkte til dem [Ibid]. I vores tilfælde var der en debat, hvor talerne ville være i direkte dialog med deltagerne i DoP, hvor vi sikrede debat ved, at den daglige leder var ordstyrer. Platformerne involveres i PA ved uddeling af flyers. Som tidligere nævnt inddragede vi til DoP Platformerne via forskellige opgaver. En inddragelse af deltagere og publikum foregik via uddeling af flyers og samtaler på Nytorv, samt deltagelse i debatten og afprøvning af de forskellige installationer, som DoP stillede til rådighed. I eventene var det forskelligt, i hvilken grad den enkelte deltager involverede sig ift. passivitet, aktivitet og interaktivitet. Deltog

Platformerne i eventene, debatten, lavede installationer og tog vagter, var der en høj grad af interaktion. Kom deltagerne blot for at se og høre talerne samt debatten, men ikke ønskede grillmad, at prøve lysmaleri eller andet, så var deltagelsen forholdsvis passiv. Lyttede en deltager blot til talerne, men aktivt afprøvede aktiviteter efter debatten, kan denne kategoriseres som aktiv. Ytrede en deltager både sin mening i debatten og aktivt prøvede de forskellige aktiviteter, kan deltagelsen kategoriseres som interaktiv. Derfor tilbød eventene alle grader af involvering, hvor det afhang af deltageren, hvordan dennes involvering var. Derfor antages det, at eventene ikke skæmte deltagere væk, som ikke ville komme, hvis der forventedes en aktiv deltagelse i debatten.

Identitetsskabende

Det styrker ens egenopfattelse at være fysisk tilstede ved en given event, skriver Have. Hermed opnås, at deltagerne fortæller deres omgangskreds, at *'jeg var til det'*. Ifølge Have fortæller dette noget de ønskede personprofiler, som folk gerne vil identificere sig med. Desuden opbygger folk i dag deres egen identitet gennem deres handlinger bl.a. via religion, politik, sport, fællesskaber mv. [Have, 2004:53]. Platformerne og deltagerne udviste ved deltagelse i eventene, at de støtter et kreativt sted, hvilket kan signalere flere ting: deres interesse i kunst og teknologi, at de er ildsjæle, at de har personlig, faglig eller professionel interesse i at være til stede, at det ser godt ud udadtil at vise Platform4 støtte, at deltagelse i Platform4 giver personlig udvikling, at de har brug for et sted som Platform4 for at kunne udtrykke deres kunst, at være en del af fællesskabet eller for at få en oplevelse, samt netværke.

Historiefortællende

Det historiefortællende element er vigtigt i processen om at nå medierne. Derfor skal en event kunne levere flere forskellige historier for at bibeholde mediernes interesse. Én event kan indeholde mange forskellige historier, som skal fortælles til omverdenen og pressen [Have, 2004:49-50]. Det er ikke længere nok, at begivenheden finder sted, da der skal fortælles historier med et dramaturgisk forløb. Én event kan have flere forskellige nichehistorier, hvor det er vigtigt ikke at fortælle alle på én gang, for på den måde hele tiden at "fodre" pressen med nyt materiale til nyhedsstof [Ibid]. I vores statusopdateringer på de sociale medier var vi opmærksomme på ikke at skrive de samme ting hver gang for både at give ny information omkring de to events, og øge interessen [Bilag 43]. Dette gjorde vi ved først at informere om eventenes afholdelse, hvorfor den blev afholdt, derefter afslørede vi talerne, for senere at oplyse om gratis

grillmad. Nogle statusopdateringers indhold blev individuelt tilpasset enkelte fansider, hvor det var relevant at informere om, at det var specialestuderende som afholdt eventene sammen med Platform4. Endvidere blev der indirekte i invitation og pressemeddelelsen informeret om forlægget via sætningen "*Platform4s helt egen 4. juli*" [Bilag 35].

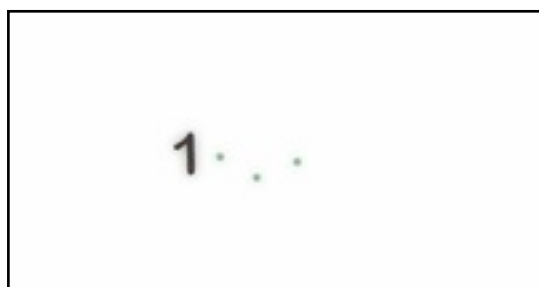
Udover dette gjorde vi denne historiefortælling "levende" gennem vores *video flyer*, der var en teaser for eventene og figurerede gennem Youtube på Facebook, platform4.dk, invitationen (mail) og pressemeddelelsen (mail):



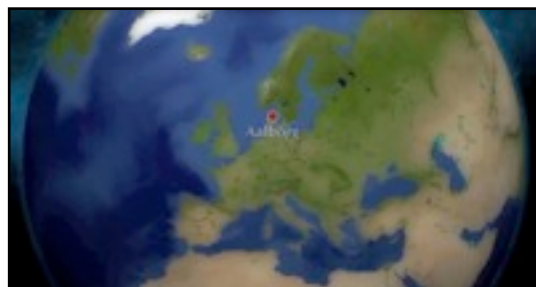
Billede 1



Billede 2



Billede 3



Billede 4



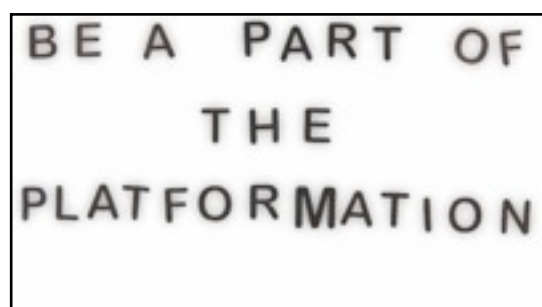
Billede 5



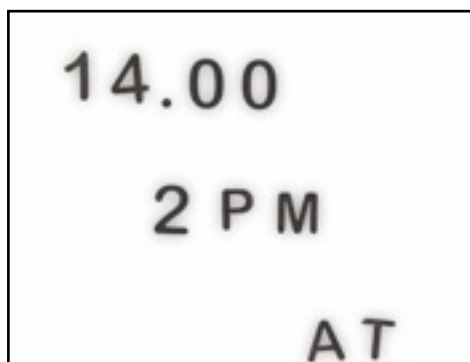
Billede 6



Billede 7



Billede 8



Billede 9



Billede 10



Billede 11



Billede 12



Billede 13



Billede 14 [Bilag 33]

Vi valgte, at denne video skulle have et humoristisk touch for at imødegå det omtalte paradoks, samt opfordre til deltagelse i eventene og indfange essensen af deres indhold visuelt på kort tid. Vi brugte filmteknikken *stopmotion*, idet den udtrykker det humoristiske og anderledes udtryk ift. en traditionelt filmet video, hvilket også skulle afspejles i musikvalget. Vi valgte, at musikken skulle findes blandt de Platformere, som udøver elektronisk musik. Her valgte vi musik af *Land of The Samp*. Vi lyttede 10-12 numre igennem og fandt i samarbejde med den daglige leder det anvendte musiknummer, som vi lagde ind over filmen via *iMovie*. Nummeret er valgt, fordi det mindede om Blip Festival genren, hvilket kunne skabe genkendelse hos nogle modtagere. Endvidere er teksten engelsk, da Platform4 ønsker at være international og selv kommunikere ud på engelsk. Billederne til videoen bestod af bogstaver på udklippet papir, som vi flyttede rundt på, kombineret med tegninger fra *Adobe Illustrator* af Platform4s bygning og kort over dets placering. For at give scenerne for de to events et anderledes look brugte vi modellervoks og små plastikøjne til at forme deltagere, banner samt flag. Med stopmotion teknikken tages der mange billeder, hvorved en konstant lyssætning og placering af kamera, er nødvendig for få ensartede billeder. Derfor benyttede vi et stativ med fire påsatte lamper og en holder til kameraret (se billede nedenfor).



Stativ til fotografering af billeder til stopmotionfilm

Efter at have taget billederne redigerede vi dem alle i *Photoshop*, hvilket tog to dage, mens selve redigeringen af filmen tog tre dage via filmprogrammet *iMovie*, hvor vi valgte et 'tegneserielook' for at gøre den humoristiske vinkel mere tydelig. Yderligere lagde vi effekter på såsom filmrullen i starten og mellem nogle af klippene for at indikere et scenskift omkring de to events. Desuden brugte vi en 'kassedrejningseffekt' mellem kortet og Platform4-bygningen for at vise en overgang, som modtageren kunne

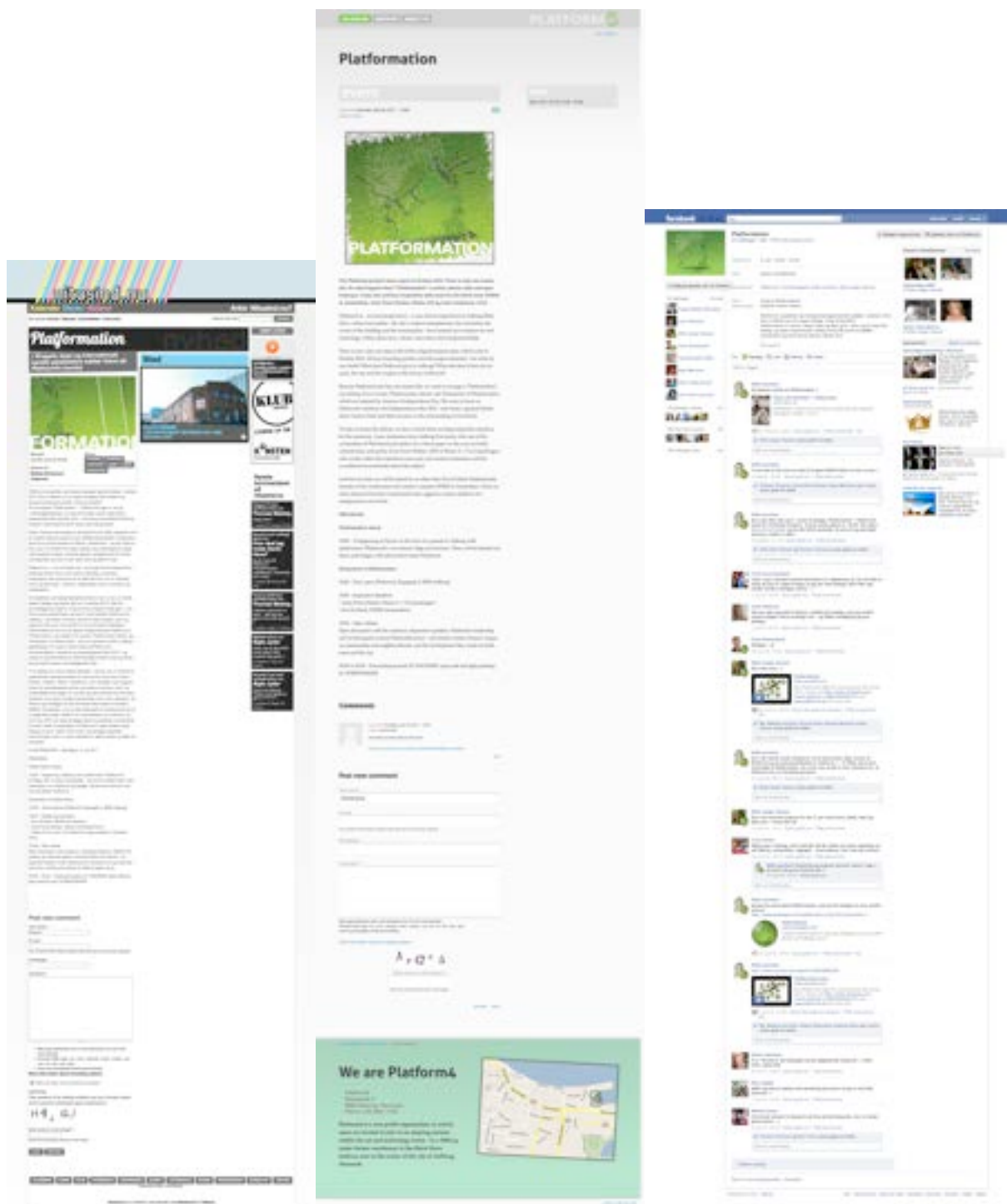
genkende. Desuden symboliser den grønne farve på nogle af bogstaverne og punktummerne, Platform4s farver, som hovedsagligt er sort, hvid og grøn.

Medievenlig

Inden vi beskæftiger os med medieevenligheden, fandt vi det relevant at eksplicitere eventenes markedsføring, som var en Cross Media markedsføringsstrategi, hvor vi i det følgende skematiserer hvor og hvor megen medieopmærksomhed eventene fik.



Disse logoer viser de steder, hvor Platformation blev markedsført og omtalt.



Platformations events blev annonceret på nitusind.nu, platform4.dk og Facebook event [Bilag 35]

Skema over markedsføring før og efter Platformation

	Steder	Personer	Post's
Facebook	Statusopdatering Ditte	205	10
	Statusopdatering Sofie	506	18
	Platform4 - gruppe	1.354	7
	Platform4 - fanside	368	11 (5 af Pl4)
	Platformation event	63 deltagere	9
	Aalborg Kommune	767	6
	Aalborg Universitet	2.856	4
	TV2/Nord	16.103	3
	9000 Aalborg	5.012	6 (2 af dem)
	Aalborg Vestby	167	3
	9400 Nørresundby	1.347	4
	9220 Aalborg Øst	125	4
	Nordjylland	22.820	4
Picbagdes på Facebook	17 personer har i alt	7.441	
Mails	Invitation - venner af huset	120	2
	Invitation - mailliste	200	2
	Pressemeddelelse	175	2
	Referat fra møder	200 pers	3
Nitusind.nu	Lagt ud torsdag den 30. juni	300 klik om dagen	I alt ca. 800 – 1200 pers
LinkedIn	Begge profiler	217	1
Twitter	Platform4	201	8
	Daglig leder	570	2
	Os selv	12	6
Flyers	På Universitetet og i byen	Ca. 300 stk.	
	Til Platformation	Ca. 1000 stk.	
Videoer	Video Flyer	318	
	Platformation.doc	178	
	Route Platformation	-	
Artikler	Nordjyske		1
	Mantomanto		1
	Platform4		1

For alle statusopdateringer, artikler og anden online markedsføring se bilag 35. Som tidligere beskrevet sendte vi mange privatbeskeder til folk. Opdateringer til organisationer blev udsendt ca. én gang i ugen. Desuden var der vores venners deling samt venners venners deling, hvis omfang vi ikke er klar over, men ved fandt sted.

Ud fra vores analyse af NOAH lavede vi et PicBadge⁸ for Platformation, så folk kunne få det som en del af deres profil.

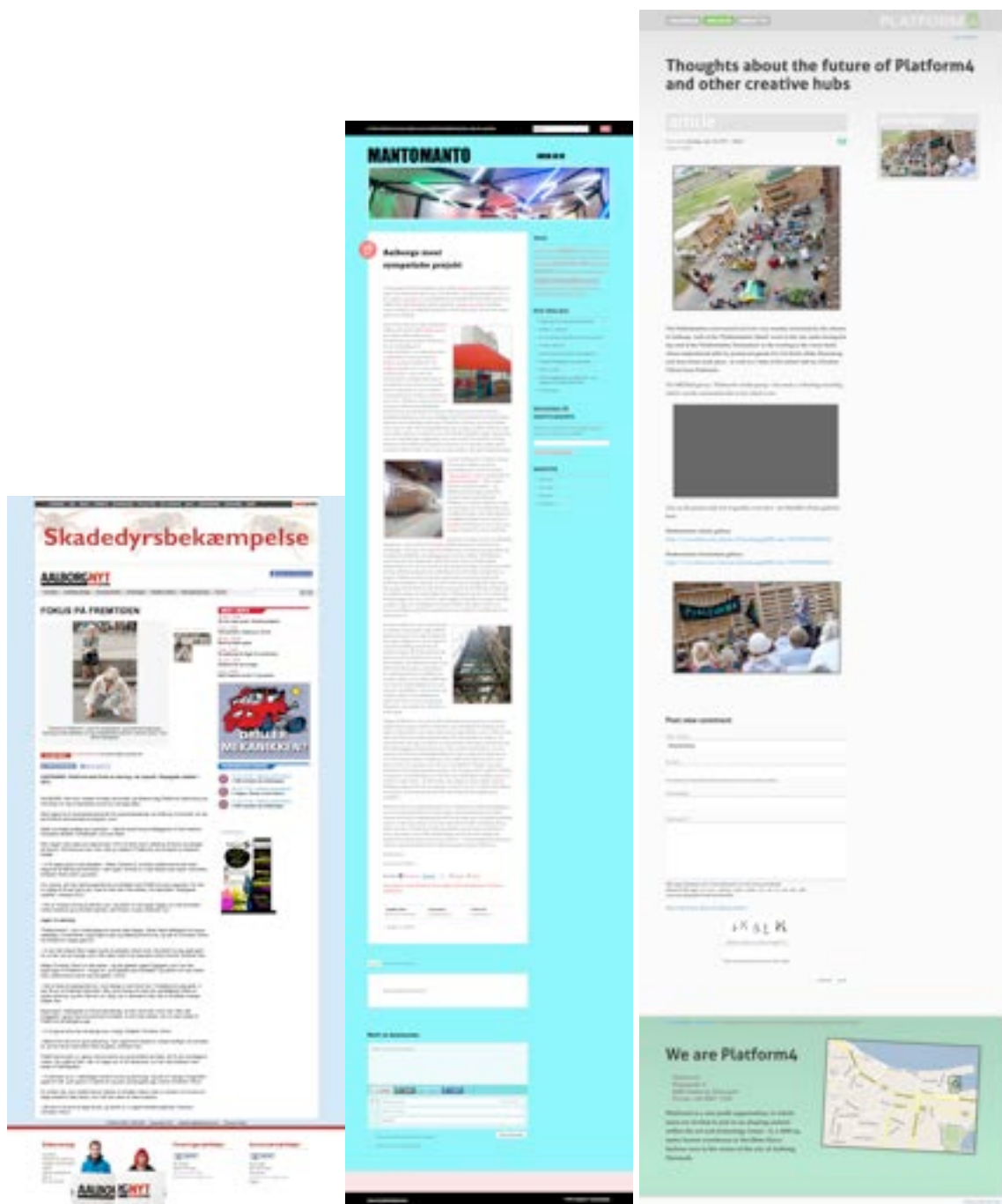


Platformations PicBadge på facebook

Flickr og Google+ er ikke med i skemaet, da man på Flickr ikke kan se 'antal klik', og Platform4 ikke selv har en profil, men henviser til én Platformers profil. Google+ er et nyt medie, og netværket her er det samme som på Facebook. Indlæggene på Moodle er ikke med i skemaet, da vi ikke præcist ved, hvor mange der tjekker dette site, men det er Humanistisk Informatiks interne kommunikationskanal.

I forhold til medievenlig skriver Have, at medierne af egen interesse vil beskæftige sig med en given event, hvis de ser den som en god historie. Her tales om et 'selvsvings-potentiale', hvor den ene historie tager den anden, og de forskellige medier skriver, hvad der står i de andre medier [Have, 2004:51-53]. Dette er noget events kan købe sig til, men det er sjældent, at der indenfor kunst- og kulturlivet er råd til dette [Have, 2004:52]. Det havde vi heller ikke råd til, da vores budget var på 5000 kr., hvorfor vi fokuserede på al den gratis markedsføring, der var mulig. Gennem denne håbede vi på, at medierne ville interessere sig for eventene, hvilket Nordjyske Medier gjorde via den efterfølgende artikel, Manto via blogindlæg og Platform4 via artikel om arrangementet på hjemmesiden, hvilket ikke er nogen selvsvingseffekt, men tre artikler er bedre end ingen.

⁸ Facebook applikation, hvor man kan lave et badge for en sag, virksomhed eller person, som man vil støtte.



Markedsførings liste 6, 7 og 8

Efter at have skematiseret og refereret eventenes markedsføring, vil vi i det følgende beskrive de overordnede overvejelser, vi gjorde os ift. formidlingen af eventene i markedsføringen.

Eventene – med intriguene og ironiske markedsføringsovervejelser

I markedsføringen af de to events lod vi os inspirere af Experiential Marketings *think-princip*, som består af; *Surprise*, *Intrigue* og *Provocation* [Schmitt, 1999:149-152].

Surprise skal medvirke positivitet og give kunden mere end denne regnede med [Schmitt, 1999:149-150], hvor vi med video flyeren gav en humoristisk introduktion til Platformation, hvor denne også gav "noget mere" til Facebook-eventen, da eventen her først kun bestod af et billede og tekst. Yderligere kan alt markedsføringsinformation omkring Platform4s eksistens medvirke positivt og give modtageren mere end beregnet, idet personen ikke kender til stedets eksistens og kan glædes over dette. Her kan udsigten til gratis grillpølser DoP og udleveringen af gratis badges ved PA medvirke positiv glæde og overraskelse.

Intrigue skal medvirke nytænkning og nysgerrighed [Schmitt, 1999:150-152], hvor video flyeren som teaser blev brugt til at vække folks nysgerrighed. Desuden har Platform4 ikke tidligere anvendt video flyer i deres markedsføring, hvorfor dette er nytænkning. Yderligere skulle PA "intrigue" de forbipasserendes interesse, så budskabet omkring Platformation blev modtaget og en evt. deltagelse i DoP kunne forekomme. Tillige skulle DoPs 'show off' af Platform4 "intrigue" deltagerne i en sådan grad, at de ønsker at støtte op om Platform4 i fremtiden.

Provokation skal medvirke diskussion, kontroverser eller decideret chok [Schmitt, 1999:152], hvor provokationen lå i det tidligere omtalte paradoks omkring lille Platform4 overfor store USA, hvor nogle kan blive provokeret af lighederne mellem USA's Uafhængighedsdag og Platform4s kamp for eksistens, idet begge events var inspireret af forlægget. Denne provokation kunne lede til en positiv holdning til eventene, idet årsagerne til lighederne mellem USA's Uafhængighedsdag og Platformation skyldes Platform4s kamp for eksistens i fremtiden, hvor lighederne er med til at synliggøre problematikken yderligere over for medier samt offentligheden. Dog kunne provokationen fremkalde negative reaktioner hos tilhængere af Platform4, hvor disse måske alligevel ville deltage i eventene for at ytre deres holdninger omkring denne provokation. Provokationen kunne også have en humoristisk virkning på folk, hvis de så ironien i lighedstrækkene, hvorfor vi i markedsføringen imødegår provokationen med humor.

Ud fra forlægget anvendte vi *ESP – Emotional Selling Proposition* [Bregendahl, 2006:49], hvor det er værdier og holdninger bag et givent produkt, som skaber ESP, hvortil Platform4 har tydelige holdninger, hvorfor det var vigtigt at nå Platformernes følelser og værdier for deres deltagelse i 'kampen for overlevelse'. Derfor valgte vi at udforme en ironisk og humoristisk tilgang til den patriotiske kamp, hvorfor vi benyttede *ISP – Ironic Selling Proposition* [Bregendahl, 2006:50], som går ud på at sælge igennem humor, ironi og klicher – dog sælger vi ikke, men skal få folk til at bruge deres tid. Derfor var målet, at vi med denne humoristiske ISP-tilgang, kan vinde Platformerne samt andre mulige deltagere gennem smil og et lille grin med følelser som lyst til deltagelse ved eventene. Efter at have beskrevet vores overvejelser omkring markedsføringsfremstillingsformer, vil vi redegøre for det konkrete indhold.

Indhold i markedsføringen

Efter at have konkretiseret hvor vi har markedsført eventene, redegøres nu for, hvad indholdet i markedsføringen var, hvor vi først beskæftiger os med deltagerantallet ift. markedsføringen, samt en vurdering af deltagerne, da den rette repræsentation af instanser var nødvendig for en meningsgivende debat, som var afgørende for, om eventene var succesfulde.



Deltagere på Facebook samt invitation og klik på video flyer

Ud fra den tidligere skematiserede markedsføringsindsats holdt op imod de 316 video visninger, de 13 Platformere og 20 dansere ved PA, samt 103 deltagere ved DoP, hvoraf der både var deltagere fra Aalborg Kommune, AAU, private virksomheder, førstegangsbesøgende samt Platformere, udleder vi, at eventene blev en succes, og ved begge eventene deltog der så mange personer, at vi kan kategorisere eventene som værdifulde og meningsgivende ift. vores markedsføringsindsats samt de oplysninger, som eventene medførte. Ud fra dette tolker vi, at Platform4s transformationsproces er blevet tydelig for de relevante parter, hvorfor den senere video *Route Platformation* nemmere kan imødekommes. Efter at have vurderet deltagerantallet, beskæftigede vi os med presseomtale.



Pressemeddelelsen med video flyer og artikel i Nordjyske [Bilag 35]

Som skemaet viser, blev pressemeddelelsen udsendt to gange, hvorfor den ene artikel, som Nordjyske bragte, kan kategoriseres som en positiv respons på markedsføringsindsatsen. At artiklen, som en effekt af eventene, blev tydeliggjort for offentligheden er positivt ift. ønsket om at skabe større synlighed omkring Platform4. Endvidere skrev Anna Porse Nielsen uden opfordring en artikel på sin firmablog, hvor hun tydeliggør Platform4s potentialer, samt Platform4s formål, hvilket er særdeles ønskværdigt for Platform4. Her medregner vi ikke Platform4s artikel, da det er stedet selv det omhandler.



Artikel på Anna Porse Nielsens firmablog [Bilag 35]

Efter at have beskrevet Platformation, dets to events, samt udledt ledelses-, udviklings – og markedsføringsovervejelser herfor, vil vi i det følgende udfra de tidligere nævnte designkriterier evaluere på de to events, samt søge at sættes os ind i deltagernes forståelse heraf.

Evaluering



Og hvordan gik det så?

Jævnfør tidligere afsnit vil vi udfra *Eventens DNA* placere de to events i eventbarometeret for at undersøge om de er høj, middel eller lavtryksevents. Derefter ser vi på spørgeskemaerne ift. deltagernes svar sat op imod designkriterierne, for at få et indblik i hvordan deltagerne forstod kommunikationen i og om eventene. Til sidst redegøres for, hvilke relevante informationer som eventene gav.

Eventbarometeret

Efter tydeliggørelsen af overvejelserne omkring eventene ud fra *Eventens DNA*, vil vi måle eventenes kommunikationsværdi via *Eventbarometeret*, samt redegøre for eventenes kategorisering som højtryksevents. Denne vurderingsmetode knytter sig til de ni elementer i *Eventens DNA*, hvilke vurderes ud fra denne skala [Have, 2004:56]:

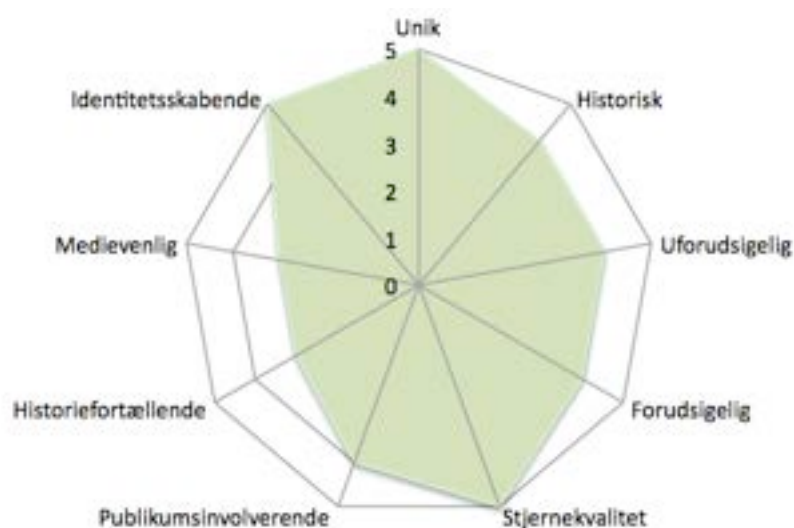
Elementet findes slet ikke (=1)

Elementet findes i middel grad (=3)

Elementet findes i høj grad (=5)

Ud fra det tidligere beskrevne omkring *Eventens DNA*, vurderede vi hvert af de ni elementer med et tal fra 1-5. *Unik* vurderede vi til 5, da eventene aldrig i regi af Platform4 er afholdt før, samt at googlesøgningen viste, at der ikke var afholdt noget lignende tidligere – hverken nationalt eller internationalt. *Historisk* vurderede vi til 4, fordi der blandt deltagerne var deltagere fra AAU og Aalborg Kommune, som ved deres omtale af Platform4 kun har eventene at referere til, idet det kan være deres første besøg, hvorfor eventene kan blive italesat. Endvidere taler de daglige ledere om ”at gøre noget i Platformation-stil”, hvorfor vi vurderer, at eventene har sat et historisk spor. Som tidligere beskrevet var eventene *uforudsigelige* pga. valg af forlægget, PA, og den nye eventstil omhandlende Platform4, da netop forlægget naturligt kunne skabe nogle forventninger, samt at deltagernes forforståelser er forskellige, afhængig af om de er Platformere eller ej. Dog var førstegangsdeltagerne meget interesserede i Platform4s show off, hvorfor vi vurderede den til 4. *Forudsigelig* vurderede vi til 4, fordi tidsplanen rykkede og debattens indhold var uforudsigeligt, mens eventenes tema var offentliggjort, og alt andet forløb som det var informeret i markedsføringen, hvilket øgede forudsigeligheden. *Stjerne kvalitet* blev vurderet til 5, fordi deltagere fra AAU, Aalborg

Kommune og studerende kendte Anna Porse Nielsen, mens Eva de Klerk er Platform4s store idol, og Platformerne havde interesse i at høre hendes tanker, og Elske Hazenberg var en inspirationsbooster. *Publikumsinvolverende* vurderedes til 4, idet deltagerne kunne involveres i alt undtagen talerne. I eventene var der mange historier at fortælle om både stedets situation, om hvordan det drives, om Platformernes loyalitet, og om at specialestuderende udformede eventene mv., men vi vurderede *historiefortællende* til 3, fordi vi ikke formåede at få alle medierne til at tage historierne op. I led med dette vurderede vi *medieevenlighed* til 3, idet vi havde tænkt medieevenligheden ind i eventene, hvortil vi fik en artikel i Nordjyske, og et indlæg på Mantos blog, men kom ikke igennem til TV2/Nord og andre medier trods gentagne forsøg. Vi vurderede *identitetsskabende* til 5, fordi deltagerne kunne netværke med relevante personer, Platformerne kunne udtrykke deres støtte til Platform4 og synliggøre sig selv som aktiver for det aalborgensiske kulturliv. Endvidere kunne deltagerne over for andre signalere et budskab omkring sympati for græsrodkultur via deres deltagelse. Desuden var indholdet af DoP med til at igangsætte en debat omkring Platform4s nye identitet og transformationsproces. Disse vurderinger er subjektive, og vurderingens udfald kan være anderledes om et halvt år, men ud fra nuværende situation, vurderede vi eventene som visualiseret i efterfølgende barometer.



Figur 27: Vurdering af eventene via *Eventbarometeret*

Ved vurderingen af de ni elementer gives en sum, hvilken kan give en event karakter af lav-, middel-, eller højtryksevent [Have, 2004:56].

Lavtryksevent: 15 - 25

Middelevent: 25 - 35

Højtryksevent: 35 - 45

Hermed placerer eventene sig som højtryksevents med summen 37, hvormed eventene havde en høj kommunikationsværdi.

Efterfølgende vil vi vurdere opfyldelsen af designkriterierne for eventene ud fra den faktiske afholdelse af eventene, samt svarene fra spørgeskemaet.

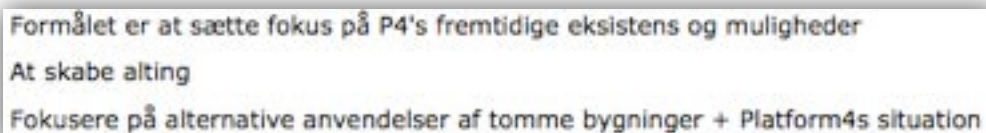
Evaluering af eventene

Med udgangspunkt i Luhmanns kommunikationsbegreb blev Platformations budskab informeret via markedsføring og de to events som meddelelsesform, hvortil vi i dette afsnit udleder deltagerne forståelse af informationen. Udfra de 51 ud af 103 deltagere (inkl. os selv, Platformere og andre hjælpere, hvilket kan medvirke den forholdsvis lave svarkvotient) besvarede spørgeskemaer, hvoraf 21 svar kom fra Platformere og de resterende 30 fra ikke-frivillige, redegøres i det følgende for, hvordan deltagerne forstod kommunikationen i eventene ift. designkriterierne: klart formål, patos, forståelig, troværdig, øget viden, positiv forandring og meningsfuld, hvilket gøres ved at gennemgå kriterierne enkeltvis ud fra svarerne i spørgeskemaerne, hvor dette til sidst overordnet opsummeres.

Klart Formål

For at undersøge om deltagerne mente, at eventene havde et klart formål, stillede vi følgende spørgsmål – *Er Platformations formål tydeligt for dig?*

Én ud af de 21 Platformere forstod ikke formålet med Platformation, mens 22 ikke-frivillige svarede ja, 6 nej og 2 hverken ja eller nej - dette tolker vi, kan betyde, at de var i tvivl om formålet, hvorfor vi kategoriserer disse svar under nej og ender med 22 ja og 8 nej [Bilag 17]. Vi finder det bemærkelsesværdigt, at 9 ud af de i alt 51 ikke forstod formålet, da det blev forklaret af den daglige leder til DoP, samt omtalt ved Panoramamøde og i markedsføringen, hvorfor vi stillede det uddybende spørgsmål *"Hvad er formålet?"*. Her havde tre af de i alt 20 Platformere, som forstod formålet, uddybet denne forståelse.



Formålet er at sætte fokus på P4's fremtidige eksistens og muligheder
At skabe alting
Fokusere på alternative anvendelser af tomme bygninger + Platform4s situation

I forrige besvarelse ses det, at to til dels har forstået formålet, mens den tredje ikke helt forstod formålet til fulde, idet personen svarede "At skabe alting". Dette er også i teorien muligt på Platform4, men ikke hovedformålet for Platformation. Ift. de syv ikke-frivilliges svar var der kun én, som havde skrevet hvad Platformations formål var nemlig "At sætte gang i en diskussion og proces om Platform4s fremtid". De andre svarer på, hvad formålet med Platform4 er, hvilket er positivt for Platform4, men formidlingen af Platformations formål har ikke været tydelig nok.

At sætte gang i en diskussion og proces om P4's fremtid.
Skabe kreativt miljø fra bunden
Innovation, sammenhold og udvikling
Det spørgsmål var vist en væsentlig del af dialogen, men noget med gamle bygninger og at være et kreativt hub :-)
At være et brugerdrevet sted der udfordre krydsfeltet mellem kunst og teknik.
Et kreativt vækst-space for nye iværksættere/projektboostere
At arbejde fra grunden af idéer uden indflydelse af etablerede konstruktioner i hverdagen.

Heraf kan udledes, at de ikke-frivillige, som svarede ja til viden om Platformations formål egentlig henviste til Platform4s formål. Dog er det positivt, at deltagerne beskriver Platform4 som: kreativt miljø, kreativt hub, brugerdrevet, udfordre krydsfeltet mellem kunst og teknologi, vækst-space, arbejde op fra grunden. Dette viser, at de forstår, hvad Platform4 er, men vi må erkende, at vi ikke var tydelige nok i informationen om formålet med Platformation, når 9 ud af 51 ikke forstod det. Vi skal dog have in mente, at nogle deltagere blot kom forbi eller blev taget med af en ven, hvorfor dette kan have en indvirkning på forståelsen af formålet. Udfra dette vurderes, at der var en generel forståelse af Platformations budskab.

Patos

Her stillede vi spørgsmålet *"Hvad mener du om den ideologi, som Platform4 ønsker at efterleve i forhold til Platformation?"* for at få Platformerne og ikke-frivillige til at sætte ord på den ideologi alle taler om, men ingen har defineret. Kun 13 ud af 21 Platformere gav deres bud herpå, hvilket kan skyldes, at de ikke ved hvordan de skal formulere denne ideologi og derfor ikke kan svare på spørgsmålet.

Forstår ikke spørgsmålet

Platformation er et godt redskab til at forsøge at nå ud med budskabet om Platform4, visionen på stedet kan udnyttes åbne andres øjne for Platform4s eksistens og Platform4s øjne for omverdenen. (kæmp for at få politikerne med på Platformation næste gang!)

Jeg synes den er utrolig motiverende specielt når man brænder for det unikke.

?

Det er fedt at det kan fortsætte og udvikle sig, og at der er plads til at eksperimentere.

Hvad for en? Jeg er med hele vejen!

I like the openness + acceptance of failure I like the flat structure + to see the increasing institutional capacity of P4 + its volunteers.

?

Rock on...men den originale lidt skæve feeling skal værnes om.

Det er skønt når et sted som Platform4 vil gøre noget for at bidrage til en kreativ vækst baseret på læring (teoretisk og praktisk) og fællesskab.

"

Jeg synes der var 2 forskellige ideologier på bordet:

Business vs. kreativt læringsrum.

Jeg synes det er vigtigt at værne om grobunden for kreativitet og hvad det fører til, idéer -> finde ligesindede -> starte projekter -> opnå et resultat > få erfaring, og den varetager Platform4 også i forhold til idéen om at 'levere' til byens kulturliv.

Den er sygt fed!

Inter er stærkere end en frivilligs hjerte

Det er en god idé at påbegynde en diskussion med samfundet i forhold til videreeksistens.

Et innovativt liv uden hierakier

?

?

Det er meget positivt at prøve at skabe mere opmærksomhed på Platform4.

Er ikke klar over hvilken ideologi I hentyder til?

Nogle udtrykte, at de ikke kendte ideologien, men er positive ift. Platform4, hvortil en Platformer kommenterede, at der var to ideologier, business vs. kreativt læringsrum, hvor personen kan være blevet forvirret over de forskellige forslag, der fremkom under debatten. Desuden blev der givet udtryk for, at Platformation var et godt redskab for Platform4s budskab og der blev lagt op til, at denne Platformer regnede med Platformation som en tilbagevendende event og videre diskussion om Platform4s fremtid. Platformernes kommentarer var positive ift. Platform4s fremtid og dets virke, hvor der bl.a. var fokuseret på kreativ vækst baseret på læring, åbenhed, at det er i orden at fejle med et projekt, at værne om det skæve og originale, bidrag til Aalborgs kulturliv og muligheden for et innovativt liv uden hierarki.

Her svarede 24 ikke-frivillige, men kun få forstod spørgsmålet. Dette tolker vi som, at vi både skulle have formuleret spørgsmålet anderledes, og at Platform4s ideologi kan være for uklar.

Thumbs Up

I think it is really nice how P4 is organized with volunteers and that everyone can participate.

Hmm, ideologien er måske ikke helt klar for mig, men hele P4 projektet er et dejligt "alternativ" til Gaden, Nordkraft og andre "etablerede" steder.

Stick to it!

Men bliv bedre til at fortælle menigmand/beslutningstagere, hvilken forskel I gør! Og derfor I bliver nødt til at fortsætte mange år!

Fremtiden - Smuk - Udfordrende

Den bedste (uki) for personlig udvikling i et tværfagligt miljø

Fantastisk! Håber det kan fungere

Den er vigtig. Dialoger skaber ideer og folk mødes.

God idé

Ideologien står ikke tydelig

Spændende tanker og interessant tilgang til bruger- og interessentinddragelse.

Jeg synes de er meget dedikerede i forhold til Platform4 og at de ikke ønsker at ødelægge stedet til fordel for en profitabel forretning eller gøre denne for mainstream.

Det jeg har fået forståelsen af lyder godt, måske med mere struktur, koordination mellem forskellige brugere og med blandet gruppe af kreative og "iværksættere".

Det bliver/kan blive spændende at være med til at skabe den, påvirke den osv. Mange gode ideer og god energi :-)

Godt. Godt med fri "indkvartering", men kan nu også godt se ideen med at skulle betale lidt leje, for at gøre stedet mere attraktivt.

?

Pas på med at være Rasmus Modsæt for at være Rasmus Modsæt. Tænk strategisk og (kæmp) jeres værdi så I kan lave det I vil!

?

Mener ikke Platform4 skal bygge på en ideologi men på ildsjæle.

Jeg mener at folk selv i højere grad skal stå for økonomien, da et sikkerhedsnet virker som noget der holder folk i en sikkerhedszone og ikke være dedikeret til en ting.

Spændende og jeg vil følge og bidrage til den i fremtiden.

Smukt! Smukt...!

Den er et grundelement af kreativ eksistens

Et sted hvor kreative mennesker kan lære fra hinanden og dele erfaring er nice.

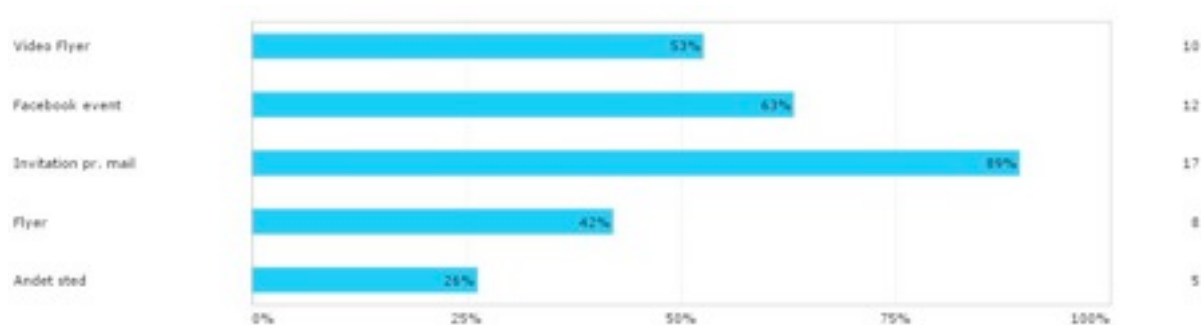
At de kan udvikle og fremme nye initiativer.

Ud fra dette tolker vi, at indstillingen er positiv over for Platform4, selvom stedets ideologi ikke kan defineres. Nogle kommer med gode råd, mens én svarer, at stedet ikke skal bygge på en ideologi. Hertil tolker vi, at Platform4 evt. ikke behøver en tydelig ideologi – men folk selv tillægger stedet den værdi og ideologi, som den enkelte søger, mens Platform4 skal være tydeligere i sine mål og ønsker for at kunne opnå en større gennemsigtighed.

Forståelig

For at undersøge om deltagerne havde set og forstået kommunikationen om Platformation, stillede vi spørgsmålet "*Har du hørt eller set følgende information om Platformation?*" Dette spørgsmål omhandlede, hvorvidt vi havde været forståelige i vores markedsføring af Platformation og budskabet herfor, samt synligheden af markedsføringens forskellige delelementer.

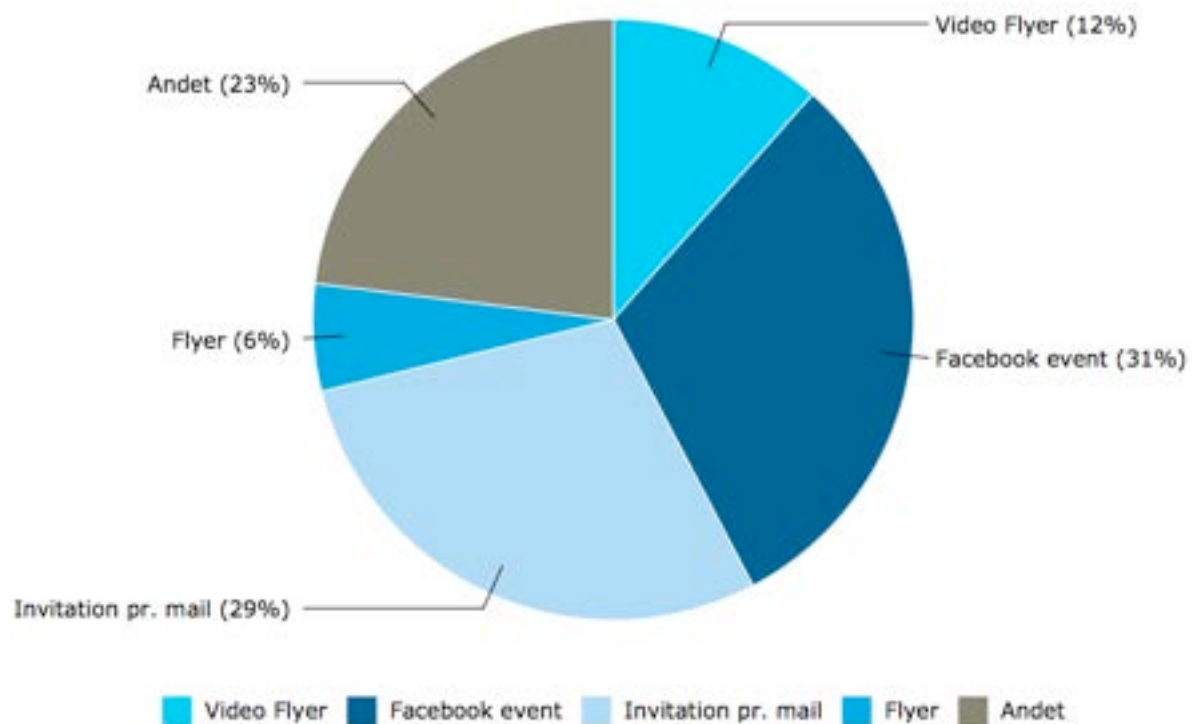
17 Platformere ud af de 21 havde set invitation pr. mail, hvorimod kun 12 havde set Facebook eventen og 10 havde set video flyeren, selvom begge havde høje procentsatser ud fra deltagerens svar. Det var muligt for deltagerne at sætte mere end ét kryds, hvilket betød, at de kunne markere, hvis de både havde modtaget invitation pr. mail, set video flyeren og/eller Facebook eventen. Facebook "løber" med 63 %, hvilket udgør næsten 2/3 af den samlede besvarelse. Efterfølgende ses fordelingen af svar omhandlende markedsføringen.



Hele 26 % svarede, at de havde set/hørt om Platformation et andet sted end de nævnte markedsføringstiltag. Her havde størstedelen svaret, at informationen var tilkommet via 'Word of Mouth', samt deres virke som Platformere. Yderligere havde én enkelt fået viden om Platformation gennem vores brug af badges på vores Facebook profiler.

Frivillig :-)
 Word of mouth!
 Word of mouth
 Møder på Platform4 og Kamikaze, hvor vi arbejdede med en performance event for at "tiltrække" deltagerne til Platformation.
 Badge på facebook
 mund til mund
 Vi ledte efter en arbejdsplads - muligheden bød sig og vi tog kontor her på Platform4 - derigennem.

Ift. de ikke-frivillig var mulighederne de samme: videoflyer, Facebook(event), invitation pr. mail, flyer og andet. Her svarede 28 ud af 30.



Som figuren viser, havde flest hørt om Platformation via Facebook med 31 %, dernæst pr. mail med 29 %, herefter andet med 23 %, video flyereren havde 12 % og sidst flyereren med 6 %. At invitation pr. mail er nr. 2 undrer ikke, da Platform4 har et stort kartotek af mailadresser, hvorfor vi nåede direkte ud til Platform4s netværk. At video-flyeren er andensidst er ikke overraskende, da videoen blev uploadet til Facebook, hvor folk allerede havde stiftet bekendtskab med Platformation. Flyernes kun 6 % kan skyldes, at det er både mere tidskrævende og ikke nær så virkningsfuldt at dele flyers ud som brug af sociale medier. Ud fra dette tolker vi, at procentfordelingen stemmer godt overens med vores ressourceforbrug på kommunikationen omkring Platformation, samt hvor mange personer de forskellige medier kan nå ud til. Ved punktet 'andet', var der 13, som havde uddybet deres svar herom.

Har været her mange gange med gode og dårlige oplevelser. NB: Det er blevet meget bedre.

Jeg blev hevet med

Invitation. Kreative løsninger.

Igennem ven

Mundtlig invitation

Hørt om det fra andre

Hvad folk har fortalt :)

Kender P4 fra mange sammenhænge

Fik både direkte invitations-mail, men også kæde email fra en ven.

Hørt om det via Platformerne

jeg kom forbi med min ven Jakob som er frivillig her. Jeg er selv fra Århus og synes at det er et virkeligt fedt projekt. Det kunne vi godt bruge der.

Familierelation

Kom forbi

Det er interessant, at forbipasserende deltog, hvorfor afholdelse af flere arrangementer, som tiltrækker forbipasserende, vil det være godt for Platform4. At Facebook event er højest placeret, og 'Andet' får en tredjeplads kan betyde, at de personer, som vi har informeret om Platformation, videreformidlede dette til bekendte og gjorde dem interesserede i at deltage. For eventene var 'Word of Mouth' en vigtig faktor ift. deltagerantal, da anbefalinger fra bekendte er den bedste markedsføring.

Hverken Platformere eller ikke-frivillige nævnte at have set vores indlæg på henholdsvis Twitter og LinkedIn, hvilket må betyde, at denne markedsføring ikke har virket på trods af, at Platform4 selv har en Twitter-profil med 206 followers – dog sendte Platform4 flest tweets ud om arrangementerne løbende på selve dagen. Desuden svarede ingen at have set eventene på Nitusind.nu, men eventene blev også først lagt ind på siden fire dage før. Dette kan også skyldes, at de ikke var listet som svarmuligheder, da vi havde forventet, at folk ville have placeret disse under 'andet', hvis de havde set dem, hvorfor vi finder vores markedsføring vellykket trods alt.

Troværdigt

For at finde ud af om folk havde forstået udfordringen med én sæson tilbage og opfatter dette som troværdigt, stillede vi spørgsmålet *"Er Platform4s udfordring med én sæson tilbage og ønske om fremtidig eksistens tydelig for dig?"*.

Her svarede 19 ja og 1 nej, hvor denne ene person kunne være den samme person, som ikke forstod formålet med Platformation. Af de ikke-frivillige svarede 28 ja og 2 nej. Ift. Platformerne bemærkede én, at udfordringen består i at finde ud af, hvilken retning Platform4 vil fortsætte i, mens en anden mente, at det handler om at højne ambitionerne for Platform4 i fremtiden. To kommenterede, at det handler om fastholdelse af dialog med den private bygherre om forsat placering på havnen og Aalborg Kommune om ny placering, samt diskussion om hvorvidt Platform4 kan eksistere i en boligbebyggelse/kulturområde. En mente desuden, at det nok skulle gå, fordi der var mange frivillige, hvor en anden ligeså mente, at via engagement fra de frivillige og formanden skal opbakningen nok komme, og omhandler det penge, vil nye sponsorer helt sikkert kunne findes, da Platform4 *"har potentiale både for græsrodderne og direktørerne"*.

I den betydning AT det er en udfordring og at det ikke kan siges af andre hvor i den består. Udfordringen afhænger af hvilke retninger P4 ønsker at udvikle sig.

Vigtigt at fastholde dialog med A. Enggaard, hvis Platform4 skal kunne fortsætte på Østre havn. Vigtig med dialog med kommunen om anden placering.

Det er unikt. Utroligt unikt. For mig er det et sted jeg føler jeg kan udvikle de ting jeg ikke kan andre steder.

Raise the ambitions!

Det som ikke står klart er hvad der sker når området en gang bliver udviklet. Men det er måske en diskussion som primært skal tages til den gang. Kan platten eksistere i en boligbebyggelse/kulturområde?

Fremtiden, eksistens.

Men det skal nok gå med så mange frivillige.

Formanden og de frivillige virker klart engageret og projektet og det i sig selv skal nok skabe opbakning omkring det. Hvis det er et spørgsmål om penge tror jeg der vil være flere ud over dem der allerede er, som vil sponsorere dette sted, da det klart har potentiale både for græsrodderne og direktørerne.

I ikke-frivilliges besvarelser kom nogle med gode råd, som de ikke nævnte til debatten, men andre skrev kommentarer som 'fortsæt arbejdet', men én deltager forstod, at Platform4 står ved en skillevej.

Kulturen bærer mere end stedet

Og det er et fedt sted! Men der er brug for at de brander sig bedre så det er for alle frem for få - (eliten)

Hvad I gør på Platform4 skal eksponeres mere for det er unikt. Søg hjælp i undergrunden og marker Jer mere i bybilledet. Få flere folk til at komme herved.

I et organisatorisk (-teoretisk) er det interessant at dels organisationer har det med at vokse, sikre egen overlevelse og fokusere på vækst (i økonomisk forstand). At være en kreativ hub med brugerinvolvering, goallessness og minimum af traditionel organisering (hierarki & kontrol) kan måske udfordre denne traditionelle form for og trang til vækst.

Både ja og nej, for udfordringen at de skal ændre sig, for at ejeren og kommunen vil blive ved med at støtte op eller at der generelt ikke er flere penge at hente

Før denne event var jeg ikke klar over det

Platformen står ved en skillevej, hvor det nu skal beslutes hvordan den fremtidige struktur/set up/venue skal være. Måske det nuværende Platform4 i nyt hus/ måske et nyt Platform4 i det gamle hus, hvem ved?

Ønsket om at have plads til at eksperimentere og have plads til skæve og skøre ideer og events og firmaer virker som en god idé.

Der er tydeligvis både behov og masser af muligheder med stedet og Aalborg vil være et fattigere sted på mange områder som socialt, uddannelses, kulturelt osv. uden Platform4

Det er svært for sådanne projekter at overleve i et kommercielt samfund som vores. Men jeg tror på at hvis passionen er der er alt muligt.

Keep going!

En manifestation af livets individuelle muligheder udformet af fælles idéer

Det er grobund for en masse kreative personer. Men er afhængig af udenoms beslutninger. Håber der lyttes til debattens forslag.

Meget få kender P4. Mere synlighed kan skabe succeshistorier.

Ud fra kommentarerne kan vi drage, at de adspurgte til dels kunne forstå Platform4s udfordring ift. stedets fremtidige eksistens, hvorfor vi og Platform4 efterfølgende må være endnu mere tydelige omkring, hvori den konkrete udfordring for Platform4 ligger, da det er den, som Platformation forsøger at skabe opmærksomhed omkring, så en lukning ikke bliver aktuel.

Øget viden

Dette spørgsmål omhandlede, om deltagerne havde fået mere viden om Platform4 og dets muligheder i fremtiden, hvor 16 af Platformerne svarede ja og 4 nej, mens 27 ikke-frivillige svarede ja og 2 nej. Det er muligt, at Platformerne i forvejen kendte til den viden, der blev genereret omkring Platform4 generelt, men deres nye viden bestod i informationerne fra talerne og debatten, mens de ikke-frivilliges viden bestod af både information om Platform4 generelt og talerne samt debatten. Platformernes uddybning af spørgsmålet afspejler de forskellige emner, som kom frem under både talerne og debatten.

At der kan være et spor som handler om at skabe virksomheder med udspring i P4 og at det samtidig handler om den holdning til økonomisk vækst og klimaudfordringer disse virksomheder har.

En mere defineret retning af hvad som er muligt.

- Include more business (on Platform4 term's
- Choose strong points of Platform4 reinforcement

At vi har mulighed for at blive længere end de fire år

Jeg har desværre ikke set talerne

af hvad mulighederne kan bruges til

Foredragende gjorde tydeligt at P4 kan være udspringspunktet for virksomheder + at vi kan bidrage til Aalborg by... We Matter! (Og andre kan se dette)

Ex: Muligheden for et fællesskab der baserer sig på egen økonomi. Dog er jeg enig i Kristians synspunkt der vedholder at det vigtigste er en form for "kreativ" vækst. Dette kunne dog nok foregå i et givende samspil, men vil kræve en diskussion om hvor vi vil hen - langt mere dybdegående.

Platform4 muligheder: Mere business, mere læring, attention til vækst-tanke, begynde at tage husleje.

Ikke specifik viden, men idéer kom op, you know.

Platform4s muligheder i fremtiden er at blive ved med at udvikle unges kreativitet og ikke bare personlig, men også social udvikling.

Idéer til fremtiden

Evt. firmaer ind. tænke i nye baner "som altid"

Gøre Aalborg åben for fremtidige forsøg på kunst og kultur der tegner nye linjer

Ikke noget generelt, men brainstorm i form af debatten var god.

Christians forklaring af hvordan det handler om processen og ikke selve "målet" er en meget positiv fremgangsmåde.

Denne viden omhandlende bl.a. at tage leje for virksomheders brug af Platform4 som base, hvilket også kan være en del af Platform4s bidrag til Aalborg, muligheden for at blive i bygningen efter kontraktens fjerde år, at danne ramme om unges kreative, personlige og sociale udvikling, "processen er vigtigere end målet" og at de virksomheder, der finder base på Platform4 kan være en del af endnu et bidrag fra Platform4s side: kreativ vækst kombineret med 'business'. Ift. de ikke-frivillige, så var det generel viden om Platform4, dets muligheder for fremtiden samt nogle forslag fra debatten, hvilket er vist i efterfølgende billeder.

Det er lidt tydeligere, hvilke udfordringer P4 står overfor - ift. politik og PR bl.a.

Jeg mener at vide at bevidstheden om at alt kan lade sig gøre hvis mennesker går sammen er guldægget. Og dette æg er ikke nødvendigvis bundet til ét sted.

Mulighed for bred udvikling af f.eks. kunst, teknologi osv.

Dets muligheder

Viden om workshops og onsdagsmøder

Organisationen

Hvis vi taler om i dag, så er der muligheder i en forretningsmodel, som ikke kun skal være til fordel for byen selv, men hele dens kulturliv og kunstnere.

Hvor mange muligheder det egentlig giver - og hvor vigtigt det er at stedet får tid - og hvor forskellige initiativer der er "rum" til.

Kreative ideer og muligheder samt erfaringer fra Kbh og Holland. Derudover egne ideer til, hvordan jeg kan hjælpe.

Formålet med stedet, stedets udfordringer, kendskab til brugerne.

Mere klarhed over at det er åben for alle og at der er nogle fantastiske muligheder.

Kæmpe engagement

"True Revolutionaries"

Input fra forskellig sider ang. Platform4s fremtid og inspiration til de forskellige veje som man kan vælge at gå.

Hvem der er brugere af stedet og hvilke værdier der driver stedet!

At det virker til at det er sikkert at det kan fortsætte, men at der er flere ideer om, hvilken retning udviklingen skal gå.

Muligheder for workshops, lejermål, møder og ønsker fra forskellige grupper eller individer.

Jeg vidste ikke noget før jeg kom og må sige jeg er vild med det I har gang i.

De skal fortsætte, som de er begyndt, for det er unikt.

Et kollektiv med flerfaglige kompetencer der kan bruges til at skabe attraktion for unge tilflyttere til byen.

Græsrodsbevægelse i opdrift. med muligheder ved "commitment" ved symbolsk betaling, at være byggesten i fremtidens "business"

Ud fra dette kan vi udlede at de fleste deltagere, både Platformere og ikke-frivillige, har fået øget deres viden, hvortil for Platformernes vedkommende bestod af ny viden om Platform4s fremtidsmuligheder, mens de ikke-frivillige både fik viden om fremtidsmulighederne, samt hvad platform4 er.

Positiv forandring

Hertil spurgte vi, om deltagerne *"ville støtte op om et fremtidigt Platform4?"*. Svarprocenten fra Platformerne var ikke overraskende, idet alle svarede ja. Dette kan betyde, at Platformation som arrangement måske har øget ønsket om at støtte stedet. Hos de ikke-frivillige svarede 26 ja og 4 svarede ikke. Dette kan tolkes som, at de adspurgte var i tvivl herom, da nogle havde skrevet "måske" ved siden af, hvor vi burde have givet denne svarmulighed på forhånd. Her kan vi udlede ud fra at ingen svarede nej, at de alle i nogen grad ønsker at støtte op om Platform4, og dermed medvirke til en positiv forandring for Platform4. Desuden viste eventene at Platform4 *får* opbakning, selvom det er et undergrundsgræsrods community, hvorfor vores tese om dette var fejlagtigt, idet deltagerantallet og de efterfølgende artikler, samt deltagerens ytring om støtte viser det modsatte.

Meningsfuld

Ud fra afholdelsen af de to events og især DoP skulle Platform4s eksistensgrundlag gerne være tydeligt for deltagerne, men for at undersøge om de så Platform4 som meningsfuld, stillede vi følgende spørgsmål *"Kan du se værdien og det meningsfulde i Platform4s eksistens ift. stedets brugere, Aalborg Kommune og Danmark?"*.

Hertil svarede Platformerne 100 % ja, hvilket var forventet. Platformerne uddybede deres svar med, at Platform4 er et sted, hvor der skabes projekter og menneskelige relationer, hvor nysgerrighed er en vigtig ressource kombineret med skabertrang, med et organisk og menneskeligt samfund, der tiltrækker og fastholder kreative mennesker, virker som en kulturel legeplads, giver fællesskab og rum, udgør en alternativ scene, og er en vigtig ingrediens i en by, som ønsker at tiltrække viden og kreativitet samt at Platform4 er platform for de mindre etablerede og skæve projekter, men kan have en problematik i fremtiden med at få de frivillige til at forpligte sig ved fx workshops. Denne kommentar er særlig interessant, da den viser selvindsigt og opmærksomhed på Platform4s frivilligsituation, hvor der er mange, som tilmelder sig fx workshops, men ikke altid møder op, hvilket ikke er optimalt, når man afholder workshops hen over en uge, hvor underviserne er kommet fra fx København.

Det er meget vigtigt med et sted hvor den vigtigste ressource er nysgerrighed, kombineret med skabertrang og ansvar for hinanden og det fælles projekt.
Der skabes - udover spændende kreative projekter - gode menneskelige relationer.
Hvis Aalborg skal leve af vidensbaserede og kreative virksomheder i fremtiden er det vigtigt at der er plads til Platform4 og de brugere der tiltrækkes af sådan et sted. Både som branding af Aalborg og som inkubator for kreative virksomheder.
Et mere organisk og menneskeligt samfund.
Fills most of the holes in Aalborgs cultural/creative/ DIY - do it yourself/innovative opportunities!
Det er absolut et unikt sted i Aalborg, som giver Aalborg mulighed for at tiltrække og fremfor at fastholde kreative mennesker.
Aalborg har især brug for en kulturel legeplads, hvor unge mennesker kan udfolde sig i og udvikle sig kreativt og lære at slå et søm i.
Platform4 is indeed very unique + gives pride to a city like Aalborg that can sometimes be overshadowed by bigger cities in DK.
To hoveder tænker bedre end et. 200 hoveder tænker bedre end 2

Vi lærer, bliver dygtigere og får skabt forbindelser på tværs af "counter cultures". Plus hele nul-vækst ideen ville være gavnlig på langt de fleste områder.

Udviklingen af et fællesskab baseret på kreativ vækst > økonomisk.

Noget det generelle samfund kunne bruge meget mere af :-)

Brugerindflydelse, kreativitet og innovation

Det giver byen en anden nerve, giver plads til folk, som måske ellers ville flytte væk. Jeg ville ikke selv bo i Aalborg, hvis jeg kun havde Jomfru Ane Gade eller studenterhuset at vælge imellem.

Lidt af det samme som ovenfor. Jeg mener, Aalborg og Danmark allerede har mange scener hvor etablerede (i større eller mindre grad) kan komme. Men Platform4 ER jo virkelig en Platform for disse projekter, og inspiration/ grobund for at mennesker og begyndere med visioner, drømme, idéer og lysten til at lave projekter af enhver art, kan finde fællesskaber og rum til at udfolde sig og opnå erfaring og mod på at nå videre og etablere sig selv efter ønske.

PLUS: Det skaber altid en fed atmosfære i en by, at der er rum til udfoldelse.

Se spørgsmål 4...

Platform4 er med til at repræsentere mangfoldighed, kreativitet og innovation

Alternativ scene, mulighed for engagement + læring af diverse processer... Mange mennesker lærer IKKE at håndtere værktøj + blive beskidt + ordne små praktiske ting i hverdagen - Her har jeg selv lært rigtig meget.

Men også problematisk i forhold til at det er baseret på frivilligt arbejde -> fx. til Illutron-ugen var der småt med fremmøde.

Nytænkning i forhold til at få frivillige til at forpligte sig.

Skabe rammer for kunst og kultur uden spærende økonomiske bånd fra politisk hold. Gøre oprør mod markedsfilosofien der svækker vækst.

Der findes ikke noget kreativt undergrundsmiljø, hvad jeg ved af, som der gør på Platform4

Yderligere listede én Platformer disse fem områder, som vedkommende mener, gør Platform4s eksistens menings- og værdifuld for både brugere, Aalborg og Danmark:

- Inspiration til unge, der ikke ved præcist hvad de skal
- Nyskabende/Nyudviklede
- Bidrager med redskaber og virkemidler både til privatpersoner og virksomheder
- Nyt miljø – netværksforbindelse/sociale- og arbejdsforbindelser
- Kultur

Af de ikke-frivillige var der 29, som svarede og uddybede med det nedenstående, hvortil det er tydeligt, at selv de ikke-frivillige er klar over den værdi og meningsfuldhed, Platform4 tilbyder. Det kan skyldes, at disse igen ikke er objektive, da de har det kreative som interesseområde, men uanset hvad, er det positivt, at så mange kan se det meningsfulde i Platform4.

Det er Danmarks eksistens/levebrød

It is so cool that you can just come here and participate. P4 makes you want to be creative. I think it really makes Aalborg sexy.

Det primære er, at det er et alternativ til mainstreamkulturen, som eksempelvis udfolder sig i Skovdalen. Eksempelvis kan man på P4 opleve musik, som man ikke oplever andre steder. Men når det så er sagt, kunne man sagtens gøre mere for at trække.

Det at "det at gøre" ikke nødvendigvis kræver en økonomisk succes er værdifuldt. Fiaskoen som mulighed åbner mulighed for uventede succeser som kan være til gavn for alle, men det starter med at turde fejle. GO GO for at give plads og rum for den mulighed!

Skaber værdi for kunstnere og kreative iværksættere.

Signalerer Aalborg har noget at byde på for unge studerende.

Er med til at flytte Aalborg ind i videns- og oplevelsesøkonomien.

Branding af Aalborg. Værdi til borgerne. Alliancer på tværs. Samarbejde mellem instanser.

Pisse godt arrangement piger :-)

Der er sået et vigtigt frø i Aalborg i form af Platform4. Og det skal have lov til at vokse. Og med tiden kan det blive en vigtig metropol som skaber dynamik i resten af området. platform4 må gerne blive større på havnefronten.

Godt sted for kreative personer - og lærer at samarbejde

Hvis stedet fokuserer på hvordan det kan skabe værdi for dets brugere (fx workshops ect.) og ikke fungerer som et idealistisk frirum.

Vigtigt med et miljø der støtter de mere "skæve" tiltag i byen, og inden det bliver forretning.

I høj grad. Det er steder som disse der sætter Aalborg på verdenskortet og som hjælper resten af Aalborgs forventning/forretning til en bedre og mere kendt fremtid

Stort kreativt og nyskabende potentiale. Godt med anderledes mødested for alle former for fagligheder, kunstnere, fribyttere og entreprenører.

Et rum til det kreative, som måske ikke lige hører til andre steder- og som inspiration til omverden.

Det kan blive (og måske allerede er) et godt alternativ til andre lokale og regionale væksthuse (ift. iværksættere fx)

Fordi Aalborg har brug for et sted, hvor de kreative hoveder kan få deres kreativitet ud, i et miljø, hvor kreativiteten kan blomstre og ikke er sat i faste rammer.

Som talerne sagde - det skaber et fantastisk kreativt miljø som kan kaste noget mere af sig på sigt.

P4 gør Aalborg interessant.

Stedet er unikt for Aalborg og gør efter min mening byen et bedre og mere interessant sted at bo. Der er et kæmpe potentiale som tiltrækningskraft for unge mennesker!

Både byen og brugerne har brug for kreative platforme der tør tænke anderledes.

Aalborg har brug for mere kreativt indhold og udfoldelse da det generelt i Danmark bare er at folk ikke får afprøvet deres ideer og drømme projekter.

Dare to try or Try to Dare.

Det er et multistad som kan bidrage med nye idéer udviklingsmuligheder både for den enkelte men også for masserne. Her er frit lejde og højt til loftet, hvilket er en forudsætning for udvikling og menneskelig udvikling.

Kultur som dette er vigtigt for personer såvel som samfund. Den form for samarbejde ville være sundt for os alle hvis det ville afspejle sig i flere sammenhænge i vores samfund.

se ovenfor!

Netværk! Netværk! Netværk!

At mulighed for at udforskning giver viden der giver muligheder for nye veje.

Fedt sted til at lære installations kunst. Men knap så godt til at gøre sig synlig i verden.

Udfra spørgeskemaerne kan vi generelt udlede, at Platformerne som ventet er meget begejstrede for Platform4 og måske endda "blindt" begejstrede, da ikke alle troede på, at det var en reel mulighed, at Platform4 måske ikke kunne fortsætte. De udviste via svarene en naivitet omkring, at de få aktive Platformere er nok til at overbevise beslutningstagerne og ikke udviste en anerkendelse af, at få personers arbejdskraft ikke er nok. Hertil mener vi, at fremadrettet transformationsstrategi også er nødvendig, hvilket andre Platformere udviste åbenhed overfor, sammenholdt med at deltagerne generelt svarede, at de vil støtte et fremtidigt Platform4, hvorfor Platformations videre arbejde valideres.

Besvarelserne gav en god indikation af, hvordan deltagerne havde forstået Platformations information gennem meddelelsesformerne: markedsføring og de to events. De ikke-frivillige var ikke negative, men var mere kritiske bl.a. omkring, at stedet var lukket og 'kun for eliten', og mente at der skulle åbnes mere op, samt kom med andre gode forslag. Hertil udleder vi, at forslag og råd fra talere samt debat om Platform4 som organisation og stedets frivillige, er meget lærerige ift. at kunne fortsætte stedets transformationsproces til at få en kontinuerlig fremtid, hvorfor vi i det følgende vil redegøre for hvad eventene gav os af brugbare informationer.

Hvad fik vi ud af eventene?

Dette afsnit beskæftiger sig med den viden, som vi fik ud af eventenes afholdelse, samt egne refleksioner omkring eventenes forløb.

Via eventene skabte vi synlighed omkring Platform4 i både det offentlige byrum, lokale medier og den uopfordrede artikel (Manto) i et nationalt medie, som henvender sig specifikt til personer indenfor de kreative brancher, hvorfor denne uopfordrede artikel har stor værdi for Platform4s synlighed nationalt. Endnu mere positivt er det at denne artikel slog alle rekorder af antal læsninger i Mantos blogs historie [Bilag 44]. For at få indblik i Platform4s synlighed i Aalborgs generelle bybillede, viste voxpoppen til PA udfra de 138 adspurgte, at 27 kendte Platform4, mens 111 ikke gjorde, og ud af de 27, var der kun 20, som havde været på Platform4 og de restende 118, havde aldrig været det. Disse tal er ikke positive for Platform4s synlighed i offentligheden og deres berettigelse til fremtidig eksistens. Tallene er i hvert fald tydelige – Platform4 har brug for mere synlighed og branding af stedet [Bilag 18].

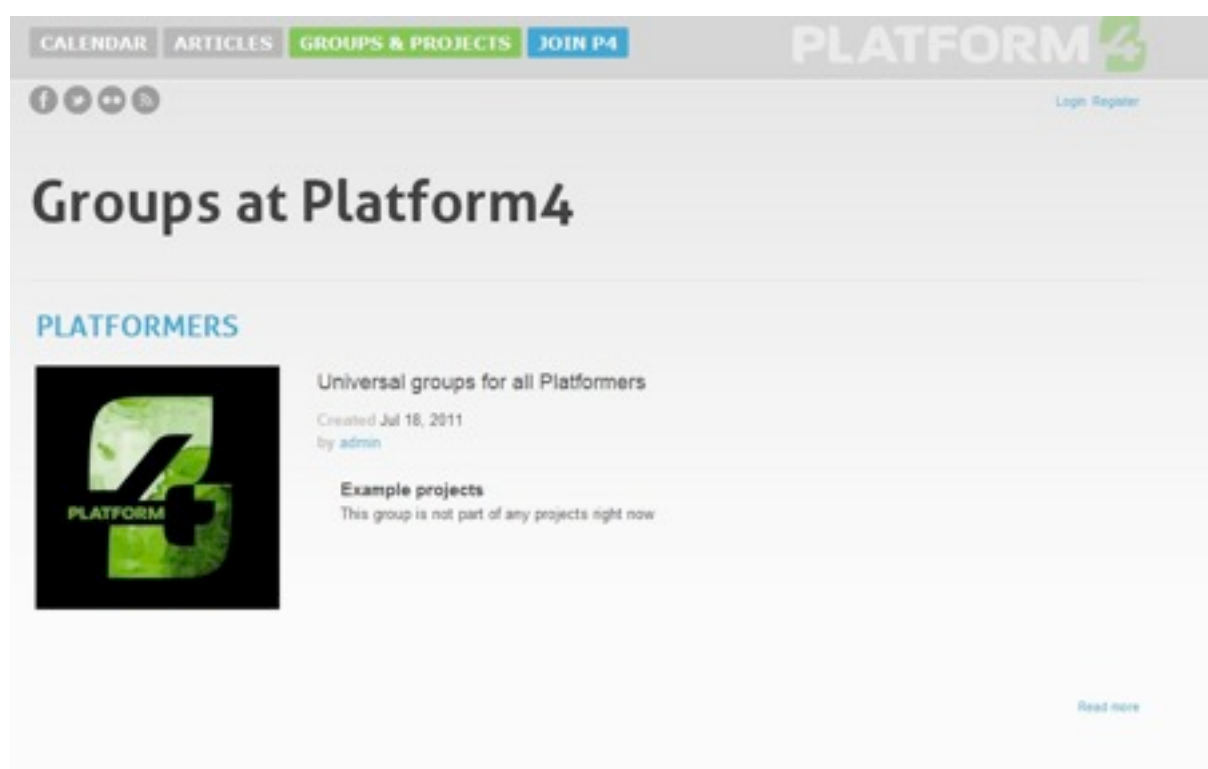
Til eventene formåede vi at få både parter fra AAU, Aalborg Kommune, private virksomheder, Aalborgs kreative vækstlag, Platformere og interesserede personer som deltagere, hvilket gav en positiv start på Platform4s transformationsproces. Dog ville en deltagelse af politiske beslutningstagere have været mere fordelagtigt, men deltagelsen af ansatte fra forskellige kommunale forvaltninger opvejede til dels denne manglende deltagelse.

At taler og debat foregik på engelsk, kunne være en demotiverende faktor for at deltage i debatten, da nogle kunne have mindre lyst til at ytre sig på engelsk, samt have forståelsesvanskeligheder. Dog var sprogvalget i tråd med Platform4s internationale optik, erfaret via aktionsforskningen, og hensyntagen til de to talere fra Holland, som medvirkede uden honorar grundet interesseområde.

Generelt medvirkede eventene Platform4 til en bevidsthed om, hvordan deres fremtid kan se ud, og handlinger herfor. Ifølge den daglige ledelse giver Platformation med sikkerhed en effekt, da det var første gang, at der blev sat ord på Platform4, hvorfor ledelsen var positiv over publikums deltagelse heri, og meget inspireret heraf [Bilag 25]. Eventene klargjorde for deltagerne, hvor unik og værdifuld Platform4 som platform er, særligt for byen. Som opfølgning vil de internt tale om pointerne, hvor særligt diskussionen om nye økonomiske strukturer er spændende – det at blive selv bærende

via et mere kommercielt udgangspunkt for nogle projekter, samt idéen om et læringsakademi som platform for folk, som gerne vil være kreative og lære grundlæggende værktøjer [Ibid]. Dette udsagn beviser at vores tese om *at Platform4 ikke ønsker at øge fokus på økonomi, da kunst og processen er omdrejningspunkt*, er forkert, hvilket er positivt.

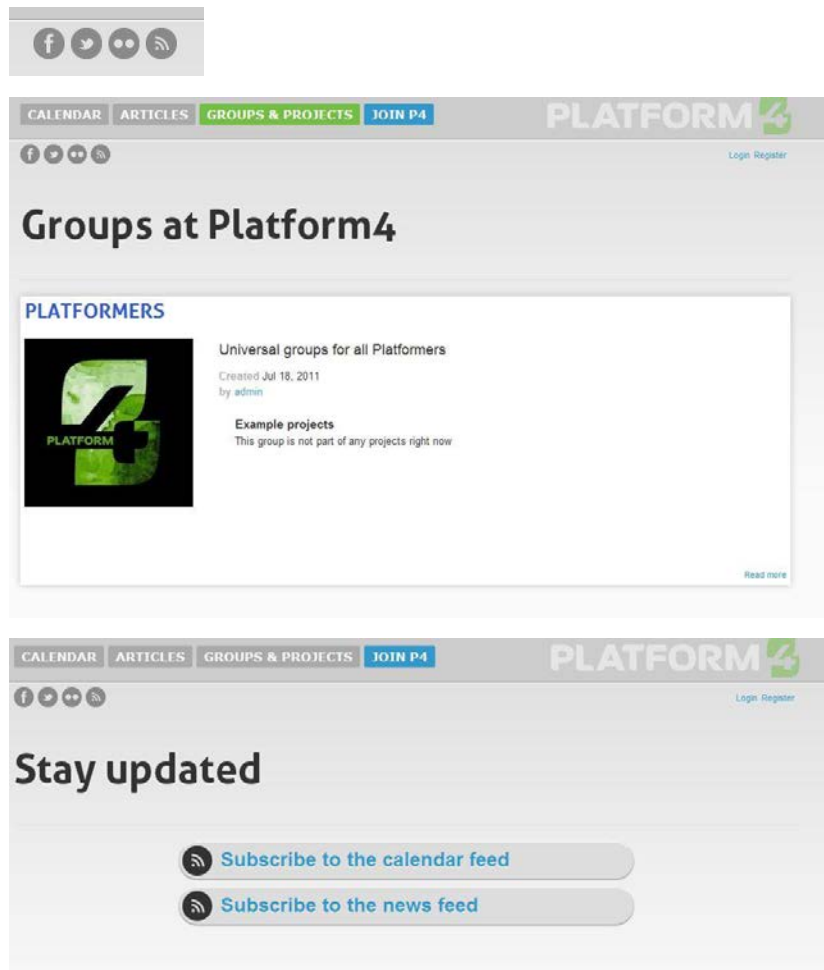
Desuden har Platform4 efterfølgende: opstartet en Business4-gruppe⁹, taler om "*at gøre ting i Platformation stil*", placeret dokumentationsvideoen "*Platformation.doc*" på Vimeo¹⁰ som præsentation af Platform4, samt skrevet en artikel til platform4.dk om Platformation. Ydermere er følgende tilføjet hjemmesiden efter vores forslag (ud fra K-I-B og NOAH analyse): link til sociale medier, 'bliv frivillig', og information om projekter. [Bilag 45]– billeder heraf

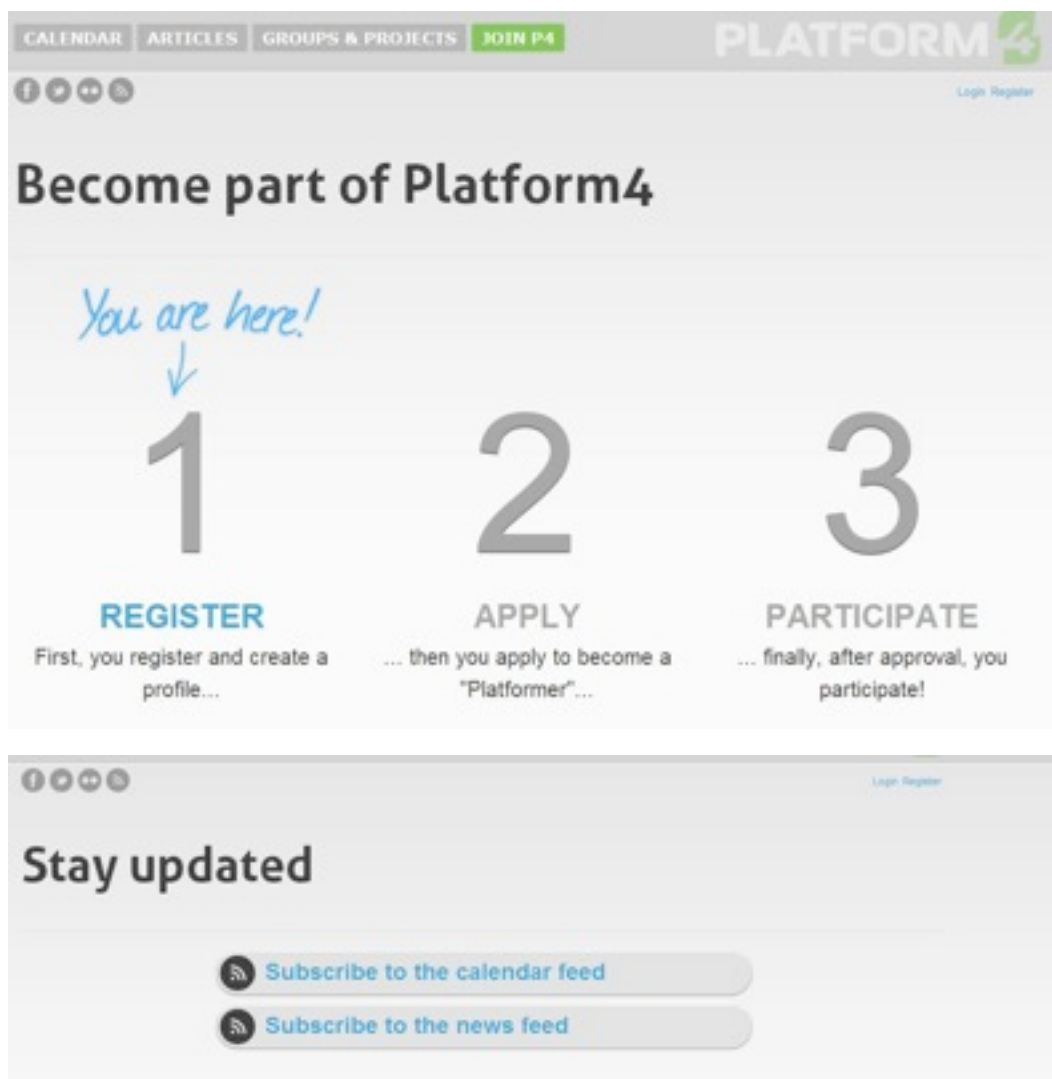


⁹ Gruppen skal indtænke business i Platform4

¹⁰ Videodelingsside med mulighed for upload i høj kvalitet.

Nye tiltag på Platform4s hjemmeside, platform4.dk





Efter eventene kan vi udlede, at både budskab, flyers og badges blev spredt med stor succes til PA, mens DoP igangsatte en givende og inspirerende debat. Dog deltog ingen opponenter, som kunne udfordre de fremlagte forslag og medvirke til en mere nuanceret debat. Hertil kunne være gjort et større arbejde i at invitere opponenter til Platform4s organisatoriske virke mv., som kunne "tvinge" deltagerne til at tænke innovativt og kreativt. I princippet kunne debatten til DoP være foregået til et Panoramamøde, idet debatten blev meget intern, hvor vi dog antager, at dette ikke ville være sket, fordi Platform4 behøvede et startskud for at begynde denne snak, hvorfor debatten var nødvendig. Desuden kredsede debatten meget om ens emner og var måske mindre interessant for de deltagere, som ikke var en del af Platform4, hvor en mere stram styring af debatten evt. kunne have undgået dette. Desuden antager vi, at vores engagement (brug af aktionsforskning) via møder, vagter, vores ytringer om "*tak for hjælp*", samt påskønnelse af lille som stor indsats og tydelig værdsættelse af folks

arbejde, var medvirkende til mange af Platformernes hjælp, da det på Platform4 bl.a. handler om at give og få.

Hermed har eventene givet os følgende:

- Platform4s udfordring er blevet tydelig for folk med interesse for Platform4, hvorfor grundlaget for Platformation er lagt.
- Udbredt viden om Platform4
- Platform4 udviser åbenhed overfor transformationsprocessen

Endvidere kan vi udlede, at efterfølgende emner skal medtænkes i det videre arbejde:

- Ikke fokus på stedets ideologi, men tydeliggøre Platform4s mål og ønsker for at opnå større gennemsigtighed.
- Ekstra opmærksomhed på et klart formål for at sikre optimal forståelse.
- Obs på tydeliggørelse af Platformations formål ift. Platform4
- Platform4 skal brandes og være mere synlig
- Platform4 kan give følgende effekter; give området en ny identitet, brandingværdi for Aalborg, tiltrække frontmovers samt prisstigninger på områdets huse og lejligheder pga. interessant område.

Vi formåede alt i alt at ruste Platform4 - både ledelse og Platformere, samt de øvrige involverede parter til den fortsatte transformationsproces, hvorfor *Route Platformation* kan modtages positivt. Derfor vil vi efterfølgende arbejde med de nytilkomne data sammenholdt med det tidligere analytiske arbejde, hvor vi bl.a. fandt frem til, hvilke kriterier som Platformation skal indeholde, de fire uafhængighedsdimensioner og overvejelser om en generisk, bæredygtig organisation ift. Platform4s transformation.

Platformations kerne



Platformation: Vejen til transformation

Efter den tidligere evaluering forsøger vi nu, ud fra al den tilegnede viden, at samle denne viden til specialets løsningsforslag, som er en transformationsproces indeholdende metodiske guidelines, som vi i dette afsnit anvender til at generere løsningsforslag til indhold for de tidligere omtalte uafhængighedsdimensioner: frivillighed, arrangementstyper, økonomi og lokalitet, samt overordnede kommunikative refleksioner ift. Platformation. Disse løsningsforslag til dimensionerne vil blive benyttet i Platformations video *Route Platformation*. Vi inddelte denne viden under de fire dimensioner, hvor vi først arbejdede med frivillighed, derefter arrangementstyper, herefter økonomi og sidst lokalitet. Vi redegør for, hvordan lokalitet medtænkes, så der ikke forekommer en 'glemsel' af denne dimension, hvor vi samtidig uddyber vigtigheden for Platform4 i, at medtænke arrangementstype-dimensionen, idet den udgør Platform4s produkt eller råstof – oplevelsen. Først arbejdes ud fra de informationer som eventene bidrog med, for derefter at sammensætte dette med arrangementstypens generiske model, hvorfor denne også anskueliggøres i det følgende:



Figur 28: Dimensionernes transformation

Frivillighed

- Nye informationer kan fordelagtigt sendes ud på sociale medier, især Facebook og mail.
- Deltagerne støtter et fremtidigt Platform4
- Deltagerne kan se, at Platform4 er værdi- og meningsfuld for brugerne, Aalborg og Danmark
- Coaching af unge kreative iværksættere omkring opstart af eget firma via deres kunst.
- Aktivering af arbejdsløse med ekspertiser til undervisning ved workshops.
- Øge Platform4s viden om SEA¹¹s fordelagtige muligheder for iværksættere.

Hvis det tidligere omtalte læringsakademi bliver en realitet, kan det medvirke nødvendige ansættelser af personer til at varetage den daglige drift af selve akademiet evt. finansieret af Aalborg Kommune. Endvidere kunne der på akademiet foretages en coaching for at ruste de kreative til opstart af egen virksomhed, hvilket kunne gøres i samarbejde med SEA. Desuden kunne de praktiske gøremål udføres af personer i aktivering, hvilket åbner op for helt nye måder at indtænke mennesker som ressource på, hvortil Platform4 samtidig bidrager med en samfundsmæssig værdi på aktiveringsområdet. Ydermere skal den nuværende tredeling af 'formere' stadig bruges, da Platform4 stadig skal fungere som et brugerdrevet 'community' for kunst og teknologi, hvor de nævnte forslag kan medvirke til, at nogle byrder fratages de frivillige, hvilket kan gøre, at de ikke brænder hurtigt ud, og sikre et fremtidigt Platform4 med mange, energifyldte frivillige. På den måde tages der også højde for den afhængighed af de 'meget aktive' frivillige, som ofte brænder ud efter én sæson, samt giver et nyt forslag til, hvor Platform4 kan få ressourcer fra. Ved denne tredeling af Platform4 er der stor brug for kommunikation, hvorfor den nye profil og kommunikationsmuligheder på platform4.dk skaber de samme kontaktformer som sociale medier, hvilket gør disse meget brugbare ift. at kunne kommunikere sammen [Bilag 45]. Dette åbner op for dimensionen om lokalitet, fordi dette skaber mulighed for, at de enkelte personer i Platform4 forskellige steder i verden kan samarbejde omkring et givent projekt, hvortil pilen som peger til venstre visualiserer forholdet mellem lokalitet og frivillighed.

¹¹ Supporting Entrepreneurship at Aalborg University <http://www.sea.aau.dk/>

Desuden skaber denne nye ressourceoptik samt brug af frivillige, muligheder for nye og andre former for arrangementer via faste ansatte til at varetage opgaver, som måske tidligere blev tabt, hvilket skaber mulighed for at eksperimentere med arrangementsformer.

Arrangementstyper

- Platform4 – skole for kreative brancher inden for flere områder end kunst og teknologi – unik salgstale.
- Goallessness – vision om lov til eksperimenterende aktiviteter og øvelse i *at være* kreativ.

Der var få forslag omkring arrangementstyper ift. hvad Platform4 i fremtiden konkret kunne fokusere på. Debatten kørte på et meget overordnet niveau, hvilket var udmærket som en start på transformationsprocessen, hvor næste skridt for Platform4 kan være at blive konkrete og gå i dybden, hvortil den generiske model jf. Afsnittet 'Vejen til transformation' kan være en hjælp til at få balance i skalerbar og fleksibel. Dog var de to forslag om, at Platform4 skulle agere læringsakademi for kreative personer med goallessness som vision, meget positive, da Aalborg Kommune netop søger at transformere Aalborg til en Vidensby, hvilket gør et sådant kreativt læringsakademi fordelagtigt. På den måde, sammen med frivillighedsdimensionen, er der medtænkt tesen om, at Platform4 skal tilbyde en balanceret platform med et læringsperspektiv for både niche-, bestillings- og mainstream-arrangementer for at kunne overleve og bibeholde sit nuværende besøgstal. Læringsakademiet kunne generere økonomi evt. via et mindre beløb for deltagelse (højskolestruktur), samt hjælp fra Aalborg Kommune eller private investorer, hvor Platform4 kvitterer med nye vidensstærke ressourcer til både Aalborg og Nordjylland ved at bidrage til den ønskede Vidensby, hvilket leder til næste dimension, økonomi.

Økonomi

- Mere fokus på økonomi og business
- Flere virksomheder ind, og tænke i nye baner
- Stadig fokus på proces, fremfor mål
- Iværksætterier skaber identiteter og områder for nye brugergrupper

- Kræve leje af virksomhederne på Rooftop – økonomisk stabilitet og større PR-muligheder.
- Flere virksomheder ind på Platform4 – udveksling af ressourcer og ydelser.

Forslagene omkring denne dimension omhandlede især inkorporering af virksomheder og businessstrategier, men stadig have fokus på proces fremfor mål. Dette vil blive interessant at følge, idet der er et modsætningsforhold i at tænke mere økonomi og iværksætteri ift. stadig at have det store fokus på proces og ikke mål – hvilket er det særlige spillerum, som Platform4 tilbyder, og mange netop tiltrækkes af, da der er plads til fejl. Hertil kunne en idé være at dele Platform4 i tre, hvor den ene del fokuserer på et læringsakademi, den anden del på det nuværende, frivilligbaserede Platform4, hvor begge har fokus på proces frem for mål, samt den tredje på iværksætteri og business, hvor resultatet er centralt.



Figur 29: Platform4s tredeling af fokusområder

På læringsakademiet er fokus på at udvikle kompetencer og lære kreativitet for at kunne skabe innovation. Ved opnåelse af dette kan "eleverne" blive en del af det andet fokus på Platform4, iværksætteri og business, hvor de kan anvende deres nye viden til at skabe og udvikle kulturen i Aalborg. Disse nye virksomheder kan have placering på Rooftop og kontinuerligt udvide co-workingspacet, hvorved Platform4 opnår lejeindtægter, hvilket kan være med til at skabe det dynamiske og tværfaglige arbejdsfelt, som Platform4 ønsker at tilbyde det kreative vækstlag i Aalborg. Derudover skal Platform4 stadig stille den nuværende platform til rådighed for kreative aktører, der har lyst til at skabe kultur med kunst og teknologi i Aalborg. De tidligere tre uafhængighedsdimensioners forslag er alle medvirkende til at lokalitet bliver en del af dimensionsprocessen. Dog er disse nye økonomiforslag stadig knyttet til bygningen, hvorfor medtænkning af både frivillighed, arrangementstyper og lokalitet er nødvendig for at tydeliggøre, at kulturen - Platform4s

mentalitet - skal være bærende. Dette nye fokus på forretning samt vilje til at se nye indtjeningsmuligheder åbner op for, at stedet kan gå fra blot at være et klubhus for *få*, til at blive et kulturhus for *mange* - eller reelt blive et community for art and technology. Dermed er der fokus på økonomi og indtjening, selvom Platform4 er en non-profit frivilligbaseret organisation i det oplevelsesøkonomiske paradigme. Dette fokus vil medføre, at Platformerne bedre kan lade kreativiteten spire, når der er skabt en rentabel co-creation kultur.

Lokalitet

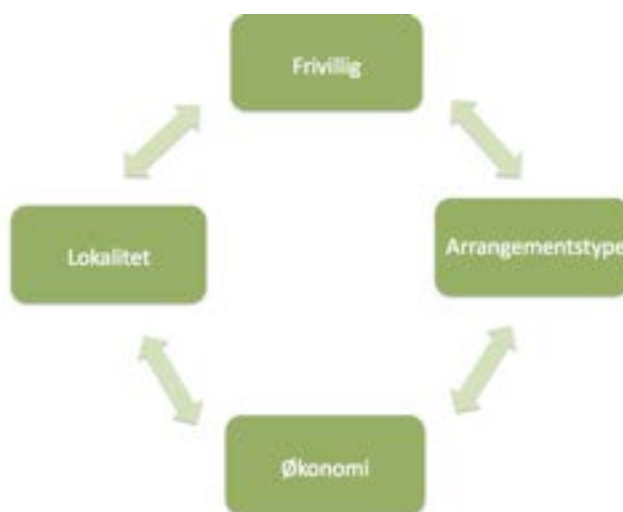
- Kulturen bærer mere end stedet
- Midlertidige kulturelle elementer skaber værdi pga. deres interimistiske karakter
- Kulturelle og kreative kan gøre nye områder attraktive
- Platform4 passer ind i Aalborg Kommunes planer om at blive en Vidensby, som er attraktiv for unge og studerende.
- Platform4 kan blive centrum i Østre Havn-området og havnefronten generelt, da stedet giver liv, hvilket er nødvendigt, hvis et områdes profil skal ændres, og være med i udviklingsprocessen.
- I sin nuværende form har området gode lokationer til arbejdspladser, boliger og restauranter – brug af nuværende bygninger.
- Platform4 kan være med til at udvikle hele området, så det har værdi og er brugbart.

Denne afhængighedsdimension er særlig vigtig at medtænke, idet Platformerne i Platform4s nuværende form er meget afhængige af bygningen. Dette viser sig også i de forslag, som taler og debat frembragte, mht. at blive en del af det "nye" område og være med i udviklingsprocessen. Derfor er det interessante forslag, som vi mener, at Platform4 skal igangsætte en kommunikation med Aalborg Kommune og den private bygherre omkring. Anderledes var forslag som "Kulturen bærer mere end stedet" og "midlertidige kulturelle elementer" ift. at tænke Platform4 i et mere mobilt format og dermed 'komme bredere ud', hvortil Platform4 kan være med til at skabe nye kulturelle, samt kreative områder og gøre dem attraktive. På den måde vil Platform4 gøre sig mere uafhængige af sin nuværende afhængighed af stedet. Allerede nu (efter Platformation) taler ledelsen

om, at Platform4 til næste år skal have en Platform4 bar/område på Roskilde Festival, hvorfor de nu kontakter relevante personer herfra [Bilag 22].

Mentaliteten omkring Platform4 skal bevares, så stedet kan eksistere i andre bygninger end Rapsgade 4, da det er kulturen, som er den bærende faktor og ikke mursten, hvorfor et større fokus på mobilitet er en nødvendighed for at gøre stedet mere fri af afhængigheden af sin nuværende lokalitet. Hermed har vi taget højde for, at det var denne dimension, som den tidligere analyse viste, var mindst fokus på, hvorfor lokalitetsdimensionen nu bidrager til, at dimensionerne i cirklen fuldstændigt påvirker hinanden, samt at pilene nu kan gå både til højre og venstre. Samtidig har vi fået sat gang i debatten omkring, at det er kulturen og ikke mursten, der er det bærende, hvorfor der forhåbentlig i fremtiden vil afholdes flere midlertidige arrangementer forskellige steder i Aalborg og Danmark for at gøre Platform4 mere mobilt. Vi tog første skridt med PA, som var det første arrangement i Platform4s historie, som blev afholdt et andet sted end på Platform4, hvor flere idéer som til fx Roskilde Festival skal udtænkes.

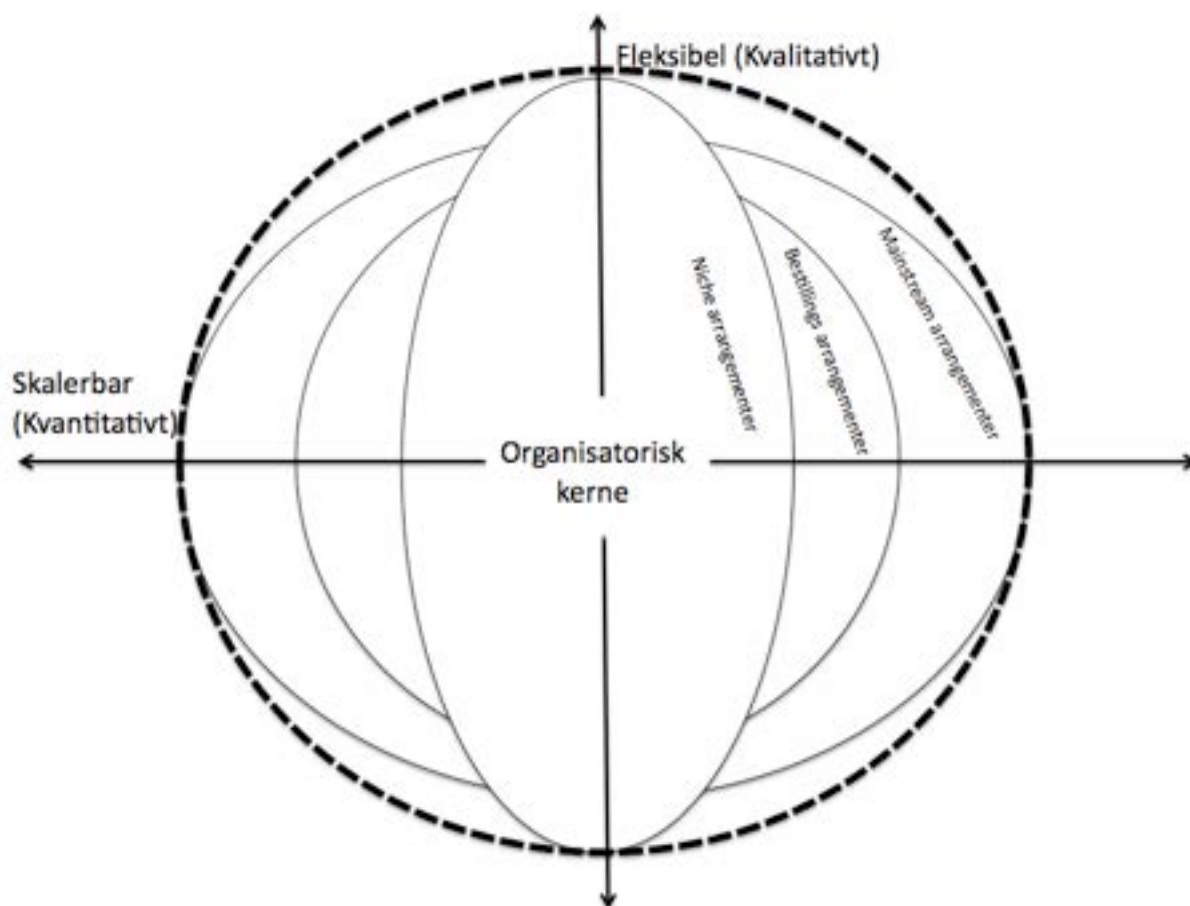
I dette afsnit konkretiserede vi forslagene til uafhængighedsdimensionerne og tydeliggjorde den omtalte proces, hvor dimensionerne gensidigt påvirker hinanden, samt eksemplificerede vigtigheden af et ligevægtigt fokus på alle dimensionerne, for at opretholde cirkulationen, hvilket er nødvendigt i transformationsprocessen for at Platform4 bliver en bæredygtig organisation.



Figur 19: De fire uafhængighedsdimensioner

Udfra dette kan vi udlede, at de fire uafhængighedsdimensioner kan bruges som indikator, hvis der er ubalance i organisationen, hvortil Platform4 kan lave en liste over stedets fokusområder og inddele dem under dimensionerne, hvilket kan indicere om en

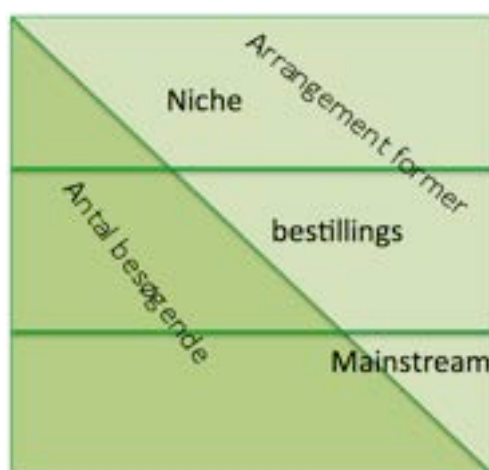
af dimensionerne ikke er nok i fokus, hvorpå balancen kan genoprettes, hvis denne dimension medtænkes. I forbindelse med at oprette en dynamisk balance mellem dimensionerne arbejdede vi videre med dimensionen *arrangementstyper*, som tidligere beskrevet er Platform4s 'råstof', hvorfor vi vil redegøre for nødvendige faktorer vedrørende denne dimension for at kunne fortsætte transformationen mod et bæredygtigt og uafhængigt Platform4, hvorfor vi redegør for at en generisk organisation under dimensionen *arrangementstyper* har indvirkning på Platform4 ift. at blive en bæredygtig organisation. Endvidere ekspliciterer vi, hvordan en generisk helhed ser ud, samt hvad der skal reflekteres over, således Platform4 selv kan opretholde en generisk helhed, hvortil vi udformer guidelines. For at opnå en generisk helhed skal der samtidig være balance i delene: arrangementsformer og de tre øvrige uafhængighedsdimensionerne, da det fleksible samt skalerbare er en del af dimensionen *arrangementstyper*. Den generiske helhed for et arrangement, er visualiseret i følgende model.



Figur 30: Generisk helhed

De forskellige cirkler symboliserer hver en arrangementsform, som *hver* er en del af helheden, hvor hver arrangementsform har medtænkt både det skalerbare og fleksible,

som både kan skaleres op og ned, hvortil den stiplede cirkel illustrerer, at de forskellige arrangementstyper tilsammen giver en helhedsorienteret generisk organisation, som både er tilpasningsdygtig og omstillingsparat, hvilket de forskellige arrangementstyper illustrerer via deres diversitet i modellen. For at kunne udforme et arrangement, der tilfører Platform4 kvalitet mod at blive en bæredygtig og generisk organisation, skal der som tidligere nævnt medtænkes de tre arrangementsformer og disses placering i Oplevelseskompasset, samt hvor arrangementet befinder sig i vidensordnerne. For at skabe kvalitet *skal* arrangementet medvirke til balancen i den generiske organisation. Dette betyder, at der samtidig skal være en balance i valget af, hvilke former for arrangementer Platform4 afholder med formålet at sikre, at antal besøgende matcher antal af arrangementer, som afholdes fx at der skal afholdes mange nichearrangementer, og få mainstream-arrangementer for at besøgstallet er i balance, hvilket er illustreret i følgende model.



Figur 31: Balance mellem afholdte arrangementsformer og antal besøgende.

Med fokus herpå vil der ikke være en ulighed i fx hvor mange nichearrangementer, som afholdes ift. hvor få eller mange besøgende Platform4 har. Med tanke på de tidligere forslag til dimensionerne, kunne en fremtidig inddeling af Platform4 se ud som følger, hvis den nye tredeling af Platform4 samt balancen i arrangementer og antal besøgende medtænkes:



Figur 32: Fremtidig inddeling af Platform4

I det følgende gives et eksempel på, hvad Platform4 i praksis kan gøre for at skabe brugbare arrangementstyper. Transformationen mod at blive en bæredygtig organisation starter med den organisatoriske kerne, som på Platform4 udgøres af de daglige ledere og Futureformerne. Det er dem, som skal gå forrest i denne transformationsproces, hvilket betyder, at de skal være omstillingsparate til at gøre Platform4 tilpasningsdygtig overfor omverdenen, så der kan udvikles en velvilje hos beslutningstagere over for deres eksistensberettigelse. Derfor skal den organisatoriske kerne være *frontmovers*, hvor vi antager, at de øvrige Platformere vil følge efter. Derfor skal den organisatoriske kerne, til Panoramamøder og på platform4.dk, eksplicitere, hvad de enkelte Projektformere skal medtænke samt opfylde, for at deres arrangementer kan bidrage til, at Platform4 opretholder en kvalitet i og af stedets arrangementer, så alle kan bidrage til et bæredygtigt Platform4. Endvidere er det den daglige ledelses opgave at formidle disse kvalitetskrav, hvis vores forslag om en tredeling af Platform4 bliver en realitet, til de herfor relevante parter, som vil varetage tredelingen med læringsakademi, business og den nuværende form. For her er det nødvendigt, at de tre grupperinger af Platform4 i deres innovative virke jf. Afsnittet Innovation alle medtænker det fleksible og/eller det skalerbare: Det *fleksible* ift. den tiltænke arrangementsform, former for Platformere eller andre ressourcer, samt hvilken form for innovation og kreativitet, der ønskes – i akademiets tilfælde omhandler det, hvilken vidensorden der ønskes, at deltagerne skal lære og transformationen af denne til mere rutinepræget arbejde mv.. Det *skalerbare* ift. hvor mange besøgende, der forventes – i akademiets tilfælde

deltagere, hvor mange personer der behøves, hvilken form og hvor meget administrativt arbejde, der skal udføres til den valgte arrangementsform, samt økonomien hertil mv..

Hvert arrangement skal have fokus på *både* det skalerbare *og* det fleksible, da alle arrangementer indeholder elementer fra begge. Dog er en af dem ofte mere i fokus. I de tidligere sæsoner på Platform4 var der en tendens til at have mest fokus på det skalerbare ved, at det var kunsten, som var i fokus, og først i sidste øjeblik blev der overvejet, om der skulle være personale, hvor mange, og om arrangementet holdte budgettet mv. Dette ulighedsforhold kan den generiske model imødekomme, hvorfor der forklares i det følgende, hvilke guidelines Platform4 kan overveje:

Fleksibel (kvalitativt)

- Hvilken form for kultur og viden (jf. Afsnittet Innovation) skal arrangementet skabe?
- Hvilken del (af de tre) af Platform4 hører arrangementet under?
- Hvilken arrangementsform er det? Placer denne i oplevelseskompasset.
- Former for ressource brug.
- Andre kvalitative spørgsmål ift. organisation og ydelse.

Skalerbar (kvantitativt)

- Hvor mange ressourcer skal anvendes? Og hvilke?
- Hvad skal budgettet indeholde?
- Hvilket administrativt arbejde skal udføres?
- Hvad er tidsplanen for arrangementet?
- Hvor mange deltagere forventes?
- Andre kvantitative spørgsmål ift. organisation og arrangement.

Herved vil der være en diversitet i de arrangementstyper, som afholdes og derfor en større sandsynlighed for, at Platform4 bliver en bæredygtig og uafhængig oplevelsesorienteret organisation. Der vil dog altid forekomme en hvis form for

forskellighed i arrangementstyperne alt efter om det er et niche-, bestillings- eller mainstream-arrangement, idet der til nichearrangementer er mest fokus på det fleksible, mens fokuset til mainstream-arrangementer er mest på det skalerbare pga. der forventes et større budget og deltagerantal. Med Platform4 'øjne' kan det skalerbare beskrives som det 'kedelige', der skal overstås – men det er vigtigt, mens det fleksible er det 'sjove og spændende', da det er her Platformerne kan eksperimentere med kunsten. Netop derfor er det vigtigt for Platform4 at have en balance i det generiske, hvorfor det også er vigtigt for Platform4 at tilstræbe sig den generiske helhed af deres arrangementsudbud.

Der kan dog stadig eksistere den fare, som Platform4 befinder sig i nu - at der ikke er nok diversitet i arrangementstyperne, samt at de arrangementer, hvis indhold stedet selv finder interessante, afholdes flere gange og går fra høj til lav oplevelsesværdi – og Platform4 er et sted, som skal overleve på den høje oplevelsesværdi i sine arrangementer. Denne vandring fra høj til lav kan ske for et velanset arrangement, som starter ud med at være et nytænkende nichearrangement (som ikke tiltrækker mange deltagere), men afholdes flere gange, og dermed bliver rutinepræget, hvortil faren er, at arrangementet bliver *for* fleksibelorienteret, idet der skal være en balance, som figur 30 viser. Derfor skal Platform4 lære, hvornår et arrangement begynder at vandre i oplevelseskompasset og går fra fx høj oplevelsesværdi til lav for at undgå dette. Det tidligere beskrevne *Oplevelseskompas* jf. Afsnittet Problemfelt kan med fordel bruges som indikator til hurtigt at vurdere om et arrangement har flyttet sig, og derfor behøver fornyelse. Her er spørgsmålet, om Platform4 kan være objektiv nok til at foretage denne vurdering, hvis arrangørerne fx har en forkærlighed til indholdet i arrangementet og derfor ikke selv ser vandringen i kompasset. Hertil kan det være fordelagtigt at inddrage folk "udefra" et par gange i løbet af sæsonen for at vurdere arrangementsudbuddet ift. dets oplevelsesværdi.

Denne forklaring af hvad Platform4 skal være opmærksom på i forbindelse med dimensionen *arrangementstype*, samt medtænke for at kunne gennemføre deres transformation, har vi i videoen *Route Platformation* formidlet vores løsning og optik på transformationsprocessen for Platform4 til de relevante parter, hvilket er illustreret i følgende storyboard.

Route Platformation

Det tidligere beskrevne har vi samlet til guidelines, som Platform4 kan anvende for deres transformationsproces, hvilke beskrives samt formidles i videoen *Route Platformation*, hvorfor vi i det følgende beskriver indholdet i videoen, via storyboard, som er videregivet til Platform4, AAU og Aalborg Kommune. Indholdet består af de tidligere beskrevne figurer: De fire uafhængighedsdimensioner og Generiske helhed, samt disses samspil via guidelinesne, som er beskrevet i det tidligere. For at være tro mod forlæggets USA tema, er navnet *Route Platformation* udledt fra den amerikanske "Mother Road" *Route 66*, som startede USA's kørselv kultur, som forbinder Øst- og Vestkysten [Bilag 47]. Dette er i tråd med Platformation fordi denne starter transformationen af Platform4 og forbinder dermed det 'gamle' og 'nye' Platform4. Endvidere viser indholdet i videoen "vejen" mod et bæredygtigt Platform4.

Filmen er først udformet i programmet *Notekey* og herefter taget billeder af de udformede 'lysbilleder'. Herefter er de lagt ind i *imovie*, hvor billederne er redigeret og tilpasset til den optagede lydfil. I *Route Platformation* forsøgte vi at holde os til de tiltag som specialet har vist at transformationsprocessen skal indeholde, samt holde argumentationen for deltagelse i Platformation formel og 'slå' på fakta omkring det økonomiske, vidensgivende mv., for at overtale beslutningstagere til at se fordelene ved at lade Platform4 fortsat eksistere. Sproget er dog holdt i talesprog, for at indholdet lettere forstås af modtageren. Se bilag XX for at læse teksten til det talte i *Route Platformation* og se filmen i Bilag 29



Bilddede 1



Bilddede 2



Billedede 3



Billedede 4



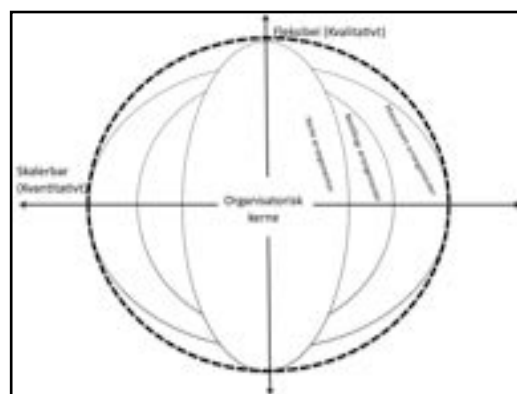
Billedede 5



Billedede 6



Billedede 7



Billedede 8



Bilddede 9



Bilddede 10



Bilddede 11



Bilddede 12

[Bilag 29]

Efter denne gennemgang af videoen *Route Platformation*, reflekterede vi over og diskutererede Platformation.

Diskussion



Refleksioner og diskussion om Platformation

I dette afsnit vil vi først holde konceptkriterierne op mod Platformation for at eksplicitere brugen af disse, herefter reflektere vi over forskellige overvejelser i forbindelse med Platformation, hvor vi til sidst diskuterer konceptet og specialet ud fra bl.a. samfunds- og videnskabsteoretiske optikker.

Konceptkriterier

Ift. inddragelse af Platformerne med målet at skabe ejerskabsfølelse omkring eventene PA og DoP, medtænkte vi de fire roller i en oplevelsesorganisation, hvor der til eventene både var *stjerner* i form af DJ, visning af værker (Light Paint og WetArt), Teater Kamikaze og Platformere, som uddelte flyers, *vandbærere* i form af os selv og andre Platformere, *bagmændene* i form af de to daglige ledere og os, samt *tilskuere* i form af deltagerne ved de to events. Ved at inddrage Platformerne i eventenes tilblivelse og afholdelse via forskellige aktiviteter, mener vi at have medvirket til skabelse af ejerskabsfølelse over eventene og deres budskab hos Platformerne, hvilket medvirker en større chance for at målet for transformationsprocessen nås: et bæredygtigt og uafhængigt Platform4. Placeringen af eventene den 4. juli gjorde dog, at mange Platformere ikke kunne deltage pga. planlagt deltagelse ved Roskilde Festival og Nibe Festival, samt sommerferieplaner generelt. Alligevel mener vi, at ledelsen og de øvrige Platformere, som deltog ved eventene, kan videreformidle eventenes budskab og meningen med konceptet Platformation. Både Platformere og interesserede deltog i eventene, hvilket betød, at vi havde skabt interesse hos en del af målgruppen for konceptet, hvor det dog havde været fordelagtigt, at bygningsejeren havde deltaget, da målgruppen derved havde været fuldt repræsenteret (Han og ansatte fra virksomheden var inviteret, men takkede pænt nej). Målgruppens tilstedeværelse ved eventene var særlig vigtig for Platform4s igangværende transformationsproces, da de er medvirkende til, at transformationsprocessen kan fortsætte, hvor eventenes indhold kan have givet inspiration herfor, hvor særligt Platformerne er vigtige for, at Platform4 kan blive en bæredygtig organisation med en rentabel co-creation kultur.

Konceptet indeholdt et kriterium omkring at skabe et oplevelsesprodukt, eventene, med en høj oplevelsesværdi, hvilket vi vurderer blev opnået via især PA, hvor oplevelsen var kortvarig og unik, samt medvirkede at flere stoppede op. Den egentlige værdi af oplevelsen kendes ikke med sikkerhed, da de forbipasserende ikke blev spurgt om

oplevelsens værdi. For førstegangsbesøgende på Platform4 kan bygningen og området i sig selv være en oplevelse af høj værdi, hvortil eventenes indhold kan 'booste' oplevelsens værdi ved DoP. Her kunne vi med fordel have formuleret et spørgsmål herom i spørgeskemaet, hvilket havde givet valid viden om værdien af deltagernes individuelle oplevelser. Vi gav mulighed for at tage oplevelsen med hjem i form af badges på flyers og mulighed for køb af magneter i caféen, for at deltagerne havde et fysisk minde om eventene, der kunne bidrage til minder om den emotionelle oplevelse af deltagelse i eventene. Interaktionsmulighederne ved eventene var mange og bestod af interaktion med både mennesker (Teater Kamikaze, øvrige deltagere) og installationer, hvilke gjorde muligheden for mindeværdige oplevelser hos deltagerne større, hvortil en bevidst stimulering af deltagernes sanser bestod i syns-, høre- og følesansen ved begge events, hvor DoP også inddragede smags- og lugtesansen.

Innovation og kreativitet var et kriterium for konceptet via de fire vidensordner, hvor vi satte fokus på den proces frivillige eller brugere kan gennemgå via fx workshops, hvor Platform4 skaber rum til, at den enkeltes kvalifikationer i samspil med andres kvalifikationer via ny viden kan ændres til kompetencer, som fører til kreativitet, hvilket via de forskellige personer og dermed forskellige kreativiteter, medvirker en ny kultur, hvor konceptet viste denne skabelse af kultur overfor bl.a. beslutningstagere og deltagere, hvilket de fik et indblik i via vores 'Platform4 show off'. Via denne skabelse af kultur, skabes der innovation, hvor Platform4s innovative teknologi-nysgerrighed er med til denne proces fra kvalifikationer til ændring af kultur. Dette blev vist i eventene via talerne, installationerne og Teater Kamikazes performance, hvortil Platform4s fokus på kunst og teknologi blev formidlet. Desuden er vores forslag omkring det bæredygtige og generiske Platform4 både kreativt og innovativt i dets måde at tænke frivilligbaserede, non-profit organisationer på og den værditilvækst, som disse tilfører ift. økonomi, samt det nytteperspektiv disse organisationer bidrager med til at skabe værdi og kvalitet for den givne by, som organisationen befinder sig i. Dermed har vi skabt grobund for et paradigmeskifte i opfattelsen af den kultur, som findes i frivillige non-profit organisationer ved ikke at fokusere på oplevelse *som* økonomi, men *som* rentabel co-creation kultur, hvilket vi ikke har set gjort før. Dette validerer vores valg af teori omhandlende oplevelsesøkonomi, -design, innovation og kreativitet.

Route Platformation er navnet på videoen, som blev givet til AAU, Aalborg Kommune og Platform4, da denne giver en række guidelines til, hvordan Platform4 kan blive en bæredygtig og uafhængig organisation bestående af rentabel co-creation kultur og

opretholdelse af denne, hvor de fire uafhængighedsdimensioner og arrangementsformerne og -typerne er vigtige elementer løbende at medtænke for fortsættelse heraf. Dette medvirker også opretholdelse af græsrods miljøet, som findes på Platform4, da miljøet udgør en stor del af den rentable co-creation kultur, som Platformation muliggjorde transformationsprocessen for. Ledelsens støtte til Platformation og specifikt eventene, var et kriterium for transformationsprocessens iværksættelse, da deres positivitet og hjælp var vigtig, for at disse kunne lykkes. Deres støtte kan skyldes vores oprigtige interesse for Platform4s fremtidige eksistens og ønske om synliggørelse heraf. Grundet ledelsens positivitet om Platformation og afholdelsen af eventene havde de øvrige Platformere "nemmere" ved at tilslutte sig opbakningen og være aktive deltagere i Platform4s transformationsproces.

En åben debat med udgangspunkt i låneaftalens udløb efter 2012 og inddragelse af nye optikker blev udført via talerne og debatten ved DoP, hvor emnerne for debatten, som tidligere beskrevet, kunne have draget fordel af en større grad af opponenter blandt deltagerne – dog gav forfatterens egenskab af specialestuderende en ny optik på Platform4 og dets eksistens samt arrangementer, da PA var det første arrangement, som blev afholdt i Aalborg by, hvilket også viste muligheder for et mere mobilt Platform4. Konceptets events gjorde brug af flere eksisterende remedier og teknikker, som Platform4 råder over, samt holdt budgettet for eventene inden for et minimum, hvor Platform4s non-profit strategi blev inddraget via åbning af caféen under DoP, hvor indtægter herfra går til stedets driftsomkostninger. Et kriterium var også, at konceptets indhold skulle relatere sig til projekt 'Platform4.0Future', idet budgettet for eventene skulle findes i midlerne herfra.

Platformation synliggjorde Platform4 på flere måder, hvor eventene og markedsføringen heraf synliggjorde stedet overfor målgruppen, hvor PA synliggjorde Platform4 overfor tilfældige personer nær Nytorv. Desuden blev stedet synliggjort efterfølgende via artiklen i Nordjyske, samt på Mantos blog, som blev videreformidlet blandt brugere af diverse sociale medier, hvilke også bidrog til markedsføringen af eventene, hvor især Facebook, og brug af Picbadge herpå, virkede ifølge spørgeskemabesvarelserne, hvor netop dette Picbadge kan have resulteret i de mange deltagere, der kom til eventene pga. *'word of mouth'*. Dog har vi erfaret, at ikke alle sociale medier er anvendelige som markedsføring, hvis ikke der udføres en massiv indsats på alle fx med LinkedIn. Eventene medvirkede en branding af Platform4 sammen med de efterfølgende artikler fra Nordjyske og især Manto, da denne som nævnt henvender sig til især de kreative

brancher. Ud fra denne eksplicitering af konceptkriteriernes tilstedeværelse i Platformation, vil vi i det følgende reflektere og diskutere relevante optikker og teoretiske eftertænkninger.

I det følgende tog vi udgangspunkt i de undersøgelser og resultater, som vi udledte via analysen. De forskellige udledninger bliver diskuteret ift. de forventninger, antagelser og overvejelser, som vi gjorde os i forbindelse med udarbejdelse af Platformation.

Da vi afholdt de to events, var vi overbevist om, at målgruppen var både Platformerne og andre interesserede inden for feltet kunst og teknologi, men efterfølgende må vi erkende, at det havde været fordelagtigt, hvis opponentpersoner samt politikere havde deltaget for at "fremprovokere" en mere dybdegående debat, som kunne generere flere underordnede emner end den afholdte debat. Denne refleksion over udvidelse af målgruppen gjorde, at vi blev opmærksomme på, at *Route Platformation* skulle bredere ud. Ikke desto mindre opnåede Platformation den ønskede effekt hos målgruppen, fordi Platform4 og dets frivillige er blevet opmærksomme på udfordringen, og fik taget del i den igangværende transformation – hvor AAU og Aalborg Kommune er blevet gjort opmærksomme på, at transformationen er igangsat, samt at de via *Route Platformation* har fået ekspliciteret, hvad der skal til for, at Platform4 bliver bæredygtig og kan give målbare resultater tilbage til disse instanser, hvilket formålet med effekten var – at Platform4 har fået nogle redskaber til at forsætte og virkeliggøre transformationen, samt har fået tydeliggjort transformationen overfor de øvrige parter og Platform4s værdi for Aalborg. Hvis Platform4 formår at følge op på dette og eksekvere transformationen, skulle det gerne resultere i, at Platform4 har en fremtidig eksistens – hvor kulturen er den bærende faktor, hvilket betyder, at selvom låneaftalen ikke fornyes, vil Platform4 stadig bestå som en platform, for kreative unge med interesse i kunst og teknologi, men måske befinde sig i en anden bygning eller være mobil.

I Platform4s historie er et lignende arrangement, som eventene udgjorde, aldrig blevet afholdt med fokus på, under fredelige omstændigheder og i gensidig dialog, at gøre opmærksom på et nichekulturelt communitys eksistensberettigelse, hvorfor vi fandt det nødvendigt at projektere rammen for et lignende emne på Platformation, og forlægget om USA's uafhængighedsdag den 4. juli blev valgt. Dette gav os både en forståelsesmæssig og fysisk ramme, ift. hvor, hvornår og hvordan målgruppen skulle opleve Platformations to events, hvilket både gav os som arrangører nogle holdepunkter ift. traditionerne, som vi var inspireret af, og deltagerne, idet de kunne forholde sig til budskabet og meningen med Platformation.

Endvidere skulle tidsplanen overholdes, hvor Platform4 'åbnede' op den 14. maj, hvilket gjorde vores planlægning af Platformations to events tidspresset, da vi var nødt til på under to måneder at målrette konceptet. Her var det vigtigt for os at vide hvilke færdigheder der var nødvendige, hvilke informationer vi skulle indsamle, samt hvad der heraf var relevant for at kunne nå den ønskede målgruppe, hvortil vi løbende afprøvede vores idéer til Panorama. Hertil viste de valgte metodeteorier sig særligt brugbare, idet vi fik genereret den nødvendige viden ud fra den triangulerende metode sammen med Luhmanns kommunikationsbegreb. Desuden skulle der vælges en markedsføringsstrategi, hvor humor blev valgt for at imødegå det tidligere omtalte paradoks, hvorfor vi med stor succes via humor og tegneserielook fik distribueret informationen med både tekst og video på sociale medier. Her vurderede vi, at formidlingsmiddelet: video og sociale medier var et givende valg, da disse har haft et selvstændigt digitalt efterliv, hvilket vi kan udlede af de mange visninger, samt at Mantos blogindlæg var det mest læste i Mantos historie [Bilag 44]. Ydermere viste spørgeskemaerne og erfaringerne fra de sociale medier, at folk selv viderefortalte andre om Platformation og delte links/videoer, hvilket var positivt for Platformation og sandsynligvis grund til deltagerantallet, som var et af de højeste for denne sæson.

For at undgå juridiske problemer i afholdelsen af de to events var det nødvendigt for os at undersøge, hvilke aktiviteter som var tilladte, og hvad vi behøvede tilladelse til, hvorfor vi sendte to ansøgninger: én til politiet omkring servering af pølser, samt én til Aalborg Kommunen om forstyrrelse af den offentlige orden på Nytorv. Dette gjorde vi for at undgå, at opmærksomheden på en positiv event skulle ændres til en ulovlig handling, hvilket kunne gøre at vinklen på artiklen i Nordjyske kunne have været anderledes, eller at fødevarestyrelsen lukkede arrangementet pga. servering af pølser.

Desuden havde vi nogle etiske overvejelser, mht. at "kampen" for eksistensberettigelse ikke skulle tolkes som, at der var tale om en voldelig handling omkring *'at hvis vi ikke får lov at blive, så indtager vi huset'*, men at det omhandlede en fredelig "kamp", hvor synspunkter, holdninger og forslag blev delt, så der i fællesskab, via et godt samarbejde mellem de forskellige parter kan findes den mest optimale løsning, hvor alle bliver tilgodeset, samt kernen i Platform4 bevares evt. i et nyt format.

Desuden fandt vi det interessant at diskutere, hvad Platformation kan have af indflydelse på både Platform4 som organisation, men også dets brugeres identitet, samt de øvrige deltagere. Her fandt vi det også relevant at medtænke det forbehold, at deltagernes

positive tilbagemeldinger om, at de vil støtte et fremtidigt Platform4, kan være "tomme" ord og ingen reel handling. For denne diskussion har vi ladet os inspirere af Erving Goffman og den tidligere beskrevne systemteori samt fænomenologi.

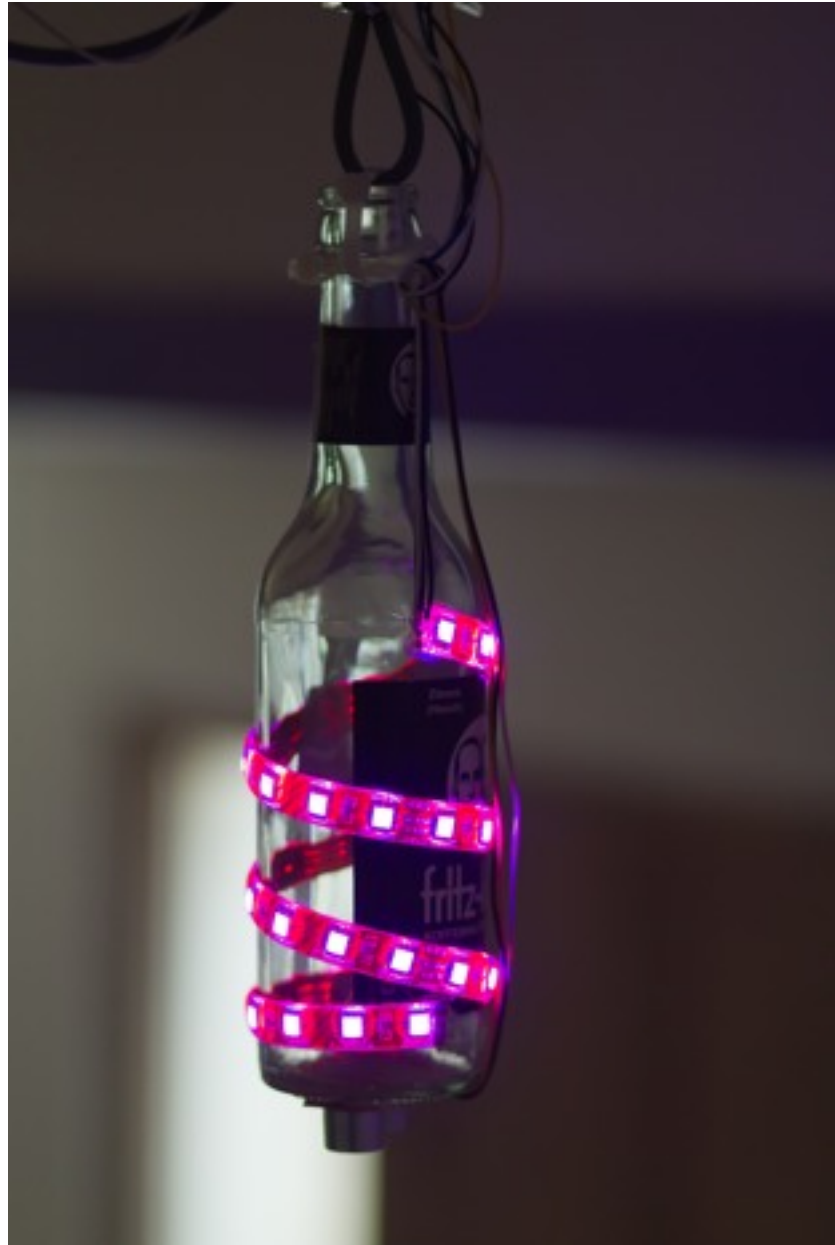
Forholder vi os til Platformation ud fra Luhmann og ser på iagttagelsen af anden orden, kan vi udlede, at Platformation har "tvunget" Platformerne og de øvrige deltagere til at øge deres kompleksitet ved at give dem ny viden om Platform4 og dets fremtidige muligheder, samt hvad Platform4 selv kan gøre for at eksekvere transformationen. Denne nye viden kan de forskellige parter vælge at agere på og tage del i transformationsprocessen – udvikling af Platform4s organisationsidentitet, samt Platformernes selvidentitet omkring at være frivillig - medlem af det sociale system Platform4 - da denne kan forandres i takt med, at Platform4 ændrer sig. Dette skal ikke forstås som en negativ proces, men blot en konstatering af, at her også sker en transformationsproces.

Fordi vi som Platformere er medlem af det autopoetiske sociale system Platform4, formåede vi at ændre systemet indefra, mens vi samtidig inddragede forstyrrelser fra omverdenen – i dette tilfælde de forskellige forslag fra taler og debat, hvilket udgjorde Luhmanns betegnelse af et interaktionssystem, hvortil al efterfølgende handling herom – i vores tilfælde Platformations selvstændige digitale efterliv og transformationsproces, idet personer uden opfordring på flere måder, har spredt budskabet om Platformation. Ved at vi som medlemmer af et autopoetisk system har været med til at ændre stedets fremtidige identitet, bevæger vi os således samtidig inden for de omtalte vidensordner jf. Afsnittet Innovation, idet vi via vores kreative og innovative koncept tilfører Platform4 kvalitet, som er medvirkende til, at der sker et paradigmeskift, hvortil vi ændrer kulturen i Platform4.

Endvidere kan Platform4, hvis de inddrages i processen af byfornyelsen eller får forlænget låneaftalen, være med til at ændre kulturen i og om industriområdet samt ændre offentlighedens opfattelse af området. Dette kommunikerede vi via meddelelsesformerne ved de to events, markedsføringen og *Route Platformation*, som alle informerede om Platformation, hvilket blev forstået individuelt af de mange deltagere og modtagere af markedsføringen, artikler samt *Route Platformation*. Udfra tilkendegivelserne i spørgeskemaerne samt det selvstændige digitale efterliv udledte vi, at flere er positivt indstillet over for den forestående transformation. Her kan vi ud fra den fænomenologiske opfattelse jf. Afsnittet Videnskabsteoretisk grundlag udlede, at vi

på baggrund af de inddragede objekter – meddelelsesformerne – alle var med til at danne en meningsoplevelse for deltagerne af Platformation. Her skal vi dog være opmærksomme på den optik, som Goffman udtrykker mht., at ethvert menneske, der er med i en social relation, ønsker at give et bestemt indtryk af sig selv til gruppen. Goffman mener, at det er i ethvert menneskes interesse selv at styre, hvilke indtryk andre får af pågældende *"Når vi møder andre og måske nye mennesker og konfronteres med dem ansigt til ansigt, vil vi normalt forsøge at fremstille et positivt billede af os selv, idet vi håber på, at de andre (publikum) vil acceptere denne fremstilling og handle på baggrund af den.* [Jacobsen & Kristiansen, :94]. Hertil er spørgsmålet om, de deltagende parter kan love og ytre udadtil, at de er parate til at hjælpe samt omstillingsparate, mens dét at handle på det sagte og hvad intentionen indadtil var, er noget andet. Desværre er socialsamhandlen ikke så kontrollerbar, idet andre mennesker er klar over, at det enkelte menneske forsøger at stille sig selv i det bedste lys. Derfor er vi opmærksomme på, at hvis transformationen skal fortsætte kræves en opfølgingsstrategi, som består af at kontakte de parter, som har modtaget *Route Platformation* videoen, ift. om resultaterne var brugbare, hvad de havde af kommentarer samt hvordan de ser Platform4s fremtid. Vi har lavet udspillet, hvor der nu skal følges op herpå, og ønsker de øvrige parter det, kan forskellige justeringer udformes, da dette kun var startskuddet på selve transformationsprocessen og som bekendt tager alle transformationer tid samt re-justeres undervejs før målet er nået.

Konklusion



Konklusion

I dette afsnit vil vi konkludere på specialets problem omkring *hvordan (der) skabes et bæredygtigt og uafhængigt Platform4, hvor kunst og teknik er omdrejningspunkt og hvordan denne transformation mod bæredygtig- og uafhængighed skal formidles og til hvem?*

Her kan vi konkludere, via vores teoretiske og empiriske arbejde, at Platform4 skal have fokus på, hvilke arrangementsformer de afholder for, at der samtidig er en balance i deltagerantallet. Endvidere kan vi konkludere, at arrangementsformernes indhold skal vurderes i Oplevelseskompasset for at sikre oplevelsesværdi for deltagerne.

Desuden kan vi konstatere, at Platform4 kontinuerligt skal fokusere på et gensidigt forhold mellem de fire uafhængighedsdimensioner, som vi har udledt, via vores empiriske arbejde, som værende: frivillig, arrangementstyper, økonomi og lokalitet.

Frivillig: Omkring denne dimension konkluderede vi, at Platform4 med fordel kan benytte andre ressourcer udover frivillige, såsom personer i aktivering og andet lønnet personale (støttet af fx fonde og Aalborg Kommune) til at drive den omtalte nye tredeling af Platform4. Desuden konstaterede vi, at Platform4 stadig skal bevare den nuværende tredeling af formerne, men være åbne for nye organisatoriske ledelsesformer. Dette konkluderer vi er nødvendigt for at imødegå den tendens vi fra analysen så omkring, at de meget aktive frivillige er få til at håndtere arbejdsbyrderne, samt ofte brænder ud efter én sæson. Derfor konkluderer vi, at lidt ekstra lønnet arbejde vil løfte presset, og medvirke mere energifyldte frivillige.

Arrangementstyper: Udfra behandlingen af det empiriske materiale konkluderede vi, at der er en tredeling af de arrangementsformer som Platform4 tilbyder: niche-, bestillings- og mainstream-arrangementer. Desuden viste analysen, at der var få deltagere til niche-arrangementer, mens der var mange til mainstream-arrangementer, hvorfor vi konstaterer, at Platform4 bliver nødt til at være opmærksomme på, hvor mange former for arrangementer de tilbyder ift. hvor mange deltagere, der kommer. Hermed konkluderer vi, at Platform4 vil kunne styre en balance i både omsætning og deltagere udfra de arrangementsformer, som tilbydes. Hertil konkluderede vi, at det er nødvendigt for Platform4 i fremtiden at fungere som en generisk organisation, der har en balance i arrangementstyperne: skalerbar og fleksibel. Her konstaterede vi, at det skalerbare

indbefatter det kvantitative i et arrangement såsom, hvor mange antal ressourcer der behøves, budget, administrative opgaver, ønskede antal deltagere mv.. Dette udledes via konstateringen om, at Platform4 i de tidligere sæsoner havde fokus på det kvantitative indhold i arrangementerne, hvilket vi konkluderede ud fra vores analyse omkring arrangementer, deltagere og frivillige. Vi konstaterede, at det fleksible skal tage højde for de kvalitative aspekter: hvilken af de tre former for arrangementer, der ønskes afholdt, samt hvilken viden (vidensformer), der ønskes at give i processen mod skabelse af kultur. Ud fra det empiriske arbejde konstaterede vi, at fleksible arrangementer i de tidligere sæsoner var overrepræsenteret, hvortil vi hermed kan konkludere, at fokus på balancen i det generiske er vigtig for Platform4.

Økonomi: Udfra det indsamlede data konstaterede vi, at Platform4 er nødt til at have et større fokus på økonomi, for at kunne skabe mere Platform4. Derfor konkluderer vi, at Platform4 behøver en tredeling, som består af: den nuværende form, business og læringsakademi. Den 'nuværende form' er tredelingen bestående af de frivillige Platformere, Projektformere og Futureformere, da vi konkluderer, at denne form medvirker, at der skabes eksperimentel kunst, hvortil Platformerne udgør en værditilvækst for byen og kommunen, idet de lægger tid og interesse i at skabe billig kunst og kultur til byen af høj værdi, kvalitet og nytteværdi - hvis de følger vores anvisninger omkring de fire dimensioner. Business, fordi vi konstaterede, at Platform4 har brug for et gennemgående fokus på iværksætteri og virksomheder for at blive bevidste om at skabe 'noget', hvoraf resultatet er bæredygtig rentabel co-creation kultur. Læringsakademiet konstaterer vi, vil være værdiforøgende for Platform4s eksistensberettigelse fordi de med et læringsakademi bidrager til at skabe vidensstærke ressourcer i Aalborg, samt 'uddanner' kreative til at skabe innovativ kunst, og dermed påvirke det kulturelle paradigme.

Lokalitet: I det empiriske arbejde konstaterede vi, at Platform4 er 'lukket' i deres tanke om Platform4 ift. at alle arrangementer er knyttet til stedets lokalitet. Derfor konkluderer vi, at Platform4 i dets mentalitet har brug for at være mere mobile omkring Platform4 i fremtiden, hvilket er udledt af konstateringen om, at Platform4 ikke er synlig nok for folk, som ikke er i regi af Platform4. Derfor konkluderer vi, at Platform4 skal flyttes ud i byen via midlertidige og øjeblikskulturelle arrangementer, som skaber synlighed og unikhed. Hermed konstaterer vi, at Platform4s nye fokus skal være, at kulturen og stedets mentalitet er det bærende og ikke murstenene. Her vurderer vi, at folk både vil få større kendskab til Platform4 og muligvis lyst til at deltage i nogle af

deres arrangementer, hvortil vi konstaterede, at disse personer kan starte 'let' ud med de omtalte grønne mainstream-arrangementer. Endvidere konstaterede vi, at Platform4 kan bidrage positivt til byfornyelsesprocessen af det område som stedet er placeret i, da vi ud fra empirien kan konstatere, at kreative er med til at skabe et områdes nye identitet.

Formidlingen af denne transformationsproces konkluderede vi skulle foregå gennem Platformation og dets to events, *Platformation Attack* og *Declaration of Platformation*, hvor markedsføringen herfor bestod af videoflyer, kommunikation på sociale medier, samt efterfølgende artikler, og vejen til transformationsprocessen blev formidlet gennem videoen *Route Platformation*.

Formidlingen skete til målgruppen (Platformere og interesserede) via de to events, markedsføringen, samt de efterfølgende artikler og beslutningstagerne gennem *Route Platformation* og de to events – for dem som deltog heri, hvor også de efterfølgende artikler var gældende. Til den øvrige offentlighed (den almindelige aalborgenser) skete formidlingen via *Platformation Attack* og de to efterfølgende artikler.

I arbejdet med at finde frem til problemets løsning forholdte vi os til de tidligere opstillede arbejds-hypoteser, hvilke vi i det følgende vil be- eller afkræfte:

Vi havde en tese om, at hvis der ikke afholdes mainstream-arrangementer, får det en negativ indvirkning – især for stedets synlighed, fordi vi havde en tese om at fokusering på niche-arrangementer, kan mindske stedets målgruppe. Denne tese bekræftede vi i vores analyse af Platform4s arrangementer, besøgende og deltagere, hvilket samtidig medvirkede til vores fokus på en balance i arrangementsformer og deltagerantal i udviklingen af specialets løsningsforslag.

Vores tese om, at de få aktive frivillige kan være forårsaget af arrangementernes form og indhold, kan vi ud fra analysen af aktive frivillige bekræfte, hvilket vi konstaterer både udfra de meget få men dedikerede frivillige og det store antal ikke-aktive frivillige, samt de frivillige som kun hjælper til mainstream- og bestillings-arrangementer. Hertil konkluderede vi, at det store skel mellem aktive og ikke-aktive, skyldes, at Platform4 ikke tilbyder det de ikke-frivillige søger.

Vi kan desuden bekræfte tesen om, at der for Platform4 findes en udfordring omkring økonomi, arrangementer, frivillige og stedets lokalitet, idet de udgør de uafhængigheder som Platform4 skal medtænke i transformationsprocessen, hvortil vi konstaterede deres relevans for uafhængighedsdimensionerne. Hertil kan tesen om, at Platform4 behøver et

fremtidsgrundlag, da de kun har lovning på én sæson mere i den nuværende bygning, bekræftes, hvorfor transformationsprocessens indhold indbefatter de fire uafhængighedsdimensioner. Desuden er det nødvendigt, at transformationsprocessen starter nu, da der er en begrænset tidsramme for at ændre ved mulighederne for Platform4s fremtidige eksistens, hvorfor tesen herom kan bekræftes, da transformationer tager tid.

Tesen om, at Platform4 ikke er omstillingsparate, fordi de få aktive frivillige ønsker, at stedet skal fortsætte i sin nuværende form, kan afkræftes, idet hovedparten af de frivillige under debatten udviste positivitet overfor muligheden for en ændring af Platform4s nuværende form i spørgeskemaerne. Endvidere kan denne også bekræftes ud fra Platformernes store aktivitet ved de to afholdte events.

Yderligere kan det afkræftes, at Platform4 ikke får opbakning, da det er et undergrundsgræsrods community, som folk kan have svært ved at forstå, hvad er, da svarerene fra spørgeskemaerne ved DoP viste, at hovedparten af deltagerne ønskede at støtte et fremtidigt Platform4.

Her kan også afkræftes tesen om, at Platform4 ikke ønsker at øge fokus på økonomi, da kunst og processen er omdrejningspunkt, idet den daglige ledelse er meget positive omkring en øget fokus på økonomi, og efter afholdelsen af de to events selv har igangsat projekter herom. Derfor kan vi konkludere, at vi har givet Platform4 et analytisk velovervejet værktøj med udgangspunkt i Platform4s identitet som en frivillig-baseret non-profit oplevelsesorganisation med interesse for krydsfeltet mellem kunst og teknologi, som kan hjælpe dem i gang med transformationsprocessen mod at blive en bæredygtig, uafhængig og generisk organisation. Desuden kan vi konkludere, at vi har udformet en måde at formidle denne viden om Platform4, dets udfordringer og forestående transformationsproces og vejen herfor til relevante personer. Herudaf kan vi konstatere, at bæredygtig rentabel co-creation kultur er mulig, hvorfor der kun er tilbage at sige "Be a part of the Platformation, and make the transformation".

Perspektivering

I dette afsnit fremlægges andre perspektiver, som kunne have været inddraget i specialet. Vi kunne bl.a. have valgt en anden målgruppe for specialet, hvor denne kunne udgøres af beslutningstagerne. Havde vi valgt denne målgruppe, antager vi at både eventene og markedsføringen heraf evt. skulle være mere formel i sit udtryk, da budskabet med Platformation måtte fremstå mere sagligt overfor beslutningstagerene end den valgte målgruppe (de moderne fællesskabsorienterede og interesserede) for at opnå deres opmærksomhed.

Ift. specialet kunne der i stedet for udformning af *Route Platformation*, have været afholdt en workshop omkring indholdet i videoen med det mål at involvere beslutningstagerne i transformationsprocessen, mens de øvrige deltagere her ville være de to daglige ledere og evt. Futureformerne, da det her ikke ville være fordelagtigt at inddrage alle Platformere, da der nemt kan blive for mange meninger, som kan umuliggøre enighed. Her erkendte vi, at det realistisk set var "nemmere" at få beslutningstagerne til at bruge nogle minutter på *Route Platformation* end én flere timers workshop - da det er brug af borgernes penge, hvilke kan bruges til andre formål. Vores vigtigste mål var, at indholdet kom ud til beslutningstagerne, og at de kunne overskue at bruge tid på at sætte sig ind i Platform4s udfordring og transformationsproces.

Desuden kunne vi have haft et udelukkende økonomisk perspektiv, hvor vi udformede finansieringsmodeller og budgetter for at vise afkast, omsætningsmuligheder samt påvirkningen af Aalborg generelt, men som Anna Porse Nielsen udtrykte ved eventen, er det svært at konkretisere målbare effekter, da oplevelser påvirker mange ting som "ringe i vandet". Derfor valgte vi specifikt at koncentrere os om Platform4, og aktiviteter stedet selv kan igangsætte for at imødekomme en fremtidig eksistens. Hertil mener vi, at andre lignende non-profit organisationer med fordel kunne anvende de udformede guidelines, hvorfor vi i det følgende giver et forslag til en mere generel brug af disse.

Generalisering af guidelines

I det tilfælde, at Platformation får en positiv effekt på Platform4, kan det overvejes om de udformede guidelines kan gøres generelle og anvendes af andre frivilligbaserede non-profit organisationer, som med fordel kunne blive mere bæredygtige organisationer,

der skaber rentable co-creation kultur/oplevelser/services mv.. Det er igen den organisatoriske kerne i den givende organisation, som skal stå for udførelsen af denne transformation. Vi tager igen udgangspunkt i de guidelines, som *Route Platformation* formidler, men forsøger at skabe en generalisering af disse i det følgende. Vi beskriver ikke de teoretiske og analytiske overvejelser, som har ledt til disse guidelines, men hvis disse skulle gøres generelle, er en forklaring nødvendig.



Figur 33: Generel transformationsproces

Det første punkt i processen er at klarlægge generelle overvejelser, før arbejdet mod at blive bæredygtig kan begyndes. Det første en organisation skal gøre er at præcisere sine ydelser og placere disse i oplevelseskompasset. Herefter skal organisationen undersøge den enkelte ydelse og finde ud af om det, de tilbyder, kan kategoriseres i flere underkategorier. Derefter skal det undersøges, om disse kategorier er underlagt

styrende afhængigheder, hvor disse skal ekspliciteres. Når alle afhængigheder er redegjort for, skal disse omdannes til en række uafhængighedsdimensioner. Dvs. at der skal analyseres på, hvilke aktiviteter som skal igangsættes, for at afhængigheder kan omdannes til uafhængigheder, fx hvis en festival har en tilbagevendende udfordring (afhængighed), skal der undersøges, hvad der skal gøres, for at denne udfordring forsvinder (uafhængighed).

De typer af organisationer, som disse guidelines henvender sig til, er som Platform4, steder der har oplevelser som produkt, hvilket gør dimensionen ydelsestyper til deres råstof, hvorfor det skalerbare og fleksible også her må medtænkes:

Fleksibel (kvalitativt)

- Hvilken form for kultur (jf. Afsnittet Innovation) skal ydelsen skabe?
- Hvilken ydelsesform er det? Placer denne i oplevelseskompasset.
- Former for ressource brug.
- Andre kvalitative spørgsmål ift. organisation og ydelse.

Skalerbar (kvantitativt)

- Hvor mange ressourcer skal anvendes? Og hvilke?
- Hvad skal budgettet indeholde?
- Hvilket administrativt arbejde skal udføres?
- Hvad er tidsplanen for ydelsen?
- Andre kvantitative spørgsmål ift. organisation og ydelse.

Hermed vil der være en diversitet i de ydelser, som tilbydes, og derfor en større sandsynlighed for at organisationen bliver bæredygtig og uafhængig og dermed skaber rentabel co-creation kultur.

Bureaukratiske regler

Specialets teoretiske referencerammer hører under det oplevelsesøkonomiske paradigme – oplevelsesdesign, som også er navnet på vores kandidatlinje. Derfor vil vi i det følgende redegøre for specialets akademiske validitet.

En af specialets forfattere har været i praktik hos Platform4, hvorfor hun har fået et indblik i stedets operative og strukturelle sammenhænge, samt indsamlet empiri. Endvidere har hun deltaget i arrangementers tilblivelse og tidligere frivilligmøder, hvorfor hun for flere faste Platformere er et kendt ansigt, hvilket gav os bedre betingelser som aktionsforskere, da den anden forfatter nemmere blev accepteret af de øvrige Platformere. En fordel ved dette både nye og "gamle" tilhørsforhold er, at den anden forfatter kan se Platform4 i et andet lys end den første forfatter og dermed supplere hinanden i aktionsforskningen. Begge forfattere har en bachelor fra Humanistisk Informatik: Kommunikation, hvor bachelorprojektet omhandlede ekstern kommunikation fra organisationer. Dette gjaldt henholdsvis Politiet (København) og området Medinaen (Aalborg), hvilket gav erfaring med forskellige områder og typer af budskaber, hvilket er givtigt ift. et så sammensat og dynamisk sted som Platform4. Denne viden har vi desuden brugt i vores virke i kommunikationsgruppen.

På vores kandidatuddannelse arbejder vi med oplevelsesdesign og specialesemesterets formkrav er at udvikle et digitalt baseret oplevelseskoncept/produkt. Disse krav opfylder vi på tre måder:

1. Vi har for det første i et redegjort for Platform4s placering i dette paradigme, samt stedets praktiske arbejde med digitalt oplevelsesdesign.
2. For det andet er vores empiri indsamlet på baggrund af vores observering og involvering i arbejdet i at medtænke det digitale oplevelsesdesign på Platform4.
3. For det tredje indeholder vores koncept forskellige digitale elementer via crossmedia samt udvikling af forskellige videoer.

Desuden anvender vi i udarbejdelsen af konceptet oplevelsesteorier, metoder og guidelines, som vi er blevet undervist i på kandidatens foregående tre semestre, samt selv fortaget yderlige litteraturstudier indenfor feltet. Derfor opfylder vi studieordningens krav, som er at vi *"(...)kan designe, tilrettelægge, fremstille og*

*implementere et konkret digitalt oplevelsesprodukt i samspil med en ekstern partner på et økonomisk rentabelt og realistisk niveau. Det digitale oplevelsesprodukt/koncept begrundes, analyseres og evalueres i specialet i henhold til de valgte teorier og metoder*¹². Desuden skal konceptet udvikles i *"(...) samspil med en ekstern partner på et økonomisk rentabelt og realistisk niveau. Kan evaluere og reflektere over det i forbindelse med specialearbejdet udarbejdede digitale oplevelsesdesigns effekt og værdi for såvel brugere som for samarbejdspartneren*¹³". Derfor har vi i specialet et stort fokus på, at vores koncept er økonomisk rentabelt for Platform4, idet stedet ikke har megen likviditet og fordi vores intention er, at Platform4 efter den fjerde sæson stadig eksisterer. For at dette kan blive en realitet, har det været vigtig for os at involvere, informere, samt rådføre os bl.a. hos de to daglige ledere, for at vores koncept bliver så ønskværdigt for Platform4 som muligt.

Endvidere har vi med vores problem, teoretiske og metodiske referencerammer, analyse og koncept opnået *"faglige kompetencer inden for: Den valgte problemstillings teoretiske område Fagområdets teorier og metoder til analyse af en relevant, afgrænset problemstilling Fagområdets teorier og metoder til udvikling og analyse af et konkret digitalt oplevelsesprodukt/koncept Forskningsetik og indsigt i implikationerne af forskningsarbejde*¹⁴". Forskningsetikken og implikationerne heraf behandles i vores dataindsamlings afsnit. Desuden skulle vi *"begrunde faglige valg og prioriteringer anvende og videreudvikle relevante teorier og videnskabelige metoder i relation til oplevelsesdesign i samspil med praksis*¹⁵. Dette gør vi bl.a. i vores arbejde med uafhængighedsdimensionerne og udviklingen af den generiske organisation. Endvidere var det et krav at vi skulle *"strukturere og formidle den opnåede viden til en akademisk offentlighed inden for uddannelsens fagområde samt til en bredere kreds*¹⁶. Den akademiske offentlighed får formidlet vores viden gennem selve specialet som er offentlig tilgængelig samt Route Platformation, som er en formidlingsvideo af de resultater, der udgør vores koncept. Dermed er specialets "bredere kreds" målgruppen samt beslutningstagerne for vores koncept. Disse konkretiseringer ekspliciterer, hvordan specialet opfylder studieordningens formkrav.

¹² Bilag - studieordning

¹³ Ibid.

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Ibid.

Litteraturliste

Bøger

Albrechtslund, Anders & Peter Øhrstrøm, *IT-etik – en antologi om informations- og kommunikationsteknologiske emner i etisk belysning*, 2007, 1.oplag, 1. udgave, Aalborg Universitetsforlag.

Apter, Michael J., *Reversal Theory – Motivation, Emotion and Personality*, 1989, Routledge.

Bregendahl, Michael & Morten Haase & Jan Madsen, *Markedskommunikation*, 2006, 1. udgave, 1. oplæg, Systime A/S.

Buhl, Claus, *Kreativitet – Danmarks vigtigste råstof*, 2007, 1. udgave, 1. oplag, Børsens Forlag.

Bærenholdt, Jørgen Ole & Jon Sundbo, *Oplevelsesøkonomi – Produktion, forbrug, kultur*, 2008, 1. udgave, 2. oplag, Forlaget Samfundslitteratur.

Collin, Finn & Simo Køppe, *Humanistisk Videnskabsteori*, 2006, 1. udgave, 3. oplag, DR Multimedie.

Fairclough, Norman red. Elisabeth Halskov Jensen, *Kritisk diskursanalyse – en tekstsamling*, 2008, 1. udgave, 1. oplag, Hans Reitzels Forlag A/S

Finnemann, Niels Ole, *Internettet i mediehistorisk perspektiv*, 2005, 1. udgave, 1. oplag, Forlaget Samfundslitteratur.

Florida, Richard, *Den kreative klasse – og hvordan den forandrer arbejde, fritid, samfund og hverdagsliv*, 2005, 1. oplag, 1. udgave, Forlaget Klim.

Føllesdal, Dagfinn, Lars Walløe & Jon Elster, *Politikkens bog om moderne videnskabsteori*, 2005, 1. oplag, 2. udgave, Politikken Forlag A/S.

Have, Christian, *Synlighed er eksistens - Kunstens og kulturens PR og Kommunikation*, 2004, 1. udgave, 1. oplag, ICMMs Forlag.

Have, Christian, *Det store scenskift – fremtidens kommunikation*, 2008, 1. udgave, 1. oplag, Aalborg Universitetsforlag.

Horn, Peter & Jens Friis Jensen, *Oplevelsesledelse i praksis*, 2008, 1. udgave, 1. oplag, MOL Forlaget

Jacobsen, Michael Hviid & Søren Kristiansen, *Erving Goffmann – Sociologien om det elementære livs sociale former*, 2002, Hans Reitzels Forlag A/S.

Jantzen, Christian & Jens F. Jensen, *Oplevelser: Koblinger og transformationer*, 2006, 1. udgave, 1. oplag, Aalborg Universitetsforlag.

Kneer, Georg & Armin Nassehi, *Niklas Luhmann – introduktion til teorien om sociale systemer*, 1997, 1. udgave, 1. oplag, Hans Reitzels Forlag.

Kolstrup, Søren & Gunhild Agger, Per Jauert, Per Schrøder, *Medie- og kommunikations leksikon*, 2010, 2. udgave, Forlaget Samfundslitteratur.

Kristiansen, Søren & Hanne Kathrine Krogstrup, *Deltagende Observation – introduktion til en forskningsmetodik*, 1999, 1. udgave, 2. oplag, Hans Reitzels Forlag.

Kvale, Steinar, *Interview - en introduktion til det kvalitative forskningsinterview*, 1997, 1. udgave, 14. oplag, Hans Reitzels Forlag.

Lindstrøm, Martin, *Brandchild – et enestående indblik i moderne globale børns tanker og deres forhold til mærker*, 2003, 1. udgave, 1. oplag, Forlaget Markedsføring A/S.

Lund, Jacob Michael & Anna Porse Nielsen, Lars Goldschmidt, Henrik Dahl, Thomas Martinsen, *Følelsesfabrikken – Oplevelsesøkonomi på dansk*, 1. udgave, 1. oplag, 2005

Myers, Greg, *Matters of Opinion – Talking about Public Issues*, 2004, 1. oplag, 1. udgave, Cambridge University Press.

Pine, Joseph B. & James Gilmore, *Oplevelsesøkonomien – Arbejde er teater og enhver virksomhed en scene*, 2009, 1. udgave, 1. oplag, Forlaget KLIM.

Qvortrup, Lars, *Det hyperkomplekse samfund – 14 fortællinger om informationssamfundet*, 2001, 2. udgave, 2. oplag, Forlaget Gyldendal.

Qvortrup, Lars, *Det lærende samfund – Hyperkompleksitet og viden*, 2001, 1. udgave, 6. oplag, Forlaget Gyldendal.

Rosenstand, Claus A. F, *Innovation som situation – Flerfaglighed som pædagogisk forudsætning for innovation i 'Tværfaglighed og Entrepreneurship – en antologi om*

tværfaglighed i entrepreneurshipundervisning', 2008, 1. udgave, 1. oplag, IDEA København & Øresund Entrepreneurship Academy 2008.

Rosenstand, Claus A. F., *Kreation af narrative multimediesystemer*, 2002, 1. udgave, 1. oplag, Forlaget Samfundslitteratur.

Schmitt, Bernd H., *Experiential Marketing – How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT and RELATE to Your Company and Brands*, 1999, 1. udgave, 1. Oplag, The Free Press.

Tiger, Lionel, *The Pursuit of Pleasure*, 1992, Little, Brown & Company

Zeller, Jörg, *Information, Medie, Kommunikation – en faglig videnskabsteori*, 2007, 1. udgave, 1. oplag, Aalborg Universitetsforlag.

Artikler

Mathiassen, Lars, *Collaborative Practice Research*, 2002, eCommerce Institute Georgia State University, Atlanta, Georgia, USA.

Opslagsværker

Gyldendals, *Dansk Fremmedordbog*, 1999, 2. udgave, 3. oplag, Gyldendal.

Hjemmesider

www.noah.dk

www.k-i-b.dk

www.platform4.dk

GallupKompas:

<http://www.gallup.dk/voresmarkedsfokus/medier/printmedier/gallupkompas.aspx>

Ansvarsliste	Ditte L. Hansen	Sofie H. Lauritsen
Idet vi har skrevet specialet sammen, er vi begge inde over hele specialet, hvor vores individuelle arbejde er vist ved fx side 14-20. De fælles udformede afsnit vises via et kryds.		
Forord	x	x
Abstract	x	x
Projektdesign	x	x
Indledende		
Platform4 makes Aalborg sexy and creates value!	x	x
Platform4 in a nutshell	x	X
Problemfelt		
Problemfelt med oplevelsesøkonomiske briller	x	x
- Oplevelsesdesign		
Problemfeltstemaer		
- Kunst		
- Teknik		
- Den danske frivilligsektor		
- Innovation	x	X
Metode		
Specialets videnskabsteoretiske grundlag		
- Hermeneutik		
- Fænomenologi		
Dataindsamlingsmetode		
- Det kritiske blik		
- En triangulerende metode		
- Collaborative Practice Research		
- Ethiske overvejelser		
Analyse		
Platform4 som et socialt system		
It's all about Platform4		
- Kommunikationsvejenes kompleksitet		
- Hyperkompleks organisationsledelse		
- It's all about the formers		
- Roller indenfor en oplevelsesbaseret organisation		
- Nye kommunikationsveje		
Platformations målgruppe		
Vejen til transformation	x	x

- Generisk organisation – vigtig for dimensionen arrangementstyper	x	x
- Se udad for at ændre indad		
Koncept		
Projekt Platformation	x	x
- Hvad er Platformation?		
- De to events		
- Ledelsesmæssige overvejelser om eventene		
- Design af eventene – en meningsfuld oplevelse		
- Udvikling af forlæg	x	x
- Udvikling af eventene	x	x
- Eventenes DNA		
Evaluering		
Hvordan går det så?	x	x
- Eventbarometret		
- Evaluering af eventene		
Hvad fik vi ud af eventene?	x	x
Platformations kerne		
Platformation: Vejen til transformation		
- Route Platformation		
Diskussion		
Refleksioner og diskussion om Platformation	x	x
Konklusion og perspektiv		
Konklusion	x	x
Perspektivering	x	x
Bureaukratiske regler		
Kilder		
Litteraturliste		
Ansvarsliste		

Figurliste

Figur 1: Oplevelseskompasset

Figur 2: Opvæksthedsniveauer

Figur 3: Digital teknik – Teknik

Figur 4: Vidensordnernes skematik

Figur 5: Innovation som situation

Figur 6: Specialets triangulerende metode

Figur 7: Aktivitets deltagelse

Figur 8: Fordeling af arrangementer 2008-2010

Figur 9: Visualisering af udviklingen 2008-2010

Figur 10: Niche-, Bestillings- og Mainstream-arrangementer

Figur 11: Antal arrangementer

Figur 12: Antal besøgende

Figur 13: Arrangementsformer: Staying Power, Goodwill, Omsætning

Figur 14: Kommunikationsvejen 1

Figur 15: Roller og titler i en oplevelsesvirksomhed

Figur 16: Platformens målgruppe

Figur 17: Gallup Kompas

Figur 18: Cirka procentfordeling af Platformernes alder og nationalitet

Figur 19: De fire uafhængighedsdimensioner

Figur 20: Oversigt over frivillige og arrangementer

Figur 21: De fire uafhængighedsdimensioner

Figur 22: Generisk organisation

Figur 23.1.2.3: Kvalitativt, kvantitativt, begge to

Figur 24: Platform4 som en generisk organisation

Figur 25: Udviklingsplan

Figur 26: Eventens DNA

Figur 27: Eventbarometeret

Figur 28: Dimensionernes transformation

Figur 29: Platform4 tredeling

Figur 30: Generisk helhed

Figur 31: Balance mellem afholdte arrangementer

Figur 32: Fremtidig inddeling af Platform4

Figur 33: Generel transformationsproces

Bilagsliste

Bilag 1: Eventene Platformation Attack & Declaration of Platformation

Bilag 2: Tekst fra Platform4s hjemmeside

Bilag 3: Interview med den ene daglige leder, Christian Villum

Bilag 4: Mail fra den ene daglige leder, Christian Villum – omkring frivillige

Bilag 5: Kunstkøbing

Bilag 6: Dansk statistik

Bilag 7: Artikler om frivillige

Bilag 8: Port 2010

Bilag 9: Alt om Dubstep

Bilag 10: Om Kulturnatten

Bilag 11: Erhvervs- og Byggestyrelsen & Regeringen, 2003

Bilag 12: Nathan Shedroff – hjemmeside citat

Bilag 13: Socialforskningsinstitut: Den frivillige sektor

Bilag 14: Interviewguide

Bilag 15: K-I-B - Interview

Bilag 16: NOAH - Mailkorrespondance

Bilag 17: Spørgsmål/svar ved DoP

Bilag 18: Voxpop – svar

Bilag 19: Oversigt over arrangementer

Bilag 20: SHL 9. semester praktikprojekt

Bilag 21: Qvortrup artikel – Kulturkronikken

Bilag 22: Referater fra Panoramamøder

Bilag 23: Gallup Kompas

Bilag 24: De moderne-fællesskabsorienterede

Bilag 25: Mail fra Christian Villum, omkring Platformation

Bilag 26: Mail fra Claus om Østre Havn mv.

Bilag 27: Kreative Tidende 6

Bilag 28: NOAH Hjemmeside

Bilag 29: Route Platformation

Bilag 30: Planer for Østre Havn

Bilag 31: Platformation.doc

Bilag 32: Amerikansk historie: traditioner, hjemmesider

Bilag 33: Videoflyer

Bilag 34: Budget over Platformation

Bilag 35: Markedsføring

Bilag 36: Taler

Bilag 37: Debat

Bilag 38: Video med Light Painting

Bilag 39: Billeder fra eventene PA og DoP

Bilag 40: Mail fra Claus Rosenstand omkring WOFIE & Clustering

Bilag 41: IMDb – Internet Movie Database omkring "*Independence Day*"

Bilag 42: Søgeord på Google

Bilag 43: Aktiviteter på forskellige sociale medier

Bilag 44: Mail fra Anna Porse Nielsen angående Mantos firmablog

Bilag 45: Billeder af nye tiltag på platform4.dk

Bilag 46: Studieordning

Bilag 47: Route 66 i USA

Bilag 35:Markedsføringsbilag

Bilag 1: Flyer

Bilag 2: Nitusind.nu reklame

Bilag 3: Platform4.dk

Bilag 4. Facebook event

Bilag 5. Nordjyske artikel

Bilag 6. Manto artikel

Bilag 7. Platform4 artikel

Skadedyrsbekæmpelse

AALBORG NYT

Fokus på fremtiden

[Fokus på fremtiden](#)
[Fokus på fremtiden](#)
[Fokus på fremtiden](#)
[Fokus på fremtiden](#)
[Fokus på fremtiden](#)

FOKUS PÅ FREMTIDEN



Pls er for Platform. Unge fra foreningen og performancegruppen Kædet skal debattere om det udfordrende kulturfællesskab i gang. Foto: Martin Jørgensen

6. JUL 2012 [AT Læs: Platform har startet på aalborgnyt.dk](#)

[Se på Facebook](#)
[Se på Twitter](#)

HAPPENING: Platform skal finde en løsning, når lejebol i Røpadesgade udfælder i 2012

AALBORG: Der kom masser af ideer på bordet, da folkene bag Platform satte fokus på fremtiden for det anderledes kulturfællesskab mandag aften.

Med hjælp fra to specialiserede unge fra udfordrende design på Aalborg Universitet var der på forhånd sammensat et program, som

blide rummede oplæg og inspiration - blandt andet fra grundlæggeren af det kreative kompleks HOSM i Amsterdam, Eivind de Klerk.

Men dagen bød også på happening i form af dans samt udvalgte af flyers og badges på Nylon. Så fremover kan man se en række af Platform ved at bære en bestemt badge.

- Vi fik lavet godt jul på debatten - både i forhold til, hvordan platformerne selv skal bygges og tænke på fremtiden, men også i forhold til, hvad steder skal være i fremtiden, fortæller Sofie Høst Lauritsen.

Hun synes, det har været spændende at arbejde med Platform som speciale. For det er vigtigt at få sat fokus på, hvad der skal ske med stedet, når lejebol i Røpadesgade udfælder i oktober 2012.

- Der er masser af ting at tænke over. Og derfor er det også vigtigt, at vi får formidlet hvilke kreative og kulturelle værdier, der findes i huset, fortæller hun.

Jager en løsning

"Platform", som initiativtagerne havde dækket dagen, tiltrak både dagens fra byens vakkertag, universitet, byrådene og Aalborg Kommune, og det er Christian Vilum fra Platform meget glad for.

- Vi har haft sikkert flere inputs til arbejdet videre med. Og derfor er jeg også glad for, at der var så mange, som ville være med til at diskutere vores fremtid, fortæller han.

Rådgiver Christian Vilum er alle parter - og det gælder også Enggaard, som har lånt bygningen til Platform - enige om, at projektet skal fortsætte. Og derfor tror han heller ikke, platformerne bliver sat på gaden i 2012.

- Det er bare et spørgsmål om, hvor længe vi kan blive her. Foretag blot jeg godt, vi kan få lov at forlænge lejebollet. Men på et tidspunkt skal der selvfølgelig findes en anden løsning, og som det ser ud i dag, har vi desværre ikke råd til at betale husleje, tilføjer han.

Bygningen i Røpadesgade er bevaringsværdig, så den skal ikke rives ned. Men går Enggaard i gang med at byttevis ombygget, er det ikke sikkert, der vil være plads til Platform på længere sigt.

- Vi vil gerne blive her så længe som muligt, fortæller Christian Vilum.

- Både fordi det er en god placering, men også fordi stedet er vokset kraftigt i de seneste år, så der bliver hele tiden flere brugere, fortæller han.

Platformerne går nu i gang med at samle op og prioritere de ideer, de fik på mandagens møde. Og noget af det, man vil kigge på, er for eksempel, om der skal etableres mere plads til værksteden.

- Vi befinder os jo i vækststadiet mellem kunst og teknologi. Og der er mange muligheder - også for folk, som gerne vil starte for sig selv på længere sigt, mener Christian Vilum.

En anden ide, som platformerne måske vil arbejde videre med, er tanken om at lave en slags akademi eller skole, hvor folk kan lære at være kreative.

- Så der er forhåbentlig mange idéer på, og derfor er vi også forberedte på, fortæller Christian Vilum.

MEST LÆST

1. 20. juni - 13.45
Ny thai take-away i Røpadesgade
2. 1. juli - 12.00
Hemmelighed i Aalborg er åbnet
3. 20. juni - 04.00
Mød på byen-gade
4. 2. juli - 13.45
Se Aalborg fra taget af Landekirken
5. 20. juni - 12.00
Høstet for de hurtige
6. 1. juli - 10.00
Nåle Festival arrangeret 11 på parken



FORENINGSTILBUD

1. 20. juni 2012 - Aalborg Svømmeklub
4 DM-medaljer på svømmetagen
2. 20. juni 17.45 - Aalborg Svømmeklub
5. døgn: Dansk Juniorrekord...
3. 27. juni 2012 - Aalborg Svømmeklub
5 DM-medaljer på svømmetagen

Arkivoversigt



Sideoversigt

[Fokus på fremtiden](#)
[Fokus på fremtiden](#)
[Fokus på fremtiden](#)
[Fokus på fremtiden](#)
[Fokus på fremtiden](#)



Foreningsværktøjer

[Foreningsværktøjer](#)
[Foreningsværktøjer](#)
[Foreningsværktøjer](#)
[Foreningsværktøjer](#)
[Foreningsværktøjer](#)

Annoncerværktøjer

[Annoncerværktøjer](#)
[Annoncerværktøjer](#)
[Annoncerværktøjer](#)
[Annoncerværktøjer](#)
[Annoncerværktøjer](#)



PLATFORM4

PLATFORM4's helt egen 4. juli

INVITATION til at deltage i debatten

Platform4-projektets oprindeligt planlagte lejemål udløber i oktober 2012. Der er faktisk kun én sæson tilbage. Hvad så derefter?

"Platformation" er action, debat, talks, hygge og åben grill – og eftersom du er én af dem som er med til at forme Aalborgs fremtid, ville vi blive glade, hvis du har lyst til at tage del i vores uformelle debat-session mandag d. 4. juli kl. 19.30-20.30 sammen med andre inviterede til en inspirerende dialog om Platform4's fremtid - og lignende kreative huses betydning for byen og nærmiljøet.

Vi kvitterer med gratis mad fra grillen, hygge på havnekanten og muligheden for at opleve talks fra Eva De Klerk fra NDSM i Amsterdam, Anne Porse fra Manto A/S i København - samt høre "state of the union" fra Platform4's egen ledelse.

PROGRAM

14:00 - Platformation Attack - Happening på Nytorv

"Platformation" - Platform4's frivillige - laver happening i Aalborg Midtby

18:00 - Døren åbner til Declaration of Platformation

Platform4, Røpsgade 4, 9000 Aalborg

18:30 - Oplæg og inspiration

Eva De Klerk, NDSM (Amsterdam)

Anna Porse Nielsen, Manto A/S (København)

19:30 - Åben debat

+ "state of the union" v. Christian Vilum, Platform4's kreative ledelse

Åben debat med publikum, inspirationstale, Platform4's ledelse - samt DIG og de øvrige indbudte gæster omkring Platform4's fremtid - og lignende kreative huses betydning for by og nærmiljø.

20:30 - 23:00 - Grillen er klar + DJ YNGVESIN

+ åben café + light painting af TOSSESTREGER

Tilmelding til info@platform4.dk senest d. 1. juli 2011

www.platform4.dk