

TITELBLAD

Aalborg Universitet

D. 31. maj 2012

10. Semester Oplevelsesdesign

Speciale

Titel: "Give Open Air- stedet hvor glade mennesker mødes?"

Typeenheder: 191.854

Normalsider: 79, 9391

Vejleder: Jens Friis Jensen

Rekvirent: Give Open Air

Specialet er udarbejdet af:



Mette Louise Obenhausen Hoff

ENGLISH ABSTRACT

"Give Open Air – the place where happy people meet?" is a process- and design oriented thesis about the invention and development of a digital experience design for the music festival "Give Open Air".

The case is based on the formulation of the problematics:

"How can digital technologies improve the user-experience at Give Open Air

- *What do the users of Give Open Air think of the festival and how does it conform with the concept and values that GOA are built upon according to the organizers*
- *How can the concept "Give Sculpture City" become part of an experience design for Give Open Air?*

The formulation of the problematics is based on an interview with the organizers of Give Open Air, Henrik Henriksen and John Juhl. With this interview I realized that the festival organizers have some different opinions and goals for Give Open Air. They say Give Open Air is a local festival – it is a place where the people of Give can

meet and have fun. But they also want to make the festival known in the entire Denmark and invite people from all over the country to join the festival. The theme of the festival is mostly based upon 70's classic rock music and nostalgia. A theme that they have not presented to the visitors at Give Open Air – in general the organizers tend to make changes in the festival theme and plan without involving their users. This led me to the hypothesis that there may be some discrepancies between what the organizers and the users of GOA actually experience and think of the festival

Based on these facts and the above-mentioned hypothesis, I decided to make researches into the user experience at GOA. I therefore carried out some quantitative and qualitative researches: interviews, questionnaires and a combined focus group interview and workshop. The participants of the researches were chosen in proportion to Give Open Air as a local festival and it was therefore a demand that they had been at Give Open Air at least one time.

The results of the researches confirmed some discrepancies between what the organizers and the users think of the festival

The organizers said GOA is a nostalgic 70's festival that should be known all around the country – the users called the festival confusing, old fashioned and somewhat boring. However, both parties agreed on the festival being a cozy meeting place for the

citizens of Give, they just didn't agree on whether it should continue as a local or a national festival?

Based on this knowledge, I looked closer into what problematics the users of GOA especially had been focusing on at the workshop, in order to make GOA more appealing for the locals of Give. They mostly focused on the communication, which they think is missing in the planning and execution of GOA. The users want to be more involved in the process and also be able to personally mark the festival. In extension of this, I actually had to reconsider the formulation of problematics and the question of how to make Give Sculpture City a part of Give Open Air. The users simply did not like the idea, although they were not dismissive of the involving of sculptures and art in general – they just wanted to take part in the actual making of the art themselves. I chose to leave the above-mentioned question as a part of the formulation of the problematics and used it in order to describe overall process and how the hermeneutic method has shaped it.

The data from the researches led me to some problematics to focus on in order to invent and develop a digital experience design for GOA. I came up with three different design concepts:

The Memory Box: A "confession booth" in which the users can record a video of themselves while telling a story about their experience at GOA.

Info-screen: The screen is a forum for communication and can be used by the organizers and the users of the festival. They can upload info, videos, pictures and texts to the screen and share data amongst the festival guests.

The digital picture/video collage: A tall cylinder shaped pillar that shows pictures and videos that the festival guests have uploaded themselves. It is a co-creative digital artwork.

These design concepts will be shown to the organizers and users in June 2012. Their evaluation will be presented at the exam in June.

INDHOLDSFORTEGNELSE

TITELBLAD	SIDE 1	<i>Spørgeskema</i>	Side 26
ENGLISH ABSTRACT	SIDE 2	<i>Workshop</i>	Side 27
INDHOLDSFORTEGNELSE	SIDE 4	Kreativ Metode	Side 28
LÆSEVEJLEDNING	SIDE 7	<i>Mindmapping</i>	Side 28
INDLEDNING	SIDE 11	<i>The BrainWriting Game</i>	Side 29
Casebeskrivelse	Side 13	Engel, Djævel & Dommer	Side 29
Problemfelt	Side 19	Teoretisk Forståelsesramme	Side 30
<i>Problemformulering</i>	Side 21	TEORI	SIDE 35
METODE	SIDE 22	Oplevelsesøkonomien	Side 36
Videnskabelig metode	Side 22	Oplevelse vs. Experience	Side 37
<i>Hermeneutik</i>	Side 22	At opleve	Side 38
<i>Heuristik</i>	Side 23	Oplevelsesperspektiver	Side 39
Designmetoden HOME	Side 24	Oplevelsesformer	Side 41
Metode til empiriindsamling	Side 26	Den gode oplevelse	Side 42
<i>Interview</i>	Side 26	Casestudie nr. 1:	
		<i>Trapholt: "KONTROVERSIELT"</i>	Side 43

Pine & Gilmore's Oplevelsessfærer	Side 44	Events	Side 69
Oplevelseskompasset	Side 48	Eventdesign	Side 73
Opsummering	Side 49	Opsummering	Side 76
Oplevelser og Den moderne forbruger	Side 50	ANALYSE – FØRSTE DEL	SIDE 77
Co-creation	Side 55	Analyse af interview med	
The four powers of Co-creation	Side 56	Henrik Henriksen og John Juhl	Side 78
IT-Baserede Oplevelser	Side 58	Analyse af spørgeskemaundersøgelse	Side 84
Er der behov for IT-baserede oplevelser	Side 60	Analyse af Workshop:	
Oplevelser, IT & Kunst	Side 61	Mindmaps over tanker og oplevelser ifm. GOA	Side 91
Casestudie nr. 2:		Opsummering	Side 94
<i>AROS: Tony Oursler's "Face to Face"</i>	Side 61	Komparativ Analyse	Side 94
Casestudie nr. 3:		Delkonklusion	Side 97
<i>Roskilde Festival "Pariserhjulet"</i>	Side 63	ANALYSE – ANDEN DEL	SIDE 99
Casestudie nr. 4:		Analyse af Workshop: Mindmaps over	
<i>KBHs Museum: "Væggen"</i>	Side 64	idéer til ændringer og forbedringer på GOA	Side 100
Casestudie nr. 5:		Opsummering	Side 107
<i>Roskilde Festival: "THINK"</i>	Side 66		
Oplevelsesdesign	Side 67		

Analyse af resultater af The BrainWriting Game.....	Side 108
Opsummering.....	Side 113
Delkonklusion.....	Side 114
DEN TEKNOLOGISKE RAMME.....	SIDE 116
DEN KREATIVE PROCES.....	SIDE 117
KONCEPTUDKAST.....	SIDE 122
Memory Box.....	Side 122
Info-skærmen.....	Side 128
Den digitale Billed/Video-collage.....	Side 133
Delkonklusion.....	Side 138
KONKLUSION.....	SIDE 140
PERSPEKTIVERENDE REFLEKSION.....	SIDE 147
PROCESBESKRIVELSE.....	SIDE 151
LITTERATURLISTE.....	SIDE 154

BILAG.....	SIDE 159
Bilag 1: Interview m. arrangører.....	Side 159
Bilag 2: Spørgeskemaundersøgelse.....	Side 169
Bilag 3: Workshop billeder af mindmaps: oplevelser.....	Side 202
Bilag 4: Workshop mindmap resultater.....	Side 208
Bilag 5: Billeder af mindmaps: forbedringer.....	Side 211
Bilag 6: Resultater af mindmaps.....	Side 217
<i>Bilag 6A: Fokusgruppeinterview.....</i>	<i>Side 224</i>
Bilag 7: BrainWriting Game skema.....	Side 228
Bilag 8: Resultater af BrainWriting Game.....	Side 229

LÆSEVEJLEDNING

Læsevejledningen er en guide, der skal give læseren et overblik over hvordan specialet er opbygget, samt hvordan de forskellige afsnit skal forstås. Den er ligeledes en rettesnor som jeg selv arbejder ud fra i forbindelse med valg af citat- og referencemetoder, ligesom jeg også bruger afsnittet som guide i forhold til at sikre et gennemgående brug af udvalgte begreber og forkortelser.

SPECIALETS INDELING

Metode

I metodeafsnittet redegør jeg for den udvalgte metode. Afsnittet er således inddelt i 'videnskabelig metode', 'designmetode', 'teoretisk metode' og 'kreativ metode'. I hvert afsnit begrundes valget af den pågældende metode, samtidig at jeg også forklarer hvordan metoden er relevant for casen og hvordan den vil blive brugt i dette speciale.

Teori

Teoriafsnittet er inddelt efter de teorier som jeg har udvalgt til specialet. Disse er udvalgt med henblik på at løse den aktuelle problemstilling, som præsenteres i casebeskrivelsen og

problemformuleringen. Mange af de inddragede teorier er brudstykker af en eller flere teorier. Senere i metodeafsnittet redegør jeg for den teoretiske forståelsesramme, hvor valg og forståelse af teori også uddybes.

Analyse

Analysen er inddelt i to dele. Jeg analyserer ikke empirien samlet i ét afsnit, men ser den i forhold til hvilke dele af casen og problemformuleringen den tager udgangspunkt i. Hvordan jeg gør dette, kan ses herunder:

Første del:

Her analyserer jeg interviewet med arrangørerne bag Give Open Air, spørgeskemaundersøgelsen og første del af workshoppen, som omhandler respondenternes umiddelbare tanker og oplevelser ifm. GOA. Første del af analysen munder ud i en komparativ analyse af hhv. arrangørernes og brugernes opfattelser af GOA.

Anden del:

Her analyserer jeg de øvrige resultater fra workshoppen. Disse er resultater fra mindmaps over idéer og forbedringer

til GOA, som respondenterne ved workshoppen udfører, og en række idéskemaer som indeholder forslag til digitale designs.

Teknologisk forståelsesramme

Den teknologiske forståelsesramme redegør for særlige krav og begrænsninger ifm. det digitale design til GOA, for eksempel i forhold til budget, vejrforhold og målgruppens forudsætninger for at kunne bruge produktet.

Den Kreative Fase

Den kreative fase er egentlig en fase, som strækker sig over hele specialeprocessen. Ved workshoppen tages hul på de første idégenereringer, men først i afsnittet kaldet "Den kreative fase" viser jeg hvordan jeg selv arbejder videre med empirien fra workshoppen og spørgeskemaet og hvordan dette udmunder i et eller flere oplevelsesdesignprodukter- og koncepter.

Konceptbeskrivelse

Her beskriver jeg de udtænkte designs og evaluerer ligeledes disse ift. teorien

Konklusion

Her samler jeg op på processen og besvarer spørgsmålene i problemformuleringen.

Perspektiverende refleksion

Her reflekterer jeg over den samlede proces, diskuterer valg af teori og de resultater jeg er nået frem til, samt hvordan der kan arbejdes videre med casen.

KILDEHENVISNINGER

Citater

I specialet vil jeg skrive citater på følgende måde:

"Dette citat er kun for sjov, dette citat er kun for sjov, [...]kun for sjov"

Som det fremgår herover er citaterne sat i anførselstegn, skriften er kursiv og skriftstørrelsen er en størrelse mindre end den øvrige skrift. Hvis en del af citatet er udeladt, vil det fremgå af klammer indeholdende tre punktummer, som i eksemplet ovenfor.

Referencer

Jeg benytter referencemetoden med reference umiddelbart efter et citat eller den relevante tekst. Referencen vil stå i parentes og indeholde forfatterens efternavn og litteraturens udgivelsesår:

(Kvale, 1999)

Hvis der refereres til en bestemt side i litteraturen, oftest i forbindelse med citater, vil dette være angivet efter udgivelsesåret:

(Kvale, 1999:40)

Såfremt en given litteratur har flere forfattere vil enten alle forfatteres efternavne fremgå af referencen, eller kun navnet på en af forfatterne, efterfulgt af "mfl.":

(Jantzen, Vetner & Bouchet, 2011)

Eller

(Lund, mfl., 2005)

Ved henvisning til transskriberede interviews i bilag angives hvilke linjer der henvises til efter bilagets nummer. I interviews i bilag er hver linje/sætning nummereret i sidens venstre margin:

(Bilag 1: l. 13)

Ved henvisninger til links til websider eller kommentarer der fylder mere end en almindelig reference, har jeg valgt at benytte fodnoter:

Du kan læse mere om Give Open Air på festivalens hjemmeside¹.

Billeder og Fotografier

Hvert billede vil være nummereret. Ved at slå op i litteraturlisten kan der læses hvor billederne stammer.

En del af billederne er privat eje, og er altså billeder som jeg selv har taget. Såfremt der ikke er angivet en kilde efter billedet, er dette altså fra mit eget arkiv.

BEGREBSAFKLARING

Forkortelser

I specialet vil der være en række forkortelser som er knyttet til casen, der går igen. De pågældende forkortelser og deres betydninger ses herunder:

GOA = Give Open Air

HH = Henrik Henriksen (Formand i GOAs bestyrelse)

¹www.giveopenair.dk

JJ = John Juhl (Kasserer i GOAs bestyrelse)

Respondenter:

Deltagere ved workshoppen.

Adspurgte:

Deltagere i spørgeskemaundersøgelsen.

CreaGive:

En forening af kreative givensiske amatørkunstnere

Begreber:

Følgende ord og begreber bruges ofte i specialet i forbindelse med de involverede parter, arrangører og brugere af GOA. Jeg vil herunder forklare hvordan disse skal forstås og hvad deres relation til casen er.

Arrangører: Henrik Henriksen og John Juhl.

Bestyrelsen: Henrik Henriksen og John Juhl og de øvrige medlemmer i Give Open Airs bestyrelse.

Gæsterne: Tidligere eller fremtidige gæster ved Give Open Air.

Deltagere: Kan både dække over deltagere ved Give Open Air eller deltagere i workshoppen og spørgeskemaundersøgelsen. Betydningen vil fremgå af konteksten.

Brugere: Deltagere ved Give Open Air og intenderede brugere af det digitale oplevelsesdesign til festivalen.

INDLEDNING

”Røgen gjorde, at jeg ikke kunne orientere mig mere end en halv meter frem. Jeg var omringet af blottede armhuler og skvulpene ølkrus, der hvert andet sekund sendte flere centiliter øl ned i mine åbne sandaler og limede mig fast til den smattede jord under mig. Pludselig greb noget fat om armen på mig og nærmest trak mig sidelæns og efterlod mine sandaler alene der i mudderet, men jeg blev slynget mod en mur af sved og lugten af hotdogs. Fyren der havde fat i mig holdt et godt tag i mig, mens han kiggede på mig og råbte ”Who the fuck is Alice?!” Det samme gjorde de resterende 2500 mennesker foran scenen, hvor Smokie var nået til deres sidste nummer, ”Living next door to Alice”. Jeg husker stadig, hvordan lyden af de 2500 mennesker der ville vide mere om denne ”Alice” nærmest pressede mig op mod scenen og gav mig en følelse af at være i en helt anden verden, hvor det er okay at danse med en fremmed, og hvor man ikke hidser sig op over lidt øl i skoene. Jeg gav pokker i mine klistrede fødder og den fremmedes tilnærmelser og stemte i med de øvrige 2500 ekstatiske publikummere. Og det var fedt!”

Min egen beretning fra Give Open Air tager udgangspunkt i et minde fra 2011, hvor Smokie optrådte foran 2500 feststemte mennesker.



Foto 2: Smokie på den store scene

Hvis man ser på GOA uden at lede efter problemstillinger eller fejl, så finder man muligvis heller ikke frem til problemer og grunde til ikke at besøge GOA, ligesom arrangørerne af festivalen heller ikke kan finde grunde til at folk skulle fravælge GOA. Mange møder måske op for at være en del af et fællesskab og en hyggelig stemning – faktorer som ikke nødvendigvis afgøres af, om eventen er arrangeret ”rigtigt”, men nærmere af folks lyst til at komme i den rette stemning. Men hvis man nu ser nærmere på, hvilke ambitioner,

tanker og processer der ligger bag selve eventen, hvad kommer man så egentlig frem til? Er Give Open Air stedet hvor glade mennesker mødes?

Min motivation for at arbejde med Give Open Air i specialet er, at her er tale om en forholdsvis ny festival, som er arrangeret af mennesker, der ikke har nogen erfaring inden for eventplanlægning eller oplevelsesdesign. GOA bygger ikke på en særlig viden omkring, hvad borgerne i Give ønsker, ligesom der heller ikke er foretaget opfølgende undersøgelser angående brugeroplevelsen på festivalen. Jeg undrer mig over, hvordan man har kunnet arrangere en festival uden at have nogen erfaring med dette, og jeg finder det derfor interessant at undersøge festivalen nærmere og se, om her med fordel kan tages fat i nogle relevante problemstillinger, som måske netop kan føres tilbage på arrangørernes manglende erfaring. Jeg har selv opsøgt rekvirenten, arrangørerne af Give Open Air, som altså ikke søger at få løst et specifikt problem, men blot er nysgerrige efter at få et mere videnskabeligt indblik i, hvad deres brugere synes om GOA.

CASEBESKRIVELSE

GIVE OPEN AIR

Følgende casebeskrivelse bygger på et interview med Henrik Henriksen(HH) og John Juhl(JJ), som er hovedmændene bag Give Open Air (GOA). Det fulde interview kan læses i Bilag 1. Interviewet blev afholdt for at indsamle så meget information om GOA som muligt, og forhøre mig om rekvirentens forventninger til samarbejdet, ligesom jeg også var fokuseret på at klarlægge min egen dagsorden, altså at udvikle et digitalt oplevelsesdesign til Give Open Air i forbindelse med dette speciale.

”HH: Jamen det var jo fordi vi syntes, der manglede noget kulturelt i byen. Her sker sgu ikke så meget, og da Anlægsfesten stoppede tænkte vi, at der ville blive brug for en eller anden slags event i byen.(...)JJ: Vi ville skabe noget kultur og prøve at skabe lidt liv i byen. Og så er det jo også fedt at teste sig selv lidt. Jeg mener, vi har jo aldrig prøvet det her event-making før, så det har sgu været en udfordring.”(Bilag 1: l. 11-14)

Give Open Air er en festival, der er opstået som et resultat af HH og JJ’s frustration over manglen på større kulturelle tilbud til borgerne i Give og opland, samt et ønske om at gøre Give by mere synlig på



Foto 3: Velkommen til Give



Foto 4: udsigt over menneskemængden

Danmarkskortet (Bilag 1: l. 69-71). Den gamle stationsby med knap 5000 indbyggere fylder da heller ikke meget på landkortet, men ikke desto mindre er det en by med vokseværk – om ikke i fysisk forstand, så i hvert fald i kulturel og forretningsmæssig henseende. I løbet af det seneste årti har Give bymidte gennemgået en omfattende reovering, som har fået byen til at fremstå mere moderne: det færdige arbejde blev afrundet med "plantningen" af en skulptur, der fik navnet "Væksttræet"² på byens torv. Udover Væksttræet er der i Give et bredt udvalg af skulpturer opstillet rundt i byen. Disse hører alle under konceptet Give Skulpturby, som der kan læses mere om på hjemmesiden www.skulpturby.dk. Skulpturby.dk er et eksempel på, hvordan man i Give ønsker at holde gang i udviklingen og skabe nye spændende tiltag, som det også udtrykkes på hjemmesiden:

"Hvem vil ikke gerne besøge eller bo i en by, hvor der er liv og atmosfære - et sted, hvor der er tiltag og udvikling, og hvor man fornemmer en fælles vilje til at gøre byen til et interessant og godt sted at opholde sig for en stund - eller leve et liv?"¹

Ovenstående citat fremhæver ønsket om at holde liv i væksten i Give og gøre byen til et attraktivt sted at bo. Dette understøttes

²<http://www.skulpturby.dk/kunstnere.html> (9/2 2012)

også af det faktum, at der netop nu arbejdes på idéer til udvikling af et nyt kulturhus, som kan være med til at skabe mere liv i byen.

Da Henrik Henriksen(HH) og John Juhl (JJ)for snart et årti siden besluttede sig for at starte en festival i Give, var det med henblik på at skabe en event, der både kunne skabe liv i byen og positiv opmærksomhed omkring Give-området. Både HH og JJ driver hver deres forretning i Give; HH en boghandel, som han netop har udvidet med en legetøjsafdeling, og JJ en Din Tøjmand og en Sportigan. I kraft af deres jobs, har de begge en interesse i at tage del i udviklingen af Give, både på det kulturelle og forretningsmæssige plan, og med op til flere nye kulturelle tiltag, både uafhængigt af eller i forbindelse med GOA, har de to herrer da også prøvet at sætte skub i tingene. De arrangerer jævnligt koncerter på torvet, hvor A Friend in London, Tørfisk og Sarah fra X-factor og andre kunstnere har optrådt. I januar 2012 inviterede de komikeren Mick Øgendahl til at give en snigpremiere på sit nye show "Spas", hvilket komikeren takkede ja til. (Bilag 1: l.74). Arrangementet, som blev afholdt af folkene bag GOA, blev da også en succes, og HH og JJ viser stor interesse for at gennemføre lignende arrangementer fremover, bl.a. med henblik på at skabe mere opmærksomhed omkring GOA og gøre festivalen til en institution, der er synlig året rundt.



Foto 5: View fra scenen

Idéen til GOA opstod som før nævnt ikke ud af det blå, men kom af, at Give Anlægsfest i Give Lystanlæg, måtte ringe ind til sidste omgang. Så i 2004 blev der sat punktum for en tradition, der i godt 80 år havde været et årligt samlingspunkt for Gives borgere og andre udefrakommende gæster³.

³<http://www.vs-arkiv.dk/dk/default1.asp?what=showpictureinfo&Billedid=788&Keyword=&Keyword1=&Keyword2=&Keyword3=&Keyword4=56&Keyword5=&Keyword6=&from=> (9/2 2012)

Dette blev startskuddet til GOA, som allerede året efter, i 2005, var klar til at fyre op under en helt ny byfest for givenserne.

”JJ: Åh, jamen GOA er årets event, som samler givensere til en fed fest med god og anderledes musik. Vi vil jo gerne være anderledes, så det synes vi også musikken skal være. Så kan vi også godt lide, at GOA er sådan et sted, hvor man kan mødes og hygge sig. Det er jo det folk siger, når vi snakker med dem ”Årh, det er så hyggeligt altså”, og det er jo dejligt at høre! (...) HH: Ja vi er vel jo nærmest en havefest i det grønne med god underholdning som folk kender. Og det er rart at se folk hygger sig, så vi må jo gøre et eller andet rigtigt, ikke?” (Bilag 1: l. 28-29)

GOA er en endags musikfestival og havefest, som afholdtes for første gang i august i 2005 på dyrskuepladsen i Give. Siden da har festivalen været en årligt tilbagevendende begivenhed, som da også hvert år har kunnet konstatere et pænt besøgstal, der sidste år toppedes med godt 2500 gæster – dertil skal også føjes de godt 400 gratister (Bilag 1: l. 26). Bestyrelsen består af 25 personer, som hver især besidder en væsentlig rolle i arbejdet med GOA. Henrik Henriksen er formand og John Juhl er Kasserer.

Festivalen støttes af godt 14 forskellige foreninger i Give og omegn, og eventuelle overskud fra GOA deles igen ud til foreninger, så GOA på den måde er med til at støtte op om lokalområdet.

”HH: Ja det var jo idéen, at det skulle være en slags havefest for alle i Give og omegn.

I: Hvis vi nu taler i forhold til dem, der rent faktisk kommer på festivalen, hvad oplever I så her? Er det alle?

JJ: Alle er jo et vidt begreb, men alle er som sagt velkomne. Vi oplever det sådan, at 25 procent af dem der kommer, de er under 25 og resten, 75 procent, er over 25 år. Men vi vil jo gerne have fat i de mennesker, der vil ud og opleve noget nyt. Det er sgu ikke alle steder du kan tage ud og høre Dr. Hook og Smokie, vel? Alle de andre festivaler har Kim Larsen og Medina, så det gider vi bare ikke (...)” (Bilag 1: l. 48-51)

GOA henvender sig til et bredt publikum, som enten er lokalt forankret, eller som har et andet tilhørsforhold til Give by. Dermed ikke sagt, at folk af anden lokal herkomst ikke er velkomne - tværtimod. Blandt gæsterne på GOA repræsenteres et bredt udvalg af aldersgrupper og forskellige segmenter. Godt og vel 75 % af de besøgende repræsenterer folk i alderen 25+, mens 25 % af de besøgende er under 25. Herunder finder man altså også børnene under 12 år, som kommer gratis ind, såfremt de følges med en voksen – ellers lukkes børn ikke ind på pladsen⁴. Udover de gæster der køber almindelige billetter til 325 kr, kan man også købe VIP-billetter, naturligvis for et lidt større beløb, som bl.a. giver adgang til

gratis mad og drikkevarer i Center Caféens madtelt. Der sælges såkaldte ”reklamepakker”, som er tilbud til sponsorer og firmaer, som yder støtte til festivalen. Dette tilbud bruges populært af firmaer, som fx ønsker at give deres ansatte et anderledes tilbud end den gængse firmaskovtur (Bilag 1: l. 69). I reklamepakken kan der inkluderes gratis billetter til Brande Festival, såfremt dette ønskes.

HH og JJ er stolte af ovennævnte besøgstal på godt 2500 gæster i 2011, men giver samtidig udtryk for, at de gerne ser, at de kan ramme 3000 gæster, max 4000, i fremtiden. At der fra festivalens side sættes et maksimum for antallet af gæster, skyldes at Dyrskuepladsen ganske enkelt ikke kan rumme flere mennesker, så det har været nødvendigt at sætte nogle rammer for festivalens størrelse. Med håbet om at øge festivalens besøgstal, kommer også et ønske om et større budget til booking af bands – i øjeblikket har GOA et budget på godt 600.000 (Bilag 1: l. 7), som de gerne ser vokse til godt en million kroner eller mere i fremtiden.

Festivalgæsterne i 25+-aldersgruppen er flot repræsenteret på GOA. I fremtiden ser HH og JJ gerne, at de også kan få fat i de yngre gæster, dog ønsker de ikke at gå på kompromis med musikken og konceptet for festivalen for at ”lokke” de unge til.

⁴<http://giveopenair.dk/info.html> (12/02 2012)

”JJ: De unge skal jo heller ikke tro, at alt handler om dem. Det er jo for deres skyld, vi hyrer en sanger som Joey Moe, som der nok er mange, der heller ikke kender, i hvert fald ikke de ældre, og det synes jeg da er et klart statement om, at vi gerne vil have de kommer.” (Bilag 1: l. 59)

Med hovednavne som Dr. Hook, som spiller på GOA i år, og Smokie, som stod øverst på plakaten i 2011, giver GOA også udtryk for at være en festival, der sætter pris på det nostalgiske og den tilgængelighed, som de mener den type musik repræsenterer. Med tilgængelighed menes der, at det er musik, som mange er vokset op med, og som de kan genkende, selvom det ikke nødvendigvis er deres foretrukne musikgenre. Det ses, når kunstnere og entertainere som Jacob Haugaard, Sussi og Leo, Birthe Kjær, Tørfisk, Kandis og Thomas Helmig betræder enten den store scene, teltscenen, eller sidste års nye tiltag, Rottehullet. Sidstnævnte som byder på gammel ”Huset på Christianshavn”-stemning med karaktererne Meyer og Emma som værter, på GOA.

I forbindelse med ønsket om at trække flere unge til GOA, siger HH og JJ, at de gerne vil de unge, men de unge skal også ville dem, og de vil derfor ikke gå ind og ændre på GOA’s nuværende udtryk i håb om at sælge flere billetter til de unge – men de vil gerne gøre plads til flere ”unge” musikalske indslag, såfremt de kan få en sikkerhed

for, at de unge så også vil møde op. Budgettet kan på nuværende tidspunkt ikke give plads til for mange eksperimenter mht. musikprogrammet – der skal satses på de artister, som med sikkerhed kan sætte gang i billetsalget, og her har folk i aldersgruppen 25+ indtil nu vist sig at være trofaste. Her skal det også tilføjes, at der i forvejen findes mange tilbud til unge, når det kommer til musikfestivaler – Jelling Festival, Rock Under Broen, Grøn Koncert og Skanderborg Festival er blot et par eksempler.

”I: Okay. Kan I fortælle lidt om de værdier I arbejder ud fra. Har I nogle særlige budskaber, som I gerne vil have ud?”

JJ: Åh, det er lidt svært, der er jo så meget. Vi vil jo gerne være en hyggelig festival for alle de lokale. Vi skaber god stemning!

HH: Vi er jo også anderledes i forhold til andre med vores musik. Vi er sådan lidt 70’er-nostalgiske, så det skal vores hovednavn helst bære præg af. Det gør os jo ret enestående. Men samtidig satser vi også på at blive rigtig store. Altså, helst ikke mere end 4000 mennesker, for det har vi ikke plads til. Men det kunne være superfedt at blive kendte i hele Danmark og komme i Godmorgen Danmark eller et af de der programmer.” (Bilag 1: l. 77-79)

I en casebeskrivelse ville det måske forekomme relevant at klarlægge festivalens værdier som noget af det første, men i mit interview med HH og JJ kom det frem, at der ikke er nedskrevet en række klare mål og værdier for festivalen. Som det fremgår af

citater ovenfor, nævner HH og JJ hygge og fællesskab, som da også kan anses som nogle særlige værdier, men de modsiger samtidig sig selv, idet de udtrykker, at de gerne vil have at GOA bliver en større festival, som er kendt i hele Danmark. Det samme gælder, når de taler om målgruppen, som de først siger er alle, hvorefter de siger, at de bevidst vælger kunstnere, som appellerer til et ældre publikum.

”I: Hvad så med dem der ikke kender Smokie og Dr. Hook?”

HH: De ender nok med at mene det er fedt. (...) vi vil jo gerne give de unge en god oplevelse, men de skal også vise os at de støtter op om det fællesskab Give Open Air er.” (Bilag 1: 56-57)

Festivalens koncept er heller ikke tydeligt præsenteret i nogle af de medier, hvori der reklameres for GOA. Dermed ikke sagt, at der ikke findes et koncept, for som det fremgår af ovenstående casebeskrivelse, så har HH og JJ nogle holdninger og idéer, som de gerne ser fastholdt, eller ført ud i livet. Selvom disse holdninger og værdier ikke er nedfældet, kan jeg ud fra mit interview med HH og JJ analysere mig frem til en række overordnede idéer og værdisæt, på trods af at disse ikke er blevet ekspliciteret fra arrangørernes side. Jeg vil analysere interviewet i Analysens første del, hvor disse værdisæt også vil blive præsenteret.

Casebeskrivelsen danner grundlag for en indsnævring af et relevant problemfelt, som uddybes i det følgende afsnit.

PROBLEMFELT

Efter mit interview med HH og JJ stod det klart, at Give Open Air er en festival med mange ambitioner. Idéerne og målene er mange, og den generelle tanke bag disse er, at *”Det kunne være super fedt, hvis....”* (Se Bilag 1)

At stræbe efter noget ”super fedt” er ikke i sig selv et problem, men hvem afgør, hvad der opfylder kriterierne for en ”super fed” event?

Lad os i dette tilfælde sidestille ”super fed” med det lidt mere gængse begreb ”succes”. For hvornår er noget en succes? I de otte år GOA har eksisteret, er festivalens succes blevet målt i tal: altså overskud i budgettet og besøgstal. Og hvis det i sig selv er nok, så må GOA siges at have været en succes, i hvert fald de sidste par år (Bilag 1: l. 43) . Alene det, at flere vælger at besøge festivalen hvert år, kan måske betragtes som et blåstempel. Men hvis man til gengæld ser på fordelingen af gæster – 25 % under 25 og 75 % over 25 – så må man hæfte sig ved, at den yngre generation svigter. Set ud fra det faktum at GOA er en festival, der, ifølge HH og JJ, retter sig mod alle, så er det bemærkelsesværdigt, at aldersfordelingen er så skæv. Set fra et oplevelsesøkonomisk perspektiv, er denne



Foto 6: Et par festivalgæster får sig en lur

kendsgerning blot et bevis på, at et produkt eller en event sjældent kan rette sig mod ”alle” og at stræbe efter så bred en målgruppe i sidste ende påvirker produktet eller eventen i en negativ retning. GOA har da også taget en retning, i hvert fald på musik siden, der automatisk appellerer til brugerne over 25, da her overvejende er tale om musikgenrer og kunstner navne, som var fremme i 60’erne, 70’erne og 80’erne – gerne krydret med en enkelt artist, der er slået

igennem inden for det sidste årti, som en gulerod for de yngre gæster. Og GOA vil som sagt gerne have de unge under 25 til at besøge festivalen – de vil bare ikke gå på kompromis med festivalens nuværende koncept, som tager udgangspunkt i et retro og nostalgisk musikprogram.

Her opstår der en uoverensstemmelse, for hvordan kan man arrangere en festival, som ud fra de besøgende at dømme, retter sig mod folk i alderen 25+, og samtidig udtrykke at det er en festival for alle? Dette leder mig tilbage til succes-begrebet. For hvordan afgør man egentlig, om en event er en succes, og hvem bestemmer dette? Selvom man som festivalarrangør mener, man står med et godt koncept eller en fed idé, hvad gør man så, hvis brugere, sponsorer, medier og kunstnere ikke synes om den eller ikke forstår den? Først og fremmest må man undersøge, om konceptet i det hele taget har et grundlag for at klare sig og blive en succes. Man må ligeledes gøre det klart, om man har valgt den rigtige målgruppe. GOAs arrangører har endnu ikke gjort nogen af delene. Bestyrelsen ser det årligt stigende fremmøde som et tegn på at konceptet fungerer og ignorerer dermed de muligheder, der ligger i at undersøge, hvem der besøger GOA og hvorfor. Ved at se nærmere på GOAs brugere og undersøge deres tanker, holdninger og oplevelser ifm. GOA, kan jeg ud fra et empirisk understøttet grundlag redegøre for, hvad der rent faktisk mener om festivalen, og komme nærmere en definering

af, hvad der ønskes fra brugernes side. Ved at undersøge festivalen ud fra et videnskabeligt perspektiv kan jeg få et argumentationsgrundlag for at udtænke idéer til relevante oplevelsesdesigns.



Foto 7: Der tages billeder

Jeg inddrager et gennemsnit af Gives borgere i undersøgelsen, for netop at vise eventuelle forskelle mellem måden, hvorpå hver enkelt aldersgruppe opfatter GOA. Dette skal danne grobund for en redefinering af Give Open Air og måske en indsnævring af målgruppen eller et helt nyt koncept. Alt dette skal være med et digitalt oplevelsesprodukt in mente. Uanset udfaldet af

undersøgelserne, skal det være med øje for, at der skal være en rød tråd mellem GOAS koncept, festivalens målgruppe og det digitale oplevelsesdesign.

I forlængelse af dette er det også interessant at undersøge mulighederne for at drage paralleller til kulturlivet i Give, fx. Give Skulpturby, for også på den måde at inddrage GOA som en mere synlig institution i hverdagen, da HH og JJ netop udtrykker at GOA bl.a. er en event for de lokale.

Eftersom Give er en by, hvor der lægges vægt på udvikling og et blomstrende kulturliv, er det oplagt at bruge digitale teknologier i forbindelse med at skabe nye platforme for oplevelser. Ikke bare for at være med på IT-bølgen, men også for at skabe en kontinuitet i et samlet udtryk af byen. Her kan et digitalt oplevelsesdesign, evt. med et fysisk udgangspunkt i Give Skulpturby, fungere som fællesnævner for en identitet Gives borgere er sammen om, hvilket både lægger op til en social og en individuel realisering af selvet. Jeg arbejder ud fra den hypotese, at der er en eller flere uoverensstemmelser mellem det GOAs bestyrelse mener om GOA og det de reelle brugere af festivalen rent faktisk mener/oplever. Problemfeltet spænder altså over en uklarhed omkring GOAs overordnede koncept, hvilket fordrer en række kvantitative og kvalitative undersøgelser af målgruppen, og den udfordring der ligger i at

udvikle et digitalt oplevelsesdesign, der appellerer til målgruppen og fremhæver en række værdier, som både GOA og de intendede brugere kan identificere sig med. Dette leder mig videre til problemformuleringen, som således kommer til at lyde:

Problemformulering:

Hovedspørgsmål:

Hvordan kan digitale teknologier medvirke til at forbedre brugeroplevelsen på Give Open Air?

Underspørgsmål:

1. Hvad mener brugerne om GOA, og hvordan stemmer dette overens med det koncept og de værdier, som festivalen indtil nu har bygget på?
2. Hvordan kan konceptet 'Give Skulpturby' indgå i et oplevelsesdesign til GOA?

METODE

I metodeafsnittet redegør jeg for valg af videnskabelig, designmæssig, teoretisk og kreativ metode, og argumenterer for de respektive metoders relevans for specialecasen. Her spiller den videnskabelige metode en gennemgående rolle, da jeg tilgår specialearbejdet ud fra en samlet forståelse af casen og det umiddelbare mål med denne.

VIDENSKABELIG METODE

Hermeneutik

I problemformuleringen gør jeg det klart, at mit fokus i denne case er at finde frem til en forståelse af Give Open Air. Med 'forståelse' refererer jeg både til arrangørernes og brugernes tanker omkring festivalen. Jeg arbejder altså ikke på at beskrive GOA som fænomen, men fokuserer snarere på, hvordan festivalen opfattes af brugere og arrangører. Det vil sige, at jeg arbejder ud fra den eksistentielle hermeneutik, hvor jeg ser både objekt (GOA) og subjekt (de adspurgte) ud fra den virkelighed, hvori de eksisterer og tænker ud fra. (Paahuus, 2003: 149)



Foto 8: Hygge i baren

Da jeg har fundet frem til problemformuleringen på baggrund af et interview med arrangørerne af GOA, arbejder jeg ud fra hypotesen, som er opstået på baggrund af interviewet. Denne er derfor delvist et resultat af mit eget indtryk af de problemstillinger jeg fandt frem til, samt de fakta der gjorde, at jeg fandt denne vinkel særlig relevant. Hypotesen bygger på, at eftersom arrangørerne ikke har opstillet en række klare værdier og mål for festivalen, må der være en uoverensstemmelse mellem arrangørernes og brugernes meninger om GOA. I forlængelse af dette har arrangørerne heller

ikke ekspliciteret et særligt tema eller nogle budskaber, der er specielle for festivalen. Dermed ikke sagt at disse ikke findes, men den manglende tydeliggørelse af festivalens koncept og mål, kan have stor betydning for festivalens deltagere, og hvordan disse opfatter festivalen. Med udgangspunkt i en hermeneutisk videnskabelig tilgang, vil jeg gennem en række undersøgelser, både kvantitative og kvalitative, forsøge at få indblik i hhv. arrangørernes og brugernes forståelse af Give Open Air.

Den hermeneutiske metode lægger ligeledes op til, at jeg selv løbende vil danne nye erfaringer og forståelser. Disse vil jeg inddrage aktivt i specialet og den samlede proces, for afslutningsvis at kunne reflektere over metoden og dens betydning for processen og resultaterne af denne. (Føllesdal, Walløe & Ester, 1999)

Heuristik

Heuristikken tager udgangspunkt i brugen af hypoteser og antagelser, som ikke er empirisk underbyggede og efterprøvede i den videnskabelige erkendelsesproces. Disse kan ikke anvendes enkeltstående, men fungerer som hjælpehypoteser til at støtte op om øvrige empirisk og videnskabeligt understøttede hypoteser. (Collin & Kjøppe (red.), 2007)

Med den heuristiske metode kan man udforske og lære på egen hånd ud fra nogle retningslinjer eller regler for tænkning og handling. Heuristiske regler er erfarings- eller klogskabsregler, som ikke nødvendigvis er rationelt begrundede. Her kan være tale om uudsagte paradigmer i forbindelse med tilgange og fremgangsmåder til problemløsning, udforskning af bestemte vidensområder eller i forbindelse med praktiske gøremål⁵. Jeg bruger især den heuristiske metode i forbindelse med indsamling af casestudier⁶, da disse udvælges på baggrund af min egen kendskab til interessante cases og tidligere undersøgelser af cases, som kan have relevans for Give Open Air. Disse vil være udvalgt med henblik på at fremhæve forskellige typer af oplevelsesdesigns eller metoder, hvormed digitale teknologier kan optimere en oplevelse.

Et mere konkret eksempel på, hvordan man som forsker kan bruge sin egen viden og erfaring er Pine & Gilmore's "Field Guide for the Experience Economy" (2005). Heri præsenteres ti praktiske metoder/værktøjer, hvormed man kan analysere og evaluere forretninger, designs, attraktioner, turistmål osv., fx ved at sætte sig selv i brugernes sted, og opleve og sanse ud fra et brugerperspektiv.

⁵[http://www.denstoredanske.dk/It, teknik og naturvidenskab/Informatik/Software, programmering, internet og webkommunikation/heuristik](http://www.denstoredanske.dk/It,_teknik_og_naturvidenskab/Informatik/Software,_programmering,_internet_og_webkommunikation/heuristik) (12/4 2012)

⁶ Se afsnit: Teoretisk Forståelsesramme: Casestudier

Der ligger flere metodiske udfordringer i arbejdet med denne case. Jeg gør opmærksom på dette i metodeafsnittet, da det kan have indflydelse på processen. Jeg har selv kendskab til Give Open Air og har deltaget i festivalen ved flere lejligheder. Eftersom jeg er født og opvokset i Give, har jeg visse forforståelser af både byen, lokalbefolkningen og GOA, som kan risikere at farve empiriindsamlingen. Dette vil jeg dog for så vidt muligt undlade, men samtidig må jeg have problemstillingen in mente i forbindelse med behandling af den indsamlede empiri og det videre arbejde med casen. Dog mener jeg, at jeg også kan anvende dette fordelagtigt, ved at sætte mig selv i en ekspertrolle i forbindelse med indsamlingen af emner til casestudier. Den heuristiske metode tillader mig at bruge egne erfaringer til udvælgelse af relevante cases, som overordnet er repræsentative for oplevelsesdesignfaget, men også til at vælge cases, som er mere fokuserede på enkelte emner, fx kunst, festivaler og digitale installationer eller features.

Jeg har ligeledes en praktisk viden omkring GOA, som jeg har opnået ved at have deltaget i festivalen tidligere. Jeg har ikke kunnet deltage i festivalen som et led i forskningen, da denne afholdes uden for specialeperioden og altså længe før specialesamarbejdet blev etableret. Jeg har altså her en brugbar praktisk viden omkring GOA, som jeg ikke kunne have opnået på anden vis. Jeg vil ikke inddrage min praktiske viden specifikt i specialet, men nærmere

bruge den implicit i forbindelse med indsamling af empiri, hvor det altså er en fordel, at jeg kan basere fx et interview på en fælles forståelse af de rent praktiske elementer af GOA. Såfremt jeg intet kendskab havde til festivalen og måden, hvorpå den fungerer rent praktisk, kunne dette have skabt grundlag for misforståelser og fejlfortolkninger i forbindelse med interviews med hhv. arrangører og respondenter.

Jeg vil skelne mellem den praktiske forhåndsviden, jeg har i forbindelse med GOA og min forforståelse af denne, da jeg ud fra min egen forforståelse ikke kan danne et videnskabeligt grundlag at arbejde ud fra. Jeg vil ligeledes understrege, at jeg ikke bruger den heuristiske metode som erstatning for den manglende empiriindsamling på festivalen – her kunne fx customer journey maps eller semistrukturerede interviews (Kvale, 1992), foretaget under selve festivalen, i høj grad have hjulpet mig til at få en langt større forståelse af, hvordan brugerne oplever GOA, end den viden jeg selv bidrager med, som følge af mit personlige forhold til GOA.

DESIGNMETODE: HOME

Designmetoden dækker over den samlede proces og skal altså forstås som en overordnet tilgang til forløbet, som både inddrager

indledende og løbende undersøgelser af/med kunde (arrangører af GOA), slutbrugere (deltagere/festivalgæster), udtænkning, evaluering og evt. realisering af designet. I løbet af arbejdet med casen vil min egen, og måske arrangørernes og brugernes, forståelse af Give Open Air ændre sig, hvilket altså også fungerer i forlængelse af den videnskabelige, hermeneutiske metode. Her arbejder jeg ud fra Marie Christensen og Louise Harder Fischers HOME-model (2003), som er en helhedsorienteret og åben metode til udvikling af alle typer multimedier, hvilket gør metoden kvalificeret til arbejdet med denne case. Metoden er delt ind i fire trin: foranalysen, undersøgelsestrinnet, designtrinnet og realiseringstrinnet. Jeg vil beskæftige mig med de tre første trin, da jeg først og fremmest skal udtænke et koncept til et oplevelsesdesign. Jeg vil dog inddrage en diskussion af realiseringstrinnet i selve konceptbeskrivelsen, da dette trin er vigtigt i forhold til at afgøre, hvorvidt designet kan realiseres, og hvad der i så fald kræves.

HOME-metoden er helhedsorienteret, forstået på den måde, at den betragter udviklingen af multimedier som en helhed, hvor hvert valg påvirker et andet og målet for det samlede projekt er styrende for forløbet. Der anvendes viden og metoder fra flere forskellige fagområder, samt en åben tilgang til projektet, hvilket gør det muligt at tilpasse HOME-metoden til mange forskellige

udviklingssituationer, ligesom den også kan tilpasses kundens vidensniveau og kvalitetsønsker, udviklingsholdets holdninger, brugernes krav og produkttypen. (Harder & Fischer, 2003) Harder og Fischer arbejder ud fra tre udviklingsmetoder: vandfaldsmetoden, udforskende udvikling og prototyping (Harder & Fischer, 2003:31). Hver metode bygger på en række paradigmer, som hver især repræsenterer forskellige holdninger til organisering af rækkefølge, vægtning og indhold i udviklingsprocessen. Jeg vil ikke følge et specifikt paradigme, da hvert projekt er unikt og ikke bør følge en bestemt udviklingsmetode – HOME-metoden er som nævnt en åben metode, hvilket gør at de forskellige processer i udviklingsarbejdet kan tilpasses til et givent projekt, med henblik på at nå frem til det bedst mulige resultat. Jeg kan dog på nuværende tidspunkt udelukke vandfaldsmetoden, da jeg ikke arbejder ud fra en række specifikke produktkrav, hvilket gør det umuligt for mig at arbejde lineært og systematisk. Jeg vil i højere grad læne mig op ad udforskende udvikling og prototyping, som begge er iterative processer, der giver mulighed for at inddrage kunden og slutbrugerne løbende i udviklingsfaserne. I forbindelse med denne case kan det være fordelagtigt at arbejde iterativt – ikke bare fordi der ikke på forhånd foreligger krav og specifikationer ang. det færdige produkt – men fordi Give Open Air i sig selv er så uspecificeret, at en nærmere undersøgelse af arrangørernes og

brugernes meninger og oplevelser i forbindelse med GOA er nødvendig, for at skabe et videnskabeligt og empirisk underbygget grundlag, for udviklingen af det digitale design.

METODER TIL INDSAMLING AF EMPIRI

Interview

Specielearbejdet indledtes med et interview i form af en halvstruktureret samtale med arrangørerne af GOA. (Se Bilag 1) Jeg valgte den semistrukturerede interviewform (Kvale, 1992: 136), da jeg på daværende tidspunkt ikke arbejdede ud fra en specifik problemstilling og derfor ville være åben for at interviewet tog nogle uventede drejninger, hvilket kunne give anledning til at udarbejde en særlig relevant problemformulering. I første del af analysen analyseres interviewet med arrangørerne, for at danne grundlag for disses tanker omkring GOA

Formålet med specialet er at udvikle et digitalt design til GOA. Interviewet med HH og JJ havde ikke til formål at finde frem til hvilke digitale løsninger HH og JJ helst så inkorporeret i GOA, men skulle danne en del af et forståelsesgrundlag, som jeg må tage udgangspunkt i i forbindelse med udviklingen af et oplevelsesdesign.

Spørgeskema

Den kvantitative spørgeskemaundersøgelse skal bruges som en del af en screeningsproces. Med screening forstås en metode til at udvælge emner, problemstillinger og deltagere til de kvalitative interviews, som ligger i forlængelse af spørgeskemaundersøgelsen. Med reference til HOME-modellen, som nævnes tidligere i metodeafsnittet, fokuserer forfatterne på, hvordan man i forbindelse med udarbejdelsen af et produkt, bør udføre en grundig foranalyse, inden man går i gang med produktudviklingen. Foranalysen er et vigtigt led i forbindelse med at definere både kundens og slutbrugernes behov. Denne er ligeledes afgørende i forhold til at bestemme hvordan selve udviklingsprocessen skal forløbe⁷. (Harder & Fischer, 2003: 48-60)

Spørgeskemaundersøgelsen, den kvantitative undersøgelse, søger at give et overordnet billede af brugerne på Give Open Air. Altså, hvem besøger festivalen og hvad synes de helt overordnet om den? Fakta som opnås gennem empirien må dog ses i forhold til viden indhentet gennem interviewet med HH og JJ. Der kan forekomme uoverensstemmelser mellem de fakta, der præsenteres i spørgeskemaet og den viden, jeg fik gennem førnævnte interview. Der kan eksempelvis forekomme fejlkilder, idet spørgeskemaet

⁷ Designmetode: HOME

udsendes digitalt, især via Facebook og via mail, hvilket udelukker en del af de brugere, der ikke benytter Facebook, eller som ikke bruger internettet jævnligt. Spørgeskemaet er bygget op omkring problemformuleringen, som igen tager udgangspunkt i interviewet med HH og JJ (Bilag 1). HH og JJ taler om GOA ud fra deres egen forståelse, hvilket i første omgang resulterede i den aktuelle problemstilling. Men denne forståelse kan også have medvirket til at farve spørgeskemaet i en bestemt retning – en retning der netop kan medvirke til at underbygge og verificere hypotesen, som problemformuleringen er bygget på.

Det samlede resultat af interviewet med arrangørerne og spørgeskemaundersøgelsen skal danne grundlag for at danne en fokusgruppe i forbindelse med interviews og workshops. Spørgeskemaet skal således bruges til at underbygge nogle fremhævede tendenser i forbindelse med GOA. Disse tendenser vil blive præsenteret for workshop- og interviewdeltagerne. Med den kvantitative spørgeundersøgelse kan jeg til dels bevise, om dette er sandt, samtidig med at jeg får et indblik i, hvorvidt de adspurgte også opfatter festivalen som værende til for alle.

Workshop

For at opnå mest mulig viden omkring brugernes tanker og oplevelser i forbindelse med Give Open Air, har jeg valgt at kombinere workshops og fokusgruppeinterviews. På den måde kan jeg både bruge deltagerne som sparringspartnere i den kreative fase og samtidig opnå kvalitativ indsigt i disses tanker og idéer. Denne indsigt kan, udover at hjælpe mig til at udtænke et digitalt oplevelsesprodukt, også uddybe og forklare en del af de tendenser, som er fremtrædende i spørgeskemaundersøgelsen.

Jeg afholder workshops med henblik på at anvende forskellige kreative metoder for at opnå en bred vifte af resultater, svar og kreative idéer. Jeg vil ligeledes udnytte den afsatte tid til at gennemføre halvstrukturerede interviews med workshoppens deltagere. Disse interviews vil fungere som samtaler mellem deltagerne i workshoppen, hvor jeg fungerer som ordstyrer, men altså vil forsøge at bryde så lidt ind i samtalen som muligt. Dette vil jeg undgå, da jeg ønsker at få deltagerne til at tale sammen på et plan, hvor de i højere grad diskuterer personlige tanker og oplevelser, frem for at forsøge at svare på et spørgsmål/løse et problem som jeg præsenterer for dem. Af samme grund vil jeg ikke forberede en interviewguide, men derimod lave en overordnet plan

for workshoppen, som både indeholder konkrete kreative metoder til problemløsning og nogle mere overordnede tilgange til casen.

Med workshoppen kan jeg finde frem til en, for de adspurgte, fælles forståelsesramme i forbindelse med GOA, samt undersøge hvilke ønsker og idéer, de evt. kan finde frem til, når de gives nogle udvalgte kreative redskaber, eller når de bliver ”opfordret” til samtale eller diskussion. Dette giver mig ligeledes et grundlag for at udvikle et design, som ikke bare er tilpasset, men også er ”med-designet” af de intenderede brugere.

KREATIV METODE

I forbindelse med afholdelse af workshops, har jeg udvalgt en række metoder, som jeg vil bruge til at aktivere workshop-deltagerne og på den måde få dem til at finde frem til en række idéer eller måske finde frem til nye og anderledes syn på GOA. Metoderne er taget fra hhv. Dorte Niensens bog ”Idébogen” (Nielsen, 2009) og hjemmesiden

http://www.mycoted.com/Category%3aCreativity_Techniques. Jeg vil herunder kort gennemgå de udvalgte metoder og redegøre for deres relevans for casen:

Mindmapping

Mindmapping er en metode, der bryder med den lineære tænkning. Når man ’mindmapper’, arbejder man ud fra et tema, fx Give Open Air, som man skriver ned på midten af et stykke papir. Ud fra det centrale tema nedfælder man tanker, informationer og idéer, både i form af ord, billeder, symboler sætninger, og hvad man ellers kan finde på. (Nielsen, 2009: 34-37) I denne sammenhæng har jeg tænkt mig at lade workshopdeltagerne udføre to mindmaps hver. Det første skal tage udgangspunkt i tanker og informationer angående GOA, det andet i idéer til hvordan festivaloplevelsen kan blive bedre.

Hver mindmapping-session vil fungere således, at der afsættes mellem 10-15 minutter til at deltagerne skriver eller tegner så meget som muligt ud fra det angivne emne. Ved det første mindmap vil deltagerne efterfølgende blive bedt om at inddele deres tanker, idéer og informationer i positive eller negative temaer. Dette gøres med henblik på at overskueliggøre det nedskrevne og give anledning til at deltagerne overvejer, hvad de har skrevet og hvorfor. Dette skal bruges til en overordnet diskussion af GOA, hvor hver deltager skal fremlægge det, han/hun har skrevet. Ved at opfordre til diskussion eller samtale, kan jeg få et nyt indblik i deltagerens tanker omkring GOA, da her måske kan blive fremlagt nye informationer eller tilgange, som ellers ikke ville være blevet

nævnt. Det andet mindmap vil tage udgangspunkt i workshopdeltagernes idéer til hvordan GOA, ifølge dem, kan blive bedre. Dette mindmap skal ikke inddeles i positive og negative temaer, da jeg som udgangspunkt vil gå ud fra at idéer til forbedringer må være af positiv art. Formålet med dette mindmap er at sætte gang i deltagernes kreativitet i forhold til at skulle idégenerere. Efter udfyldelsen af mindmappet vil hver deltager fremlægge, hvad han/hun har skrevet ned – igen med henblik på at lægge op til samtale og diskussion og for at bruge de forskellige idéer som katalysatorer for nye idéer.

BrainWriting Game

BrainWriting Game er et idégenereringsspil, som involverer samtlige workshopdeltagere i udviklingen af minimum tre forskellige idéer⁸. "Spillet" foregår på den måde, at hver workshopdeltager får et stykke papir, hvorpå der er et skema. (se Bilag 7) I hvert af de øverste felter skriver deltageren en idé – i dette tilfælde skal han/hun finde på en idé, som indeholder noget digitalt til Give Open Air. Når deltageren har skrevet tre forskellige idéer i de øverste felter på skemaet, sendes dette videre til sidemanden. Han/hun skal

der næst finde på tre nye idéer eller forslag til hver idé, der står øverst i skemaet. Skemaet sendes derefter videre til sidemanden, og spillet fortsætter således til alle felter i skemaet er udfyldt. I Bilag 7 ses en større udgave af et eksempel på et Brainwriting skema. Skemaet kan også ses på <http://www.mycoted.com/Brainwriting>.

Formålet med BrainWriting Game er at sætte deltagernes kreativitet i gang og på den måde få nogle forskellige forslag til hvilken type oplevelsesdesign, der kan være relevant for GOA. Ved at "tvinge" deltagerne til at udtænke nye idéer til de andre deltageres påfund kan der blive sat gang i en anderledes form for idégenerering, hvor en vanvittig idé måske kan blive gjort mere realistisk, eller omvendt i stedet for at blive kasseret.

Engel, djævel og dommer

Engel, djævel og dommer er en metode, hvormed man kan give konstruktiv kritik af en idé. Den går ud på at man skiftevis påtager sig en rolle og giver kritik ud fra denne. Metoden kan både bruges i fællesskab med andre, i så fald fordeles rollerne på skift mellem deltagerne, men metoden kan også bruges hvis man arbejder selv. Hver rolle tilgår altså idéen forskelligt:

⁸<http://www.mycoted.com/Brainwriting> (1/5 2012)

- Engel: Ser på hvad der er godt ved idéen. Hvordan kan den bruges eller udvikles. Tilgangen er positiv og fremhæver idéens stærke sider, og ser ligeledes på hvordan idéen kan bruges som springbræt for nye idéer.
- Djævel: Fremhæver det dårlige ved idéen. Finder idéens svage sider, fejl og mangler. Denne rolle kan også bruges til at finde ud af, hvordan en idé kan forbedres, netop ved at fokusere på dens fejl. Der sker ofte det, at når man får en god idé, så kan man risikere at glemme, at den kan have små skønhedsfejl, som bør rettes. Her er djævelen medvirkende til at rette disse fejl.
- Dommer: Ser på argumenterne for og imod idéen. Dommeren vælger, hvilke idéer der er brugbare, praktiske og realistiske. (Nielsen, 2009:144)

Jeg vil brugemetoden i forbindelse med en senere evaluering af det design, jeg skal udtænke. Metoden bliver ikke inddraget i workshoppen, da jeg skal bruge resultaterne fra workshoppen uden, at disse er blevet yderligere kritiseret. Formålet med workshoppen er at indsamle så meget viden og så mange idéer som muligt. Jeg vil senere evaluere resultaterne ud fra teorien, casestudierne og hoved-casen, Give Open Air, og ud fra denne evaluering vil jeg udtænke det/de første designs. Disse vil blive præsenteret for en række respondenter, gerne deltagerne fra workshoppen, og GOAs arrangører. Her vil engel, djævel og dommer-metoden være

relevant, da jeg kan få samtlige deltagere til at deltage i evalueringen, ved at gøre denne til et "rollespil".

TEORETISK FORSTÅELESRAMME

Den teoretiske forståelsesramme danner grundlaget for måden, hvorpå jeg forstår og arbejder med den udvalgte teori. Jeg vil derfor kort begrunde valget af de enkelte teori-afsnit og redegøre for deres relevans for casen.

Oplevelser

Dette teori-afsnit fungerer som en grundlæggende begrebsforståelse i forhold til oplevelsesbegrebet. Her inddrages teori, som giver en grundlæggende forklaring af oplevelsesøkonomien. Jeg ser ligeledes på, hvad oplevelser er, hvordan de kan defineres, og hvordan man arbejder med oplevelser ud fra forskellige perspektiver. For at kunne underbygge senere argumenter og valg i analysen og designprocessen, henviser jeg til forskellige oplevelsesperspektiver og – typer, som kan være medvirkende til at forstå GOA som oplevelse. Dette gælder også for det oplevelsesdesign, jeg skal udtænke: lever dette op til de i teorien nævnte "krav" og indeholder

det nogle elementer som giver designet oplevelsespotentialer eller – værdi? I denne del af teorien henter jeg overvejende min viden fra *”Oplevelsesøkonomien – arbejde er teater og enhver virksomhed en scene”* (Pine & Gilmore, 2009) og *”Følelsesfabrikken”* (Lund mfl., 2005). Jeg undersøger og inddrager ligeledes teori, der tager en anden vinkel på oplevelsesbegrebet og oplevelsesøkonomien, for at fremhæve alternative tilgange til disse og ligeledes fremhæve min egen forståelse af emnet.

IT-baserede oplevelser

Jeg inddrager teori om IT-baserede oplevelser, for at få et indblik i hvordan IT og oplevelser fungerer i samspil, og hvordan IT evt. kan optimere et produkt eller en oplevelse. Her benytter jeg hovedsagligt teori fra *”Følelsesfabrikken”* (Lund, mfl., 2005), da der i bogen redegøres for, hvordan man i stadig stigende grad benytter digitale teknologier for at optimere oplevelser. Da bogen er fra 2005, og dermed udelader flere nye teknologier, vil jeg supplere med nyere eksempler og casestudier, der viser hvordan oplevelser i dag kombineres med IT.

Med referencer til forskellige typer af IT-baserede oplevelser, herunder en række udvalgte casestudier, får jeg et indblik i, hvordan

jeg kan implementere et oplevelsesdesign på GOA, og hvordan dette kan bruges. Jeg får ligeledes en viden, som jeg skal bruge, når jeg skal vurdere et koncept eller et produkt, samt hvorvidt IT-delen fx skal være bærende eller understøttende i forhold til at skabe de bedst mulige rammer for en god oplevelse.

IT, oplevelser og kunst

Med referencen til Give Skulpturby i problemformuleringen må jeg også se på, hvordan kunst og IT-baserede oplevelser fungerer og evt. kan kombineres. Denne del af teorien vil primært bestå af casestudier, som jeg selv har udvalgt. De valgte cases indeholder bl.a. referencer til museer, festivaler, og udstillinger, som alle indeholder enkelte eller flere elementer af oplevelse, IT og/eller kunst. Jeg inddrager disse cases for at få et indblik i hvordan oplevelsesdesign kan implementeres i flere forskellige sammenhænge og dermed få inspiration til, hvordan jeg kan implementere et oplevelsesdesign på GOA, som indeholder IT og som kan betragtes som et æstetisk bidrag til festivalen.

Den moderne forbruger

Valget af inddragelsen af teori om den moderne forbruger (Jantzen & Rasmussen, 2007) bunder i den opfattelse, at den moderne forbruger er styret af en hedonistisk tilgang til livet, hvilket hænger nærmest symbiotisk sammen med den stigning, vi ser inden for efterspørgslen af oplevelser. Den indsamlede empiri tager udgangspunkt i arrangørerne og brugerne på GOA. For at finde ud af hvad brugerne ønsker af en eventuel digital installation, må jeg have en overordnet forståelse af, hvad det vil sige at være forbruger i det moderne samfund, og hvad der motiverer denne.

Da jeg har arbejdet med emnet flere gange i forbindelse med projekter og cases på oplevelsesdesignuddannelsen (Madsen, Pedersen & Hoff, 2011) (Andersen, Hoff, Madsen & Pedersen, 2010) mener jeg ikke, at en dybdegående teoretisk udredning er nødvendig. Viden og kendskab til samfundet og forbrugernes rolle inden for oplevelsesøkonomi og – design er et basalt element af studiet. Derfor vil jeg her kun inddrage hovedelementer inden for teori omkring hedonisme og moderne forbrugerisme (Lewis & Bridger, 2001).

Co-Creation

I forbindelse med indsamling af empiri og udtænkning af idéer og koncepter til et oplevelsesdesign, bliver de intenderede brugere inddraget aktivt i processen. Det samme gælder i forbindelse med det færdige produkt, som kan komme til at indeholde et eller flere elementer af co-creation, som altså fordrer brugernes interaktion med produktet, for at få dette til at fungere optimalt. Jeg inddrager teori omkring co-creation (Ramaswamy & Guillard, 2012) for at redegøre for, hvad brugerinddragelse og – aktivering kan bidrage med i en designproces og i forbindelse med brug af det færdige produkt. Det giver mig et grundlag for at vide, hvordan jeg med fordel kan aktualisere mit design, så det er rettet direkte mod den intenderede bruger, ligesom det også levendegør designet, idet der opfordres til interaktion.

Oplevelsesdesign

For at kunne udtænke et oplevelsesdesign til GOA, er det vigtigt at jeg har en teoretisk baggrund for at vide, hvordan oplevelsesdesign fungerer i praksis. Litteraturen som præsenteres i afsnittet om oplevelsesdesign genererer derfor en forståelse for, hvordan jeg behandler og arbejder med teorien i specialet. Teorien tager

udgangspunkt i litteratur af Joseph Pine og James Gilmore(2009), Christian Jantzen, Michael Vetner og Julie Bouchet (2011), Christian Jantzen og Tove A. Rasmussen (2007). Teorien bliver yderligere suppleret med henvisninger til "Følelsesfabrikken" (Lund, mfl., 2005) og "Synlighed er eksistens"(Have, 2004). Som det vil fremgå af teorien, arbejder jeg ud fra det faktum, at man ikke kan designe en oplevelse, men man kan designe *for* oplevelser (Jantzen, Vetner & Bouchet, 2011: 47-50)– det gør oplevelsesdesign til en praksis, hvor ud fra man kan danne rammerne for potentielle oplevelser. Teori omkring oplevelsesdesign er ligeledes nødvendig for at få kendskab til de mange forskellige studier og praksisser, der er nødvendige for at kunne udtænke og udarbejde et oplevelsesdesign.

Events

Ligesom med teorien omkring oplevelser, fungerer dette afsnit om events som begrebsafklaring og er altså en redegørelse for hvilken forståelsesramme, jeg arbejder inden for i specialet. Eventområdet er bredt, så jeg kan ikke inddrage teori, som er dækkende for hele emnet. Jeg giver i stedet en overordnet forklaring af, hvad iscenesatte events, også kaldet special events(Getz, 2005: INDSÆT SIDETAL) er, samt hvordan man evt. kan typeinddele events(Nielsen, 2008: SIDETAL). Da jeg ikke skal forholde mig til GOA som fænomen,

men nærmere hvordan brugerne forstår og oplever eventen, skal jeg ikke fastslå, hvilken type event GOA er. Dog kan jeg ud fra brugernes forståelser, som indsamles i empirien, danne et billede af, hvordan GOA generelt opfattes som event, og hvordan eventuelle ændringer og forbedringer af det fremlagte kan optimere oplevelsen på og af GOA.

Eventdesign

Eventdesign er, ligesom oplevelsesdesign, et felt der involverer flere forskellige studier og tværfaglige samarbejder (Jantzen, Vetner & Bouchet, 2011). Da jeg ikke skal designe en event, bruger jeg i højere grad teori om eventdesign (Getz, 2007)til at få kendskab til hvilke faktorer der er afgørende, når man skal designe en event, for at kunne se dette i forhold til hvad arrangørerne bag GOA gør. Dette kan give mig en forståelse af, hvorfor de handler, som de gør, og hvad konsekvenserne af disse handlinger kan betyde i forhold til GOA. Jeg må have en overordnet forståelse af de problemstillinger, der er gældende for GOA, for at kunne levere et løsningsforslag i form af et digitalt produkt.

Casestudier

I afsnittet 'Videnskabelig metode' nævner jeg den heuristiske metode, som jeg bruger i forbindelse med inddragelsen af casestudier. Som det fremgår i afsnittet, bruger jeg casestudierne som referencer til andre oplevelser, attraktioner og digitale teknologier, som har oplevelsespotentiale, og som derfor fungerer som inspiration til hvordan et oplevelsesdesign til Give Open Air kan udtænkes. (Getz, 2007) Det er vigtigt at pointere, at casestudier ikke er generaliserbare, og et studie af en bestemt case derfor ikke kan overføres til ethvert projekt, men er specifik i forhold til det projekt, studiet er udført for. Data fra case studier spiller en vigtig rolle i forbindelse med at skabe ny viden, generere hypoteser og/eller teste eksisterende teori (Getz, 2007: 368).

TEORI

Teoriafsnittet danner grundlaget for en forståelse af de event- og oplevelsesbegreber, som jeg arbejder med i specialet. Det skal ligeledes give læseren et indblik i, hvordan jeg arbejder med de teoretiske begreber i forhold til casen. Event- og oplevelsesdesign dækker i sig selv nogle brede områder inden for oplevelsesøkonomien, og jeg vil derfor fremhæve de elementer af hvert område, som har mest relevans for den aktuelle problemstilling. I den forbindelse vil jeg bl.a. lægge store dele af mit teoretiske fokus på oplevelsesdesign, IT-baserede oplevelser, samt den oplevende forbruger, da casen netop lægger op til, at jeg skal udvikle et digitalt oplevelsesdesign, hvorimod jeg kun kort vil gennemgå enkelte teorier omhandlende events og eventdesign. Det er dog vigtigt at gøre læseren opmærksom på, at selvom teoridelen om events måske fylder mindre, så er den i høj grad vigtig, da den danner grundlaget for, hvordan jeg i analysen vil/kan anskue Give Open Air som event, ud fra de forståelser der dannes via empirien, og hvordan jeg således kan implementere et givent oplevelsesdesign/oplevelseskoncept.



Foto 9: Dans på bordene

For at underbygge teorien og skabe et argumentationsgrundlag for de valg, jeg senere kommer til at træffe i forbindelse med udviklingen af et oplevelsesdesign til Give Open Air, vil jeg løbende inddrage casestudier: her vil jeg inddrage oplevelsestilbud, som jeg selv har besøgt eller prøvet, samt cases fra litteraturen eller internettet, som jeg finder relevante i forbindelse med GOA.

Jeg tager udgangspunkt i litteratur som "Events i den danske oplevelsesøkonomi – den kollektive brusen"(Nielsen, 2008), "Synlighed er eksistens" (Have, 2004), "Oplevelsesøkonomi: Vinkler på forbrug" (Jantzen & Rasmussen (red.), 2007)," Oplevelsesdesign" (Jantzen, Vetner & Bouchet, 2011), "Følelsesfabrikken. Oplevelsesøkonomi på dansk" (Lund mfl., 2005), samt udvalgte dele af teorier, der understøtter den valgte litteratur.

Oplevelsesøkonomien

Indledningsvist vil jeg redegøre for fænomenet 'oplevelsesøkonomi'. Dette skal medvirke til at give en forståelse for, hvorfor oplevelser idag spiller så stor en rolle for den moderne forbruger, og hvordan virksomheder, forretninger og andre attraktioner kan benytte denne stigende søgen efter oplevelser til at skabe vækst og øget interesse for deres services og produkter.

Oplevelsesøkonomiens indtog har bl.a. betydet, at oplevelser idag sælges som produkter, ligesom en råvare, en vare eller en service. (Pine & Gilmore, 2009: 16-20) Oplevelsesøkonomien handler om at skabe merværdi i produkter og serviceydelser.

"(...)oplevelser er det naturlige skridt, der kommer efter service i virksomheders stræben efter forbrugers gunst"(Lund mfl., 2005:27)

Hvor serviceøkonomien førhen var det, der blev brugt til at tillægge et produkt yderligere værdi i form af services, har oplevelsesøkonomien idag fået overtaget. Hvor en serviceydelse i sig selv kan være ret uhåndgribelig, er en oplevelse, som man har betalt for, lettere at sætte ord på. Når man køber en oplevelse, betaler man netop for at bruge penge på at nyde den begivenhed eller det tilbud, som en virksomhed iscenesætter for én. (Pine & Gilmore, 2009) Joseph Pine og James Gilmore var de første til at sætte navn på denne nye tendens i bogen *"The Experience Design – work is theatre & every business a stage"* (1999). Selvom Pine & Gilmore var de første til at navngive oplevelsesøkonomien, betyder det dog ikke, at denne ikke før har eksisteret. Forbrugere har længe før, der var noget der hed "oplevelsesøkonomi" og "oplevelsesdesign" opnået nydelse og tilfredsstillelse ved at opsøge underholdning i form af teater, restaurant – og museumsbesøg, forlystelsesparker osv. Med oplevelsesøkonomien er der blot blevet skabt øget opmærksomhed omkring oplevelser, og hvordan man ved at højne et produkts oplevelsesværdi og – potentiale kan skabe økonomisk vækst. (Lund. mfl., 2005)

Pine & Gilmores udlægning af oplevelsesøkonomien ud fra teatermetaforen (Pine & Gilmore, 2009) er ofte blevet kritiseret, da den betragter forbrugeren som værende passiv i købs – og oplevelsessituationer. Teatermetaforen gør virksomheder og forretninger til scener, hvor oplevelsesøkonomiens store forestillinger kan udspille sig. Medarbejdere bliver skuespillere, som er trænet til at opføre sig og agere ud fra et tilrettelagt handlingsmønster, der efterlader forbrugeren ude af stand til at gøre andet end at tage imod og lade sig rive med ind i oplevelsesuniverset. Denne passivering af forbrugerne er imidlertid sidenhen blevet anset som værende absurd, da forbrugerne netop, i kraft af deres individualitet og selvstændighed, selv spiller en særdeles aktiv rolle i at lade sig opsluge af en oplevelse (Jantzen & Østergaard, 2007). I den forlængelse er alle oplevelser ikke iscenesatte og kunstige begivenheder - de kan også være forbundet med banale og hverdagsagtige aktiviteter, som får en speciel betydning, som kun det oplevende individ kan mindes eller tillægge særlig værdi. (Rasmussen, 2007: 51-58)

Vi lever i et samfund af overflod. Vi har ikke de samme problemer som vores forfædre, der måtte arbejde hårdt for at få mad på bordet, tøj på kroppen og en tilforladelig seng at sove i. De behov, som sikrer vores fysiologiske overlevelse er for længst opfyldt, hvilket bl.a. betyder, at vi i høj grad er styret af en stræben efter

nydelse. Det er denne stræben, som oplevelsesøkonomien lever af, ligesom den også er med til at skabe helt nye behov, som ingen tidligere har kendt til, men som man pludselig ikke kan leve uden. Den nye forbrugergeneration har åbnet virksomheds- og forretningsdrivendes øjne op for fordelene i at udtænke produkter og koncepter, som appellerer til forbrugernes sanser og deres notoriske behov for tilfredsstillelse og selvrealisering. (Jantzen & Østergaard, 2007)

I det ovenstående har jeg kort introduceret fænomenet 'oplevelsesøkonomi'. I det følgende vil jeg redegøre for oplevelsesbegrebet og ligeledes gennemgå teori omkring den moderne forbruger.

Oplevelse vs. Experience

"det at opleve noget, især om en hændelse, som gør indtryk på en"
(Politikens Nudansk ordbog, 2001 om "at opleve")

Den danske definition af "oplevelse" er noget, som gør indtryk på én. Hvis man tager fat i det engelske udtryk for oplevelse, "experience", ligger der flere betydninger af dette. Det engelske experience dækker fx også over det danske ord 'erfaring', som betyder "en

praktisk eller teoretisk viden, som man har tilegnet sig gennem undersøgelse eller øvelse” eller ”personlig oplevelse af begivenheder, mennesker, situationer og lignende”⁹. Ifølge Jantzen og Vetner (2006), er der tre betydninger af det engelske ”experience”:

1. en ophobning af viden og kompetencer, der stammer direkte fra deltagelse i hændelser og handlinger. (eksempel fra engelsk: a man of experience)
2. Indholdet i en direkte deltagelse eller iagttagelse af en hændelse. (eksempel fra engelsk: ”he had a religious experience”)
3. En hændelse, som den opfattes i hændelsesøjeblikket. (eksempel fra engelsk: ”a surprising experience”) (Jantzen & Vetner, 2006: 268)

Det engelske ’experience’ dækker altså over de danske begreber ’oplevelse’ og ’erfaring’. Den erfaringsbaserede viden knyttes til en følelsesmæssig adgang til indlevelsen i sin egen og andres situationer, mens den oplevelsesbaserede i højere grad knytter sig til indre sansninger og reaktioner i forbindelse med en hændelse.

⁹<http://www.ordbogen.com/opslag.php?word=erfaring&dict=ddb> (24/5 2012)

At opleve

Oplevelser er som udgangspunkt personlige og individuelle, og man kan derfor reelt set ikke bestemme hvornår noget kan klassificeres som en oplevelse (Lund. mfl., 2005: 17). Dog kan man, meget groft sagt, evaluere en oplevelse ud fra om denne giver anledning til forundring og/eller forandring hos den oplevende, hvilket også understreger, at oplevelser er subjektive, og kun kan evalueres af den/de oplevende. (Jantzen, C., Vetner, M. og Bouchet, J., 2011: 26) Dette kommer jeg nærmere ind på senere i teori afsnittet, hvor jeg går mere i dybden med oplevelser set i forhold til et moderne hedonistisk forbrugerperspektiv, som bl.a. dækker over et socialkonstruktionistisk udgangspunkt for den individuelle forbrugers tilgang til fx oplevelser. Oplevelsesøkonomiens fokus er, at forbrugeren skal opleve – der skal produceres følelser. (Lund mfl., 2005: 17) Dette drejer sig både om attraktioner, fx teateret, der primært skaber følelser, og om almindelige forbrugsvarer, hvis funktion i højere grad er at tilfredsstille fysiologiske behov og lyster. Ved at optimere og fremhæve den følelse/oplevelse man får, når man ser et teaterstykke eller køber et produkt, kan man derfor med fordel bruge en oplevelse som et middel til at skabe sig en identitet, på baggrund af den merværdi der tillægges produktet i forhold til dets udformning og måden, hvorpå det markedsføres. Dette er især relevant, hvis man ser på den moderne forbruger som et

hedonistisk væsen, der igennem forbrugsoplevelser søger at opnå en ny form for tilfredsstillelse, som ikke bare kan gøre kål på de fysiologiske behov, men som også kan medvirke til at give den respektive forbruger en unik identitet og tilfredsstillelse af nogle fremherskende psykologiske og mere abstrakte behov.



Foto 10: Hygge på plænen

Oplevelsesperspektiver

For at indsnævre oplevelsesbegrebet vil jeg i det følgende gennemgå en række forskellige perspektiver på oplevelsesøkonomien, som kan medvirke til at øge forståelsen for, hvilke oplevelser der er, hvordan de anskues og hvilke der er relevante for denne case. (Lund mfl., 2005):

- Den erindringsbærende begivenhed. Skabes på baggrund af den oplevendes reference-, forståelses- og erfaringsramme. Oplevelsen forstærkes gennem tid, og bliver kun en oplevelse idet den genfortælles. Oplevelsen finder reelt først sted efter selve begivenheden, der senere vil kunne klassificeres som en særlig oplevelse, da følelsen af at "have oplevet noget" er et resultat af den erindring der kobles til begivenheden. (Lund mfl., 2005: 25)
- Identitetsskabelse. Identitetsskabelse opstår idet den oplevende tilslutter sig bestemte oplevelser på baggrund af den betydning, der ligger i den handling eller følelse, der ligger til grund for oplevelsen. Det kan fx være at gå på en bestemt type café, tage til en særlig festival eller udelukkende handle økologiske varer og kun gå i designertøj. I denne type handlinger ligger der altså en identitetsskabende oplevelse. (Lund mfl., 2005: 25)

- Underholdning. Underholdning er et meget bredt felt, som strækker sig langt ud over oplevelsesbegrebet. Nogle former for underholdning betegnes ikke som oplevelser, så den underholdning, der her omtales er koncerter, teaterforestillinger, shopping, landskampe osv. Det kan diskuteres, hvorvidt der findes underholdning, som ikke er oplevelser eller har oplevelsespotentiale. Da en oplevelse netop er individuel og kan opstå, uden at man egentlig har opsøgt oplevelsen, kan det ikke definitivt afgøres, om visse former for underholdning er eller ikke er oplevelser. Hvis man sidestiller 'underholdning' med 'beskæftigelse', så får begrebet dog en lidt anden betydning, der ikke nødvendigvis indebærer, at man føler sig underholdt. En beskæftigelse kan være alt fra at se tv eller gøre rent til at vaske bil eller læse en bog, så hvordan afgør man om disse aktiviteter er oplevelser? I denne forbindelse må man derfor adskille iscenesatte og ikke-iscenesatte begivenheder, da disse her bedømmes ud fra deres umiddelbare oplevelses- og underholdningspotentiale, hvor iscenesatte oplevelser må siges at indeholde mest oplevelsespotentiale. Underholdningsoplevelser har som regel meget stor sammenhæng med andre oplevelsesformer fx er det en identitetsskabende og fællesskabspræget oplevelse at tage ud på stadion og se fodbold. Denne type oplevelse kan altså ofte kobles på flere af de øvrige oplevelsesperspektiver. (Lund mfl., 2005: 26)
- Selvrealisering og fællesskab. I forbindelse med den forrige oplevelsesform, som handlede om at skabe en identitet, handler denne oplevelsesform om at blive en del af et fællesskab gennem sine holdninger og handlinger– det handler altså her om oplevelser, hvor man opnår en kontakt og samhørighed med andre mennesker. I denne form for oplevelse går man altså ikke bare på den smarte café, fordi det giver én en særlig identitet, men også fordi det er i fællesskab med andre. (Lund mfl., 2005: 26)
- Storytelling. Storytelling handler om, at man kobler en historie på sit produkt eller event, som forbrugeren kan identificere sig med. Mange kender fx Dyne-Larsen (alias Lars Larsen¹, manden bag Jysk Sengetøjslager), som har gjort meget ud af at dele sin historie med forbrugerne, så de på den måde kan få et mere "personligt" forhold til Jysk Sengetøjslager, eftersom de har fået lov til at tage del i historien. (Lund mfl., 2005: 27)

Som det fremgår af ovenstående er der flere perspektiver på oplevelsesøkonomien, og disse kan da også i højere eller mindre grad overlappe hinanden på kryds og tværs. Oplevelsesperspektivet er ligeledes afhængig af det bagvedliggende formål med oplevelsen – skal den tjene penge, skabe identitet for hhv. et produkt eller en forbruger, skal den underholde eller skal den overbevise osv. Fælles for dem er dog, at de tager udgangspunkt i de oplevende, for uden

dem, bliver det meget svært at komme videre med de mål og budskaber, der ligger til grund for en oplevelse.

Oplevelsesformer

Udover de førnævnte oplevelsesformer, findes der også flere måder at opleve på. Her vil jeg fremhæve Lionel Tigers 'pleasures' (Tiger, 1992), som bl.a. redegør for, hvordan vi i forbindelse med en oplevelse bliver aktiveret på forskellig vis:

- Fysio-oplevelser: Denne slags oplevelser er direkte knyttet til den oplevende og sansende krop. Den oplevende har en fysio-oplevelse, når sanserne aktiveres af fx dufte, lyde, berøring, smag osv.
- Socio-oplevelser: En socio-oplevelse kan opstå i forbindelse med sociale interaktioner. Her ser man blandt andet nærmere på, hvorvidt oplevelsen lægger op til særlig anerkendelse af nogen, samvær med andre eller prestige i forhold til nogen/noget
- Psyko-oplevelser: Her er det den kognitive og emotionelle reaktion på en stimulans, der er i fokus. Bliver den oplevende glad, vred, irriteret eller sprudlende under og efter oplevelsen?
- Ideo-oplevelser: Ideo-oplevelser opstår, idet der er noget værdimæssigt/ideologisk at vurdere eller evaluere. Dette har et direkte link til afsenderen af oplevelsen. Er man som oplevende enig i de etiske kvaliteter og det budskab som afsenderen søger at sende via oplevelsen? (Jantzen & Vetner,

Ligesom med oplevelsesperspektiverne kan de fire oplevelsesformer også fungere i samspil med hinanden. Jeg inddrager de fire oplevelsesformer i specialet, da de kan medvirke til at give mig en forståelse af, hvordan oplevelsen på GOA påvirker brugerne, og hvordan et evt. oplevelsesdesign kan indeholde elementer, der lægger op til en eller flere former for oplevelser. Særligt i forbindelse med interaktion med andre mennesker eller produkter lægges der op til, at man kan opleve denne interaktion på vidt forskellige måder og i forbindelse med det færdige oplevelsesprodukt er det vigtigt, at jeg har en viden omkring hvordan brugerne kan påvirkes af en oplevelse.

Den Gode Oplevelse

Som tidligere udtrykt, skal man, når man arbejder med oplevelser, være særligt opmærksom på, at hvad der for én kan være en god oplevelse, kan være en dårlig oplevelse, eller slet ikke være en oplevelse, for en anden. Det betyder selvfølgelig, at man aldrig kan være helt sikker på, at det man skaber er vellidt af alle – heller ikke selvom man kun medregner folk inden for et bestemt segment. Dog kan man "teste" sit design, hvad enten det er et koncept eller et mere konkret oplevelsesdesign og dermed se, hvilke tolkninger og emotioner det lægger op til hos den oplevende. Her kan man bl.a. bruge "Oplevelseskompasset" (Lund, mfl., 2005: 20), som jeg vil illustrere og redegøre for længere fremme i afsnittet. Først vil jeg dog kort gennemgå en række kriterier, opstillet af Christian Jantzen og Michael Vetner (Jantzen og Vetner, 2006), som kan være afgørende for at skabe "den gode oplevelse":

- En positiv emotion forstærkes
- En positiv stemning/objekt får fokus
- En negativ emotion forstærkes
- En neutral stemning transformeres i positiv retning (Jantzen og Vetner, 2006)

En god oplevelse kræver altså at 'noget' ændres i positiv eller negativ retning. Dette 'noget' kan fx være en følelse eller en stemning, som både kan figurere introvert og gøre indtryk på det enkelte individ, eller opstå i samspil med andre. Hvordan de forskellige følelser og stemninger kan have indflydelse på enkeltpersoner eller grupper, kan bl.a. ses ved at se disse i forhold til de ovennævnte oplevelsesformer, samt de fire oplevelsesformer.

Umiddelbart hænger det dog ikke særligt godt sammen, at en god oplevelse kan opstå, når en negativ emotion forstærkes. Men dette er netop med til at understrege, hvordan man helt specifikt kan designe for oplevelser, for at få en intenderet bruger til at føle eller tænke noget bestemt, og hvordan man faktisk kan skabe gode og spændende oplevelser, som måske ved første øjekast vækker afsky, væmmelse og ubehag, men i sidste ende, afkaster positiv respons og måske endda en ændret tankegang hos brugeren – omend det så kun er for en kort periode.

Casestudie nr. 1: Trapholt: "Kontroversielt"

På Trapholt kan man frem til august 2012 opleve udstillingen "Kontroversielt!"¹, som sætter fokus på fotografi i retslige og etiske dilemmaer. På udstillingen ses blandt andet 80 fotografier, som har været genstande for kontroversielle debatter gennem tiden på grund af billedets indhold alene, eller på grund af tvivl omkring hvorvidt fotografierne var manipulerede og altså ikke var repræsentative for den sandhed de angiveligt skulle afbilde. Her udstilles bl.a. Nick Út's berømte, Pulitzerpris-vindende fotografi, af en nøgen, vietnamesisk pige som flygter efter et luftangreb¹. Jeg så selv udstillingen i februar 2012, og jeg husker hvor ubehageligt det var at se mange af fotografierne. Ligeledes det berømte og chokerende værk "Helena", bedre kendt som blenderen med guldfisken, af Marco Evaristta¹, er udstillet – denne gang dog med døde guldfisk. På daværende tidspunkt havde jeg svært ved at se meningen med udstillingen, som jeg syntes var grotesk. Men nu, i retrospekt, kan jeg stadig blive mindet om de tanker udstillingen bragte frem og på trods af de negative følelser, kan jeg idag omtale erindringer om udstillingen som en positiv oplevelse, netop på grund af at den efterfølgende har været så tankevækkende, at jeg siden hen har kunnet referere til udstillingen som en del af en ny tilgang til diskussioner omkring etik og brug i forbindelse med fotografiet som medie.



Foto 11: KONTROVERSIELT: Napalm Girl



Foto 12: KONTROVERSIELT: "Helena"

Ovenstående eksempel illustrerer, hvordan en oplevelse kan fremkalde negative emotioner og alligevel kan ende med at kunne klassificeres som en god oplevelse. I forlængelse af dette, mener jeg at ordet "god" dækker over en lidt bredere vifte af adjektiver, der indebærer, at en oplevelse har givet anledning til forandring og/eller forundring, enten på længere sigt, eller i det øjeblik noget opleves; fx "tankevækkende", "overraskende" osv. En "god" oplevelse behøver altså ikke som udgangspunkt at være sjov eller underholdende og straks lægge op til positive emotioner, men kan i kraft af den oplevendes evne til at evaluere og erindre, gå fra at være dårlig til at være god. Dertil kommer også oplevelsens "natur", og de muligheder den oplevende får for at lade sig opsluge i/af oplevelsens univers. Joseph Pine og James Gilmore illustrerer med deres figur over oplevelsessfærer (Pine og Gilmore, 2009: 51), hvordan man kan veksle mellem fire forskellige oplevelsessfærer, samt hvilke grader af indlevelse en oplevelse lægger op til.

Pine & Gilmore's Oplevelsessfærer



En oplevelse kan inddrage brugerne på flere måder. Her er der fx tale om, hvorvidt brugeren har indflydelse på oplevelsens forløb – altså, er han/hun aktiv eller passiv. Den passive deltagelse er kendetegnet ved, at brugeren ikke direkte påvirker det, han/hun er vidne til. Det kan fx være en optræden eller en forestilling, hvor hændelsesforløbet på forhånd er givet og som vidne til denne, er man altså blot passiv iagttager eller tilhører. I den anden ende af akserne står den aktive deltagelse, hvor brugeren personligt påvirker

den forestilling eller hændelse, der fører til oplevelsen. Det kan fx være de fodboldspillere, der selv deltager i kampen, men såmænd også tilhørerne på tilskuerpladserne, der i form af deres tilstedeværelse er med til at forme hændelsen for andre iagttagere – fx for dem, der følger med i kampen via tv, hvor helhedsbilledet af hovedbegivenheden, fodboldkampen, og de mange tilskuere og fans, giver en bestemt følelse og dermed oplevelse af at denne begivenhed er helt speciel.

Den vertikale akse i figuren repræsenterer graden af forbindelse mellem oplevelse og brugere. Her skelnes der mellem 'tilegnelse' og 'opslugthed'. Tilegnelse vil sige, at man tager imod oplevelsen, ligesom når man fx ser fjernsyn eller et hestevæddeløb. Det vil egentlig sige, at oplevelsen "trænger ind", men den får ikke overtaget, og man kan altså forholdsvis upåvirket tage imod indtrykkene på afstand. Opslugthed, derimod, er når man nærmest forsvinder ind i oplevelsen og altså lader sig opsluge af denne. Et eksempel på en sådan opslugthed kan være, når man spiller virtual reality-spil, og man ikke sanser andet end det, der foregår i spillet. Opslugthed kan ligeledes opstå, når man er i biografen, hvor skærmen er større, lyden er højere, og man i det hele taget har sværere ved at lade sig forstyrre af andre indtryk i forhold til, når man fx sidder hjemme foran tv'et. Her er tale om en helt anden type stimulering af sanserne, hvor man bliver en del af oplevelsen.

De to akser deler således figuren ind i fire dele, som altså repræsenterer de fire oplevelsessfærer: underholdning, uddannelse, eskapisme og æstetik. Jeg vil ganske kort gennemgå hver sfære, for til sidst at se nærmere på, hvordan man kan bruge sfærerne som guidelines i forbindelse med oplevelsesdesign, og hvordan de hver især, eller i kombination med hinanden, kan medvirke til at forbedre en oplevelse: (Pine & Gilmore, 2009: 49-60)

- Underholdning

Underholdning er et vidt begreb, og mange mennesker betragter da også de fleste oplevelser som underholdning. Ifølge Pine og Gilmores figur om oplevelsessfærerne er underholdningen en oplevelsestype, hvor brugerne passivt tilegner sig oplevelserne gennem sanserne, hvilket generelt finder sted, når man ser en optræden, lytter til musik eller læser en bog – af lyst, vel at mærke. Underholdning er da også en af de ældste og mest udviklede former for oplevelser, og i dag er den ligeledes en af de mest almindelige og velkendte. Efterhånden som oplevelsesøkonomien udvikler sig, vil folk også begynde at se i nye retninger for at få oplevelser – meget få af disse oplevelser vil kunne udelukke nogen form for underholdning, ved at få folk til at smile eller le, eller på anden måde nyde oplevelsen. Men der vil i højere grad være mulighed for at virksomhederne bag oplevelserne vil kunne tilføje elementer fra de øvrige tre oplevelsessfærer, netop fordi brugerne er klar til dette og altså mere bevidst opsøger oplevelser, der kan andet end agere passiv underholdning.

- Uddannelse

Ligesom med underholdningsoplevelser handler uddannelsesoplevelser også om at brugeren tilegner sig det, der udfolder sig foran ham/hende. Dog involverer uddannelsessfæren også individets aktive deltagelse, da læring fordrer at bevidstheden eller kroppen engageres, hvad enten der er tale om intellektuel eller fysisk dannelse. Uddannelse må altså gerne være sjov, selvom uddannelse i sig selv er en alvorlig sag. Begrebet "edutainment", som er en sammenkobling af ordene 'education' og 'entertainment', blev opfundet for at forbinde sfærene for uddannelse og underholdning. Det viser sig fx, at ved at aktivere brugerne på flere niveauer, får de en helt anden tilgang til læringen. Hvis man ser på edutainment i forhold til didaktik og undervisningsmetodik, er oplevelser i høj grad også blevet en del af måden, vi lærer på. Howard Gardners¹ syv intelligenser er et eksempel på, hvordan der i stigende grad fokuseres på at "tilpasse" fx undervisningen i folkeskolen til de enkelte elevers kompetencer og forudsætninger – dette kan ikke bare medvirke til at eleverne lærer hurtigere, det kan også gøre læringsprocessen og –oplevelsen væsentligt bedre såfremt undervisningsmetoden benyttes (Gardner, 2000)

- Eskapisme

Eskapistiske oplevelser indebærer et meget større engagement end de oplevelser, der er relateret til uddannelse og underholdning. De er faktisk kendetegnende for det stik modsatte af rene underholdningsoplevelser, da brugeren i den eskapistiske oplevelse er fuldstændig opslugt, og derfor må betragtes som en aktivt involveret deltager. Eksempler på sådanne eskapistiske miljøer er temaparker, kasinoer, virtual-reality-udstyr, chatrooms eller rollespil ude i skoven. En eskapistisk oplevelse behøver altså ikke indeholde digitale elementer, men disse kan dog i høj grad medvirke til at optimere følelsen af, at man bliver draget ind i et oplevelsesforløb. I Danmark kan en sådan oplevelse findes i Imagination Zone i Legoland i Billund¹, hvor man de sidste mange sæsoner har kunnet opleve 4D-biografen. Godt nok er udvalget af film sparsomt, men den der besøger biografen vil få svært ved ikke at lade sig opsluge af den ene film, der nu vises pr sæson, og de virkemidler der bruges. Blandt virkemidler er der, udover 3D-effekten, også tilføjet mekanismer, der kan efterligne det, der sker i filmen og fx sprøjte vand og andet sjovt i hovedet på publikum, sæderne kan ryste, så man føler, at filmen foregår rundt om og ikke kun foran en. Eskapisme dækker dog ikke kun over måden, hvorpå den oplevende rejser *fra* et sted, men også *til* et sted og dermed en aktivitet, som han eller hun ønsker at bruge tid på. Mange feriegæster vil ikke længere stille sig tilfredse med en chartertur til Tenerife, hvor de kan dase i solen i en uge.

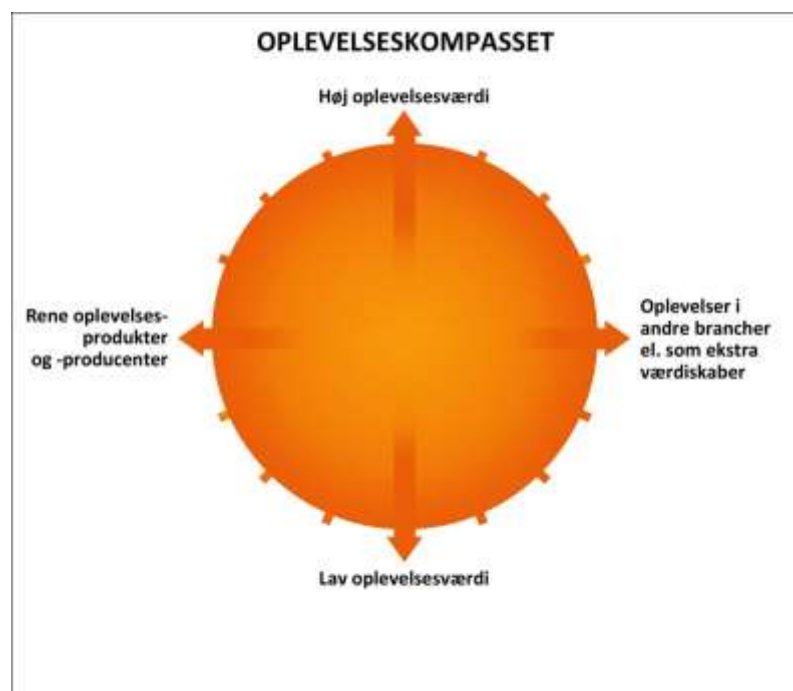
Der skal da også stå på rulleskøjter, dyrkes snowboarding, kajakroning, bjergklatring, spilles hasardspil på kæmpe kasinoer og meget mere. Der er altså tale om en helt bogstavelig flugt fra hverdagen og et forsøg på at udfordre den banalitet der ligger i den. Ikke så meget for at glemme gængse sorger og problemer, men fordi folk tilsyneladende dyb tilfredsstillelse ved at sætte pengene og livet på spil i overdådige omgivelser. Også cyberspace fungerer som et eskapistisk oplevelsesrum, idet det for mange er en tiltrængt pause fra "det virkelige liv" – altså, livet på den anden side af skærmen. Dog er det uklart hvorvidt internettets allestedsnærværelse imødekommer behovet for et fysisk sted, som er løsrevet fra hjem og arbejde. Det er dette "tredje sted", hvor man kan interagere med andre medlemmer af samme fællesskab; dette kan fx være værtshuse, caféer, temaparker osv. hvor man i fællesskab med andre kan "træde ud" af den daglige rutine.

- Æstetik

Den æstetiske oplevelsessfære indebærer den type oplevelser, hvor den oplevende lader sig opsluge af det, der udfolder sig eller viser sig for dem, men den oplevende har altså ingen indflydelse på oplevelsens forløb og det miljø den foregår i. Et museumsbesøg eller en naturoplevelse er typiske eksempler på en æstetisk oplevelse, ligesom det også gælder for fx et hestevæddeløb. Personer der deltager eller søger æstetiske oplevelser ønsker ikke at have indflydelse på oplevelsen, de ønsker blot at være *til stede*.

I forbindelse med en oplevelse vil én ud af de fire oplevelsessfærer typisk være fremherskende, men disse kan altså også udfolde sig over flere sfærer – faktisk prøver flere og flere virksomheder at udviske skellene mellem de fire sfærer: det har bl.a. ledt til en del hybridforretninger og – attraktioner (Jantzen, Vetner & Bouchet, 2011: 20). Oplevelsen kommer i stigende grad til at være den afgørende faktor, når det handler om at skabe succes for virksomheder, forretninger og attraktioner. Udover figuren over de fire oplevelsessfærer kan "oplevelseskompasset" her spille en rolle i forbindelse med evalueringen af en oplevelse. (Lund, mfl., 2005) Jeg vil gå mere i dybden med relationen mellem "oplevelsessfærene" og "oplevelseskompasset" i det følgende afsnit.

Oplevelseskompasset



Oplevelseskompasset er en matrix sammensat af to akser, en horisontal og en vertikal, der hver repræsenterer to yderpunkter af hhv. oplevelsesværdi og oplevelsesklassificering (Lund mfl., 2005: 18-21). Kompasset udgør dermed fire dimensioner, som jeg kort vil gennemgå, hvorefter jeg vil redegøre for oplevelseskompasset som helhed og dets relevans for casen:

- Den horisontale akse: Rene oplevelsesprodukter vs. Oplevelser i andre brancher el. som ekstra værdiskaber
- Den vertikale akse: Høj oplevelsesværdi vs. Lav oplevelsesværdi.

Et produkt eller en oplevelse placeres i oplevelseskompasset alt efter graden af oplevelsesværdi, og hvorvidt dette er udviklet som rent oplevelsesprodukt eller om oplevelseselementet er sekundært i forhold til det primære produkt. Give Open Air er primært en oplevelse, hvorfor den må placere sig til venstre på den horisontale akse. Hvorvidt GOA indeholder høj eller lav oplevelsesværdi, kan kun afgøres af det enkelte, oplevende individ, da oplevelser netop er subjektive. Der kan dog argumenteres for, at eftersom GOA er en festival, der hvert år præsenterer et nyt musikprogram, og som hvert år forløber anderledes end forrige år, kan festivalen placere sig højt på den vertikale akse, altså mod den høje oplevelsesværdi. Hvis musikprogrammet derimod var det samme hvert år, og festivalens forløb var uændret, ville oplevelsesværdien være væsentligt lavere, hvilket betyder GOA ville placere sig længere nede i bunden af den vertikale akse.

Et eksempel på et produkt, der placerer sig til højre på den horisontale akse, er Apples iPad. Dette er først og fremmest et

digitalt produkt, som mange bruger i dagligdagen på linje med computere og smartphones. Dog er designet, brugervenligheden og måden, man interagerer med produktet med til at give iPad'en et højt niveau af oplevelsesværdi, hvorimod en gammel Nokia med sort/hvid skærm måske besidder en lavere oplevelsesværdi og derfor placerer sig i bunden af aksen. Sidstnævnte skal dog ses i forhold til en subjektiv fortolkning, da mange måske netop vil mene at et sådant produkt besidder en høj oplevelsesværdi i kraft af, at det er udgået fra markedet og kan lægge op til minder om en svunden tid. (Lund mfl., 2005: 23)

Inden for oplevelsesøkonomien skelner man mellem brancher, virksomheder, attraktioner eller produkter i forhold til deres relative branchetilhørsforhold og oplevelsesværdi. Det pågældende objekt (branche, virksomhed, attraktion osv.) kan placeres i oplevelseskompasset og man kan dermed afgøre oplevelsens værdi og potentiale, ud fra en subjektiv anskuelse. Det betyder, at en oplevelse sjældent har en fast placering i oplevelseskompasset hos den oplevende, da en oplevelse, såfremt den ikke ændrer karakter, efterhånden vil falde i "værdi". Dette lyder umiddelbart problematisk, men faktisk genererer oplevelseskompasset et indblik i den pågældende oplevelses natur og værdier, som giver et mere nøgternt billede af oplevelsen eller produktet, og hvor dette befinder sig i forhold til andre oplevelsestilbud på markedet, i

modsætning til Pine og Gilmore's model over oplevelsessfærer (Pine & Gilmore, 2009:51), der angiver et mere statisk billede af oplevelsestilbud. Modellen over oplevelsessfærer kan bruges til at bedømme, hvilken type oplevelse man opererer med, men angiver ikke hvorvidt den givne oplevelse har høj oplevelsesværdi eller ej. Bedømmer man en oplevelse ud fra denne model, vil man derfor kun i ringe grad vide, hvornår en oplevelse falder i værdi. En kombination af oplevelsessfærene og oplevelseskompasset kan derimod give et indblik i oplevelsens natur, altså hvilke emotioner og handlinger denne lægger op til og dennes grad af oplevelsesværdi. Dermed kan man, lidt groft sagt, afgøre hvilken type oplevelse man arbejder med, hvornår/hvorfor den "falder i værdi" og hvornår det altså er tid til fornyelse og optimering. (Lund, mfl., 2005)

Opsummering

En oplevelse er en begivenhed, der adskiller sig fra den oplevendes hverdag. Oplevelsen er individuel, og det er kun den oplevende, der kan evaluere og bestemme, hvad han/hun får ud af det oplevede ud fra hans/hendes referenceramme og forståelseshorisont. Eftersom man derfor ikke kan afgøre, hvornår noget er/ikke er en oplevelse for nogen bliver oplevelsesbegrebet meget bredt. Når der derfor

skal designes for en oplevelse, som fx i denne case, er det vigtigt at der lægges vægt på den intenderede bruger: Hvem er oplevelsen til, hvordan modtager og vurderer den oplevende designet/oplevelsen og hvordan påvirkes han/hun af dette? Udover kvantitative og kvalitative undersøgelser, der forsøger at klarlægge et segments tanker og meninger omkring den givne case, er det altså også vigtigt, at man har et godt teoretisk grundlag for at arbejde videre med casen med henblik på at udarbejde et produkt, der har relevans for de intenderede brugere. Med gennemgangen af oplevelsesperspektiver og -former, kriterier for den gode oplevelse, figurer over oplevelsessfærer og oplevelseskompasset, har jeg et grundlag for at udarbejde et velovervejede og teoretisk argumenteret oplevelsesdesign eller koncept. Disse teoretiske tilgange fungerer her i samspil, da de giver mig nogle redskaber til at se på både GOAs og det færdige produkts grad af oplevelsesværdi (Lund mfl., 2005: 21), hvilke typer oplevelser her er tale om eller lægges op til (Pine & Gilmore, 2009: 51), og hvordan disse oplevelsesprodukter kan påvirke brugerne i oplevelsesøjeblikket eller på sigt (Tiger, 1992).

I det følgende redegør jeg for den moderne forbruger for at få et indblik i, hvad der driver denne i hverdagen, og hvordan oplevelser spiller ind på de valg forbrugerne træffer.

Oplevelser og den moderne forbruger

I metodeafsnittet begrundes jeg valget af inddragelse af teori omkring den moderne forbruger ud fra en forhåndsviden omkring denne og det faktum, at nutidens forbrugere er styret af en overvejende hedonistisk tilgang til livet. Her refererer jeg især til de valg, der træffes i forbindelse med det købs- og oplevelsesorienterede forbrug, som i høj grad tillader os at vælge og vrage mellem tilbud, og den værdi vi tillægger produkter og oplevelser gennem forbrug.

"Hedonismen er en moralfilosofisk lære, der søger livets og handlingernes formål i lysten og gør handlingsprincippet til en beregning af, hvorledes og hvor den største sum af lyster findes (Rubin, 1921: 112)" (Jantzen og Rasmussen, 2007: 86)

At vi mennesker er styret af en hedonistisk tilgang til vores forbrug, betyder, ifølge ovenstående citat, at vi stræber efter nydelse. En sådan tilgang til mennesket som forbruger er naturligvis ikke alment gældende, men er i højere grad karakteristisk for især den vestlige verden, hvor vi sjældent må kæmpe for at få dækket de fysiologiske behov, der helt grundlæggende sikrer vores overlevelse. (Jantzen & Østergaard, 2007: 84) Mange kender måske det, at man lige har spist sig stopmæt i lækker mad, og alligevel kan man ikke lade være med at tage en portion til. Men hvorfor gør vi det, når vi ganske

velvidende har udsigt til endnu et måltid inden for de næste par timer? Dette er et klassisk eksempel på, at nydelsen har fået overtaget – vi tager den ekstra portion, fordi vi har lyst. Det er denne lyst der gør, at vi konstant må stræbe efter at opnå fysisk og psykisk tilfredsstillelse på helt andre måder end for bare 100 år siden, hvor man var tilfreds, når de mest basale behov var dækket. Men i takt med at vores fysiske overlevelse er sikret, så er det da også klart, at de tidligere basale behov må lade pladsen for nogle nye og andre typer behov; herunder behov for selvrealisering, behov for at være unik og at kunne identificere sig med, samt leve efter de helt rigtige værdier og normer. (Schulze, 1992)

Den konstante forandring og udvikling som vores samfund er under gør, at mange måske sætter spørgsmålstegn ved, hvor samfundet så egentlig er på vej hen, og hvordan man "overlever" disse forandringer. Dette gælder ikke bare enkeltindivider, men også hele samfundsgrupper, virksomheder, forretninger osv. Vores samfund er på vej mod andre tider, og dermed følger altså nogle helt nye behov – herunder er oplevelsen et af de mest fremherskende – samt en helt ny magtfordeling inden for forbrugerverdenen. (Lewis & Bridger, 2000: 14) Før i tiden blev alle de væsentlige købsaspekter, fra pris til valg af distributionskanal, dikteret af producenter og leverandører, men i forbindelse med den nye økonomi, oplevelsesøkonomien, overføres denne magtposition i stigende

grad til forbrugerne. Der er en overflod af produkter og muligheder som de nye forbrugere frit kan vælge og vrage mellem. Det at være forbruger handler ikke bare om at købe det produkt, man har brug for, det handler snarere om at købe det produkt, der repræsenterer ens smag, indstilling, identitet og værdisæt – også selvom der måske "bare" er tale om en flaske ketchup. (Jantzen & Østergaard, 2007) Udviklingen mod oplevelsesøkonomien kræver ligeledes, at man må finde fodfæste i en forandrende verden, og her kan det oplevelsesorienterede forbrug fungere som anker. Det gælder både for forbrugere og virksomheder, som kan finde et ståsted og en måde at realisere sig selv på, gennem produktion og køb af varer, der repræsenterer en række holdninger og værdier. At stræbe efter nydelse er altså også en måde at iscenesætte og gøre opmærksom på sig selv i et samfund under løbende forandring. (Lewis & Bridger, 2000:13-14)

Den notoriske stræben efter nydelse og derigennem realisering af selvet danner grundlaget for oplevelsesøkonomiens udvikling og er ligeledes nødvendig for dennes overlevelse. Forholdet mellem oplevelsesøkonomien og den moderne forbruger er symbiotisk i den forstand, at deres "overlevelse" er afhængig af hinanden. Da Pine og Gilmore tilbage i 1999 udgav bogen "The experience economy – work is theatre & every business a stage: goods and services are no longer enough", var det med en opfattelse af forbrugeren, som

værende en passiv tilskuer i virksomhedernes og forretningernes store teaterforestilling, som altså var det helt nye inden for markedsføring og dermed også en ny tilgang til tryllebinding af forbrugerne. Denne tilgang bliver dog kritiseret af Christian Jantzen og Mikael Vetner (2007), der i deres redegørelse over oplevelsens psykologiske struktur tager afstand fra den passive rolle som forbrugerne er blevet tildelt (Jantzen & Vetner, 2007: i Bærenholdt & Sundbo (red.), 2007: 28). I forhold til oplevelser er nutidens forbrugere i høj grad aktive, især når det kommer til valget af oplevelser. Inden for hedonismen skelner man mellem et kompensatorisk og et oplevelsesorienteret forbrug. Den kompensatoriske forbrugsfunktion er kendetegnet ved, at dette forbrug formilder eller afbøder et psykisk underskud i forhold til arbejds- eller familielivets krav og forventninger. Et overforbrug af varer som vi måske ikke rigtigt har brug for er altså et udtryk for, at vi har brug for at blive distraheret fra hverdagens udfordringer. Det oplevelsesorienterede forbrug kræver derimod et psykologisk overskud. Ud over at lysten til at opleve skal være til stede, skal man også have følgende (Jantzen & Østergaard, 2007: 86):

- fantasi til at kunne se og bedømme oplevelsesmuligheder
- evner til at bringe sig i den rette oplevelsesstemning
- midler til at forfølge sine oplevelsesmål med succes



Foto 13: Festivalgæster venter på Rasmus Seebach

Adskillelsen af kommunikativt og emotionelt oplevelsesorienteret forbrug er interessant, da den viser, at der er forskel på at gå ud og købe en ny trøje og på at afsætte en hel dag til museumsbesøg, eller tage til festival, for at holde teorien i den aktuelle cases ånd. Et kommunikativt forbrug er ekspressivt og dermed kendetegnet ved forbrugerens stræben efter at udtrykke en særlig identitet gennem varekøb eller cafébesøg o.l., mens det emotionelle forbrug i højere grad er impressivt og altså beregnet på at tilfredsstille og gøre indtryk på individets følelser, ikke dets omgivelser. Den umiddelbare tilfredsstillelse og det personlige udtryk, man opnår ved at købe nyt tøj er altså ikke den samme, som den glæde man kan opnå ved at

planlægge og udføre en tur på fx en festival. Dog kan det at deltage i festivalen også bidrage til et kommunikativt forbrug, idet man netop kan tillægge sig nogle særlige værdier og fremhæve en ønsket identitet, som er direkte forbundet til eventens værdier og udtryk. Da jeg i mit speciale arbejder med festivalen Give Open Air, vil jeg i det følgende se nærmere på hvordan GOA kan indgå i et særligt forbrugsmønster, og dermed hvordan brugerne deltager i GOA som del af et kommunikativt eller emotionelt forbrug.(Jantzen & Østergaard, 2007)Det oplevelsesorienterede forbrug er møntet på en indre effekt hos brugeren. Dette kan være følelser og emotioner i form af nostalgiske minder, glæde, beruselse, skræk, væmmelse, hygge og velvære. Her altså tale om en bred vifte af sensomotoriske og psyko-fysiske responser, som spænder fra stille velbehag til dybt ubehag. Den emotionelle funktion ved det oplevelsesorienterede forbrug er kendetegnet ved tre træk(Jantzen & Østergaard, 2007: 87):

- Oplevelser forudsætter individets egen aktivitet: aktørens evner og villighed til at skabe de ønskede indre effekter.
- Denne proces beror på en kalkule, hvor indre mål og ydre midler afvejes, og hvor udfaldet evalueres i forhold til drømme og længsler.
- Aktiviteten er forbundet med en række usikkerhedsmomenter, således, at faren for skuffelse og endda lede hele vejen igennem reelt er til stede.

Når man går ind til en oplevelse, er det altså ikke sikkert, at man opnår den ønskede effekt. Man risikerer skuffelse, enten fordi oplevelsen ganske enkelt ikke var det, man regnede med, eller fordi man ikke kunne bringe sig selv i den rette stemning.(Jantzen & Østergaard, 2007: 87) Dermed er det dog ikke sagt, at hvis man ikke er i humør til at opleve, så er man heller ikke modtagelig for en oplevelse. Stimulerende omgivelser, inspirerende miljøer eller personer kan i nogle tilfælde medvirke til at ændre både humør og villighed til at opleve. Netop dette faktum kan da også ledes tilbage til teori omkring oplevelsens evne til at skabe forundring og forandring, og hvordan dette kan opstå på trods af, at man ikke forventer det – hvis ikke denne manglende forventning da netop er den udløsende faktor i forbindelse med forundringen? (Jantzen, Vetner & Bouchet, 2011: 45-47)

Den evige, og konstant voksende strøm af oplevelsestilbud har gjort os til kræsne forbrugere, der stiller stadigt større krav til oplevelsesindustrien. Ligesom vi har lært at sortere i den konstante mediestrøm af reklamer, nyheder, tv osv., har vi også opbygget et oplevelsesfilter, der frasorterer de oplevelsestilbud, der ikke fanger vores interesse. Det er forventningen om det uforventede, der gør, at vi hurtigt kan afgøre, om vi gider bruge vores tid på noget eller ej. Det er paradoksalt, at vi er blevet så vant til at blive tilbudt oplevelser, at vi ganske enkelt forventer, at de *skal* byde på noget,

som vi aldrig har set før. Forventningen om at blive overrasket, underholdt eller inspireret gør det ikke bare svært at være oplevelsesdesigner, den gør det også væsentligt sværere at være oplevelsesforbruger, da risikoen for skuffelse vokser proportionelt med at forventningen om det uforventede stiger.

Hvis man ser på den moderne forbruger ud fra et emotionelt oplevelsesforbrug, er denne altså kendetegnet ved at han/hun søger en indre stimulering og udfordring af følelser, tanker og stemninger. (Jantzen & Østergard, 2007) Denne impressive tilgang til oplevelser er baseret på individet selv og er altså ikke et ønske om at udtrykke sig for sine omgivelser. Dog kan man i forbindelse med festivaler og andre sociale events argumentere for, at det emotionelle oplevelsesforbrug også er kommunikativt, forstået på den måde at man ved sin tilstedeværelse udtrykker kunstneriske eller musikalske interesser og sociale tilhørsforhold, som igen kan være karakter- og identitetsdannende. Den moderne forbruger er bevidst og opsøgende i forbindelse med oplevelsestilbud. Det emotionelle oplevelsesforbrug danner et billede af en forbrugergruppe, der selv er opsøgende i forbindelse med oplevelser og nye erfaringer. Det tegner ikke bare et billede af stræben efter nydelse i almindelighed, men det viser også, at vi som forbrugere, i de fleste tilfælde, selv er herrer over, hvad vi nyder, samt hvornår og hvordan. Vores lyst og evne til at bestemme selv vil

få stor betydning for, hvordan virksomheder, forretninger og oplevelsesudbydere fremover skal indtænke forbrugeren, ikke bare i forhold til det færdige produkt, men også i udviklingen af dette (Ramaswamy & Gouillart, 2010). I forlængelse af dette vil jeg i næste afsnit se nærmere på co-creation i forhold til den moderne forbruger, og hvordan man med fordel kan benytte co-creation i udviklingen og brugen af et oplevelsesprodukt.

Co-Creation

Co-creation handler om at skabe værdi og vækst, både for virksomheder og forbrugere, ved at involvere forbrugere, leverandører, partnere, medarbejdere osv. aktivt i design- og udviklingsprocesser i forbindelse med services og produkter – både nye og gamle.

Kerneprincippet bag co-creation er:

“engaging people to create valuable experiences together while enhancing network economics.” (Ramaswamy & Gouillart, 2010: 35)

Dette princip er sammensat af fire komponenter:

- Experience mind-set
- Context of interactions
- Engagement platforms
- Network relationships (Ramaswamy & Gouillart, 2010: 35)

Komponenterne udgør samlet set de fire styrker ved co-creation, som jeg vil redegøre for herunder. Først vil jeg kort forklare meningen med de fire ovenstående komponenter. Det handler om at benytte forskellige individers (fx brugeres) erfaringsrammer og

udvide disse ud fra et produkt. Det er afgørende, at man fra virksomhedens side gør sig overvejelser omkring, hvordan man vil præsentere en idé bag et produkt, og hvordan denne skal visualiseres for brugerne, da vores erfarings- og forståelsesrammer langt fra er ens. Dette kan være en fordel i forbindelse med at få varierede inputs angående et produkt eller en idé, men som udgangspunkt er det vigtigt, at man arbejder ud fra et fælles grundlag, som det i første omgang er virksomhedens ansvar at formulere. Dog mener jeg også, at man bør bruge forskellige individers forståelsesrammer aktivt i forhold til at finde et grundlag at arbejde ud fra, da disse kan være medvirkende til at finde frem til helt basale problemstillinger, som bygger på produktets funktion og formål. (Ramaswamy & Gouillart, 2010.) At involvere brugerne aktivt i denne proces er med til at skabe nye platforme for engagement og deltagelse i idé- og udviklingsprocesser. Det er først i samarbejdet mellem virksomhed og forbruger, at dialogen omkring det ønskede produkt opstår – og ofte viser det sig, at det som virksomhederne og forbrugerne tror de vil have, det er langt fra det, de kommer frem til i virkeligheden. Co-creation starter, idet nogen søger meningsfulde oplevelser, og dette kræver aktiv deltagelse og engagement fra alle involverede parter. Co-creation er også med til at skabe nye netværk mellem de deltagende; både mellem

forbrugere, leverandører, partnere, medarbejdere etc., og dermed dannes der grundlag for muligheder for fremtidigt samarbejde.

The Four Powers of Co-Creation

I en traditionel virksomhed, som ikke benytter co-creation, er produkter og services som regel baseret på virksomhedens opfattelse af de intendede brugere. Forbrugeren modtager værdi fra virksomheden og har ikke mulighed for at engagere sig i produktudviklingen, hvilket gør det mere sandsynligt at forbrugeren ikke vil synes om produktet. En virksomhed der derimod benytter co-creation, kan benytte et samarbejde med de intendede forbrugere til at få disse til at engagere sig og være medbestemmende i udviklingen af et produkt. Co-creation medvirker til at give både produkt, virksomhed og øvrige involverede parter særlig værdi, som manifesteres i det færdige produkt og dets popularitet. (Ramaswamy & Gouillart, 2010: 6: figur 1.1.)

Da denne case handler om arrangørerne af GOA og GOAs brugere og disses respektive tanker og oplevelser i forbindelse med festivalen, vil jeg fokusere på co-creation i forhold til forbrugeren og dermed udelade øvrig teori omkring inddragelse af leverandører og

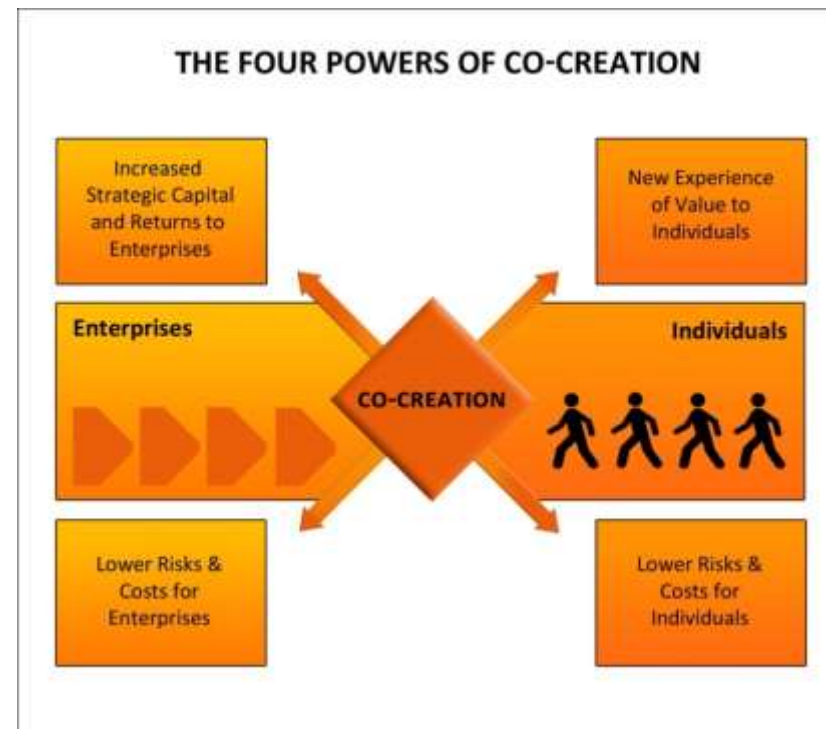
partnere. Jeg vil dog se på GOAs medarbejdere (gratister) som en del af forbrugergruppen, da disse både har medvirket i festivalen som gratister og som almindelige deltagere. Arrangørerne bag Give Open Air gør i interviewet (Bilag 1) opmærksomme på, at de ikke gør noget særligt for at involvere brugerne aktivt i udviklingen og udførelsen af GOA (se også Casebeskrivelse). Derfor kan jeg ikke se på co-creation i forhold til GOA, som festivalen er nu, men nærmere undersøge hvordan co-creation kan bidrage til at optimere oplevelsen på GOA, og hvordan dette eventuelt kan implementeres i et digitalt oplevelsesdesign.

Virksomheders brug af co-creation er et nødvendigt, men desværre ikke for alle naturligt (Ramaswamy & Gouillart, 2010), skridt i forhold til at skabe en loyale og trofast forbrugergruppe. Denne nødvendighed kommer af de moderne forbrugeres ønske om at kunne realisere sig selv gennem deres forbrug og generelt have mere indflydelse på, hvad de kan få, købe og opleve, samt hvornår og hvordan. (Jantzen & Østergaard, 2007)

I bogen "The Power of Co-Creation" (Ramaswamy & Gouillart, 2010) bruger forfatterne Nike+ som et eksempel på, hvordan en virksomhed med stor fordel kan benytte co-creation – også til stor glæde for forbrugeren. Nike+ er et samarbejde mellem Apple og Nike, som er etableret for at kunne skabe en platform hvorudfra

disse virksomheder og Nike+'s målgruppe, løbere og løbeforeninger, kunne dele viden og data med henblik på at kunne udvikle det bedst mulige produkt. Produktet indeholder en lang række features, som er under stadig udvikling, og som løbende tilpasses målgruppens behov. Nike+ er groft sagt en sensor, som man sætter på løbeskoen. Denne sensor kan kommunikere med en trådløs modtager i løberens iPod Touch eller iPhone. Mens man løber dokumenterer sensoren tid og distance, og er samtidig "opmærksom" på, om man sætter nye personlige rekorder, eller slår andre løberes rekorder. Efter en løbetur kan man uploade data til www.nikeplus.com¹⁰, analysere og dele dem med andre løbere. En uddybende beskrivelse af produktet og dets mange funktioner kan ses i "The Power of Co-Creation" (Ramaswamy & Gouillart, 2010: 8-21). Pointen med at bruge Ramaswamy og Gouillarts eksempel med Nike+ er at vise, hvordan Nike og Apple med Nike+ har skaffet sig direkte adgang til data, der viser hvordan forbrugerne interagerer med produktet, ligesom brugerne også kan kommunikere med virksomhederne og gøre opmærksom på deres behov. Dette er co-creation, som ikke fordrer lange interviewsessions og undersøgelser baseret på virksomhedens forforståelse af brugerne (Ramaswamy & Gouillart, 2012), men som skærer helt ind til benet og udelukkende genererer data, som er baseret på hvad brugerne gør i samspil med et produkt.

Ved at arbejde på denne måde reducerer man eksempelvis markedsføringsomkostninger, da produktet nærmest sælges af brugerne gennem word-of-mouth marketing. I forlængelse af dette vil jeg inddrage figur 1-2: The Four Powers of Co-Creation (Ramaswamy & Gouillart, 2012: 16):



¹⁰<http://nikeplus.nike.com/plus/> (15/5 2012)

Figuren viser de fire kardinalpunkter ved co-creation:

- Øget strategisk kapital og værdi for virksomheden
- Færre risici og omkostninger for virksomheden
- Nye værdibaserede oplevelser for individer (forbrugerne)
- Færre Risici og omkostninger for individer (forbrugerne) (Ramaswamy & Gouillart, 2012: 16)

Figuren viser, hvordan samarbejdet mellem virksomheder og forbrugere kan skabe øget vækst og værdi og samtidig minimere risikoen for uønskede omkostninger for alle de involverede parter.

I forhold til arbejdet med denne case ved jeg på nuværende tidspunkt, at jeg vil benytte co-creation i forbindelse med udviklingen af et koncept til et eller flere digitale oplevelsesprodukter. Hvorvidt selve produktet vil lægge op til co-creation interaktion er endnu ikke fastslået. Eventuelle fordele ved at gøre produktet co-creativt vil jeg undersøge nærmere i analysen (Analyse del 3).

IT-Baserede Oplevelser

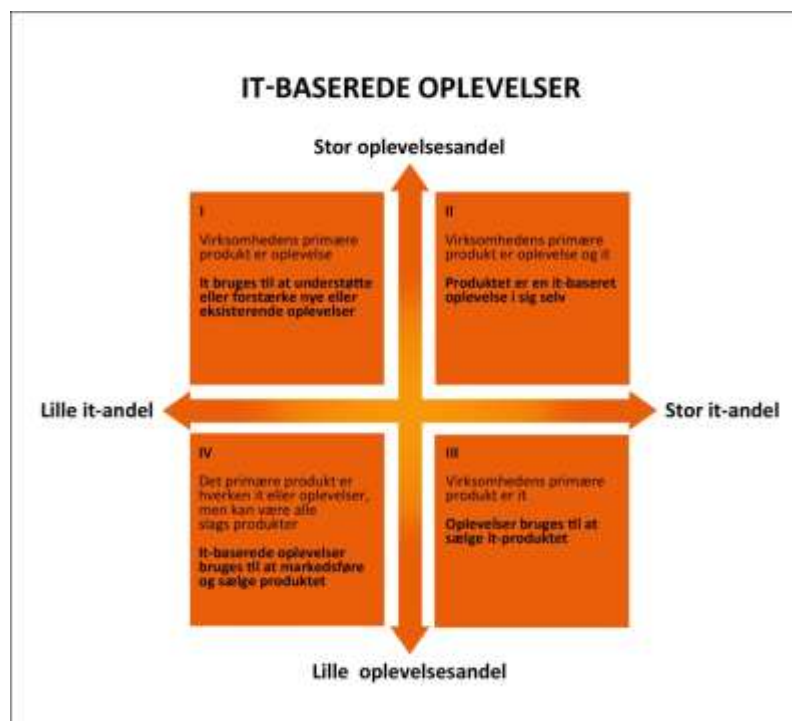
Da jeg arbejder på udviklingen af et digitalt design til Give Open Air, er det relevant at inddrage teori omkring kombinationen af

oplevelser og IT. Jeg ved på nuværende tidspunkt ikke, hvordan IT-delen skal inddrages, og hvorvidt denne bliver det bærende element i designet, eller om den blot er en understøttende faktor. Netop derfor vil jeg i det følgende redegøre for teori omkring IT-baserede oplevelser. Teorien tager udgangspunkt i uddrag af "Følelsesfabrikken" (Lund, mfl., 2005), da der heri gives et indblik i teknologiens fremkomst inden for oplevelsesøkonomien, samt en række figurer og skemaer, der giver et mere organiseret overblik over muligheder og tendenser i forbindelse med digitale oplevelsesdesigns. Jeg vil dog påpege, at selvom bogen "kun" er knap syv år gammel, betyder den hurtige vækst netop inden for teknologien, at jeg må tage forbehold for flere nye teknologier, som altså ikke er nævnt i bogen. Dem vil jeg forsøge at inddrage ved hjælp af andre kilder eller casestudier.

Den hurtige udvikling inden for teknologien skaber konstant nye muligheder. Dette gælder også inden for oplevelsesøkonomien, hvor individet i stadig større grad får muligheder for at tilfredsstille behovet for oplevelser og underholdning, ligesom teknologien også i større udstrækning bruges af virksomheder, der ønsker at skabe nye oplevelser for brugerne. Teknologien kan både bruges til at skabe helt nye oplevelser eller til at understøtte og styrke allerede eksisterende oplevelsestilbud. (Lund, mfl., 2005)

Den hurtige udvikling gør dog også, at mange oplevelsestilbud hurtigt kan gå fra at være nye og innovative til at være gammeldags og uinteressante, fordi forbrugerne stiller stadig større krav. Det udfordrer bl.a. "den gode oplevelse". Tidligere analoge attraktioner, som for kort tid siden kunne betragtes som "gode oplevelser" er idag sevet ud i glemslen, fordi teknologien tilbyder så meget mere, at den gode gamle analoge oplevelse ikke længere er nok.

I "Følelsesfabrikken" præsenteres en figur over formålet med forskellige teknologier. Figuren, som kan ses herunder, viser hvordan IT og oplevelser, set i forhold til hinanden, giver fire udfaldsrum. Disse rum repræsenterer de koblinger, der findes i forhold til andelen af hhv. IT og oplevelser i en virksomheds primære produkt (Lund, mfl., 2005:61):



I feltet øverst til venstre repræsenteres virksomheder, der bruger IT til at understøtte den oplevelse, der er i fokus. Det kunne fx være museer, som har en udstilling, hvor formidlingsformen er IT-baseret. På Museum of Modern Art i New York har man fx udviklet en app til iPad og iPhone, som giver adgang til fotografier af de udstillede kunstværker, samt information om disse. App'en kan bruges selvom man ikke befinder sig på MoMA og er dermed et væsentligt element i en anderledes formidling af den kunst, der udstilles på museet, uden at tage fokus fra den oplevelse det er at besøge museet i virkeligheden¹.

I feltet øverst til højre placeres de virksomheder, som producerer IT-baserede oplevelser. Her er der fx tale om computerspil, hvor selve spillet er en oplevelse.

I feltet nederst til højre er de virksomheder, hvor IT er det primære produkt. Her kunne der evt. være tale om Apple, hvis primære produkt er computere, mobiler, tablets osv. Virksomheden har en række butikker placeret i storbyer rundt i verden, hvor kunder kan få hjælp til at sætte deres Apple-produkter rigtigt op osv. Selvom Apple primært er en virksomhed der sælger IT-produkter, tilføjes brandet altså også et oplevelsesaspekt, idet der tilbydes en særlig service for Apple-kunder (Jantzen, Vetner & Bouchet, 2001: 67-68).

I feltet nederst til venstre findes de virksomheder, som hverken har IT eller oplevelser som primære produkter. Disse virksomheder bruger IT-baserede oplevelser til at brande deres primære produkter som fx detailbranchen, der ofte bruger deres hjemmesider som oplevelsesplatform. (Lund, mfl., 2005)

Ovenstående model har givet kendskab til, hvordan IT kan understøtte eller være bærende for oplevelser og produkter. Jeg vil bruge den viden, modellen genererer til at se, hvordan IT med fordel kan implementeres i oplevelsen på GOA.

Er der behov for IT-baserede oplevelser?

Der udvikles, som allerede nævnt, hele tiden nye teknologier, som kan bruges til at skabe eller forbedre oplevelser. Men teknologien er dog også betinget af brugerne, og de behov de søger at få opfyldt. Behovet for IT er bl.a. betinget af et ønske om effektivitet, hvilket ikke i sig selv har et særligt stort oplevelsesindhold. Som jeg skrev tidligere i afsnittet, er de helt analoge oplevelser ved at blive skubbet i baggrunden. Her tales der om oplevelser, der slet ikke er understøttede af digitale medier i form af en hjemmeside, en app eller lignende, og som derfor ikke skaber opmærksomhed omkring sig selv. Nye teknologier repræsenterer i sig selv nyhedsværdi, og dermed også oplevelsespotentialer, og ved implementeringen af nye teknologier i en oplevelse, kan dette altså være med til at booste det samlede billede af oplevelsestilbudet. Men som det bl.a. fremgår af "oplevelseskompasset", vil nyheds- og oplevelsesværdien hurtigt falde, hvis denne ikke holdes opdateret og løbende ændres i takt, eller på forkant, med udviklingen. (Lund mfl., 2005: 65-67)

Behovet for IT-baserede oplevelser eksisterer i høj grad, dog behøver selve oplevelsen ikke være båret af IT, men kan være understøttet af dette i form af en hjemmeside, en app osv. Der er altså forskel på, hvorvidt IT er et understøttende element, der

måske ikke tillægges større værdi, andet end at den gør det nemmere at finde frem til, eller lære noget om oplevelsen, eller om IT er det bærende element, som oplevelsen ikke ville fungere uden, og som derfor repræsenterer selve oplevelsespotentialitet og – værdierne bag designet.(Lund, mfl., 2005)

Oplevelser, IT & Kunst

Case nr. 2: Tony Oursler (Aros): "Face to Face"

Fra den 3. marts til den 29. juli 2012 kan man opleve den berømte videokunstner, Tony Ourslers, udstilling "Face to face" på Aros Kunstmuseum i Århus¹. Tony Oursler er bl.a. tidligere kendt fra sit værk "UNK"¹, som siden 2004 har været en af de mest populære værker i 'De ni rum' på Aros. Udstillingen er sammensat af mange forskellige værker, som dog alle bruger video og lyd som primære virkemidler. De forskellige videoer projiceres hen på figurer eller andre overflader så det samlede værk får et særligt udtryk.



Foto 14: Tony Oursler's Face to Face: "Ello"

Jeg besøgte selv Aros i marts 2012 og fandt udstillingen både underholdende, imponerende og uhyggelig. Sidstnævnte skal forstås på den måde, at jeg blev særligt påvirket af værker som "ELLO", "LOCK" og "Satan's Daughter". "Satan's Daughter" er en tragikomisk reference til filmen *Rosemary's Baby*¹, hvor en video af et ansigt projiceres ned på en figur, hvis krop ligger livløs under en stol. Ansigtet, som er den eneste "levende" del af kunstværket citerer en række replikker fra førnævnte film, hvilket skaber uhygge, samtidig med at den hjælpeløse og ubevægelige krop gør hele set-up'et harmløst og komisk. Det er gennemgående for mange af værkerne, at de ligner ansigter, som alle enten hvisker, råber eller taler til beskueren, som på den måde bliver inddraget i værket. "ELLO" er et værk, hvor tre forskellige videoer af hhv. to forskellige øjne og en mund projiceres ned på en rund figur, hvilket får værket til at ligne en appelsin med et ansigt. Umiddelbart virkede figuren sjov, men efter at se nærmere på den og lytte til det, den "sagde", afslørede den en indre kamp med ordene "You want all the fun!" efterfulgt af et hurtigt skift i toneleje og ordene "Love, love me please pretty please with sugar on top top top top..." Blandingen af anklager og bønfordelser var et humoristisk indblik i en indre kamp, som fik lov til at boble over – denne kan mange måske relatere til, selvom den udtrykkes af et lille, gult og umenneskeligt "væsen". Flere af værkerne bar præg af denne indre kamp, som tillægges et skævt eller komisk twist i måden de præsenteres på. Dog opfattede jeg også en del af disse som referencer til overvågningssamfundet: fx. "EYES", som er et rum fyldt med "øjne", som hele tiden skifter synsretning.

Man føler, hvordan man bliver overvåget! Man får fornemmelsen af at de grinende eller stirrende ansigter kigger på én, så man får følelsen af at være overvåget eller blive begloet.



Foto 15: Tony Oursler's Face to Face: "LOCK"

"Face to face" er en flot og spændende oplevelse og måden hvorpå teknologien bogstaveligt talt gjorde kunsten levende var meget imponerende. Hele det univers man kom ind i, hvor der var mørkt omkring en, og værkerne var i fokus, var fængslende, da man på sin vis glemte tiden, og man var helt optaget af at kigge på, samt prøve at forstå værkerne.

Ovenstående er en personlig reference til en oplevelse, der benytter IT som et bærende element. Jeg inddrager denne som en del af en række casestudier, som jeg senere vil bruge som inspirationskilde til udviklingen af et oplevelsesdesign til Give Open Air.

Teknologien gør i dette tilfælde kunsten levende, og beskueren får dermed mulighed for at opleve på en anderledes måde, der stimulerer flere sanser på en gang. Det viser, hvordan IT kan bruges til at skabe en æstetisk oplevelse, som ikke ville være den samme, såfremt værkerne var analoge. Selvom Tony Ourslers udstilling ikke direkte lægger op til interaktivitet, er der nogle elementer i de forskellige værker der gør, at beskueren automatisk bliver en del af værket, hvilket kan medvirke til, at man føler sig inddraget. Den følgende case er et eksempel fra Roskilde Festival, hvor en digital installation er en direkte reference til en af festivalens bærende værdier:

Case nr. 3: Roskilde Festival: Tuborg Pariserhjul

Det 30 meter høje pariserhjul var i 2009 et af de mere særprægede tiltag på Roskilde Festival. Pariserhjulet kunne ses fra hele pladsen og var bl.a. en manifestation af konceptet "Fra holdning til handling". Det var drevet af 100 % vedvarende energi, som blev genereret ved at brugerne (festivaldeltagerne) skulle cykle strøm til hjulets batterier, for at få en tur i hjulet. Til formålet var der opstillet en række cykler nedenfor hjulet. Pariserhjulet fik både positiv og negativ opmærksomhed: der var bl.a. tale om en meget åbenlys branding af Tuborg, hvilket mange mente var med til at flytte fokus fra musikken og fællesskabet til mere kommercielle interesser. På den anden side var hjulets øvrige formål og funktion medvirkende til at skabe opmærksomhed omkring ansvar, bæredygtighed og ikke mindst fornøjelse, hvilket især understreges af pariserhjulets arkitektoniske udtryk, som er taget direkte ud af en forlystelsespark.



Foto 16: Tuborg Pariserhjulet: Roskilde Festival

Som nævnt ovenfor skaber pariserhjulet opmærksomhed omkring bæredygtighed. Det gør det i og med at brugerne selv skal bidrage med noget, for at få lov til at få en tur i hjulet. Dette er bl.a. med til at sætte fokus på fx elforbrug og hvordan dette påvirker miljøet. Det, at man selv må yde en indsats for at gøre sig "fortjent" til en tur i pariserhjulet, kan netop give anledning til at tænke nærmere over, hvordan ens forbrug påvirker vores verden, og hvorfor det måske er vigtigt, at vi tænker over, hvordan vi behandler vores miljø: dermed ikke sagt at det er en naturlig reaktion, der opstår, når man interagerer med pariserhjulet, det er blot en understregelse af installationens overensstemmelse med dele af det koncept og de værdier, som Roskilde Festival står for. (Marling & Kiib, 2009)



Foto 17: Tuborg Pariserhjulet: Roskilde Festival

I forhold til Give Open Air, er formålet med at inddrage Pariserhjulet som case at fremhæve, hvordan simple digitale installationer kan medvirke til at skabe opmærksomhed omkring en sag, og hvordan man ligeledes kan aktivere de intenderede brugere. Pariserhjulets opbygning er relativ simpel, og installationen finansierer stort set sig selv, hvilket understreges af dens tema og funktion. Den illustrerer, hvordan man kan kombinere bæredygtighed, brugerinvolvering og fornøjelse i ét.

Case nr. 4: Københavns Museum: "Væggen"

"Væggen er en tolv meter lang og to meter høj digital installation opbygget af fire multitouch plasmaskærme. Væggen er opstillet på fire forskellige pladser i Københavns gader fra april 2012 og fire år frem. Den er et led i Københavns Museums formidling under de arkæologiske udgravninger i forbindelse med anlæggelsen af Københavns nye metro.

Væggen er en kæmpe opdagelsesrejse gennem Københavns historie, gennet et interface, som er opbygget af en blanding af museets samlinger og nye fotos fra byen. Som bruger har man mulighed for at navigere rundt imellem tekst og billeder ved at berøre skærmen og dermed få adgang til endnu mere materiale, som ligger i Væggens database. Væggen er et stort oversigtskort over København, og ved interaktion med skærmen kan man fx zoome ind på Tivoli og få adgang til både nyere og ældre info om parken.

Brugerne kan også selv uploade billeder og videoer, som på den måde også bliver en del af Væggens store arkiv. Væggen bliver på den måde en interaktionsplatform, hvor brugerne har mulighed for at dele deres historier og dermed skabe en fortolkning af København, som er baseret på byens borgere eller besøgendes oplevelse af denne.



Foto 18: Københavnsmuseum: "Væggen"

KUNSTEN i Aalborg har ligeledes forsøgt at levendegøre kunsten og tilføre denne et nyt lag niveau af oplevelse. Museet har inviteret berømtheder fra Aalborg til at komme på tur rundt på museet og vælge deres yndlingskunstværk, som de derefter har indtalt deres fortolkning af. Museumsgæsterne kan senere hen høre disse indtalinge. Dette medvirker til at skabe mere kommunikation og meningsudveksling omkring kunsten, som på denne måde kan relateres til personer og holdninger man måske kender fra sin hverdag.

Kunst og oplevelser fungerer godt i samspil med hinanden, men da det er ganske få virksomheder, der rent faktisk beskæftiger sig med at producere oplevelser, er der stadig ikke en naturlig tilgang til det at inddrage oplevelser, og dermed også kunst, i arbejdsgangen og produktudviklingen. I mange brancher kræver det altså en tilvænning at bruge denne kreative vinkel og tankegang i forhold til produkt- og tilbudsudvikling. Med henblik på den moderne forbruger og dennes hungren efter oplevelser og selvrealisering gennem disse, er det både relevant og nødvendigt at forsøge at implementere en mere kreativ arbejdsgang, der kan medvirke til at de produkter og oplevelsestilbud der udvikles, er skabt med henblik på en æstetisk stimulering af sanserne. I dette tilfælde inddrager jeg kunsten, da den har en naturlig forbindelse til Give by og dermed også kan få det til Give Open Air. Da kunst i sig selv kan udgøre en æstetisk oplevelse, finder jeg det oplagt at bruge kunsten i samspil med det digitale design, da kunsten og teknologien dermed kan opgradere hinanden og måske give mulighed for både æstetiske, underholdende og uddannende oplevelser.

Case nr. 5: Roskilde Festival: "THINK"

THINK er navnet på en skulptur, der egentlig består af fem delskulpturer, formet som bogstaverne T – H – I – N – K. Hver delskulptur/bogstav er godt og vel tre meter høj, lavet af hvidlakerede stålplader og er solidt plantet i jorden, så de står urokkeligt fast. Skulpturens størrelse og udformning gør, at den ses forskelligt alt efter, hvor tæt man er på. (Marling & Kiib, 2009) Er man helt tæt på, er det ikke sikkert, man ser at bogstaverne faktisk udgør et ord, men ser man den på afstand, ses ordet "THINK" tydeligt – medmindre man selvfølgelig ser den bagfra, hvilket da også naturligt genererer et helt tredje syn på skulpturen.



Foto 19: Roskilde Festival: "THINK"

Udover at understøtte konceptet "Fra Holdning til Handling", er "THINK" også med til at skabe aktivitet. Skulpturen opfordrer nemlig, modsat mange andre kunstværker, betragteren til at bidrage med noget; den bliver da også flittigt brugt som bl.a. klatretårn, malerlærred, tegnebræt, soveplads og, den nok mindst charmerende funktion, pissoir (Marling & Kiib, 2009: s. 343). Udover at skulpturen i sig selv har et budskab, der skal skabe bevidsthed omkring miljøvenlighed og bæredygtighed, eller bare generelt opfordre til tankevirkosomhed, så kan man i sin interaktion med skulpturen også selv viderebringe budskaber, tanker og idéer – både i og udenfor sammenhæng med førnævnte "Fra Holdning til Handling"-koncept. (Marling & Kiib, 2009)

Selvom THINK ikke er en digital installation, rummer den nogle elementer, som er særligt interessante i forhold til at skulle udvikle et oplevelsesdesign til Give Open Air. Her taler jeg om den måde, hvorpå kunsten direkte opfordrer/giver lov til interaktion. Skulpturen tager afstand fra en berøringsangst, som på en måde adskiller en oplevende fra at få mest muligt ud af skulpturen. THINK er tilsyneladende udarbejdet og udstillet ud fra en idé om, at kun fantasien sætter grænser, når det kommer til brug og interaktion, og der er altså plads til at man afprøver forskellige brugsmuligheder uden at man møder en løftet pegfinger for sin nysgerrighed.

Denne tilgang er interessant, da det er sjældent man ser kunst, der rent faktisk gerne vil og må blive brugt aktivt og kreativt. Og da Give er en by, der, i forbindelse med konceptet Give Skulpturby, netop viser en interesse for kunst og kultur, er det relevant at forsøge at inddrage kunstneriske og skulpturelle effekter i det digitale design, for også at skabe en rød tråd mellem Give by, GOA og den dertil designede digitale installation.

Jeg har nu gennemgået en række teoretiske tilgange til oplevelser, den moderne forbruger og IT-baserede oplevelser. Dette leder mig videre til teorien om, hvordan man designer for oplevelser. I det følgende afsnit vil jeg se nærmere på, hvordan man ud fra disse tidligere gennemgåede teorier arbejder med oplevelsesdesign, og hvordan det med fordel kan implementeres i forskellige sammenhænge.

Oplevelsesdesign

Oplevelsesdesign er en praksis, der opererer på tværs af forskellige brancher, og som derfor også må anskues som et tværvideenskabeligt studie. Efterhånden som der er blevet gjort opmærksom på de potentialer, der ligger i udviklingen og inddragelsen af oplevelseselementer i både produkter og

attraktioner, har oplevelsesøkonomien haft stor indvirkning på den generelle markedsføring af disse. Det betyder også, at der forekommer et stigende antal af hybridforretninger, -virksomheder og – attraktioner, der netop benytter en blanding af koncepter, for at fremhæve og muliggøre oplevelser, som naturligvis er repræsentative for et brand eller en række værdier og holdninger. (Jantzen, Vetner & Bouchet, 2011: 20)

Oplevelsesdesign er altså et begreb, der dækker over den praksis det er, at udtænke og konceptualisere rammerne for oplevelser i en given kontekst. Arbejdet med oplevelsesdesign indebærer derfor også en bred kendskab til den moderne forbruger i et oplevelsesorienteret samfund, samt en viden omkring design og formgivning – herunder også æstetiske og tekniske muligheder og begrænsninger i forbindelse med materialer. Der fordres ligeledes et indblik i kommunikationsmæssige faktorer, der påvirker design-, produktions-, distributions-, og salgsprocesser. Herunder vil jeg kort gennemgå de fagtraditioner, der gør sig særligt gældende inden for oplevelsesdesign (Jantzen, Vetner & Bouchet, 2011:22):

- Æstetik: viden om virkemidler, der giver sanselig erkendelse.
- Adfærdsteori: en grundlæggende videnskabelig indsigt i de menneskelige faktorer, som er forudsætninger for oplevelsen: fysiologi, nydelse, emotioner, kognition, kreativitet osv.
- Forbrugerteori: omhandler oplevelsens sociale dimension, samt antropologiske forhold ved det oplevelsesorienterede forbrug.
- Mentalitetshistorie: en tydeliggørelse af særlige kulturelle vilkår for moderne hedonisme, samt forventninger og forudsætninger, der findes hos individet.
- Kommunikations- og informationsteknologi: den objektbårne praksis, der understøtter menneskets interaktion med dets omverden.
- Management: ledelsesmæssige aspekter ved tilrettelæggelsen af oplevelsestilbud. Dette er kendetegnende for oplevelsesøkonomien.

Ovenstående er fra bogen "Oplevelsesdesign"(Jantzen, Vetner & Bouchet, 2001). Bogen lægger overvejende fokus på oplevelsesdesign inden for detailhandel og går altså mere i dybden med oplevelsesdesign i forhold til økonomi, og hvordan oplevelser kan øge en virksomheds indkomst. Dette kan både dække over det

kompensatoriske og det oplevelsesorienterede forbrug, på trods af at der i bogen er fravalgt en række attraktioner, fx museer og turistrejsemål.

Oplevelsesdesign er en tilgang til design af produkter, processer, tjenester og omgivelser, som alle kan give anledning til oplevelser, ud fra overvejelser omkring målgruppers, segmenters eller individers ønsker, behov, erfaringer, færdigheder og sansninger. Som det også fremgår af ovenstående om oplevelsesdesign som tværfagligt studie, er der altså adskillige videnskabelige tilgange og faglige kompetencer der skal sættes i spil, når der designes for oplevelser. Fælles for disse er, at der arbejdes på at udarbejde kulturelt relevante løsninger, der vægter brugeroplevelsen frem for funktionaliteten. Dog mener jeg ikke, man kan adskille brugeroplevelsen og funktionaliteten, da brugerens forudsætninger og evner til at forstå et produkts funktioner er afgørende for, hvorvidt brugeren kan få en god oplevelse ved at interagere med produktet. Dette viser sig da også i forbindelse med co-creation, som jeg redegør for tidligere i teori afsnittet.

I flere sammenhænge skriver jeg om at '*designe for oplevelser*'. Formuleringen betyder, at man ikke kan designe en oplevelse: man kan skabe rammer og betingelser for oplevelser, men hvorvidt et design, et produkt eller en attraktion er oplevelsesværdigt, er i

sidste instans op til brugerne. Dette hænger sammen med oplevelsesbegrebet, som jeg har gennemgået tidligere, og det faktum at oplevelser netop er personlige og derfor kun udfolder sig og tillægges værdi og betydning i det enkelte individs indre – også selvom der opleves i fællesskab med andre. Gennem oplevelsesdesign kan man altså skabe rammer/tematisere koncepter for sansebaserede påvirkninger og erfaringer, som mennesker får i interaktion med et givent design. (Jantzen, Vetner & Bouchet, 2011)

I forbindelse med specialet skal jeg udtænke et koncept for et digitalt oplevelsesdesign. Jeg skal således gøre mig overvejelser omkring, hvordan jeg kan udtænke rammerne for et design, der er relevant for GOAs målgruppe og som kan medvirke til at øge festivalens samlede oplevelsespotentialer. For at designe for oplevelser, må jeg inddrage teorien om oplevelsesbegrebet, oplevelsesperspektiver (Lund, mfl., 2005) og – typer (Tiger, 1992), som jeg altså har gennemgået i starten af teori afsnittet.

Ovenstående har givet et indblik i, hvad det vil sige at designe for oplevelser. I det følgende vil jeg se nærmere på events og hvordan man definerer eventdesign. Give Open Air er en event, der inddrager flere typer oplevelser og oplevelsespotentialer, så med inddragelsen af teori omkring events, er det altså for at undersøge

hvilke overordnede rammer jeg arbejder indenfor, da dette speciale netop drejer sig om at designe et enkelt produkt til eventen. Jeg vil kun kort gennemgå event og eventdesign, da mit hovedfokus er at undersøge brugeroplevelsen, og hvordan denne kan forbedres vha. et digitalt design.

Events

Events hører under 'the great intangibles' (Nielsen, 2008: 19). Eventkonceptet har mange former, og det smutter mellem fingrene, når man prøver at holde det fast. Eventen og eventområdet har mange dimensioner, og disse kan ikke forstås eller iagttages fra én vinkel alene. De kan studeres fra økonomiske, organisatoriske, sociologiske, æstetiske/kunstneriske og kommunikationsteoretiske vinkler, ligesom de også kan studeres ud fra en struktur-, proces-, og produkttilgang. (Nielsen, 2008:19) Ligesom med oplevelsesdesign, bevæger man sig også her inden for et tværvideenskabeligt og -fagligt studie i arbejdet med events.

"Event: an occurrence at a given place and time; a special set of circumstances; a noteworthy occurrence." (Getz, 2007:18)

Ligesom med oplevelser, ser individer og grupper forskelligt på events, idet vi alle føler og mener ud fra vores egne referencerammer. Dog adskiller eventen sig fra oplevelsen, da den bl.a. kendetegnes ved, at den er planlagt og derfor er unik og speciel i den tidsramme, hvori den udspiller sig. En event kan altså ikke opstå uventet på samme måde som en oplevelse, hvilket gør eventen til en ikke-hverdagsbegivenhed.

“En event er en enkeltstående eller periodisk tilbagevendende begivenhed, der er planlagt og gennemført individuelt med henblik på overværelse og/eller deltagelse af en målgruppe og med det formål ved hjælp af symbolske udtryk og handlinger og under kollektiv brusen at bibringe denne målgruppe en målrettet oplevelse af ny indsigt, bekræftelse og transformation.”(Nielsen, 2008:33)

En event har, pr. definition, en begyndelse og en slutning. Her er altså tale om midlertidige begivenheder, uanset om eventen er planlagt eller ej. Planlagte events, eller special events, som jeg vil behandle i det følgende, er på forhånd forberedte og dermed delt op i programmer og skemaer, ligesom der også udføres markedsføring, i større eller mindre grad, for disse, i tiden før de afholdes. (Getz, 2007: 27-30) Events er en integrerende og transformerende interaktionsform, hvor dagliglivet for en tid sættes

i baggrunden, og der fokuseres i højere grad på eventen og anledningen, hvori den holdes. Gennem interaktion imellem eventdeltagerne er det muligt at aktualisere eller forny grundlæggende kollektive værdier og erindringer – dette sker under kollektiv, emotionel modtagelighed gennem ritualets form. (Nielsen, 2008: 47) Jeg vil komme nærmere ind på sammenhængen mellem events og ritualer senere i afsnittet.

Det er umuligt at kopiere en event, da denne kun kan forekomme én gang. Dog er det muligt at genbruge/kopiere temaer og koncepter fra fx en festival, men her vil aspekter som opsætning, program, deltagere osv. betyde, at eventen vil adskille sig fra andre lignende events, eller tidligere udgaver af ”samme” event. Så selvom endags-musikfestivalen Grøn Koncert afholdes flere gange årligt, hvert år, vil denne aldrig være den samme event. Her vil forventning, humør, attitude og opførsel blandt gæster og deltagere altid være ny eller anderledes, hvilket igen gør den pågældende event unik og enkeltstående. Det samme gælder dermed også for GOA, selvom festivalen er en årligt tilbagevendende begivenhed. Netop denne unikhed er med til at gøre planlagte events til noget særligt, da de repræsenterer muligheden for ”once in a lifetime”-oplevelser. Planlagte events kan for en tid benytte eller ændre steder og locations, hvilket betyder, at så længe eventen står på, har deltagerne en helt ny oplevelse af det pågældende sted. Hvis

der er tale om lokale events, hvor deltagerne ligeledes er fra samme lokalområde, vil dette naturligvis have vigtige følger for det pågældende lokalsamfund og – område. Kulturen og mentaliteten varierer alt efter, hvor man placerer sig rent geografisk. Det betyder at den location, eller pladsen/området, hvor eventen afholdes, samt det givne områdes kulturliv, har stor indflydelse på eventen. For at forstå en event, må man derfor se den i forhold til andre lignende events, som afholdes i områder, hvor kulturlivet eller mentaliteten er anderledes. Dette kan også give et billede af, hvordan events planlægges, styres og opleves forskelligt alt efter de lokale og kulturelle settings hvori den holdes. En event kan dog også have indflydelse på lokalområder, samfund og kulturliv: her er der fx tale om såkaldte mega-events, som er sjældne og derfor kan skabe opmærksomhed og mediebevågenhed, som et område måske aldrig har oplevet før. Når jeg skriver 'områder', henviser jeg i dette speciale særligt til danske byer og samfund, eftersom GOA tager sit udgangspunkt i en mindre dansk by. Mega-events kan påvirke lande, nationer og sågar hele verden. Et eksempel på en sådan er Kronprins Frederik og Kronprinsesse Marys bryllup i 2004, som blev fulgt live af godt og vel 376 millioner tv-seere verden over – en seerstorm delt ud over flere events, som afholdtes i tiden op til hovedbegivenheden, vielsen, som blev fulgt af 180 millioner tv-

seere¹¹. Også Det Europæiske Melodi Grand Prix, som afholdtes i Danmark i 2001, blev dengang set af 120 millioner seere i Europa, Canada og Japan – herunder var i alt 75.000 fysisk til stede ved hhv. de to generalprøver og selve begivenheden, som blev sendt live (Have, 2004: 62). Kronprinsbrylluppet og Melodi Grand Prix er eksempler på mega-events, der ikke bare har indflydelse på området/landet, hvori de afholdes, men også på hvordan andre lande tænker og tror om fx Danmark og danskerne. Kronprinsbrylluppet og Melodi Grand Prix er eksempler på positive events, der derfor kan medvirke til at 'brande' Danmark på ligeledes positive måder.

En event, uanset størrelsen, kan ofte sidestilles med det at fejre noget. Lande og samfund har brug for disse fejringer, da de genererer stolthed og tilhørsforhold og – følelser, som bl.a. bygger på de lokales deltagelse i planlægningen og udførelsen af eventen, samt de muligheder for frivilligt arbejde, investeringer og markedsføring, der er grundlæggende for eventen. (Getz, 2007) Eventen som fejring, kan også ses som et ritual, idet den kan markere en overgang eller en særlig begivenhed.

¹¹<http://www.bt.dk/royale/376-millioner-tv-seere-sagde-ja-til-frederik-og-mary> (22/3 2012)

“Special events are: That phenomenon arising from those non-routine occasions which have leisure, cultural, personal or organizational objectives set apart from normal activity of daily life, whose purpose is to enlighten, celebrate, entertain or challenge the experience of a group of people.”(Shone & Parry, 2001:4)

Det ovenstående er et generelt perspektiv på special event-begrebet, og det omhandler derfor alle typer af planlagte events og de forskellige typer af mennesker involveret i events. For yderligere at indsnævre begrebet vil jeg i det følgende se på eventen som en rite – en tilgang som Jens Nielsen (Nielsen, 2008) bruger for at understrege en række karaktertræk ved eventen, som er i overensstemmelse med riten:

- Akten eller offerriten: Denne eventtype er den mest almindelige i forbindelse med kultur og fritid. Den omfatter events, som gives til et eller andets højere gunst; et skuespil, en koncert, en kamp, fællesspisning osv. Den kan også indeholde fejringer og ofringer til fordel for en fremtidig indsats – fx den smadrede champagneflaske mod skibets skrog ved en stabelafløbning. Den rummer festlighed og er fremtidsbekræftende. Eventen er en positiv rite, som er præget af et performativt eller handlingsmæssigt forløb.
- Værdsættelsen eller den commemorative rite: Denne eventtype er koncentreret om at fejre et fællesskab med rødder i fortiden. Det kunne fx være jubilæer, nationale fejringer, religiøse højtider osv. Disse events rummer højtidelighed og er integrerende. Denne event er også en positiv rite, som dog følger et mere fastlagt skema, også kaldet et script.
- Overgangen eller overgangsriten: Denne eventtype knytter sig til forvandling og transformation – fx konfirmation, frimurerritualer, dåb osv. Den rummer prøvelser og angst og det at 'komme ud på den anden side'. Denne type event er intens og transformativ og rummer stærk motivation til både kamp og flugt. Eventen er en negativ rite, der har et højt element af fastlagt script.

- Afskeden eller katastroferiten: Denne eventtype indeholder følelsesmæssig tyngde og udspiller sig oftest omkring afsked, afslutning, naturkatastrofer og død. Den bekræfter fællesskabet og den følelsesmæssige identifikation i kollektivet. Den er en mellemting mellem negative og positive riter, da den både indeholder et afsavns- og et fejringselement. Den kan have et scriptbaseret eller et handlingsbaseret forløb – en begravelse er fx et scriptbaseret forløb, hvorimod store filantroperevents er af sidstnævnte slags. (Nielsen, 2008:62)

De fire eventtyper kan ofte overlape hinanden, men jeg vil overvejende arbejde med *akten eller offerriten*, som repræsenterer den mest almindelige eventtype inden for kultur og fritid, som altså er relevant i forbindelse med GOA. Inden for eventområdet arbejder man med events i enten snæver, bredere eller bredeste forstand (Nielsen, 2008). I dette speciale vil jeg se på eventområdet i snæver forstand. Her er der netop fokus på bevidst planlagte events, der er rettet mod en specifik målgruppe, og som fordrer denne målgruppes tilstedeværelse (Nielsen, 2008:86).

I ovenstående har jeg redegjort for dele af eventbegrebet, som er relevante i forhold til casen 'Give Open Air'. Dette giver mig et

teoretisk grundlag for at bestemme, hvilken type event jeg arbejder med, samt med hvilket formål der kan udvikles et oplevelsesdesign til denne event. I det følgende vil jeg se nærmere på eventdesign og dermed undersøge hvordan man planlægger og udfører events, samt hvilke redskaber man kan benytte til at foretage evalueringer af, hvorvidt eventen opfylder en de opstillede målsætninger eller ej. Dette skal jeg bruge, idet jeg netop skal se nærmere på hhv. arrangørernes og brugernes tanker og forestillinger omkring GOA, og hvorvidt eventen lever op til disse.

Eventdesign

De "regler", der gælder for eventdesign, tager udgangspunkt i en generel tilgang til design og hvad det vil sige at designe noget. Derfor vil følgende afsnit også i mange tilfælde kunne ses i forhold til oplevelsesdesign, hvilket betyder, at jeg kan betragte dette afsnit som supplerende dertil. Da jeg ikke skal designe en hel event, men kun dele af/til denne, vil jeg her gå mere i dybden med hvordan, man arbejder videnskabeligt med eventdesign, for at opnå et ønsket resultat. Dette giver et indblik i, hvordan man med udgangspunkt i empiriske forundersøgelser af og med den intenderede målgruppe, kan opnå førnævnte resultater. Jeg udelader altså bevidst den praktiske del af designarbejdet.

For at give en forståelse for hvad design er, og hvad det bruges til i en eventproces, vil jeg herunder inddrage en række punkter, som Graham Berridge bruger netop til dette formål:

- The act of working out the form for something
- Plan: make or work out a plan for; devise
- Design something for a specific role or purpose or effect
- An arrangement scheme
- Blueprint: something intended as a guide for making something else
- Create the design for; create or execute in an artistic or highly skilled manner
- A decorative or artistic work
- Make a design of; plan out in systematic, often graphic form
- Purpose: an anticipated outcome that is intended or guides your planned actions
- Answering immediate needs
- Create designs
- Conceive or fashion in the mind; invent
- A preliminary sketch indicating the plan for something (Berridge, 2007:84)

Ovenstående kan bruges som guidelines, så man i sit design ikke mister fokus på, hvad designet helt generelt skal kunne bidrage med til eventens udformning. Design kan betragtes som formen, hvori et særligt indhold skal fyldes for at opnå et ønsket resultat. Der skal altid være et *formål* med designet, og der skal designes for *nogen* eller *noget*. Der er altså tale om det redskab og den proces, der hjælper arrangørerne med at udvikle og udarbejde eventens koncept og rammerne for oplevelse. (Berridge, 2007) Event design handler om at vælge, udforme og tilrettelægge de elementer i eventen, som er de sanseligt stemmende, forførende og løftende. Som disciplin forsøger event design som disciplin forsøger at opstille koncepter og modeller for, hvad oplevelse, opløftelse og transformation er. (Nielsen, 2008:290)

Med udgangspunkt i Berridge, skriver Jens Nielsen, at der stilles tre krav til et godt design:

- Designet skal have et tematisk fokus
- Designet skal have forholdt sig til anvendelse af eventens rum
- Designet skal omfatte og reflektere eventens bevægelse og flow (Nielsen, 2008:290)

Hertil føjer Jens Nielsen et fjerde krav, som lyder:

”designet skal have forholdt sig til eventens strategiske og detaljerede kommunikation.”(Nielsen, 2008:290)

Analysen af en events design bør baseres på interagerende mennesker, relationer, regler, objekter, fysiske omgivelser og de fysiske bevægelser. En event kan altså først og fremmest evalueres ud fra den virkelighed hvori den foregår, og med udgangspunkt i de mennesker der deltager i den. Graham Berridge refererer i den sammenhæng til én af sociologiens tre store skoler, den symbolske interaktionisme.

Den symbolske interaktionisme er en handlingsteori, der tager udgangspunkt i den tanke, at betydningen af sociale kendsgerninger, situationer og forhold erkendes gennem en symbolsk formidlet proces, som består af interaktion og kommunikation.(Nielsen, 2008) Med denne reference angives der således tre forudsætninger, som er grundlæggende for analysen af events:

- Den sociale virkelighed, som den sanses, kendes og forstås, er en social konstruktion. Interagerende individer producerer og afgrænser deres egen definition af situationen
- Mennesker antages at være i stand til at indgå i bevidst selvreflekterende adfærd. Derved er de i stand til at skabe og kontrollere egen og andres adfærd
- Idet mennesker indtager egne standpunkter og tilpasser dem til andres adfærd, interagerer de med hinanden. Interaktionen ses som en kontinuerlig, forhandler og uforudsigelig proces. Den er symbolsk, fordi den involverer manipulation af symboler, ord meninger og sprog (Berridge, 2007) i (Nielsen, 2008:290)

En event opleves ud fra en forståelse af dens samtid og kontekst. Og eftersom en events design, som allerede nævnt, må være rettet mod et bestemt formål eller segment/målgruppe, må dette altså også gælde, når designet skal evalueres. I bogen ”Synlighed er eksistens”(Have, 2004), angiver Christian Have en model over det han selv kalder ’en events DNA’. DNA’en udgør et samlet begreb for de faktorer, der tilsammen udgør eventens ’identitet’. Denne DNA består ifølge Have af ni byggesten, eller kvaliteter, som hver især er

med til at give en event særlig karakter. Ved at afgøre hvorvidt eventen i højere eller mindre grad besidder hvert af følgende punkter, kan man således bestemme en events identitet:

1. Eventen skal være unik
2. Eventen skal være historisk
3. Eventen skal være uforudsigelig
4. Eventen skal være forudsigelig
5. Eventen skal have stjerne kvalitet
6. Eventen skal involvere publikum
7. Eventen skal være historiefortællende
8. Eventen skal være medievenlig
9. Eventen skal være identitetsskabende (Have, 2004:42)

Jeg refererer til eventens DNA, og dermed de ni ovenstående punkter, da jeg mener, den kan fungere som analysemodel både før og efter en event er afholdt. Ved at se nærmere på de ni punkter, er det da også tydeligt, at disse overvejende tager udgangspunkt i eventens deltagere og disses forståelse af denne – det leder igen tilbage til den symbolske interaktionisme, hvor kommunikation og interaktion er afgørende for, hvorvidt en event kan evalueres som succesfuld blandt de deltagende.

Opsummering

I forbindelse med denne case må jeg se på event design ud fra et videnskabeligt grundlag. GOA mangler netop dette grundlag, og jeg mener, at en væsentlig del af designprocessen må være at inddrage de intenderede brugere for at få et indblik i, hvad de egentlig mener om festivalen, og hvordan den eventuelt kan forbedres. Jeg har derfor vinklet min beskrivelse af eventdesign, så den er i overensstemmelse med de dele af teorien, jeg rent faktisk kommer til at beskæftige mig med i specialet. Som det fremgår, ligger mit fokus på at udtænke et digitalt design til GOA, hvilket betyder, at jeg lægger størstedelen af mit fokus på oplevelsesdesignet. Den udvalgte teori omkring eventdesign skal ses som en grundlæggende forståelse af, hvordan, hvad, hvorfor og til hvem der helt overordnet skal designes. Med teori om oplevelser, events, og oplevelses- og eventdesign har jeg både overordnede og mere dybdegående indblik i relevante teorier, der skal hjælpe mig til at forstå GOA som event, samt hvordan jeg kan arbejde videre med casen med henblik på at udarbejde en samlet forståelse af GOAs værdier og et digitalt oplevelsesdesign, som er overensstemmelse med disse.

ANALYSE – FØRSTE DEL

I det følgende vil jeg analysere empirien som er indsamlet i forbindelse med interviewet med arrangørerne af GOA (Bilag 1), spørgeskemaundersøgelsen (Bilag 2) og (Bilag 4). Jeg vil analysere empirien enkeltvist, for afslutningsvis at kunne samle den i en komparativ analyse, hvor jeg vil se arrangørernes holdninger og meninger om GOA i forhold til brugernes tanker og oplevelser i forbindelse med festivalen. Formålet med denne del af analysen er at finde frem til et grundlag, hvorudfra jeg kan besvare problemformuleringens ene underspørgsmål, som lyder:

Hvad mener brugerne om GOA og hvordan stemmer dette overens med det koncept og de værdier, som festivalen indtil nu har bygget på? (Se problemfelt)

Jeg vil ligeledes bruge analysen som et led i den samlede proces mod udviklingen af et digitalt oplevelsesdesign.

På baggrund af analysen vil jeg udarbejde et dokument, som skal præsenteres for GOAs arrangører og bestyrelse. Heri vil jeg



Foto 20: Smokies view over publikum

redegøre for forskelle og ligheder mellem hhv. arrangørernes og brugernes opfattelse af GOA. Dokumentet vil ligeledes indeholde en række empirisk begrundede forslag til, hvordan der kan arbejdes på at udarbejde et digitalt koncept for GOA, som både er baseret på brugernes opfattelser og ønsker og på arrangørernes umiddelbare mål med GOA. Dette er en vigtig del af den samlede proces, som også skal indeholde løbende evaluering og kommunikation med rekvirenten. Jeg giver arrangørerne adgang til empiriske data, som

kan give dem et overblik over det, de selv siger og det som gæsterne, ifølge empirien, oplever. Det er viden og resultater, som arrangørerne bør have adgang til for at forstå formålet med måden, hvorpå jeg behandler GOA som case og dermed også det færdige koncept for det digitale oplevelsesdesign. Arrangørerne kan ligeledes bruge resultaterne senere hen, uanset om de vælger at arbejde videre med selve det oplevelsesdesign, som jeg skal udtænke til festivalen.

Det samlede dokument til arrangørerne kan læses i forlængelse af denne analyse, men vil ikke indgå i selve specialet. Det vil blive udarbejdet med særligt henblik på modtagerne, som i dette tilfælde er GOAs bestyrelse. Dokumentet vil blive fremvist til eksamen.

ANALYSE AF INTERVIEW MED HENRIK HENRIKSEN OG JOHN JUHL

Selvom jeg i casebeskrivelsen fremhæver, at der ikke foreligger en række klargjorte værdier og mål for GOA, påpeger jeg også, at disse må eksistere. De ligger implicit i måden, hvorpå HH og JJ taler om GOA, men er ikke i-tale-satte for brugerne og heller ikke mellem arrangørerne selv. Dette har givet anledning til at undersøge

konsekvenserne af den manglende kommunikation, både internt og eksternt.



Foto 21: Arrangørerne af GOA: Henrik Henriksen (tv) og John Juhl(th)

”JJ: Åh, jamen GOA er årets event som samler givensere til en fed fest med god og anderledes musik. Vi vil jo gerne være anderledes så det synes vi også musikken skal være. Så kan vi også godt lide at GOA er sådan et sted hvor man kan mødes og hygge sig.(...)” (Bilag 1: l. 28)

Det er gennemgående for interviewet, at arrangørerne lægger stort fokus på, at GOA er en festival for alle. Det er en ”by- og havefestival”, som har overtaget teten som samlingspunkt for borgerne i lokalområdet efter Give Anlægsfest, som sidst blev afholdt i 2004. I forlængelse heraf var det oprindelige formål med GOA også at skabe et kulturelt tilbud til byens borgere. (Bilag 1: l. 11)

For HH og JJ er det vigtigt, at musikprogrammet bærer et retro-nostalgisk præg med udgangspunkt i gamle, klassiske rockbands fra 1970’erne (Bilag 1: 32).

Det understreges af dette og sidste års musikprogrammer, hvor hhv. Smokie¹² og Dr. Hook¹³ stod øverst på plakaterne. Det strider dog imod udsagnet om, at GOA er for alle, da musikvalget her er rettet mod en ældre generation. HH og JJ understreger, at de gerne ser, at de unge under 25 år besøger festivalen, men som det fremgår, skal det altså foregå på arrangørernes og det ældres publikums

¹²[http://en.wikipedia.org/wiki/Smokie_\(band\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Smokie_(band)) (17/4 2012)

¹³http://da.wikipedia.org/wiki/Dr._Hook_and_the_Medicine_Show (17/4 2012)

præmisser. De unge er velkomne på GOA og HH og JJ udtrykker et ønske om at lære de unge at sætte pris på ældre musik (Bilag 1: l. 41). Dog gøres der ikke en særlig indsats for at fremhæve og realisere dette. Det kan derfor diskuteres, hvorvidt der er tale om egentlige mål og værdier, eller om udsagnet i højere grad handler om at retfærdiggøre, at der lægges særlig vægt på at booke kunstnere til en specifik aldersgruppe frem for at fokusere på et bredt publikum. Der bookes enkelte kunstnere med henblik på at få fat i publikum under 25 – herunder A Friend in London¹⁴, som også spillede på GOA i 2011, og Joey Moe¹⁵. Ved at booke disse kunstnere mener HH og JJ, at de sikrer, at det yngre publikum fortsat vil deltage i festivalen (Bilag 1: l. 44). Med denne udtalelse viser arrangørerne, at de ikke ønsker at være en festival, der tager hensyn til alle aldersgrupper i forhold til eventuelle musikpræferencer. Netop tankerne omkring festivalens musikalske ramme gør, at der må sættes spørgsmålstegn ved, hvorvidt GOA er, og kan, være en festival for alle. Reelt set gøres der ikke en synlig indsats for at kommunikere ud til brugerne, at der er tale om en festival, hvor musikken overvejende skal være retro og nostalgisk, ligesom der på selve festivalen heller ikke gøres opmærksom på ønsket om at lære den yngre generation at sætte pris på denne type musik. I forhold til

¹⁴<http://www.afriendinlondon.com/media.html> (17/4 2012)

¹⁵<http://www.joeymoe.dk/> (17/4 2012)

at fremhæve nogle værdier for GOA kan ovenstående blive en stor udfordring i forhold til at arbejde ud fra et samlet tema, da disse værdier ikke efterleves i praksis.

Måden hvorpå der redegøres for festivalens rammer og temaer er usikker. Der skelnes ikke mellem GOAs nuværende status og hvordan festivalen skal se ud i fremtiden – værdier og mål blandes i mange tilfælde sammen.

”JJ: Hygge, retro musik og masser af mennesker.

HH: Det er sgu svært sådan lige at sætte ord på ellers. Men jeg er da enig med John. Og så satser vi jo også på at lave noget der er så anderledes, at vi kan blive landskendte på det. Det kunne i hvert fald være superfedt.” (Bilag 1: l. 81-82)

Som udgangspunkt var formålet med GOA at skabe et kulturelt tilbud for givensere og borgere i lokalområdet. GOA er en event der samler folk fra Give og opland en gang om året, hvilket gør, at den bidrager til kulturlivet i området. Men *hvad* bidrager GOA egentlig med? Ifølge HH og JJ er GOA et kulturelt tilbud, der, udover musikken, fungerer som hyggeligt samlingssted for Gives borgere og andre interesserede. I forlængelse heraf vil jeg også henvise til de mindre arrangementer, som GOAs bestyrelse afholder i løbet af året

(Bilag 1: l. 74). Disse arrangementer er medvirkende til at bakke op om kulturlivet i Give by, og disses tilknytning til GOA må da også anses som positive i forhold til at skabe kendskab til GOA.

”JJ: GOA er jo finansieret af 14-15 forskellige foreninger i Give. De sørger for, at vi har et budget hvert år, og så betaler vi jo overskuddet direkte tilbage til dem eller andre foreninger i Give, som har brug for lidt hjælp. Det er vi rigtig stolte af, at vi kan være med til, og vi vil da også gerne have endnu flere sponsorer, som ikke bare er fra Give.(...)” (Bilag 1: l. 67)

”HH: Det kunne i hvert fald være lidt fedt, også for handelen i byen. Det ville bare give et kæmpe boost, hvis folk fra København og Århus og sådan fik øjnene op for Give(...)JJ: Pengene skal jo komme et sted fra. Hvis vi kan få 1500 flere mennesker ind, fordi de gerne vil komme fra andre byer så er det super(...)” Bilag 1: l. 69-71)

De ser gerne, at der kommer endnu flere deltagere udefra – gerne fra større byer såsom Århus, Aalborg og København mfl. I forhold til at gøre GOA til et kulturelt arrangement for givensere og borgere i området, så må man atter hæfte sig ved ønsket om at få fat i deltagere, som ikke er knyttet til lokalområdet. Først og fremmest er GOA markedsført som en lokal festival, som er et kulturelt tilbud for borgere i Give og omegn. Festivalen er i løbet af årene blevet etableret som en tradition, der er med til at opbygge og styrke

fællesskabet i området i kraft af den intime og familiære stemning, som GOA er kendt for. Hvis arrangørerne lægger op til, at der skal flere gæster ind, som ikke har relation til Give eller Gives borgere, så kan det have stor betydning for festivalens fremtidige status som tradition og samlingssted. Konsekvensen kan blive at de nuværende brugere ikke længere føler en personlig tilknytning til festivalen og dermed vælger denne fra.

”JJ: (...) Vi ved de unge sidder derhjemme og drikker sig fulde inden de tager til festival – og det er jo penge, som vi ikke tjener så. De kommer først dryssende hen på aftenen, og der er mange af dem jo allerede godt visne (...). Vi ved, at folk over 25 gerne kommer tidligt herved og så betaler de deres øl og mad i barerne. De støtter det vi laver, så vi vil også gerne give dem noget igen.” (Bilag 1: l. 43)

HH og JJ oplever, at det er gæsterne over 25 år, der bruger flest penge i barerne og ved madboderne. Det er også de ældre gæster, der, udover sponsorerne, vælger at købe VIP-billetter. Her fremhæver de også, at deres beslutning angående musikprogrammet skyldes et ønske om at holde fast i den ældre målgruppe for ikke at miste betalende kunder. Det rejser spørgsmålet om, hvorvidt GOA rent faktisk arrangeres ud fra et ønske om at skulle være en 70’er/nostalgisk festival, eller om

arrangørerne her handler ud fra et økonomisk perspektiv. GOA har siden starten i 2005 overvejende spillet musik, som er rettet mod det ældre publikum, og det årligt stigende antal af gæster og hvert års økonomiske overskud har således givet arrangørerne den oplevelse, at det de gør det virker. GOA er baseret på arrangørernes erfaringer og deres umiddelbare viden om, hvordan de kan få flest mulige penge ud af festivalen. Deres erfaring fortæller dem, at der fortsat skal satses på det ældre publikum i forhold til at få økonomisk overskud. Her skal det understreges, at overskuddet går til de foreninger, der i første omgang sponsorerer GOA. Her er tale om en non-profit organisation, hvis ønske om økonomisk vækst er lig med et ønske om at gøre GOA større og at kunne yde mere økonomisk støtte til lokalsamfundet.

”JJ: Den (festivalen)er jo arrangeret af lokale. Og den udføres af lokale, så jeg kan ikke se, hvordan det bliver mere lokalt. Vi har jo også, på selve festivalen, nogle lokale forretninger, som har stande med konkurrencer og sådan. For eksempel vinhandleren, han har en lille bod hvor folk kan komme og smage og købe lidt hvis de vil.

85. HH: Og vi har da også en bod med ”grisevæddeløb” som også er styret af Give Borgerforening, så vi har da det hele indover.” (Bilag 1: l.84-85)

Give Open Air er ikke en event, hvor der gøres noget særligt for at involvere brugerne aktivt i planlægningen og udførelsen. De kan konkurrere ved et "grisevæddeløb" med små legetøjsgrise, eller vinde præmier ved en af de andre foreningsboder, men de har ikke større indvirkning på festivalens forløb. Dette er særligt bemærkelsesværdigt i forhold til ovenstående citat, hvor JJ netop siger, at festivalen er arrangeret og udført af lokale. Her refererer de måske nærmere til de 25 personer i bestyrelsen, som allesammen bor i Give. Det, at de ikke har overvejet at gøre GOA mere interaktiv og rent faktisk involverer brugerne i planlægningen og udførelsen, kan være et udtryk for det, som fremhæves tidligere i analysen, nemlig at de oplever at brugerne er tilfredse, og at GOA derfor fungerer udmærket, som den er nu (Bilag 1: I. 28-29). Dette kan være et resultat af den manglende kommunikation, både internt i bestyrelsen, og eksternt, ud til brugerne. Såfremt denne analyse viser, at der er en uoverensstemmelse mellem det arrangørerne mener om GOA og det, som brugerne oplever, så vil det være nødvendigt at gøre arrangørerne opmærksomme på konsekvenserne af den manglende kommunikation. Det gør jeg i det tidligere nævnte dokument, som præsenteres ved eksamen.

Opsummering

I det ovenstående har jeg gennemgået og analyseret interviewet med HH og JJ for at finde frem til de umiddelbare mål og værdier for GOA, som ligger implicit i dele af interviewet. Jeg har ligeledes undersøgt hvad de rent faktisk siger om GOA, og om der er eventuelle uoverensstemmelser i dette. Ved at analysere interviewet ud fra en kritisk vinkel har jeg fundet frem til en række argumenter, som kan medvirke til at besvare og underbygge det første underspørgsmål i problemformuleringen. I det følgende vil jeg ganske kort opsummere de værdier HH og JJ udtrykker i interviewet. Jeg fremhæver samtlige værdier og mål, på trods af at disse kan modsige hinanden. Nedenstående er repræsentativt for det, som HH og JJ udtrykker i interviewet og dermed deres tanker omkring GOA:

- Give Open Air er en lokal festival/byfest, der skal fungere som hyggeligt samlingssted for givensere i alle aldre.
- GOA er en anderledes festival, der tilbyder gæsterne noget andet end andre musikfestivaler. Herunder et helt specielt musikprogram.
- De spiller dansktop, retro og nostalgisk musik, hvert år med fokus på et kendt hovednavn, som havde succes i 1970'erne.

- De ønsker at "lære" de unge at sætte ligeså stor pris på ældre musik som den ældre generation gør.
 - GOA er et lokalt og kulturelt tiltag for Gives borgere.
 - GOA skal være kendt i hele Danmark. Gæsterne må gerne komme fra hele landet.
 - GOA er en non-profit festival. Overskuddet går til foreninger i Give og omegn.
 - GOA skal være endnu større – pladsen kan dog ikke gøres større, men de vil gerne nå et besøgstal på 4000 gæster.
- (Bilag 1)



Foto 22: Livsfare i "Rottehullet"

ANALYSE AF SPØRGESKEMAUNDERSØGELSE

I denne del af analysen vil jeg redegøre for målgruppens oplevelse af GOA ud fra de resultater spørgeskemaundersøgelsen har genereret. Resultatet er i første omgang brugt til at sammensætte en fokusgruppe til workshoppen, men vil også blive brugt som grundlag for at inddrage relevante problemstillinger i workshoppen og senere evalueringer af det digitale oplevelsesdesign. Formålet med denne del af analysen er at generere et empirisk understøttet indblik i, hvem der besøger GOA, og hvordan de tænker om samt oplever festivalen. Disse data vil senere indgå i den komparative analyse.

Jeg vil ikke inddrage samtlige spørgsmål og svar fra spørgeskemaet her, men derimod fokusere på elementer af undersøgelsen, som er særligt relevante og interessante for casen. En oversigt over samtlige spørgsmål og besvarelser kan ses i Bilag 2.

Jeg gør løbende opmærksom på fejkilder og diskuterer disse i forbindelse med de fremhævede data. Da spørgeskemaundersøgelsen og workshoppen begge er udført med GOAs målgruppe for øje, skal analyserne af disse forstås samlet – jeg vælger dog at undersøge dem hver for sig, for at skelne mellem kvantitative og kvalitative data, da disse kan være påvirket af vidt

forskellige fejkilder, som jeg vil komme ind på i de respektive analyser. Resultatet af de indsamlede data fra workshoppen kan læses i anden del af analysen.

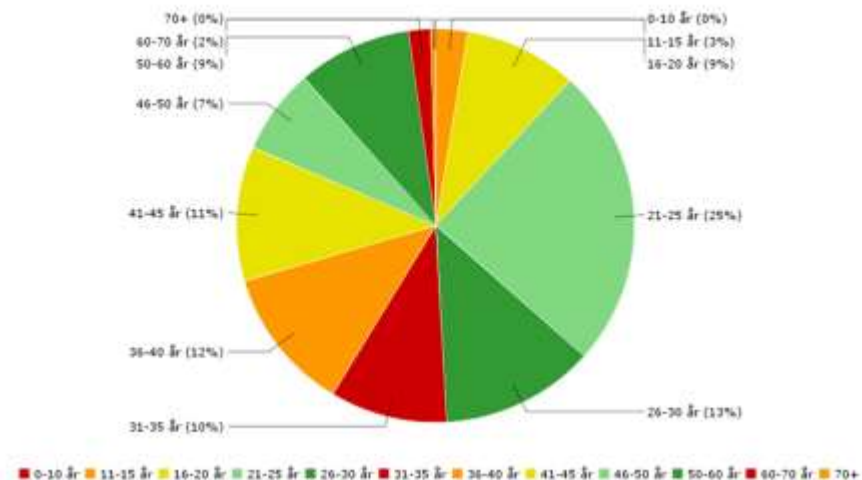
Spørgeskemaet (Bilag 2) er udarbejdet på grundlag af interviewet med HH og JJ (Bilag 1) og de problemstillinger, der fremhæves ifm. GOA i casebeskrivelsen og problemfeltet. Da HH og JJ siger, at GOA er for alle, gjorde jeg således spørgeskemaet tilgængeligt for alle. Dette blev lagt ud og delt på Facebook, videresendt og distribueret via e-mails, i Give Avis, Give Avis' hjemmeside, GOAs bestyrelse og GOAs hjemmeside. Målet var at nå ud til så mange som muligt – den eneste forudsætning for at besvare spørgeskemaet var, at respondenterne havde deltaget i GOA minimum én gang. Der blev udloddet fem billetter til Give Open Air 2012, og alle der deltog i undersøgelsen havde mulighed for at vinde en af disse billetter. Det resulterede i, at 271 respondenter (Bilag 2) udfyldte spørgeskemaet inden for fristen på to uger. Jeg valgte at sætte denne tidsbegrænsning på, da resultatet skulle bruges til workshoppen og altså være klar inden da.

154 kvinder og 117 mænd har bidraget til undersøgelsen. 36% af besvarelsene er udført af personer under 25 år, mens de resterende 63% er over 25 år. 25% af samtlige besvarelser er udført af personer i aldersgruppen 21-25 år. HH og JJ inddeler målgruppen i "under 25 år" og "over 25 år" og her udgør sidstnævnte hele 75% af det samlede besøgstal. (Se figur 1)

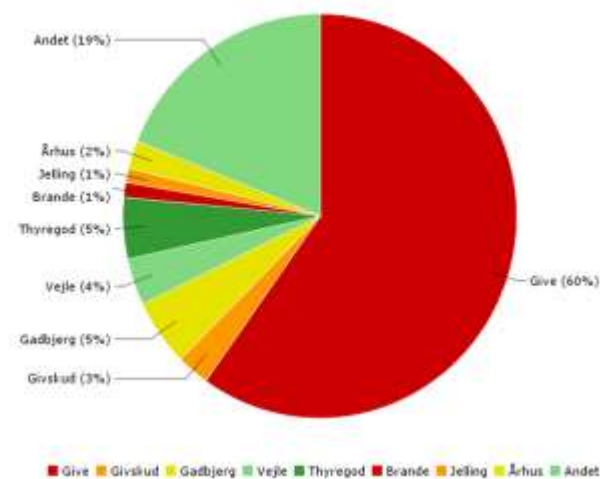
Spørgeskemaet viser en anden fordeling, men resultatet kan i dette tilfælde ikke bruges, da der er en del fejlkilder, som gør de statistiske data omkring målgruppens demografi upræcise. Jeg vil bl.a. se dette i forhold til, at spørgeskemaet er udfyldt via nettet, hvilket automatisk gør det mere tilgængeligt for den yngre generation, som er vokset op med computer og internet, og som bruger teknologien naturligt i hverdagen. Mange unge lever et aktivt liv via Facebook, Twitter, MySpace osv via smartphones og andre sociale medier, som forkorter responstiden væsentligt i forbindelse med at udgive nye blogs, statusopdateringer og links, fx til spørgeundersøgelser, som det handler om i dette tilfælde.

Figur 1

Alder

**Figur 2**

Hvor er du fra?



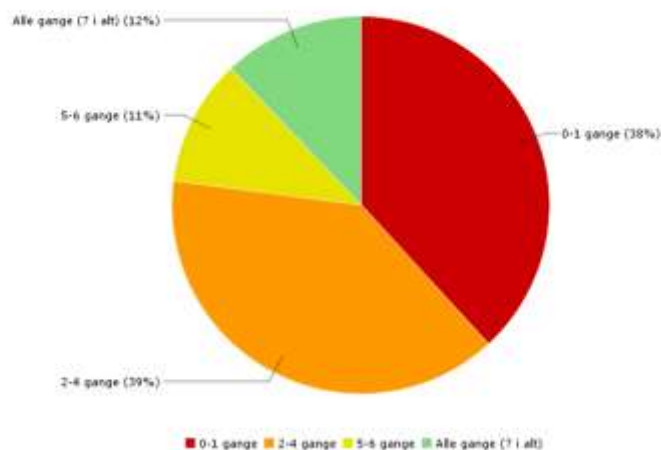
Ældre generationer, som er blevet introduceret for disse nye teknologier sent i deres ungdom eller voksenliv, har ofte et helt andet forbrugsmønster i forhold til disse og er muligvis ikke online så ofte i deres fritid, som yngre brugere (Lewis & Bridger, 2000). Da disse sociale medier konstant opdateres, er det naturligt, at et sådant link til en spørgeskemaundersøgelse hurtigt mister sin nyhedsværdi og derfor kan blive ignoreret på trods af, at der linkes til det flere gange dagligt. Man kan derfor diskutere, hvorvidt en online spørgeskemaundersøgelse er det mest optimale, når man arbejder med så bred en målgruppe, hvor alle ikke har samme forudsætninger for at kunne medvirke i undersøgelsen. Her kunne jeg fx også have uddelt spørgeskemaerne i papirform eller have foretaget korte interviews rundt omkring i Give by ud fra en struktureret guide (Kvale, 1992), for at kunne supplere spørgeskemaundersøgelsen med yderligere kvantitative data. Dette gjorde jeg ikke, da jeg som udgangspunkt mente, det ville generere tilstrækkelig respons at udsende spørgeskemaet via nettet, da jeg havde indgået flere aftaler om at sende dette videre til flere privatpersoner, foreninger og lignende. I retrospekt ville det altså have givet mig et bedre empirisk grundlag, såfremt jeg havde benyttet denne mulighed.

60 % af besvarelserne er udført af personer som er bosat i Give. De resterende er fra Gadbjerg, Thyregod, Vejle og øvrige byer i

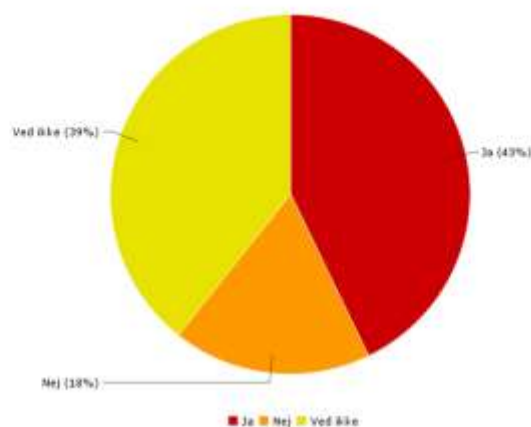
nærheden. Derudover er 19 % af besvarelserne fra respondenter som er opvokset i Give, men på nuværende tidspunkt er bosat i Viborg, Århus, København, Kolding og Aalborg. Disse tal tegner et billede af GOA som en overvejende lokal festival, hvor op mod 80 % af gæsterne er bosat eller opvokset i området. (Se figur 2) I forhold til HH og JJ's ønske om at gøre festivalen mere kendt i resten af landet, kan man altså udlede at dette endnu ikke er lykket. Da de udtrykker, at de ønsker at GOA skal være større og mere kendt i Danmark, må man undre sig over den manglende indsats for at skabe opmærksomhed omkring festivalen. Årsagen dertil fremgår ikke tydeligt af interviewet, men kan måske ses i forhold til et for lavt budget, eller at arrangørerne i højere grad ønsker at disse udenbys gæster optræder i form af foreninger og firmaer, der enten støtter festivalen som sponsorer, eller køber VIP-billetter og reklamepakker. Udover at disse er dyrere, så går indtjeningen på reklamepakkerne også direkte til GOA, som dermed får et større budget til næste års festival. Ønsket om at blive kendt i hele Danmark skal dermed, måske, ses som et ønske om at booste festivalbudgettet vha. ikke-lokale sponsorer, frem for egentligt at gøre GOA til en festival for hele DK.

Figur 3

Hvor mange gange har du deltaget i Give Open Air?

**Figur 4**

Deltager du i Give Open Air i år (2012)?



39 % af respondenterne har deltaget i GOA mellem 2-4 gange, 38 % har deltaget minimum en gang, mens 12 % har deltaget alle syv gange. Det fremgår ikke af svarene, om de adspurgte har deltaget i GOA i løbet af festivalens første år og siden har fravalgt den, eller om de først er begyndt at deltage inden for de sidste år. Men det er interessant at undersøge, hvorfor der er så få, der har deltaget mere end fire gange.

I næste spørgsmål gøres det klart, at hele 43 % af de adspurgte planlægger at deltage i GOA i år, 2012, mens 18 % ikke deltager. De resterende 39 % ved endnu ikke om de vil deltage.

At der på daværende tidspunkt (spørgeskemaundersøgelsen er udført i marts 2012) var 43 % af de adspurgte, der allerede havde købt billet eller planlagde at gøre det, kan være et argument for at GOA har trofaste tilhængere, eftersom respondenterne har deltaget i festivalen minimum én gang, og næsten halvdelen af dem har valgt at deltage igen.

81 % af respondenterne besøger GOA sammen med venner, 45% med familie, mens kun ganske få procent tager af sted alene eller med kolleger (Bilag 2). Svarene er ikke i sig selv bemærkelsesværdige, men bekræfter altså HH og JJ's påstand om, at GOA er et samlingssted for venner og familie.

I spørgeskemaet fik respondenterne mulighed for at redegøre for deres grad af tilfredshed (fra meget tilfreds til meget utilfreds) med disse udvalgte elementer på GOA: Musik, mad, priser på mad og drikkevarer, pladsens udsmykning/tematisering, barer, service i madboder og barer, sikkerheden på pladsen, underholdning udover musikken, transportmuligheder til og fra pladsen, generel information og billetpriser. Det er gennemgående for samtlige besvarelser, at størstedelen af respondenterne sætter kryds ved "tilfreds" eller "hverken/eller". (Bilag 2: 16-28) At der er så få udsving i besvarelserne kan enten tyde på, at respondenterne generelt er tilfredse, eller at de måske ikke kan huske, hvad de rent faktisk mener om festivalens forskellige elementer. Dette kan skyldes, at festivalen sidst er afholdt i juni 2011 og dermed ikke ligger friskt i hukommelsen hos respondenterne. I så fald kan det måske være nemmere at give et "neutralt" svar, frem for at svare "meget tilfreds" eller "meget utilfreds", for ikke at påvirke det samlede resultat i positiv eller negativ retning. Respondenterne kan ikke koble særlige oplevelser, hverken positive eller negative,

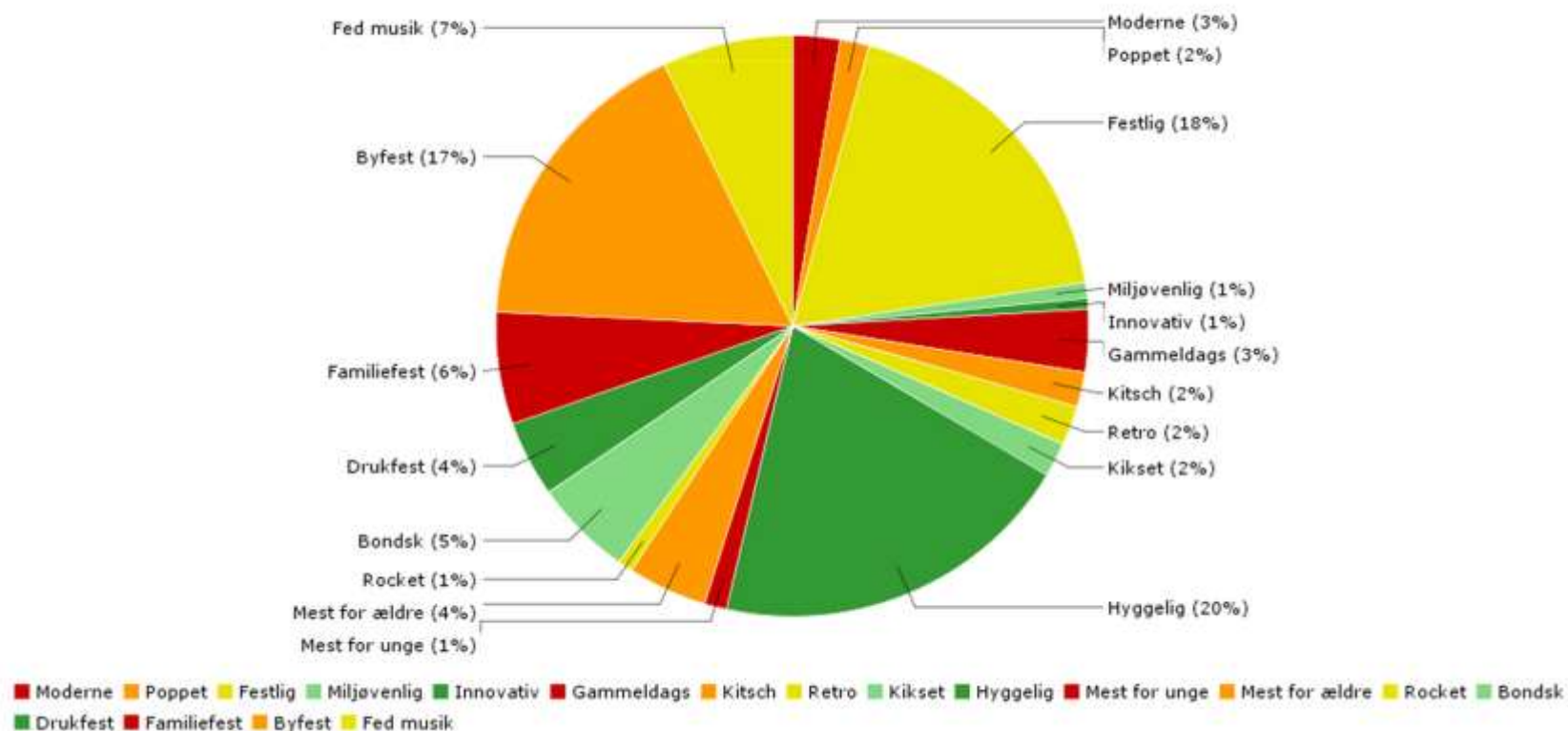
sammen med nogle af de ovenstående elementer, og det må derfor også forstås som om, at GOA i sjælden grad lægger op til særlige og bemærkelsesværdige oplevelser, hvilket gør det svært at fremtvinge et minde om en event. (Lund. mfl., 2005) Sidstnævnte reference skal forstås i forhold til oplevelseskompasset (se Teori: oplevelseskompasset) og oplevelsesperspektivet "den erindringsbærende begivenhed" (se Teori: oplevelsesperspektiver). For at oplevelser kan anses som unikke og erindringsværdige hændelser, må disse have en høj oplevelsesværdi, hvilket spørgeskemabesvarelserne i dette tilfælde peger på, at GOA ikke besidder

Som afslutning på spørgeskemaundersøgelsen bad jeg respondenterne om at sætte kryds ved op til flere af de begreber, som de mente passer bedst på GOA. Her satte flest kryds ved "festlig", "hyggelig" og "byfest". Disse begreber tegner et billede af en festival, som mest af alt er for givenserne og andre i lokalområdet. GOA er et sted, hvor man mødes med familie og venner for at feste og hygge sig. Også begreber som "gammeldags", "mest for ældre", "bondsk", "drukfest", "familiefest" og "fed musik" blev krydset af – men mest af alt må man undre sig over, at kun 8% satte kryds ved "retro" og 3% mente GOA er en "rocket" festival. (Bilag 2: 29) Netop disse to begreber fremhæver HH og JJ ellers flere gange

(Bilag 1), da de ser GOA som en festival, der overvejende fokuserer på retro musik og på at introducere publikum for gammel 70'er-rock. Dette er ikke bare et bevis på den manglende kommunikation mellem arrangører og brugere men også på, at de involverede parter helt grundlæggende forstår GOA ud fra nogle forskellige værdier.

Figur 5

Hvilke ord synes du bedst beskriver Give Open Air? (sæt gerne flere krydser)



I det ovenstående har jeg gennemgået udvalgte elementer fra spørgeskemaundersøgelsen, med henblik på at kunne danne et overordnet billede af GOAs brugere og deres oplevelser ifm. GOA. Jeg har således analyseret mig frem til, at de adspurgte generelt er tilfredse med festivalen. Der er intet, der tyder på, at der er nogle elementer, som de er særligt begejstrede for eller specielt utilfredse med, hvilket også understreger, at GOA ikke er en festival, der udnytter det oplevelsespotentiale, der ligger i en sådan event. I forhold til at undersøge, hvordan de adspurgte oplever GOA, så tegner der sig et noget andet billede, end det som HH og JJ præsenterer i forbindelse med interviewet (Bilag 1). HH og JJ beskriver GOA som retro, nostalgisk og med fokus på gammel 70'er-rock, men da respondenterne skal svare på, hvad de synes om festivalen, er der ingen der sætter kryds ved disse begreber. Dette er med til at underbygge den problemstilling, jeg arbejder ud fra i problemfeltet og problemformuleringen, nemlig at hhv. arrangørerne og brugerne af GOA har vidt forskellige holdninger omkring festivalen, ligesom de også oplever denne forskelligt. Jeg vil i næste afsnit gå mere i dybden med brugerens oplevelse af GOA. Jeg vil undersøge denne ud fra de kvalitative data, som jeg indsamlede i forbindelse med workshoppen.



Foto 23: Kø ved indgangen Foto 24: Grisevæddeløb Foto 25: Skydeteltet

ANALYSE AF WORKSHOP

MINDMAPS OVER TANKER OG OPLEVELSER

Denne del af analysen tager udgangspunkt i de data, jeg indsamlede ved workshoppen. Workshopens fokus var at indhente kvalitativ viden omkring respondenternes tanker og oplevelser i forbindelse med GOA. Denne viden er i forvejen baseret på resultaterne af spørgeskemaundersøgelsen (Bilag 2), som dermed bidrager med et statistisk og kvantitativt understøttet indblik i målgruppens og brugernes holdninger og oplevelser. Der var ved workshoppen ligeledes fokus på at indsamle inspiration til, hvad et digitalt oplevelsesdesign på GOA skal indeholde for at kunne bidrage til oplevelsen på og af Give Open Air.

Ved workshoppen deltog seks personer, fire kvinder og to mænd, i alderen 20-60 år. Hver af disse var repræsentative for forskellige aldersgrupper, hvilket gjorde det muligt at se GOA ud fra vidt forskellige vinkler og dermed også forudsætninger og forventninger. Samtlige deltagere bor/har boet i Give og har deltaget i GOA minimum én gang. Jeg vil herunder gennemgå og analysere resultaterne af de mindmaps (se Kreative Metoder: Mindmapping) respondenterne udfærdigede individuelt (Bilag 4). Disse mindmaps tager udgangspunkt i respondenternes personlige tanker,

holdninger og oplevelser i forbindelse med GOA. Her var fokus *ikke* på at komme med idéer til forbedringer – det blev der i stedet lagt vægt på senere, for at holde generelle tanker/oplevelser og nye idéer adskilt og dermed mere overskuelige. Mindmaps over idéer og forslag til ændringer vil blive analyseret i anden del af analysen og kan ses i bilag 5 og 6. Resultaterne af de seks mindmaps er delt ind i positive og negative tanker, holdninger og oplevelser. Jeg vil ikke gennemgå disse adskilt, som de er oplistet i Bilag 4, men uddrage særligt interessante elementer fra både den positive og negative kategori, for at se om der er sammenhænge mellem dem, og hvordan de har indflydelse på den samlede oplevelse af GOA, set ud fra respondenternes synspunkt.

Det er helt gennemgående for samtlige mindmaps, og dermed respondenter, at de vægter det lokale fællesskab ved GOA højt. Alle understreger den gode stemning, at GOA er blevet en årlig tradition, muligheden for at mødes med gamle venner og være en del af et fællesskab, som egentlig har rødder i det banale og hverdagsagtige, men som bliver noget ekstra særligt, når man samles under andre omstændigheder denne ene gang om året. Jens Nielsen kalder dette "den kollektive brusen" (Nielsen, 2008: 46). Denne er egentligt et særligt træk ved religiøse riter, men dækker altså også over en kollektiv given sig hen til en følelse, der overgår almindelig opstemthed. Her vil jeg understrege, at det ikke nødvendigvis selve

eventen, der frembringer denne følelse – det er i høj grad op til deltagerne at bidrage til at skabe stemningen, hvorved de får en følelse af at være en del af et fællesskab og at være i en anden verden for en stund. Ud fra det, der siges om GOAs funktion som en årlig tradition og samlingssted for givensere, kan det derfor ligeså meget være deltagerne selv, der skaber denne stemning i forbindelse med deres forventninger og lysten til at komme i en særlig stemning (se Teori: Den moderne forbruger). Minder fra tidligere års GOA er ligeledes med til at booste denne lyst. Denne positive tilgang viser, at GOA som event kan bidrage til at deltagerne opnår nydelse og glæde, men det gør ikke nødvendigvis GOA speciel. Det respondenterne husker er overvejende fællesskabet og samværet med venner og familie – dette bliver der lagt væsentligt større vægt på end på festivalens øvrige indhold. Samvær med familie og venner må siges at være en aktivitet, som kan udføres i mange forskellige sammenhænge, og det, at der ikke kan knyttes yderligere erindringer til respondenternes tanker om GOA, som har med iscenesatte dele af festivalen, kan derfor forstås som om, at GOA ikke tilbyder mindeværdige og indholdsrige oplevelser. GOAs mindeværdighed består i respondenternes erindringer om, hvem de var sammen med, og ikke hvilken musik de hørte, eller hvad de oplevede. Kun én af respondenterne nævner en særlig mindeværdig oplevelse: det år hvor Rasmus Seebach spillede

på festivalen kan hun stadig se tilbage på og i den forbindelse erindre GOA positivt. Udover mindet om denne koncert, som kan knyttes direkte sammen med GOA, fremgår det her, at respondenterne ikke tager til GOA, fordi det er et godt arrangement, der giver anledning til god musik, overraskelser og oplevelser, men derimod fordi, det er sted, hvor de kan få lov til at være sammen med venner og familie og være en del af denne hyggelige stemning for en dag.



Foto 26: SKÅL!

Ovenstående viser respondenternes positive tanker og oplevelser. De forbinder GOA med samvær og god stemning, men når de skal tænke over GOA som en iscenesat event, der bl.a. lover underholdning, god musik og et arrangement med et lokalt islæt, så bliver kommentarerne overvejende negative. De kommentarer der oftest går igen er; det er for dyrt i forhold til de kunstnere der kommer og spiller, der mangler et tema, programmet er forvirrende, der er mest underholdning for ældre mennesker, pladsen er kedelig og uinspirerende, der mangler "hygge" på pladsen, der er for meget gøgl med kiksede hatte og T-shirts, der er for lange pauser mellem koncerterne, arrangementet virker gammeldags og arrangørerne er ikke nok "up-to-date" i forhold til andre lignende events (Bilag 4).

På trods af at disse kommentarer tager fat i vidt forskellige dele af GOA, så er de faktisk gennemgående for samtlige respondenters mindmaps. Det viser, at der er flere relevante problemstillinger, som arrangørerne bør arbejde videre med. En respondent skriver, at hun ikke ønsker at vende tilbage til GOA, medmindre de sænker billetpriserne eller sørger for at gøre arrangementet værd at tage til. Hun nævner ligeledes, at den ene gang hun deltog i festivalen, havde hun sine to børn med, og der var ikke noget for dem at lave (Bilag 4). En anden respondent, en ældre kvinde, nævner at hun synes det er ærgerlig, at der gøres så lidt for de unge – her tænker hun særligt på teenagere og unge i starten af 20'erne (Bilag 4). Her

henviser hun til det, som mange af respondenterne også nævner, nemlig at musikken er meget rettet mod det ældre publikum, og at det for nogen kan være en grund til at fravælge GOA. De mennesker, der ikke kommer pga. traditionen, det lokale fællesskab og samværet med gamle venner, bliver overset. Arrangementet er ifølge respondenterne ikke stærkt nok i sig selv til at kunne lokke folk til for musikkens eller underholdningens skyld. Der er andre musikfestivaler og – events i området eller længere væk, som virker langt mere tiltrækkende på disse mennesker, og som folk derfor gerne rejser de ekstra kilometer for (Bilag 4).

GOA er en festival for de lokale, og respondenterne fremhæver også dette som værende positivt. De synes, det er godt, at GOA støtter op om lokalsamfundet og er med til at bidrage til kulturen i byen. I forlængelse heraf udtrykker de dog også, at der bør gøres mere for at gøre GOA til de lokales fest. Hermed mener de, at der bør gøres mere plads til lokale kunstnere, både musikere, skulptører, malere osv. Det kunne måske få endnu flere givensere til at dukke op, hvis de selv havde bidraget til festivalen eller kendte nogen, der skulle optræde (Bilag 4).

Respondenterne har svært ved at finde frem til temaer og ord som er dækkende for festivalen og dens program. De ser ingen rød tråd i forhold til valg af kunstnere, øvrig underholdning og selve pladsens

udseende. Nogle har svært ved at se formålet med sildebordet (der serveres sild i "sildeteltet" (Bilag 1) ved middagstid) og især én finder VIP-teltet unødvendigt og ødelæggende i forhold til fællesskabet.

Opsummering

I det ovenstående har jeg analyseret resultaterne af syv forskellige mindmaps, som deltagerne ved workshoppen udfyldte med deres tanker og oplevelser ifm. GOA. Her blev fremlagt både positive og negative holdninger, og disse er umiddelbart i overensstemmelse med resultaterne af spørgeskemaundersøgelsen (Bilag 2). I få tilfælde er respondenterne ikke enige i, hvorvidt dele af GOA kan kategoriseres som positive eller negative. Dette kan skyldes aldersforskellen mellem dem. Enkelte mener, at valget af musik er rigtig godt, mens andre, især de yngre deltagere, ikke kan se meningen med valget. På trods af at der visse forskelle mellem, hvad de forskellige aldersgrupper foretrækker, så er de gennemgående enige om, at der er væsentlige mangler i måden hvorpå arrangørerne kommunikerer deres budskaber ud.

Komparativ Analyse

Empirien og analysen af denne, som leder op til den komparative analyse, bekræfter, at der i flere tilfælde er uoverensstemmelser mellem måden, hvorpå arrangørerne og brugerne af GOA opfatter og oplever festivalen.

Disse uoverensstemmelser manifesteres allerede i forbindelse med spørgeskemaundersøgelsen (Bilag 2), hvor det fremgår, at de adspurgte langt fra er enige i arrangørernes tanker omkring GOA. I interviewet med HH og JJ fremstilles GOA som en retro og nostalgisk festival, der er inspireret af 70'ernes klassiske rockmusik (Bilag 1: I. 79). Dette kommer til udtryk i musikprogrammet, men udover dette, ser de adspurgte ikke GOA som en retro festival. I den del af spørgeskemaundersøgelsen, hvor de skal sætte kryds ved de ord, der bedst beskriver GOA, sætter 8 % kryds ved "retro", mens kun 3% finder festivalen "rocket". Igen er manglen på kommunikation et problem, da den har resulteret i, at arrangørerne mener, de er ved at gennemføre et tema, mens brugerne ikke har nogen viden om dette. Den eneste måde hvorpå temaet er forsøgt gennemført, er da også gennem bookingen af et hovednavn som var kendt i 70'erne. Temaet går lidt igen i forbindelse med baren "Rottehullet", som er

inspireret af Tv-serien Huset På Christianshavn¹⁶ fra 1970'erne. Baren åbnede for første gang på GOA i 2011 og kan dermed ses som et forsøg på at gøre 70'er-temaet på GOA mere gennemgående.

Brugerne har, ifølge spørgeskemaet og workshoppen, nogle forudindtagede meninger og forventninger til hvad GOA har at byde på, og hvis disse forventninger ikke indfries, kan oplevelsen af festivalen blive negativ, hvilket i dette tilfælde betyder at brugeren sandsynligvis ikke ønsker at deltage i festivalen igen. Den manglende kommunikation kan her resultere i, at GOAs og arrangørernes troværdighed sættes på spil, idet der ændres på festivalens indhold og tema, uden at dette deles med brugerne. Brugerne tror, at GOA er én type festival, men arrangørerne arbejder på at gøre den til noget andet. Pine & Gilmore pointerer problematikken ved dette i bogen "Authenticity" (Pine & Gilmore, 2007: 95-99)

Arrangørerne kalder GOA en 'lokal festival', 'en byfest' og 'en havefest' (Bilag 1: l. 28 og 81). Det samme gør brugerne i spørgeskemaundersøgelsen (Bilag 2: nr. 29) og ved workshoppen (Bilag 4), og dette bliver fremhævet som værende positivt i forhold til brugernes ønsker og forventninger om at kunne bruge GOA som hyggeligt samlingssted, hvor de kan være sammen med

omgangskredsen og familien, og måske mødes med venner, som de kun ser denne ene gang eller få gange om året. GOAs funktion som lokalt samlingssted bliver fremhævet som en af de vigtigste grunde til, at mange af de adspurgte anser festivalen som en tradition (Bilag 4), som mange givensere gerne deltager i hvert år, og respondenterne ved workshoppen ser gerne, at der fokuseres mere på at udnytte lokale ressourcer og gøre GOA endnu mere præget af kulturlivet i Give.

Selvom arrangørerne anser GOA som en 'lokal festival' osv., som skrevet ovenfor, modsiger de sig selv og denne tankegang i forbindelse med deres ønske om at gøre festivalen endnu større og håbe, at der kan skabes interesse for GOA i resten af Danmark. Såfremt det er hensigten at gøre GOA kendt og eftertragtet i hele DK, vil det i høj grad udfordre GOAs nuværende status som lokal festival og samlingssted for Gives borgere. Der må derfor sættes spørgsmålstejn ved, hvad formålet med Give Open Air egentlig er. Som lokal event er GOA med til at sætte et kulturelt præg på Give og skabe mere liv og kultur i byen – alt dette til gavn for folk i Give og omegn. Med ønsket om gøre GOA kendt i hele Danmark følger også et ønske om at gøre Give til en attraktiv by for udefrakommende, hvilket også kan medvirke til at skabe øget handel i byen og dermed også økonomisk vækst. Sidstnævnte bør ses i forhold til at arrangørerne, HH og JJ selv ejer og driver hver

¹⁶<http://www.danskefilm.dk/index3.html> (9/5 2012)

deres forretning i byen, et faktum der ikke kan ignoreres, da GOA her muligvis kan bruges aktivt i forsøget på at skaffe handlende udefra til Give. Det kan være tegn på, at der er en konflikt i forhold til, hvis interesser der først og fremmest skal varetages – de nuværende brugere eller de, ud fra HH og JJ's synspunkt, intenderede brugere? Dette kan skabe tvivl omkring det reelle formål med GOA, og hvorvidt der er tale om at skabe et kulturelt tilbud til Gives borgere, eller om at skabe økonomisk vækst. Ingen af disse tilgange til GOA skal anses som værende rigtige eller forkerte, da det er op til arrangørerne at skabe deres event ud fra deres ambitioner og umiddelbare mål med denne – problematikken ligger i, at ingen af to ovenstående scenarier kommunikerer ud til de nuværende eller intenderede brugere.

Da jeg i empirien har brugt respondenter, som tidligere har deltaget i GOA, ser jeg GOA ud fra disse personers perspektiv og vil altså ikke undersøge, hvad personer, som endnu ikke har deltaget i eller kender til GOA, synes om festivalen, på trods af at HH og JJ ønsker at udvide målgruppen. Det fremgår tydeligt af spørgeskemabesvarelserne (Bilag 2) og mindmapresultaterne (Bilag 4), at respondenterne ikke mener at GOA bør gøres til en festival for alle, men derimod gerne vil bevare GOA som en lokal festival og samtidig forsøge at gøre plads til mere af den lokale kultur, deriblandt musikere og kunstnere, som kan medvirke til at skabe

flere personlige forhold til festivalen og ligeledes gøre denne til en naturlig integreret del af kulturlivet Give.

Respondenterne savner, i forlængelse af ovenstående, mere klar kommunikation omkring GOA og hvad arrangørerne gerne vil opnå med den. Dette gælder både i tiden op til GOA og under selve festivalen, hvor de ofte føler sig forvirrede omkring dele af programmet og irriterede over de lange pauser mellem koncerterne, hvor de savner alternativer til underholdning eller mulighed for at sætte sig ned og slappe af. (Bilag 4) Det handler derfor også om, at respondenterne ikke føler, at de bliver hørt, da der ikke er mulighed for at komme med kommentarer eller idéer til arrangørerne, medmindre de opsøger dem personligt. Det gør den manglende kommunikation til et helt gennemgående problem for GOA, hvilket bl.a. betyder, at mange brugere fravælger GOA, uden at arrangørerne ved hvorfor. De ser muligvis ikke problemet, da hvert års besøgstal er nogenlunde det samme som det forrige års eller svagt stigende – et resultat der ikke viser tegn problemer og som derfor findes tilfredsstillende. Besøgstallet viser dog ikke i sig selv, om der er tale om gengangere eller førstegangsbesøgende. En yderligere undersøgelse af dette kan være relevant for at give arrangørerne et reelt indblik i, hvem de besøgende egentlig er, og hvorfor disse til- eller fravælger GOA. Spørgeskemaundersøgelsen undersøger dette, men giver ikke et entydigt svar. I

spørgeskemaundersøgelsen (Bilag 2: 7)) fremgår det at 12 % af de 271 respondenter har deltaget i GOA samtlige syv gange, mens 39 % har deltaget 2-4 gange. Dette kan indikere, at de besøgende falder fra, men kan altså ikke bevises ud fra spørgeskemabesvarelsene alene.

Arrangørerne ser GOA som en festival, der adskiller sig fra andre lignende musikfestivaler. Her tænker de særligt på musikprogrammet, som gerne skal præsentere kunstnere, som man ikke kan opleve alle andre steder. Ingen af respondenterne, hverken de som har besvaret spørgeskemaet, eller deltagerne ved workshoppen, fremhæver musikken som noget særligt og mange supplerer deres modvilje mod musikken med et ønske om mere nutidige og kendte musikere. (Bilag 2 & Bilag 4) GOA adskiller sig, ifølge respondenterne, ikke positivt fra andre festivaler. Dette hænger igen sammen med den manglende kommunikation, særligt i forbindelse med at arrangørerne arbejder ud fra et tema, som brugerne slet ikke kender til. Mens HH og JJ dyrker et 70'er-tema, som kun de selv og bestyrelsen egentlig kender til, vokser brugernes forvirring omkring formålet med GOA og hvorvidt festivalen egentlig er til for deres (givensernes) skyld, eller om dagsordenen er en anden

DELKONKLUSION

Arrangørerne vil tilsyneladende rigtig mange ting med GOA. Resultatet bliver ofte, at de siger én ting og ender med at gøre en anden – i flere tilfælde siger de slet ingenting, men gennemfører alligevel en række planer for GOA og efterlader brugerne mere og mere forvirrede. Det overordnede problem tager derfor udgangspunkt i en gennemgående mangel på kommunikation mellem arrangører og brugere og resulterer bl.a. i, at GOA bygger på et tema, som ingen brugere rigtigt kender til, forvirring omkring den egentlige målgruppe og en faldende popularitet blandt tidligere ellers loyale brugere. (Bilag 4) Brugere udviser tilfredshed med GOA som kulturelt samlingssted for Give og omegns borgere, og fremhæver at de fortsat ønsker dette i forhold til deres forventninger og ønsker for GOA. I den forlængelse viser de en modvilje mod 70'er-tematiseringen, og arrangørernes planer om at gøre GOA større og mere tilgængelig for udefrakommende gæster. Brugere ønsker, at der holdes fast i en række af de nuværende værdier, særligt dem som fokuserer på det lokale fællesskab, og at der bygges videre på dette i stedet for at bevæge sig uden for Gives "grænser".

Første del af analysen bekræfter, at der er uoverensstemmelser mellem arrangørernes meninger og mål med GOA og brugernes

tanker og oplevelser ifm. festivalen. I anden del af analysen vil jeg undersøge problemstillingen nærmere og vha. respondenternes ved workshoppen komme med et eller flere bud på, hvordan denne kan løses med digitale designs.



Foto 27: Smokie på scenen



Foto 28: Der slappes af

ANALYSE - ANDEN DEL

Analysens anden del danner grundlaget for udviklingen af et eller flere digitale oplevelsesdesigns til Give Open Air. Analysen tager udgangspunkt i workshoppen, hvor de syv deltagere udførte mindmaps (Bilag 5) over deres idéer og ønsker til forbedringer i forbindelse med at optimere oplevelsen på GOA. Selvom jeg ikke skal afgøre, hvilke eventuelle ændringer der skal foretages, er dette et vigtigt punkt i idégenereringsprocessen, da jeg ud fra brugernes ønsker og idéer kan finde frem til nogle gennemgående problemer eller udfordringer, som jeg således kan forsøge at løse ud fra en oplevelsesdesignvinkel. Dermed vil det færdige design være udviklet i samarbejde med brugerne og arrangørerne, hvilket i sig selv kan være med til at validere designets relevans for GOA.

Til at supplere ovenstående gennemførte deltagerne ved workshoppen The BrainWriting Game (Bilag 7). Hvor deltageres mindmaps over idéer til ændringer vil blive set som grundlæggende viden omkring, hvor og hvordan et oplevelsesdesign kan gøre mest gavn og skabe mulighed for gode oplevelser, er The BrainWriting



Foto 29: Die Herren på scenen

Game mere direkte i forhold til at gå i detaljer med hvad et oplevelsesdesign skal indeholde, og hvordan det skal fungere. Analysens resultater vil blive brugt i forbindelse med selve designudviklingsfasen, hvor jeg idégenererer og udtænker et koncept på baggrund af disse.

ANALYSE AF MINDMAPS:

TANKER OG IDÉER TIL ÆNDRINGER ELLER FORBEDRINGER

I modsætning til de første mindmaps over deltagernes tanker og oplevelser ifm. GOA, er disse mindmaps ikke delt op i positive og negative kategorier, da idégenereringen som udgangspunkt handler om at finde på nye idéer eller ændringer, som kan gøre festivaloplevelsen bedre. Dette må ses som en positiv tilgang til casen, da her ikke er fokus på at udpege negative elementer, men i højere grad tænke over, hvordan disse negative ting, som blev nævnt og diskuteret i forbindelse med de første mindmaps (Bilag 4) kan ændres til det bedre. Billeder af mindmaps kan ses i Bilag 5, mens det samlede resultat kan ses i Bilag 6. I bilaget har jeg delt workshopdeltagernes idéer til ændringer og forbedringer på GOA op i temaer for at gøre disse mere overskuelige. Af samme grund vil jeg behandle idéerne ud fra disse temainddelinger i analysen. Temaerne vil blive gennemgået ét for ét. Afslutningsvis vil jeg i en opsummering af analysen se, hvilke typer idéer eller problemstillinger som oftest nævnes og dermed kan opfattes som relevante at arbejde videre med i forbindelse med at udtænke et digitalt oplevelsesdesign.

Festivalens tema

Respondenterne er som udgangspunkt negativt stemte over for idéen med 70'er-temaet, da jeg præsenterer dem for resultater af interviewet med HH og JJ (Analyse – første del), men dette skyldes i høj grad også den manglende information omkring denne tematisering af GOA. Her lægger de fokus på, at såfremt der skal være et specielt tema, så skal det også gennemføres, så man ikke er i tvivl om, at man er til en 70'er-festival. Dette understreges også i teoriafsnittet, hvor jeg via Jens Nielsen henviser til Graham Berridges tre krav til et godt eventdesign (Nielsen, 2008: 290), hvor vigtigheden af et tydeligt tema understreges. Den negative tilgang til temaet skyldes også forvirring omkring, hvem GOA egentlig henvender sig til.

"R6: (...) Jeg tror, det er unødvendigt med alt muligt ekstra hurlumhej. Kan de ikke bare få styr på, hvad de vil? Hvis de gerne vil være en gammel festival med gammel musik, så må de vel også godt det, men så vil jeg egentlig lidt gerne advares på forhånd, så jeg ikke behøver betale for at komme. Det bliver lidt spild af tid og penge. Så vil jeg også meget hellere til Brande festival. De spiller da musik jeg gider at høre."
(Bilag 6a: l. 18)

Arrangørerne giver på ingen måde udtryk for, at festivalen er henvendt mod et særligt publikum – tværtimod siger de, at festivalen er for alle. Ved ikke at kunne fremlægge et tydeligt tematisk fokus og en bestemt målgruppe, udfordrer arrangørerne både deres egen og GOAs troværdighed og autenticitet, idet der ikke er overensstemmelse mellem det de siger, eller det de netop ikke siger, og det de gør. (Pine & Gilmore, 2007: s. 1-8).

Et tema som er gennemgående og genkendeligt kan medvirke til at booste stemningen på GOA. Dog udtrykker respondenterne, at stemningen er god, men det er overvejende takket være deltagerens lyst og behov for at deltage i fællesskabet og komme i den rette stemning (Jantzen & Østergaard, 2007: s. 86-90) og er altså ikke nødvendigvis et resultat af et velgennemtænkt og - udført arrangement. Dette kendetegner bl.a. den oplevelsesorienterede forbrugsfunktion, som forudsætter individets egen aktivitet, evner og villighed til at skabe en indre effekt (Jantzen & Østergaard, 2007: 87).

”R3: Nu bliver det måske lidt negativt altsammen. Der er jo også meget godt ved festivalen. Jeg er da glad for de tænker på sådan en halvgammel kone som mig. Jeg kan godt li’ at komme ned og høre lidt musik fra dengang, jeg stadig ku’ vise mig på et dansegulv. Men jeg vil give jer ret i, at det måske er skørt med det samme tema altid. Så kunne de jo måske lave forskellige temaer?” (Bilag 6a: l. 19)

Respondenterne er dog ikke imod specielle temaer, som opfordrer til at man må opføre og klæde sig anderledes – her nævner de fx tyroler-tema, samt 80’er og 90’er-tema. Pointen er derimod, at hvis der skal være et specielt tema, så skal det være gennemført, så alle er en del af ”legen”, som på den måde styrker fællesskabet. Der må gerne være skiftende temaer fra år til år. Samme tema hvert år bliver for trivielt, men hvis HH og JJ virkelig ønsker GOA skal være en 70’er-festival, så skal de tænke hele festivalen og målgruppen om. (Bilag 6: Festivalens tema: l. 17-18)

Musik

Samtlige respondenter savner en nytænkning af musikprogrammet. Først og fremmest mener de ikke, det er nok med ét hovednavn, som mange af festivaldeltagerne, særligt de unge, ikke engang

kender – heller ikke selvom det understreger HH og JJs pointe om, at være en anderledes festival, der kan tilbyde noget som andre festivaler ikke kan. At tilbyde noget som ingen andre tilbyder, er ikke nødvendigvis positivt, hvis ingen gider at se eller høre det, man tilbyder. Den type kunstnere som HH og JJ booker, er ikke i overensstemmelse med den målgruppe de angiveligt vil henvende sig til, altså 'alle', og respondenterne sætter derfor spørgsmålstegn ved, hvad arrangørerne egentlig vil opnå med denne type musikprogram. (Bilag 6: Musik)

"R2: Jeg synes også bare, det ville være godt at få noget med lokal kultur ind. Vi har sikkert mange dygtige mennesker som kunne lave noget fedt, og det er da meget sjovere end at se på kunst, som er lavet af nogen man ikke kender. Også musikerne, de må altså også gerne være lokale. Jeg synes sgu, det er lidt fedt, hvis man kan være med til at støtte lokale upcoming bands og sådan. Hvis jeg kendte nogen, der sku' spille, ville jeg i hvertfald tage ned og høre dem." Bilag 6a: l. 14)

Respondenterne ser gerne, at der gøres mere ud af at gøre GOA til de lokales festival. Festivalen er allerede et samlingssted for mange givensere, og det anses af op til flere som en årlig tradition at deltage i GOA. Netop fordi GOA samler de lokale, er det også relevant at give festivalen et mere lokalt islæt, som dermed kan give

Gives borgere og folk i omegnen endnu flere grunde til at købe billet til GOA. Respondenterne ser gerne flere lokale optrædende, både musikere, komikere og kunstnere. Dette er både for at støtte disse lokale kunstnere, som respondenterne mener, skal have en chance for at vise deres evner, og for at skaffe flere deltagere til festivalen – her menes der, at hvis man kender nogen, der skal optræde ved en festival eller en koncert, så er man måske mere tilbøjelig til at købe billet og invitere venner og familie med. (Bilag 6: Musik)

Et problem som respondenterne også påpeger, er ventetiderne mellem koncerterne. Ventetiden er ofte kedelig, da der ikke er andet at give sig til. Der er af og til mindre koncerter på den lille teltscene, men hvis det ikke er noget man har lyst til at høre, så er der ikke meget at lave. Et tættere program med flere små musikalske eller andre underholdende indslag mellem koncerterne, mens scenearbejderne gør klar til næste "store" koncert kunne være optimalt. (Bilag 6: Musik)

"R1: (...)Altså vi kommer her jo fordi vi gerne vil være med til at ændre Open Air, fordi vi ikke er så tilfredse med den nu. Og så synes jeg, de bør gøre noget ved musikken i hvert fald. Altså... Jeg har simpelthen svært ved at se hvad pokker det er de vil." (Bilag 6a: l. 17)

publikum, hvilket resulterer i, at de yngre festivaldeltagere ikke har

lyst til at være til festivalen hele dagen. De bliver hellere hjemme og er sammen med vennerne og tager så til GOA hen på aftenen. De ønsker et musikprogram, som er mere mainstream, i den forstand at det er musik, som næsten alle kender og som appellerer til flere forskellige segmenter og aldersgrupper. Særligt kunstnere som Rasmus Seebach, Medina, Sort Sol, Kim Larsen, Thomas Helmig, Tina Dickow, TV2 og Johnny Madsen nævnes flere gange i de forskellige mindmaps. (Bilag 6: Musik)

En respondent opfordrer gennem mindmappet arrangørerne til at være mere "up-to-date" angående booking af kunstnere (Bilag 6). Her mener hun, at der bør følges mere med i hvem der hitter på TV, youtube, Facebook og i andre medier, og udnytte disse, måske, kommende kendte artister til at skabe "buzz" omkring GOA. (Bilag 6: Musik)

Generel underholdning

Dette tema overlapper musiktemaet og repræsenterer dermed også respondenternes ønsker om flere lokale kunstnere, mere moderne, mainstream og kendte musikere og et tættere musikprogram, hvor der også gøres plads til lidt stand-up mellem koncerterne. GOA har førhen booket Jacob Haugaard til at optræde med sang og komik

under spisningen i sildeteltet. Underholdning som igen retter sig mod et bestemt segment, som oftest ikke omfatter den yngre generation, ifølge respondenternes meninger (Bilag 6: Generel underholdning).

Udover musik og komik, findes der underholdning i form af et skydetelt og små stande, som styres af nogle af Gives forretningsdrivende. Her kan der vindes gavekort og andre præmier. Respondenterne udtrykker, at de har svært ved at forstå meningen med disse stande, som de synes fylder mere, end de gavner. Der bør i stedet gøres mere plads til aktiviteter, man kan være fælles om, gerne lidt ligesom dengang der var Anlægsfest (Casebeskrivelse) med tivoli og konkurrencer. Hvis der alligevel skal være et skydetelt, kan arrangørerne ligeså godt gøre plads til endnu flere af den slags aktiviteter. (Bilag 6: Generel underholdning)

Pladsen

Respondenterne savner mere plads til hygge og afslapning. Der er meget få steder, hvor man kan sætte sig og "tage en pause" fra festivalen sammen med vennerne eller familien. Der er et stort område med lange bænke og træborde, men det er ikke nødvendigvis et rart sted at sidde, da det er her alle opholder sig,

både under og mellem koncerterne. Pladsen omkring indgangen, der hvor der er skydetelt og stande, kan med fordel udnyttes til at skabe små "oaser", eller "rum i rummet", hvor man kan geare lidt ned og sidde og fordøje indtrykkene fra festivalen (Bilag 6: Pladsen).

"R2: (...) Det behøver ikke være så omstændigt hele tiden. Jeg synes virkelig det er ærgerligt, at de ødelægger Open Air med temaer, når jeg tror folk helst vil være foruden. Hvis de bare kan lave et sted folk gider hænge ud og høre noget musik, så kan de da komme langt."

I ovenstående citat fremgår det at respondenterne her ønsker, at der lægges et større fokus på at gøre selve pladsen og rammerne om festivalen til et sted, man har lyst til at være og hænge ud. Selve festivalpladsen er et ganske stort område, men folk stimler sammen i den ene ende af pladsen, oppe ved scenen og sildeteltet, og de rykker sig egentlig ikke derfra, medmindre de vil besøge baren "Rottehullet", som dog først åbner sent på dagen. Det resulterer i en festivalplads som er delt op i to dele – en overfyldt og en fuldstændig tom. Her kunne fx skabes mere liv på pladsen med en række tivoli-boder eller mindre aktiviteter, som man kunne prøve. Man kunne evt. også invitere lokale kunstnere til at komme og lave nogle kunstværker, som festivaldeltagerne kunne være med til at udforme. (Bilag 6: Pladsen)

Den generelle holdning er, at pladsen er kedelig at se på og dårlig opdelt. Der bør ifølge respondenterne være mere liv og farver på pladsen. Umiddelbart er det måske ikke noget alle tænker over eller bliver forstyrret af, men det kunne være dejligt, hvis pladsen i sig selv var en god oplevelse og flot eller spændende at se og være på. (Bilag 6: Pladsen)



Foto 30: Et view over noget af pladsen fra scenen

Respondenterne blev i forbindelse med diskussionen omkring pladsens udseende præsenteret for idéen om at prøve at forbinde

GOA og Give Skulpturby, for at skabe en rød tråd mellem festivalen og det æstetiske udtryk som skulpturerne bidrager med til byen.

R2: "Hm, det virker måske lidt kedeligt bare med skulpturer. De fleste af dem er jo mega grimme alligevel, så hvorfor skal de nu på Open Air også? (...) Så synes jeg det er bedre at få CreaGive til at komme og lave noget måske." (Bilag 6a: 3)

Samtlige respondenter reagerede overvejende negativt på idéen, men flere fremhævede dog et potentiale i at bringe kunsten til GOA. Især hvis brugerne selv kunne få indflydelse på denne. Generelt må der gerne være mere givensisk kultur på festivalen.

"R4: Jeg ville gerne, jeg synes det lyder meget sjovt. Men behøver det lige være noget med Give Skulpturby? Jeg tænker bare på rustne figurer som ikke giver mening" Bilag 6a: 7).

R1: (...) Ja, no offense, men de er sgu grimme, og jeg kan ikke se, hvordan det skulle gøre GOA federe. Men jeg kan godt lide det der med kunst på en måde, altså at det er noget, man selv er med til at lave, så det ligesom bliver byens personlige kunstværk." (Bilag 6a: l. 13)

Respondenternes diskussion omkring Give Skulpturby og hvorvidt denne bør bidrage til GOA starter som en negativ tilgang til det at bringe kunsten til GOA, men ender med at mene det kan være en fordel, såfremt deltagerne selv kan have indflydelse på denne, og den i højere grad bidrager til kulturen i Give, til glæde for borgerne, frem for at være direkte koblet til et skulpturbyen, som respondenterne ifølge interviewet ikke forstår meningen med i denne sammenhæng.

Dette er problematisk i forhold til problemformuleringens andet underspørgsmål som lyder:

Hvordan kan konceptet 'Give Skulpturby' indgå i et oplevelsesdesign til GOA?

Jeg vil ikke foretage ændringer i problemformuleringen, men i stedet undersøge problemstillingen nærmere med udgangspunkt i respondenternes diskussion (Bilag 6a), som viser et ønske om, at der inddrages mere af den lokale kultur og kunst i Give Open Air. Her vil jeg påpege, at min egen forforståelse af Give by og Give Open Air og idéen om, hvordan man kan skabe yderligere sammenhæng mellem de to slog fejl. Men netop fordi jeg har valgt at benytte co-creation som en del af den samlede proces, er jeg kommet frem til en ny forståelse på baggrund af respondenternes udsagn. Denne nye forståelse vil jeg også kunne bruge i forbindelse

med designet af et digitalt produkt, da jeg nu ved at dette ikke skal være inspireret af Give Skulpturby.

Generelt

Respondenterne er enige om, at GOAs arrangører bør gøre meget mere ud af at kommunikere med deres målgruppe og sørge for nødvendig information er lettilgængeligt for brugerne. I den forbindelse nævnes hjemmesiden, som fremstår gammeldags og uprofessionel. Her kan man læse en del informationer om festivalen og pladsen, men listen er mangelfuld og bør da også være tilgængelig andre steder end på hjemmesiden.

”R5: Altså, nu for eksempel det med at man ikke kan finde ud af noget som helst om hvornår nogen spiller og sådan. Det er jo megatræls, hvis man har en god plads foran scenen, og man kommer til at gå, fordi man skal hente øl eller noget, og så går bandet pludselig på, og så er ens plads væk. Det har jeg prøvet engang, og det var lidt noget lort. Så jeg synes nok, at det ville være en god nok idé med nogle stande med info eller noget.” (Bilag 6a)



Foto 31: Screenshot fra forsiden på GOAs hjemmeside

Der savnes muligheder for information og kommunikation med arrangørerne på pladsen. Dette kunne afhjælpes ved at uddele infofoldere ved indgangen eller opstille store plakater eller skærme med nyttig viden, så deltagerne løbende kan følge med i hvad der sker på festivalen. (Bilag 6: Generelt)

Også i forhold til prisniveauet på GOA mener respondenterne, der bør foretages ændringer: enten skal prisen falde eller også skal underholdningens kvalitet stige. (Bilag 6: Generelt)

Helt gennemgående for de syv deltageres mindmaps er, at der bør holdes fast i GOAs nuværende, ifølge spørgeskemaundersøgelsen (Bilag 2) og respondenterne ved workshoppen, status som samlingspunkt for givensere og folk fra lokalområdet. Der ligger en direkte opfordring til arrangørerne, idet respondenterne frabeder sig gæster udefra. (Bilag 6: Generelt)

Opsummering

Det respondenterne lægger stor vægt på er temaet, musikken, den generelle kommunikation og mulighederne for information både før, under og efter festivalen. De tager ikke fat i nye og innovative idéer, men er mere fokuserede på at ændre de ting, som de opfatter som negative ved GOA på nuværende tidspunkt. Her er de især frustrerede over, at temaet ikke er blevet ekspliciteret, ligesom de heller ikke forstår motivationen bag 70'er-temaet. Dette bør gøres mere klart, samtidig med at målgruppen specificeres. Hvis GOA ønsker at være en 70'er-festival, der henvender sig til det ældre publikum, så skal dette kommunikeres ud til brugerne. I den

forlængelse nævner de musikken, som bør gøres mere mainstream og ikke kun tage hensyn til de deltagere der, ifølge arrangørerne (Bilag 1), bruger flest penge på festivalen. De unge vil gerne deltage og lægge penge i GOA, men de gider ikke møde op, når dørene åbner, hvis der alligevel ikke er noget musik, de gider at høre. Det er også et problem i forhold til de deltagere, som ikke er interesserede i musikprogrammet, at der ikke er meget andet at give sig til – derfor kom vi ved workshoppen frem til, at der gerne må gøres plads til mere givensisk kultur – men det skal være borgerne/deltagerne selv, der står bag dette, hvilket bl.a. betyder, at inddragelsen af Give Skulpturby er irrelevant. Dog kan det at deltagerne stadig ønsker lokal kunst og kultur inddraget, stadig ses som inspireret af, at Give er en by, der skaber plads til kunst.

Et af de helt overordnede emner, som blev diskuteret, er muligheden for kommunikation mellem arrangører og deltagere og muligheden for at få information både før, under og efter festivalen. Som det er nu, mener respondenterne, at der ikke gøres nok for at inddrage deltagere og brugere i udviklingen af GOA. Det virker som om arrangørerne kører deres eget løb og baserer deres beslutninger på meninger og erfaringer i stedet for viden. Det samme gør sig gældende på selve pladsen, hvor muligheden for kommunikation og information er minimal. Der savnes helt generelt mulighed for at

kunne indhente info om musikprogram, spilletider, bands, øvrige aktiviteter osv.

Disse problemstillinger vil blive diskuteret i forhold til næste afsnit af anden del af analysen, hvor jeg analyserer resultaterne af The BrainWriting Game. Disse resultater skal samlet danne grundlaget for designet og udtænkningen af et eller flere digitale oplevelsesprodukter til Give Open Air.

ANALYSE AF THE BRAINWRITING GAME

Jeg vil gøre analysen af The BrainWriting Game kort, da resultaterne umiddelbart kan overføres direkte som inspiration til idégenereringen. Jeg vil i det følgende vise hver enkelt skema og afslutningsvis undersøge, om der viser sig nogle særligt fremtrædende behov/problemer eller mulige løsninger på disse. Da mange idéer går igen i flere af skemaerne vil jeg ikke gennemgå dem enkeltvist, men i stedet se hvor mange gange hver idé eller tema går igen. Skemaerne kan ses samlet i Bilag 8.

Skema nr. 1

- Ide nr. 1: Skulpturmaling
- Idé nr. 2: Uploading af sms'er og videoer – evt også fra kunstnere/musikere
- Idé nr. 3: Digital skærm på pladsen hvor man kan se lidt om musikken

Idéerne er her inspireret af interviewet af respondenterne ved workshoppen (Bilag 6a). Især den første idé med skulpturmalingen refererer til den del af interviewet, hvor der blev talt om at få nogle flere lokale kunstneriske indslag på festivalen – altså et kreativt rum, hvor deltagerne selv kan være med til at præge GOA personligt.

Idéen udvikler sig da også til et ønske om et fælles tema og muligheden for at lave et stykke kunst eller et maleri.

Idéen med det fælles kunststykke/maleri går igen i fire ud af seks idéskemaer (Bilag 8: nr. 1,2,3 og 6). I den forbindelse nævnes også muligheder for at lave en stor væg, hvor alle deltagere kan skrive deres navn eller tegne en tegning. En nævner hvordan man ved at give GOA et visuelt udtryk kan gøre festivalen mere genkendelig og måske udstille kunstværker, som er lavet på festivalen, i forbindelse med andre events i Give og omegn (Bilag 8: nr. 2). Yderligere idéer nævner muligheden for at lave en "portræt væg", hvor deltagere kan hænge billeder op af sig selv eller af de kunstnere der optræder på festivalen.

Idéerne med uploading af sms'er og videoer, samt den digitale skærm vil blive kommenteret yderligere i forbindelse med de følgende idéskemaer, hvor disse idéer også indgår i en eller anden form.

Skema nr. 2

- Idé nr. 1: Reklamespot
- Idé nr. 2: CreaGive
- Idé nr. 3: Videokonkurrence

Reklamespot-idéen er kun nævnt i dette skema. Det fremgår ikke om denne er tænkt som en tv - eller radioreklame, men efterhånden som der kommer flere idéer på, nævnes der da også begge dele. Derudover kan reklamen bruges i forbindelse med videoer, som optages på GOA. Disse kan indgå i en reklame, for at vise stemningen på festivalen. Reklamen/reklamerne kan vises rundt i Gives butikker og på TV Syd. En foreslår endda at TV Syd kommer og sender fra selve festivalen.

CreaGive bliver nævnt i forbindelse med idéen om at lave et maleri eller kunstværk på pladsen. Der kan læses yderligere kommentarer hertil i gennemgangen af Idéskema nr. 1.

Videokonkurrencen nævnes flere gange, dog i forskellig udstrækning, men eftersom alle workshopdeltagere har haft mulighed for at kommentere og udbygge de enkelte idéer, vil der være mange af disse idéer, som kommer til at minde om hinanden. Det nævnes i fire ud af seks idéskemaer, hvordan videoer kan være

Skema nr. 1

IDÉSPILLET			
	IDÉ 1	IDÉ 2	IDÉ 3
a	Skulptur-maling	Uploadning af smykker/ videoer "out og" fra kunstnere musikere	Digital Skærm på pladsen hvor man kan se live eller upload til GOA Interaktiv skærm - Upload billeder fra en koncert eller show dvs. mening om musikere
b	Projicere billeder over på en skulptur. Digital kunst	Have en stor skærm ved siden af scenen som man løbende kunne uploade til	
c	FEBES OPEN AIR-MOLEN EXT. HUN SKALVÆRNING ORANGE BASSO/BOET SKIFT	UP-LOAD CONTROL M: DIGITAL WEDSTÆ. LAVE KAMPAGNER UD (BRUGER)	FACEBOOK (FOR-POST) YOUTUBE (ARTIKLER AF BRUGER) OPEN AIRS HJEMMESIDE
d	fælles tema	udvalgte måske lidt musikere? men nem ved / har kunstnere helst upload	Idé box på facebook godt / dårligt bl. meninger om det bedste
e			

Skema nr. 2

IDÉSPILLET			
	IDÉ 1	IDÉ 2	IDÉ 3
a	Reklame (spot)	Visuelt / GOA live	Video konkurrencen som skal være live
b	På stor skærm: på pladsen + på hjemmesiden	Udsendes live til GOA / live i klubhuset	Lægges på hjemmesiden
c	TV i TR - EXT. MED KAMERA-VISNINGER PÅ SKRAN	EL. LØBENDE SPINNET ÅRET → MILJØ STR. RØD: VILJE PÅ BØRST BØRST	LAVE FOLK SKRAME PÅ SKRAN
d	Reklame: beyond borders / ind om kunstnere og musikere og hvorfor man skal komme	↳ skaber indsigelse i hvil GOA er.	Udvalgte af gratis billet til næst efter
e	TV-SYD PÅ GOA		

en del af det digitale design (Bilag 8: skema nr. 2, 3, 5 og 6). Videokonkurrencen nævnes flere steder i forbindelse med upload af videoer til en digital skærm, GOAs hjemmeside eller Facebook.

Skema nr. 3

- Idé nr. 1: En skærm som man kan uploade tekster og billeder til
- Idé nr. 2: Et kunstværk/figur som alle kan være med til at dekorere
- Idé nr. 3: Video- eller billedkonkurrence.

Her nævnes en skærm, som der kan uploades billeder og tekster til. I den forlængelse bidrages der med idéer om mulighed for upload af videoer. Idéen udbygges ikke yderligere, men går igen i de første fem idéskemaer, hvorved der kan tilføjes flere muligheder. Det gennemgående ved idéen er netop muligheden for at uploade tekst, billeder og video til en skærm, som er synlig på pladsen. Her nævnes også muligheder for at konkurrere om det bedste festivalbillede, få informationer om musik og kunstnere, lave en billed/video-collage som kan bruges næste år eller lægges på hjemmesiden og upload af ris/ros om festivalen. Denne idé dækker også over idéen med video- eller billedkonkurrencen. Kunstværkidéen er gennemgået i forbindelse med de forrige idéskemaer.

Skema nr. 3

IDÉSPILLET			
	IDÉ 1	IDÉ 2	IDÉ 3
•	EN SKÆRM som man kan uploade billeder og tekster til	ET kunstværk / en figur som man kan være med til at skabe	Videokonkurrence el. billedkonk.
•	SÅS'ED VIA TELEFON TILLYS VIDEO VIA TELEFON DIGITALE KAMERA (VAREDEKORREKT AF BILDER)	EN STOR LANG "DYNNER" VED N. FORMS DER SKITES OP I LØBE AF	LAV EN VIDEOPLAKAT AF NÅR S. AN. (MÅN/ MÅNED) KLIP/REDAKERE MEDVÆRET
•	Super ide ☺	Chen give (maler) "musea tavle" give by i give (en roper der kan se alle mennesker)	Digital konk. som deltager i give (en roper der kan se alle mennesker)
•	God ide! svært at have flere kuffetter	Fuld af gæsterne kan deltage i give for at se på deres billeder og tekster	Fuld med hvad der går igen hvert år
•	Alt kommer sammen til en som vi ser hver år		

Skema nr. 4

IDÉSPILLET			
	IDÉ 1	IDÉ 2	IDÉ 3
•	STORTAVLE N. (bestemt) UPLOADS (med video billeder)	INFOSTANDE N. OPLYSNINGER (arrangørerne)	WALL OF FAME KENNERES N. FOTOS VIA ÅR OG ÅRS HISTORIE
•	+ info om bands inden de går på	+ info om bands inden de går på	moder i en digital lokal af fame på den berømt hjemmelavet "historie" med fotos og videoer
•	Tilbud - de personlige bøger og andre aktiviteter på pladsen	Hvor man kan komme med bøger til næste år	Fuld med hvad der går igen hvert år
•	Lav en digital sponsortavle - gratis info	Godt og skidt	DIGITAL SKÆRM ET GIVE Både med og uden musik
•			Fuld med hvad der går igen hvert år

Skema nr. 4

- Stor tavle til uploads/videohilsner (for gæsterne)
- Infostande med oplysninger (arrangørerne)
- Wall of Fame – kæmpevæg med fotos fra GOAs historie

De første to idéer dækker over ovennævnte koncept med en digital skærm, hvor gæsterne kan uploade billeder, videoer og tekster til. Det samme gælder idéen med infostandene, som også kan gøres til en del af en digital skærm. Dog er det interessant at vedkommende her har valgt at adskille de to. Det kan være et udtryk for at der er et stort behov for at brugerne får et sted hvor de selv kan kommunikere og dele deres oplevelser, mens der fra arrangørernes side savnes noget mere generel info. Dette kan dog kombineres, som det ses i de andre idéskemaer (Bilag 8: nr. 1, 4 og 5)

Wall of Fame kan kombineres med de mere kreative idéer, som søger at give GOA-pladsen et mere personligt præg gennem kunsten. Selve wall of fame idéen involverer ikke brugerne, men dette kan løses ved at lade brugerne uploade egne billeder til væggen. Det fremgår senere i skemaet at væggen kan gøres digital, og at den evt. kan udstilles i Give efter festivalen.

Skema nr. 5

- Storskærm til sms og billeder i løbet af dagen
- Infotavler m. bands osv.
- Konkurrence om bedste video/billede fra dagen

Igen er der nogle helt gennemgående tendenser. Storskærmen til uploads af sms og billeder, infotavler og billed/videokonkurrencer. Til idéerne bidrages der her med forslag til om at oprette et specifikt sted på GOAs hjemmeside, hvor disse billeder og tekster senere kan ses. Billeder og videoer kan samles til én video, som kan bruges til at promovere GOA. Der kan foretages interviews, både af festivaldeltagere og optrædende, til Give Avis og hjemmesiden. Her nævnes også "traditionen", som kan opretholdes ved at lade disse billeder gå igen fra år til år – også i forbindelse med konkurrencen, hvor vinderen får en billet til næste års festival.

Skema nr. 6

- Boks som man kan gå ind i og sige noget om festivalen – minder – happenings. Disse bliver samlet i én video som vises på hjemmesiden
- Fælles maleri/kunst
- Scrapbog med minder – alle skriver et par linjer

Her skiller idéen med boksen, hvor man kan fortælle om minder, sig ud fra de andre. Denne nævnes som en måde, hvormed der kan gives forslag til nye idéer og ses ligeså som en metode, man kan bruge til at mindes dagen og oplevelserne på en speciel måde. Her nævnes igen muligheden for at lave en samlet video, som efterfølgende kan vises på hjemmesiden. Også idéen med scrapbogen forekommer kun i dette idéskema. Denne er ikke digital, men det foreslås senere, at denne kan digitaliseres og deles på hjemmesiden eller Facebook.

Skema nr. 5

IDÉSPILLET		
IDE 1	IDE 2	IDE 3
a. Støtredere i mødet til billeder og musik. Label af dagen	Info koster m. kvote osv.	Kombinere sin bedste video/billeder fra dagen
b. Samles i en video/fil som skal præsentere Give (Open Air)	På mere end 10 min. AT komme med en historie / et minde som viser alle på 1-2 min. som kan anvendes	På mere end 1 min. På hjemmeside osv.
c. Fut. oprette et sted for byens side hvor folk kan sætte deres billeder fra dagen. Ved i en stor søjle med alle de billeder af de bedste fotos og videoer	Eller en slags video-dagbog over deres dag på Give	Dagene igen til et stykke efter for at understøtte "tradition"
d. Bliv fotografert af et hjemmeside o.l. / På af Give	Få VLR / Give Radio til at sende live / interview med lokale kendte og lokale	Arbejd bedste fotos til vinder gratis billet til næste år
e.		

Skema nr. 6

IDÉSPILLET		
IDE 1	IDE 2	IDE 3
a. Gøre sin min. ram af livet og Give åbent om festivalen. Måske - appogang til disse bøger, samlet video som billeder på hjemmeside	Process. Hæft / bøger	Skulptur med musik -> alle bøger af alle bøger
b. Man kan også bruge det som appogang Box og kunne med festivalen men eller få en del af det som at kunne vide dagen	ingen som del af skulpturen eller forsvare at sættes på noget og gennemføres sammen	Om det kan komme til en del. Kultur midt/vejen om det noget kunst.
c. Den bedste video kan være i kulturhus eller på oprette af festival. En slags dagbog	Skab et festival k.l. inspireret af musikken og stemningen	Digital scrapbook som løbende opdateres på Facebook / hjemmeside
d. CONTAINER N. FAST VIDEOUP. 1700 ÅRS N. 1000 TIL - RUMMET. -> BILLET TIL HJERNE	Musikvideo. INTERVIEW / FOTO AF ALLE Gæsterne af 1000 billed video	DE HINDERS FRYGSLIP. VIDEO LYST -
e.		

Opsummering

Skemaerne er helt gennemgående inspireret af digitale løsninger indeholdende touchscreens eller interaktive skærme. Disse skal give deltagerne muligheder for at uploade og dele billeder, videoer, tekster osv., som de uploader under festivalen. Et konkret eksempel er, at man bruger en gammel container som "skærm", som der så kan vises alle disse uploads på. Dette er inspireret af Københavns Museums "Væggen" (se Teori: Casestudie nr 4) Der nævnes ligeledes en del kunstorienterede løsninger, hvor der er fokus på, at selve designet skal være en skulptur eller et maleri. Dette er dog ikke en digital løsning, men tankegangen kan overføres og implementeres i forbindelse med et digitalt design. Her kan man fx lade sig inspirere af Tony Ourslers "Face to Face"-udstilling (se Teori: Casestudie nr. 2), hvor kunst og teknologi møder hinanden og skaber digital kunst. En anden idé tager udgangspunkt i en boks, som man kan sætte sig ind i og dele sine oplevelser og tanker i forbindelse med GOA. Disse video-logs skal samles til en video som lægges ud på hjemmesiden efter festivalen. Der skal laves en video hvert år, som på en eller anden måde kan indgå i en årbog for hele Give. Idéen er også tiltænkt brug på det nye Kulturhus, hvis det kommer, og skal kunne vises frem og bruges i forbindelse med andre events. Boksen kan også bruges som ris/ros-boks, hvor gæsterne kan tale "direkte" til arrangørerne, som kan bruge

eventuelle idéer til næste års GOA. Der tages fat i muligheder for at markedsføre GOA i området vha. Tv-spots i TV Syd, den lokale tv-station. Man kan evt. også invitere et TV hold, igen fra TV Syd, ud og optage på pladsen, eller man kan invitere Give og/eller Vejle lokalradio til at komme og sende live fra pladsen.

Idéerne er mange, men de er samtidig håndgribelige og mulige at arbejde videre med, da de tager udgangspunkt i de problemstillinger, der er blevet diskuteret i forbindelse med interviews og workshop ang. GOA. Dog bemærker jeg, at eftersom respondenterne i flere tilfælde har idéer, som minder om hinanden, skriver de i mange tilfælde det samme, hvilket nok netop har gjort, at der kan drages så mange paralleller mellem de forskellige deltageres forslag. Det kan skyldes, at de før The BrainWriting Game gennemførtes havde tid til at diskutere problemstillinger ved GOA, og hvordan de evt. kunne løses. De har altså inspireret hinanden på forhånd og har dermed gengivet mange af disse idéer i skemaet.

I det følgende vil jeg reflektere og konkludere samlet over analysens anden del.

DELKONKLUSION

Analysens anden del behandles data indsamlet ved en kombination af workshoppen og fokusgruppeinterviewet.

Respondenterne var helt generelt meget interesserede i at dele deres holdninger omkring GOA og kom gerne med bud på, hvordan festivalen, ifølge dem, kan gøres bedre. Selvom det er en gruppe bestående af repræsentanter fra forskellige aldersgrupper, var de ofte enige om, at der skal foretages nogle ændringer for at gøre GOA til alle givenseres festival. Via mindmaps og BrainWriting Game (idéskemaer) fik respondenterne mulighed for at komme med deres bud på, hvordan festivaloplevelsen kan optimeres, både fra et mere generelt synspunkt og i forhold til at skulle implementere et digitalt design.

Dette har resulteret i en viden omkring deltagernes ønsker for GOA, og hvordan de gerne ser denne forbedret – generelt og i forhold til et digitalt design. Empirien har samlet set givet mig en forståelse af parternes opfattelser af GOA og har ligeledes resulteret i en række problemstillinger, som jeg vil forsøge at løse med det digitale oplevelsesdesign. Disse problemstillinger er følgende:

- Der er ingen kommunikation mellem arrangører og brugere
- Arrangører og brugere har forskellige forestillinger omkring temaet og festivalen generelt
- Arrangørerne involverer ikke brugerne i selve udviklingen af festivalen
- Brugere har svært ved at få fat i helt simple informationer. Det gælder både på internettet og til selve festivalen
- Brugere mener ikke, de har tilstrækkelig at skulle have sagt i forbindelse med festivalen
- Brugere vil gerne sætte deres eget personlige præg på festivalen
- GOA er startet som en lokal festival, og brugere tror den skal fortsætte med at være lokal, mens arrangørerne har tanker om at gøre festivalen til en event for alle i Danmark.

Det er disse problemstillinger jeg, udover det i problemformuleringen angivne hovedspørgsmål, vil arbejde ud fra i forbindelse med idégenereringen. Ud fra den viden jeg har indsamlet om GOA, kan jeg ligeledes redegøre for en teknologisk ramme for GOA. Med denne forklarer jeg, hvilke teknologiske løsninger der er mulige og fordelagtige ifm. udtænkningen af et digitalt design til festivalen og hvorfor.

DEN TEKNOLOGISKE RAMME

Hvad er realistisk og brugbart på GOA i forhold til at skulle udvikle et digitalt design til festivalen og skal/hvordan skal festivaldeltagerne kunne interagere med produktet?

Jeg skal udtænke et design, som henvender sig til en bred målgruppe. Derfor må jeg tage hensyn til at der både vil være brugere, som er kendt med digitale løsninger, og andre som ikke kender meget til disse. Jeg skal derfor være opmærksom på at produktet kan bruges af alle, uden at nogen finder det for kedeligt eller for svært at bruge.

Selve budgettet på GOA kan betragtes som en hindring, da dette udelukker brug af visse dyre teknologier. Det er derfor vigtigt at jeg kan præsentere arrangørerne og brugerne for en række idéer som er realiserbare i forhold til budgettet. Selvom budgettet udelukker visse typer produkter, kan jeg udtænke koncepter til lignende alternativer, inspireret af løsninger der ellers ikke er råd til.

Da det digitale design skal bruges på en festival, hvor folk gerne er optaget af musikken eller samværet med familie og venner, skal produktet ikke fjerne fokus fra denne del af festivaloplevelsen, men derimod kunne bidrage til denne. Designet og dets funktion skal

være relativt simpel, så brugerne nemt og hurtigt kan forstå dets formål og hvordan det skal bruges. Produktet skal ligeledes i sig selv indeholde nogle features, muligheder eller pay-offs som gør, at festivalgæsterne får lyst til at afsætte tid til at prøve det. Jeg lægger en stor del af mit fokus på at udvikle et produkt, der enten er co-creativt, eller indeholder co-creative elementer. Dette gør jeg, da jeg i forhold til ovennævnte problemstillinger mener, at produktet skal gøre brugerne til medskabere af festivalen.

Da festivalen er udendørs må jeg ligeledes tage mine forbehold i forhold til dette. Produktet skal være beskyttet mod vind og vejr, og skal også kunne holde til at blive brugt på en festivalplads.

I den kreative fase lader jeg ikke den teknologiske ramme angive hvilke idéer der er gode eller dårlige. Formålet med idégenereringen er at få nedfældet så mange idéer som muligt, uanset pris, størrelse og funktion. Disse idéer kan sidenhen tilpasses og gøres realistiske i forhold til casen.

DEN KREATIVE PROCES

Denne del af specialet behandler selve idégenereringsprocessen og redegørelsen for de første koncept- og designudkast til et digitalt produkt til GOA. Da jeg i denne fase arbejder meget ud fra "mindmapping"-metoden (se Metode: Kreativ Metode), vil størstedelen af dokumentationen kunne ses i billeder og andre grafiske fremstillinger. Jeg har valgt at gøre det på denne måde, da det giver et mere visuelt indblik i og forståelse af idégenereringsprocessen, og hvordan jeg bruger de forskellige metoder. Jeg vil ligeledes her gøre opmærksom på, at jeg udfører denne del af idégenereringsprocessen alene, herunder også samtlige mindmaps, øvrige skitser og idéer som kan ses i det følgende. Workshoppen skal dog også medregnes som del i den kreative proces, hvor deltagerne udførte mindmaps og idégenererede, både over generelle problemstillinger og i forhold til et specifikt digitalt design, som dermed tæller som en stor del af forarbejdet til denne del af den kreative proces. Dette fungerer dermed som inspiration og argumentationsgrundlag i forhold til til- og fravalg af designs/idéer.

Idégenereringen tager udgangspunkt i første og anden del af analysen og bygger altså på resultaterne af den indsamlede empiri,

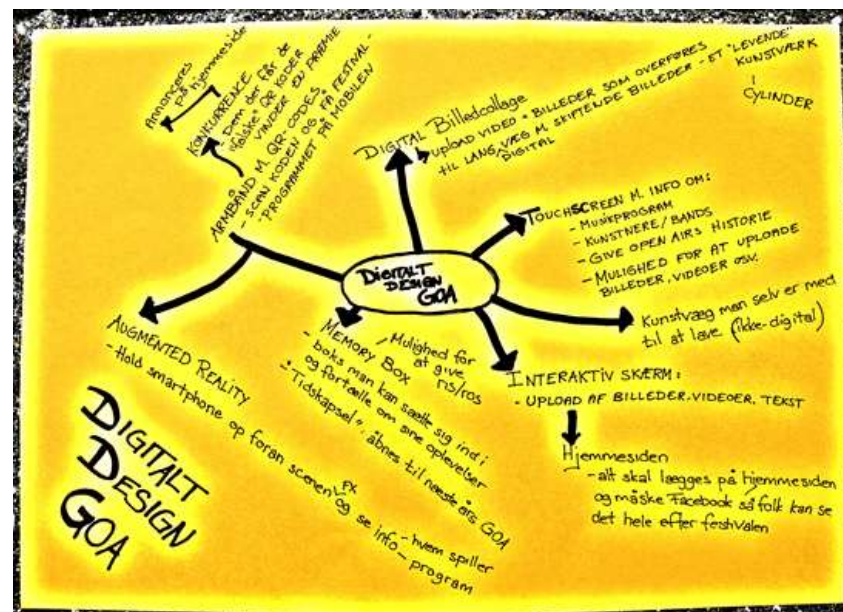
hvor jeg har interviewet hhv. GOAs arrangører og brugere, for at undersøge parternes tanker, meninger og oplevelser i forbindelse med festivalen. Gennem workshoppen har jeg indhentet viden omkring deltagerens ønsker for GOA, og hvordan de gerne ser denne forbedret – både generelt og i forhold til et digitalt design. Empirien har samlet set givet mig en forståelse af parternes opfattelser af GOA og har ligeledes resulteret i en række problemstillinger, som jeg vil forsøge at løse med det digitale oplevelsesdesign.

Disse problemstillinger er følgende:

- Der er ikke nok kommunikation mellem arrangører og brugere
- Arrangører og brugere har forskellige forestillinger omkring temaet og festivalen generelt
- Arrangørerne involverer ikke brugerne i selve udviklingen af festivalen

- Brugere har svært ved at få fat i helt simple informationer. Det gælder både på internettet og til selve festivalen
- Brugere mener ikke de har tilstrækkelig at skulle have sagt i forbindelse med festivalen
- Brugere vil gerne sætte deres eget personlige præg på festivalen
- GOA er startet som en lokal festival og brugere tror den skal fortsætte med at være lokal, mens arrangørerne har tanker om at gøre festivalen til en event for alle i Danmark.

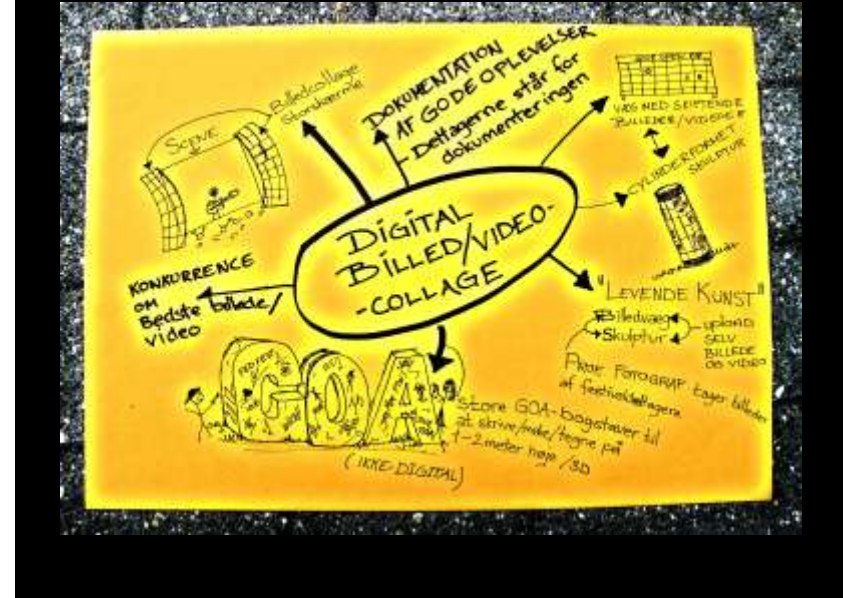
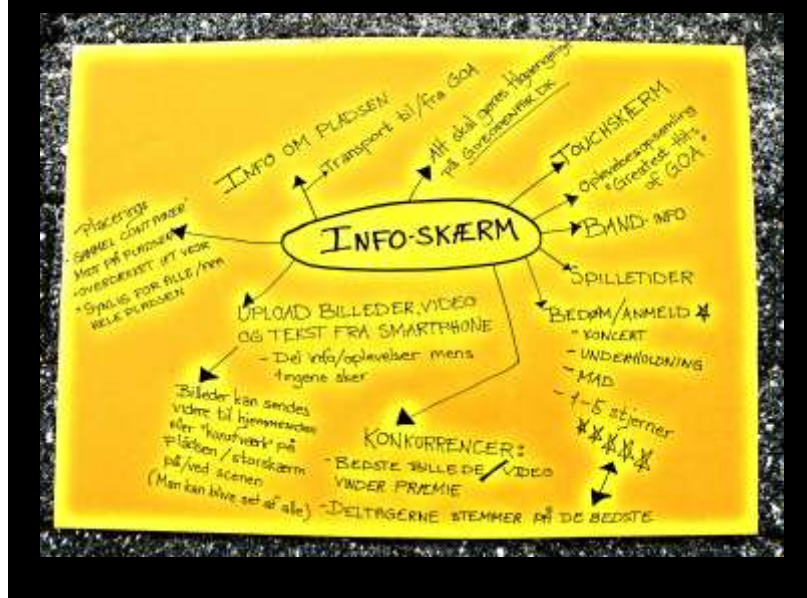
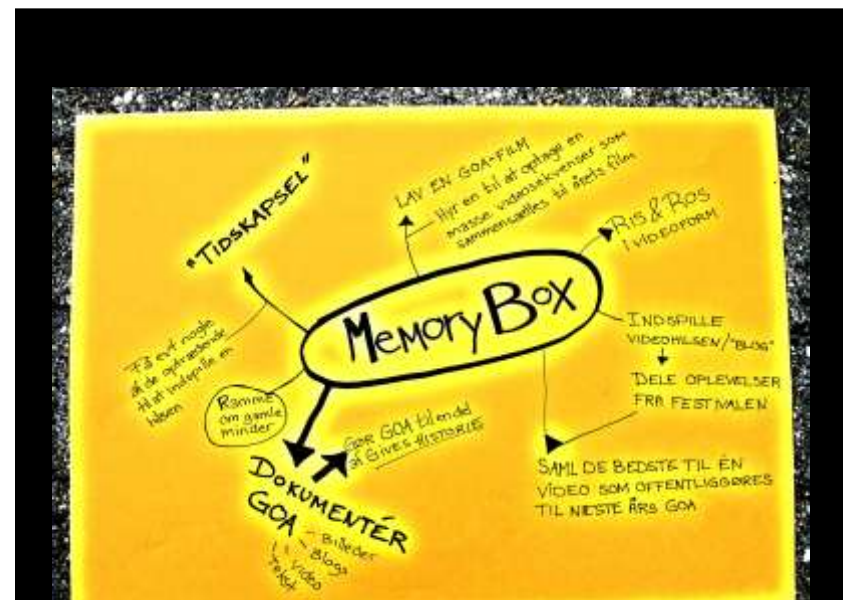
problemstillinger. Til udfyldelse af mindmappet afsatte jeg 20 minutter.



Første Idégenereringssession

Til den første idégenererings-session gjorde jeg brug af mindmapping-metoden. Jeg genbrugte metoden, da jeg i første omgang opnåede gode resultater med den ved workshoppen, og da jeg generelt finder den brugbar i forbindelse med at skulle nedfælde så mange idéer som muligt. Mindmappet herunder tager udgangspunkt i temaet "Digitalt design til GOA" (Bilag 9) og hensigten om at nærme mig en løsning af ovenstående

Som det fremgår af mindmappet forgrener det sig i forskellige idéer og temaer. Jeg tog fat i de respektive temaer, og skrev dem på midten af hver deres nye mindmap. I det følgende ses resultaterne af de næste idégenererings-sessioner, som tager udgangspunkt i fire nye mindmaps. Jeg afsatte her 15 minutter til hvert mindmap. Disse kan ses i Bilag 10 og herunder:



Ud fra de fire mindmaps udvalgte jeg i alt tre idéer, som jeg ville gå mere i dybden med, for senere at kunne præsentere dem for HH og JJ og brugerne af GOA ved en evalueringssession. Formålet hermed, er at eliminere eller forbedre dele af de udvalgte koncepter, hvorefter der skal udvælges en eller flere af disse idéer, som der skal arbejdes videre med. I specialet vil jeg altså præsentere koncepterne bag tre idéer. Evalueringssessionen vil foregå efter afleveringen af specialet, hvilket betyder at resultaterne af evalueringen og det øvrige fremskridt i processen vil blive fremlagt til eksamen i juni 2012.

Jeg vælger at arbejde videre med tre forskellige idéer, da de hver især repræsenterer nogle behov, som respondenterne fremhævede ved workshopen.

Det vil sige, at jeg kun fravælger én idé. Denne idé tager udgangspunkt i augmented reality, hvor tanken var, at man fx kunne holde sin smartphone op foran scenen, hvilket ville generere en række informationer på smartphonen omkring bands og spilletider. Jeg fravælger denne idé, da den i første omgang er alt for dyr i forhold til GOAs budget. På mindmappet har jeg nedskrevet en alternativ idé, som indebærer en række QR-koder, der linker til information om bl.a. musikprogram, priser osv. Denne vælger jeg dog heller ikke at gå videre med, da jeg mener denne type

information kan implementeres i andre typer designs, som samtidig indeholder flere features og elementer for interaktion. Idéerne som jeg arbejder videre med er:

- Memory Box'en (Bilag 10)
 - Memory Box'en er valgt på baggrund af den problemstilling, der handler om den manglende kommunikation mellem arrangører og brugere. Den er ligeledes tænkt som en måde, hvorpå GOA i højere grad kan blive dokumenteret i form af video, lyd og billeder til fremtidig brug, og til fordel for både arrangører og brugere, idet Memory Box'en er et medie for deling af tanker og oplevelser i det øjeblik de opstår. Det skal dog understreges, at Memory Box'en kun er tiltænkt brugerne og er altså en mulighed for at de kan tale til arrangørerne igennem denne. Arrangørerne kan få feedback og ris/ros omkring GOA.

- Info-skærmen (Bilag 10)
 - Denne tager ligesom, Memory Box'en, også udgangspunkt i den manglende kommunikation mellem arrangører og brugere. Her er der i stedet tale om to-vejs-kommunikation, hvor arrangørerne kan lægge informationer ud på skærmen, mens brugerne kan uploade billeder, videoer eller tekster til den. Dette foregår som en slags live-feed, hvor brugerne løbende kan kommentere eller bidrage til det der sker på pladsen. Skærmen skal medvirke til at skabe mere liv og interaktion på pladsen, ligesom den også gør det nemmere for arrangører og brugere at få/dele informationer.

- Den digitale billed/video-collage (Bilag 10)
 - Jeg har valgt at arbejde videre med den digitale billedvæg/skulptur, da den bidrager til det æstetiske udtryk på pladsen, og samtidig opfylder brugerne behov for at bidrage til festivalen og sætte deres eget personlige præg på denne.

I det følgende afsnit vil jeg gå i dybden med konceptudkastene til hver af de udvalgte idéer.

KONCEPTUDKAST

Da de følgende konceptudkast er de første i idégenereringsprocessen, vil jeg endnu ikke udelukke dele eller temaer for koncepterne. Jeg vil fremlægge samtlige dele af hvert koncept ved evalueringssessionen med HH og JJ og brugerne. Ved at kunne fremvise flere idéer får deltagerne ved evalueringen mulighed for, vha. kreative metoder, at fremhæve, udelukke, kombinere og lege med de forskellige idéer, hvilket kan give mig en bredere forståelse af brugernes behov.

Jeg vil gennemgå hvert konceptudkast ud fra den samme model, hvor jeg redegør for formålet med designet, tilvalg/fravalg i idégenereringen, samt designets funktioner og teknologiske forudsætninger. Jeg vil ligeledes skitsere nogle scenarier for, hvordan designet fungerer i en brugssituation. Jeg kunne eventuelt brainstorme over fordele og ulemper ved konceptet, men da dette drejer sig om første konceptudkast, mener jeg, at denne brainstorming bør være en del af den første evalueringssession, for dermed at inddrage arrangørerne og brugerne så meget som muligt i processen. Ved at træffe beslutninger omkring design og indhold på forhånd, gå jeg muligvis glip af konstruktiv viden og kritik, som netop kan medvirke til at eliminere eventuelle ulemper.

Jeg evaluerer løbende de enkelte designs og koncepter, så snart jeg har præsenteret disse. Evalueringen tager udgangspunkt i teorien og resultaterne af analysen

MEMORY BOX

Konceptet bygger workshoprespondenternes ønske om at blive inddraget mere aktivt i GOA, både før under og efter (Bilag 6a: I. 17). For at gøre dette, kræves der informationer om brugerne og deres oplevelser på festivalen. Konceptet handler derfor om at dokumentere brugeroplevelsen på GOA ved at lade festivalgæsterne selv fortælle om deres oplevelser.

Selve Memory Box'en er et lille rum med en tv-skærm, et kamera og en stol. Der er plads til 1-2 mennesker, som sammen kan gå derind og indspille en kort video til kameraet, som optager dem, mens de kan se sig selv på skærmen foran. Når de har indspillet en video gemmes denne, og der er nu plads til at en eller flere kan gå ind og afspille en ny video. Designet og funktionerne vil blive yderligere uddybet vha. skitser og scenarier senere i afsnittet.

Tilvag & Fravalg

Mindmappet over Memory Box'en, som er udarbejdet med inspiration fra det første mindmap over idéer til digitale designs til GOA (Bilag 9), er opdelt i flere temaer, som er koblet direkte til Memory Box- konceptet. Jeg har derfor ikke fravalgt nogle idéer fra mindmappet. Dog er der ét tema som adskiller sig, men som jeg alligevel har valgt at tage med, da det understøtter konceptet omkring dokumentation af brugeroplevelser på GOA:

Lav en "Årets GOA-film":

Idéen går ud på, at der hyres en til at optage en masse videosekvenser, som indeholder interviews med folk og deres oplevelser på festivalen. Videosekvenserne redigeres og klippes sammen og vises enten på GOAs hjemmeside eller på en storskærm til næste års GOA. Der kan laves en Årets GOA-film hvert år. Disse kan senere bruges til at sammensætte jubilæumsfilm eller kan indgå i dokumentation af Give bys historie.

Denne idé knytter sig til Memory Box'en, da den tager udgangspunkt i idéen om at dokumentere GOA, men adskiller sig dog fra konceptet, da selve optagelsen er styret af en fotograf og her er ikke mulighed for at give ris og ros. Årets GOA-film er en

gengivelse af de gode oplevelser og særlige ting, der sker på GOA det pågældende år.

Årets GOA-film er som nævnt adskilt fra selve Memory Box'en. Dette kan være en fordel, da det opdeler muligheden for at give ris og ros direkte til arrangørerne og for at dele en god eller sjov oplevelse.

Formål

Memory Box'en skal stå på GOA-pladsen og kan bruges af alle festivaldeltagerne. Den har til formål at indsamle information om folks oplevelser på GOA og fungerer ligeledes som et rum, hvor folk frit kan udtrykke deres mening om festivalen og dermed give ris og ros og dele deres idéer. Dette kan både resultere i små sjove indslag eller brugbar viden for arrangørerne.

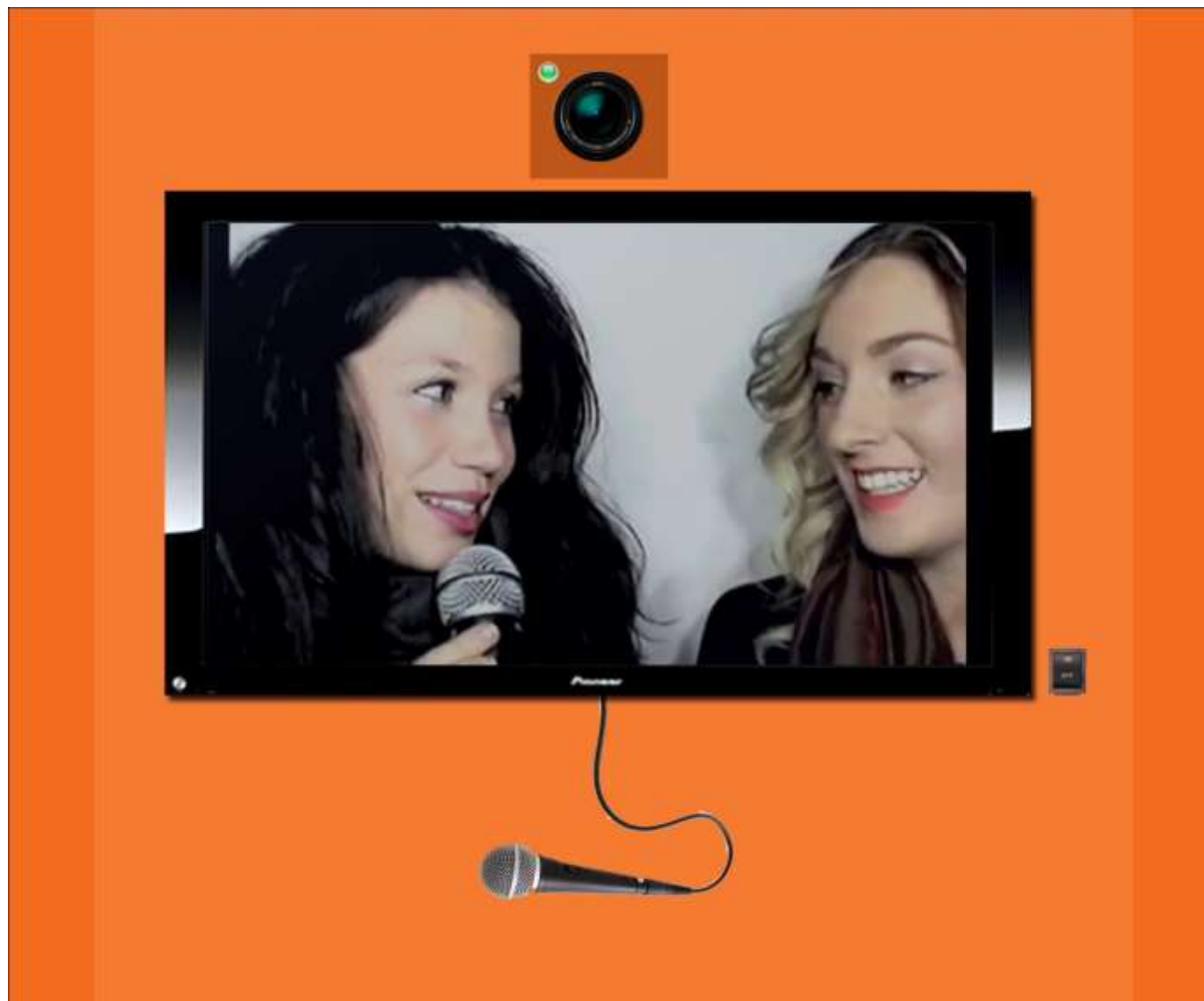
Memory Box'en er udtænkt på baggrund af problemstillingen omkring den manglende kommunikation mellem arrangører og deltagere. Denne skaber et rum, hvor brugerne får mulighed for at sige deres mening og dele deres oplevelser, både gode og dårlige, med arrangørerne. Arrangørerne kan ved at se indspilningerne få et mere reelt indblik i festivalgæsternes tanker, end det de tror om disse på baggrund af deres erfaringer (Bilag 1: 28-30). Dette er en

anderledes måde hvorpå man kan ”observere” festivaldeltagerne og tage del i deres tanker. Arrangørerne kan så afgøre, hvorvidt de vil bruge den viden som Memory Box’en giver dem, til at ændre på GOA.

GOA er gennem de sidste år dokumenteret i billeder, men med Memory Box’en bliver der mulighed for også at dokumentere festivalen i levende billeder, som kan gemmes og vises frem eller bruges ved senere lejligheder.

Design og funktion

Memory Box’ens design og funktion vises i skitsen på næste side. Skitsen viser hvilke elementer designet indeholder, og i sidelinjen forklares, hvad de enkelte dele på skitsen er, og hvordan de fungerer.

**Et kig ind i Memory Box'en:**

Skitsen forestiller indersiden af box'en. Her ses den ene væg, hvor alt det krævede tekniske udstyr er sat op.

Øverst: Et kamera, som filmer personerne inde i box'en. Kameraet er koblet til skærmen under det.

I Midten: En skærm, der viser det, kameraet optager. Idéen er, at pigerne på skærmen sidder foran denne og er ved at optage sig selv, mens de kan se sig selv live, mens de optager sin video.

Nederst: En mikrofon, som er koblet til kameraet, for at sikre at lydes bliver god. Brugere inde i box'en taler ind i kameraet som vist på billedet.

Til højre: En tænd/sluk knap, som brugerne selv styrer.

På skitsen ovenfor ses Memory Box'ens indre. Selve boksen man går ind i kan være bygget af en gammel container eller en campingvogn. Give Open Air har en campingvogn, som de stiller op rundt i Give by og til GOA. På siden står der Give Open Air og festivalens sponsorer logoer er ligeledes afbildet på denne. Campingvognen kan bruges gratis, hvilket betyder, at det kun er det tekniske udstyr, som er vist på skitsen, som egentlig koster penge for arrangørerne.



Foto 32: Give Open Air-campingvognen

Ved Memory Boxen's indgang hænger der en plakat med regler og instrukser. Denne er kort, da installationens funktion er simpel og derfor let at forstå for de fleste brugere. Mens man venter på at

komme ind og optage sin video, kan man altså læse hvordan installationen fungerer.

Så snart brugerne har sat sig ind i Memory Box'en, sætter de sig på den dertil indrettede stol/bænk, tager mikrofonen og trykker de på "tænd"-knappen til højre for skærmen. Denne aktiverer kamera, skærm og mikrofon, hvorefter brugerne kan gå i gang med at optage deres video. Når de er færdige, trykker de på "sluk"-knappen, den som også bruges som "tænd"-knap, og forlader box'en, som nu er klar til de næste brugere, der skal ind og optage deres video

Memory Box'en er åben hele dagen, men kan lukkes såfremt arrangører eller sikkerhedsfolk finder det unødvendigt eller uforsvarligt at holde den åben på visse tidspunkter.

Memory Box'en opsamler viden, sjove idéer, gode og dårlige oplevelser fra festivalgæsterne. Videoerne ses igennem af arrangørerne, som kan bruge disse som kritik, ris eller ros, eller for at høre hvordan brugerne oplever GOA.

Til sidst kan der sammensættes en video, som indeholder de bedste, sjoveste, skøreste osv. videosekvenser fra Memory Box'en. Videoen kan lægges på GOAs Facebookside, hjemmeside og kan vises til næste års GOA, for på den måde at binde hvert års festival sammen og dele minderne fra tidligere GOAs.

Evaluerings af Memory Box

Memory Box'en giver festivaldeltagerne mulighed for at dele kritik og gode/dårlige oplevelser på GOA med arrangørerne, som sidenhen kan bruge i forbindelse med at lave ændringer på festivalen i forhold til brugernes ønsker og behov, som de fremlægges gennem videoerne fra Memory Box'en.

Designet indeholder en stor del co-creation, da der kræves, at brugerne interagerer med produktet, for at det kan fungere. Her er tale om brugergenereret indhold i form af video og tale.

Udover at interaktionen med designet kan være underholdende, indeholder MemoryBox'en også oplevelsespotentiale, som både lægger op til selvrealisering og fællesskab, identitetsskabelse og kan lægge op til at blive en erindringsbærende begivenhed. (Se Teori: Oplevelsesperspektiver) Brugere kan realisere sig selv, da Memory Box'en giver dem mulighed for at udtrykke og dele deres meninger/oplevelser, hvilket kan give dem følelsen af, at de har noget at skulle have sagt, ligesom de også kan sætte deres præg på GOA. Det erindringsbærende element ligger i den video, som sidenhen lægges på hjemmesiden eller facebook, og som kan fremvises til næste års festival.

Designet lægger ligeledes op til flere oplevelsesformer; socio-oplevelse, psyko-oplevelse og ideo-oplevelse. (Se Teori: Oplevelsesformer). Da Memory Box'en kan bruges af to personer ad gangen, ligger der en social oplevelse heri, ligesom den senere fremvisning af den samlede video også kan styrke en del af det fællesskab der er på GOA, idet videoen kan indeholde folk man kender, eller oplevelser/meninger man kan relatere til. Dette knytter sig også til ideo-oplevelsen, som her refererer til den meningsudveksling og – dannelse, som Memory Box'en giver mulighed for.

Designet indeholder en stor del IT, men dette er ikke det bærende element, hvorfor jeg også mener, at IT-delen kan anses som relativ lille, idet den kun er understøttende for den samlede oplevelse. I forhold til modellen over IT-baserede oplevelser (Lund, mfl., 2005: 61). (se Teori: IT-baserede oplevelser)

Memory Box'en indeholder derfor en stor oplevelsesandel og en lille IT-andel. Den placerer sig derfor til højre i den øverste del af modellen, hvor det primære produkt er oplevelser, mens IT er understøttende for designet og oplevelsen.

Jeg har bevidst ikke inddraget yderligere information omkring GOA-filmen, da denne ikke er en specifik del af Memory Box'en, men er tænkt som en ekstra feature, som kan medvirke til at skabe flere

muligheder for at dele oplevelser og i det hele taget dokumentere GOA.

INFO-SKÆRMEN

Infoskærmen er en interaktiv skærm, der bruges til deling af informationer omkring festivalen, samt brugernes egne billeder, videoer og tekstupdates. I modsætning til Memory Box'en er der her mulighed for at både arrangørerne og brugerne kan uploade og dele info.

Skærmen er placeret i et åbent rum, fx en gammel container, hvor en af de lange sider er fjernet, ligesom det er gjort med "Væggen" (Se Teori: Casestudie nr. 4 "Væggen"). Skærmen er delt op i nogle "rum", der hver indeholder specielle features. På den måde er der et "rum" til upload af billeder og videoer, et til information og et til tekstupdates og kommentarer. Den styres via en computer og en operatør og fungerer som en slags diasshow, der løbende skifter indhold.

Hvordan det skal fungere i praksis bliver uddybet i afsnittet om design og funktion.

Tilvalg & fravalg

Mindmappet tager fat i forskellige vinkler og måder, hvorpå man kan designe en info-skærm, og hvad den bør indeholde. Jeg har derfor måttet sortere i idéerne og se, hvad der er relevant og, ikke mindst, realistisk.

I forhold til budgettet er det på nuværende tidspunkt for dyrt at lave en interaktiv touchskærm til GOA – en idé der ellers fylder meget på mindmappet. Fordelen ved en touchskærm er at brugerne ville kunne interagere direkte med skærmen og selv vælge, hvilke funktioner de vil benytte, samt hvilke informationer de vil indhente. Derfor vil jeg fremlægge idéen om en touchskærm som en mulighed for GOA nogle år frem, hvis budgettet bliver til det, men det bliver ikke aktuelt i denne omgang. Ved at fravælge touchskærmen må jeg også udelukke andre idéer. Disse er: 'Bedøm/anmeld koncerter, mad, underholdning', fremhævnning af ønsket information og 'kommentér direkte på andres billeder og updates'. Dette kan eventuelt løses ved at have en tilsvarende skærm, der er koblet direkte til Give Open Airs officielle Facebook profil og på den måde opfordre brugerne til at dele billeder og kommentarer den vej. Problemet ved at bruge et socialt medie som Facebook til dette er, at det er væsentlig sværere at styre den information, der lægges ud. Det kræver en administrator, som løbende kan slette billeder og

indlæg, som kan betragtes som upassende. Jeg pointerer, at denne mulighed findes, men vil altså ikke gøre brug af den, netop pga. den manglende mulighed for kontrol.

Øvrige idéer fra mindmappet kan implementeres i Info-skærmen og ved blive gennemgået i afsnittet om design og funktioner.

Formål

Infoskærmen har til formål at løse en del af problemstillingen omkring den manglende kommunikation mellem arrangører og brugere. Denne løser ikke problemet i forhold til kommunikation før og efter GOA, men kan være medvirkende til at give brugerne noget mere at skulle have sagt under selve festivalen. Billeder, videoer og updates bliver gemt til senere brug og kan dermed bruges i forhold til at foretage yderligere undersøgelser af brugeroplevelsen på GOA. Uploads kan også vises på GOAs hjemmeside, så deltagerne på den måde også får indflydelse på indholdet af denne. Skærmen fungerer også som et forum, hvor arrangørerne kan gøre festivalgæsterne opmærksomme på musikprogram, spilletider, priser, specielle tilbud, eller dele optagelser fra "backstage".

Det overordnede formål er at gøre kommunikationen på GOA mere flydende, og information om festivalen mere lettilgængelig.

Design og Funktion

Ligesom jeg har gjort med Memory Box'en, vil jeg herunder skitsere Info-skærmen og dermed vide hvordan denne umiddelbart kan fungere.



Info-skærmen

På skitsen ses:

Øverst: Selve skærmen, hvor billeder/videoer, tekster/sms'er og informationer lægges op, så alle kan se dem. Selve billeddelen kan køre som et diasshow, som gentages hver gang, det er nået til sidste billede, så det man uploader vises flere gange, Tekst og info-delen holdes løbende opdateret.

Nederst til højre: En festivalgæst tager et billed med sin smartphone.

Nederst til venstre: Festivalgæsten sender billedet som mms, kort efter kan det ses på info-skærmen (se øverste billede).

En administrator styrer processen. Han godkender billeder og tekster og lægger derefter disse op på skærmen.

Info-skærmen er placeret, så den er tilgængelig og synlig fra det meste af pladsen. Selve skærmen skal være omkring 60 tommer, gerne større, så man kan se dens indhold fra nogenlunde afstand. Da prisen er en faktor, kan man eventuelt skifte skærmen ud med et lærred, som skærbilledet så projiceres hen på. Dette tager dog en stor del af designets udtryk, men kan altså fremlægges som et billigere alternativ.

Upload af filer foregår som vist i skitsen ovenfor. Der er fordele og ulemper ved at disse først skal sendes til en administrator: Først og fremmest vil der gå længere tid fra man sender billedet/teksten, til man ser den på skærmen, men på den anden side forhindrer denne metode, at der uploades uønsket materiale. Dette er også grunden til, at jeg vælger ikke at vise GOAs Facebookside på skærmen. Brugen af Facebook ville dog generere nogle interaktionsmuligheder, fx kommentering af andres uploads, som ikke er muligt med dette design.

Designet er på den måde meget simpelt opbygget og er derfor også let at forstå og forholde sig til, selv for brugere, som måske ikke er kendte med nyere teknologi og brugen af denne. Det er let at styre for administratoren, som ikke behøver at være IT-uddannet.

Data, som er blevet sendt til info-skærmen, kan senere lægges ud på hjemmesiden eller Facebook, hvor brugerne så kan gense disse, eller læse sms'er og tekster de måske ikke så i første omgang.

Evaluering af Info-Skærm

Info-skærmen er både arrangørernes og brugernes medie til deling af informationer, oplevelser og situationer på GOA. Den er, ligesom Memory Box'en med til at gøre noget ved den manglende kommunikation på GOA. Designet er co-creativt, da man kan have indflydelse på dets indhold og udseende gennem de data, man sender til skærmen. Dog er det muligt, at man hurtigere vil gå til og fra info-skærmen, da denne ikke kræver ens aktive deltagelse på samme måde som Memory Box'en.

Designet er meget simpelt og bidrager i sig selv ikke med et stort oplevelsespotentiale. Såfremt budgettet var til det, skulle der have været brugt en touch-skærm, som i langt højere grad ville lægge op til en mere levende interaktion, hvor brugerne ville kunne se deres bidrag til skærmen i det øjeblik, de interagerer med den. Denne idé var oprindeligt inspireret af "Væggen" (se Teori: Casestudie nr. 4). Dog besidder Info-skærmen oplevelsespotentiale i form af dens rolle som forum for deling af info og oplevelser, som førhen ikke har

været en mulighed på GOA. Her kan jeg fremhæve socio-oplevelser (Teori: Oplevelsesformer) og selvrealisering og fællesskab (Teori: Oplevelsesperspektiver), som begge understøtter de sociale aspekter ved GOA. Oplevelsen af det sociale fællesskab kan forstærkes, idet man ved at uploade billeder og tekster om éns egen oplevelse, inviterer andre til at tage del i disse. Det er dog et minus, at øvrige brugere ikke kan reagere direkte på et billede eller en tekst, men kun kan deltage ved selv at sende noget til skærmen. Oplevelsen kan dermed blive mere "flad" og muligvis ikke noget, brugerne vil bruge længere tid på.

Det optimale ville, som nævnt, være, hvis man kunne lave en touchskærm, som brugerne kunne uploade filer til, eller skrive/tegne direkte på. Dette ville generere en langt større database af informationer, viden, tanker, meninger og oplevelser, som der kunne bygges videre på år for år. Jeg vil derfor nævne denne mulighed i forbindelse med præsentationen af de tre designs for arrangørerne, så de kan forstå hvilke muligheder en mere avanceret udgave af dette design kan byde på, og som de derfor kan overveje til fremtiden. Jeg mener netop, det er vigtigt, at de lægger stort fokus på at gøre noget for at forbedre kommunikationen på GOA, ligesom de også i højere grad bør dokumentere, hvad der sker på festivalen, i forhold til at bruge denne viden senere hen.

DEN DIGITALE BILLED/VIDEO-COLLAGE

Den digitale billed/videocollage er en væg/skulptur, som er sammensat af mange små billeder og videoer. Disse billeder og videoer er taget og uploadet af festivaldeltagerne selv, og en fotograf.

Når billederne er uploadet kan de ses på collagen. Her vil de løbende blive skiftet ud, skifte position eller størrelse, for at gøre collagen "levende". Den bidrager til en del af det æstetiske udtryk på GOA, som i denne sammenhæng skabes af festivaldeltagerne.

En mere uddybende forklaring vil kunne læses i afsnittet om design og funktion.

Tilvalg/Fravalg

På mindmappet er der forskellige idéer til collagens form og placering. Her har jeg bl.a. foreslået at denne skulle hænges op ved siden af scenen, som man fx ser på andre festivaler, hvor disse storskærme ved siden af scenen bl.a. viser liveoptagelser fra scenen eller af publikum. Denne løsning kræver store LED-skærme, som kan modstå vind og vejr og er ganske enkelt for dyrt i forhold til GOAs

nuværende budget. Derfor arbejder jeg ikke videre med idéen om storskærme ved siden af scenen.

I forlængelse af idéen om at involvere brugerne mere i forhold til GOAs forløb, kom det ved workshoppen også på tale, at give brugerne mulighed for selv at udsmykke pladsen (Bilag 6a: l. 13-14), og dermed sætte et mere personligt præg på festivalen. Dette resulterede i en analog idé, som egentlig er inspireret af Roskilde Festivals "THINK" (se Teori: Casestudie nr. 5). Idéen består af tre store (ca. 2 meter høje) skulpturer, et G, et O og et A, som altså samlet betyder GOA – Give Open Air. Ligesom med "THINK", skal disse bogstaver frit kunne benyttes til at tegne og skrive på osv., og kan udstilles på GOA hvert år. Denne idé indeholder som sagt ingen digitale elementer, men kan ses i forlængelse af et koncept, der inddrager brugerne mere aktivt i festivalen, og jeg vil derfor fremlægge idéen for HH og JJ.

For at gøre collagen synlig for flere på en gang, har jeg tænkt at denne eventuelt kan formes som en cylinder, lidt ligesom en reklamesøjle. Dette giver brugerne mulighed for at gå rundt om søjlen og opleve den, samtidig med at man har udsyn til den fra flere forskellige vinkler. Denne idé vil jeg arbejde videre med, men jeg vil dog ikke lægge mig fast på denne form allerede nu. Jeg er ligeledes opmærksom på, at det er dyrt at købe eller leje en digital

søjle til billed- og videofremvisning. Derfor vil jeg fremhæve for HH og JJ at en sådan digital søjle eksempelvis kan erhverves af Give Handelsstandsforening og dermed bruges resten af året til reklame i og for byen og altså ikke "kun" er til gavn denne ene dag om året.

Formål

Formålet med den digitale billed/video-collage er at skabe en form for digital kunst, som festivaldeltagerne selv er med til at lave. Da festivalen netop er lokal og brugerne, ifølge workshoprespondenterne, ønsker at den skal fortsætte med at være det, vil en sådan installation måske netop være sjov, da man har mulighed for at se familie, venner og bekendte på collagen.

Design og Funktion

Ligesom med de øvrige designs vil jeg skitsere dets design og funktion i en skitse. Skitsen kan ses på næste side.



Billed/Video-collage

På skitsen ses:

Øverst venstre hjørne: En person tager et billede med sin smartphone. Billedet sendes til en administrator, som via et computerprogram lægger de sendte filer ud på selve collagen.

Øverst til højre: Selve billed/video-collagen. Den er formet som en høj cylinder – det kan sammenlignes med en digital reklamesøjle. På søjles ses de billeder og videoer, som brugerne selv har taget og sendt. Billederne varierer i størrelse og skifter løbende plads, for at gøre collagen "levende". Der er ikke lyd på videoerne, da det kan forstyrre det samlede indtryk.

Nederst: Søjlen ses fra afstand. Den rager et stykke op over menneskemængden, så den er synlig over det meste af pladsen. På afstand er søjlen et "abstrakt" kunstværk, men når man kommer tæt på, kan man se at det er billeder fra Give Open Air

Selve collagens design ligner en reklamesøjle, og denne kan da også bruges som en sådan. Dette er tænkt i forhold til budgettet på festivalen, som netop ikke gør arrangørerne i stand til at bruge penge på et produkt, som kun bliver brugt den ene dag, en gang om året.

Mit argument for at det kan betale sig at investere i en sådan digital søjle for GOA er, at denne kan benyttes året rundt, idet den kan sættes op til at vise andet end billeder og videoer fra brugerne på festivalen. Den kan fx stilles i Give midtby eller ved byens indfaldsveje. Her kan den bruges som reklame for andre events, tilbud eller arrangementer i Give. Andre byer der benytter denne type reklame er Viborg, som har fået opstillet en digital reklameskærm ved den ene indfaldsvej. Når man kører ind i Viborg bliver man således præsenteret for nogle arrangementer eller tilbud, som er aktuelle for byen. Idéen kan fremlægges for Givens Handelsstandsforening, som måske kan se fordelene i at investere i søjlen og have søjlen stående og bruge denne som levende reklame for byen året rundt. Søjlen kan lånes ud til GOA op til og under festivalen, hvor denne både kan fungere som reklame, fx ved at vise billedcollagen fra det forrige år, eller ved at vise plakater og billeder/videoer af kunstnere som optræder det pågældende år.

Den digitale billed/video-collage adskiller sig på sin vis fra Memory Box'en og Info-skærmen, da den ikke på samme måde lægger op til deling af informationer og kritik/ris eller ros af festivalen. Dog indeholder den mange af de samme kvaliteter, da billederne og videoerne kan ses som dokumentation af gode/dårlige oplevelser, som på den måde deles, idet de lægges ud på collagen. Her kan brugerne få et visuelt indblik i andres oplevelser.

Evaluering af Den Digitale Billed/Video-collage

Billed/video-collagen er et bud på hvordan pladsens æstetiske udtryk kan ændres vha. et digitalt design. Søjlen fremstår som et stykke kunst, idet den er fyldt med billeder og videoer, som danner en levende collage, som løbende opdateres med nye billeder og videoer. Disse er situationsbilleder/videoer fra festivalen, som brugerne selv deler og viser frem, ved at sende dem til søjlen.

Designet lever op til brugernes ønske om selv at kunne bidrage med noget kunstnerisk til GOA. De kan sætte deres eget præg på festivalen ved at dele deres oplevelser via collagen.

Designet er co-creativt, da det lægger op til at brugerne skal foretage noget for at få mest mulig glæde af det. Det lægger ligeledes op til socio- og fysio-oplevelser, idet der er et socialt

element i at kunne tage billeder af hinanden og dele dem med resten af pladsen, eller at kigge på billeder af andre, som man måske genkender. Fysio-oplevelsen opstår i det sanserne påvirkes. Her er det dog kun synssansen, der påvirkes, da søjlen hverken udsender lyd, duft eller smag. Altså ikke en kraftig sansepåvirkning, men denne skal dog nævnes som en mulig oplevelse. (se Teori: Oplevelsesformer)

Billed/video-collagen tilføjer festivalen et element af storytelling, da den giver brugerne mulighed for at fortælle deres GOA-historie i billeder, og dermed også forme det samlede indtryk af festivalen. Dette kan være styrkende i forhold til GOA som tradition, idet gæsterne kan se deres billeder fra sidste år på reklamesøjlen i forbindelse med reklamen for næste års GOA. Traditionen bliver, så at sige, ført videre fra år til år, og er da også med til at tilføje et erindringselement på baggrund af dette. (se Teori: Oplevelsesperspektiver)

Den digitale billed/video-collage kan placeres højt på den vertikale akse i oplevelseskompasset (se Teori). Den besidder en høj oplevelsesværdi, da den løbende skifter indhold, som brugerne er med til at generere. Netop i form af dets funktion som digital kunst, kan billedcollagen placeres til venstre på den horisontale akse i oplevelseskompasset, som altså beskriver produktet, som et rent

oplevelsesprodukt. Dog kan den også placeres til højre på den horisontale akse, såfremt den bruges til reklame i eller uden for byen, hvor dens funktion altså er en anden. Billedcollagen indeholder en stor IT-del og en stor oplevelsesandel. Det er her sammensætningen af IT og oplevelse, der former designets æstetiske udtryk, som giver dette oplevelsesværdi.

DELKONKLUSION

I delkonklusionen vil jeg kort opsummere over de tre koncepter og designs.

De tre designs repræsenterer forskellige niveauer af oplevelsesværdi. Dette mener jeg i forhold til min egen evaluering af disse, som først og fremmest tager udgangspunkt i teorien, men også i min subjektive tilgang til og forståelse af hvert koncept.

De tre koncepter bag de første designudkast tager udgangspunkt i de problemstillinger, der fremhæves i afsnittet "Den Kreative Proces". Ud fra disse er der i høj grad fokus på forbedring af kommunikationen på GOA – både før, under og efter festivalen og i forhold til intern og ekstern kommunikation imellem arrangørerne selv, og mellem arrangører og brugere. De tre designs kan alle bruges på selve festivalen. Memory Box'en og Den Digitale Billed/Video-collage kan også bruges før og efter, idet de genererer data, som kan bruges til festivalens hjemmeside og Facebookside. Samtidig genererer især Memory Box'en data og information omkring brugeroplevelsen på GOA, som arrangørerne kan bruge i forhold til at foretage eventuelle ændringer i festivalen.

Jeg har lagt fokus på at gøre de tre designs realiserbare og billige. Den Digitale Billed/video-collage er den dyreste af løsningerne, men her fremlægger jeg en række muligheder for, hvordan produktet kan gøres brugbart hele året, og hvordan festivalarrangørerne måske kan sælge idéen til Handelsstandsforeningen, som altså kan få glæde af at investere i en reklamesøjle til byen, som kan udlånes til GOA.

Jeg har udelukkende arbejdet med løsninger, som er tilpasset brugernes (og dermed også arrangørernes) behov, som de er forklaret i de problemstillinger der ses i "Den Kreative Proces" og ud fra resultaterne af The BrainWriting Game (se Analyse Anden del: Analyse af resultater af The BrainWriting Game). Jeg vil selv fremhæve Memory Box'en og Den Digitale Billed/video-collage som de mest relevante løsninger, da de indeholder størst oplevelsesværdi- og potentiale ifølge min evaluering af disse. Info-skærmen opfylder en del af de behov som fremlægges i resultaterne af The BrainWriting Game, men jeg mener, at det kræver et større budget, hvis denne løsning skal gøres brugbar og ligeledes skal kunne tilføre et oplevelseselement til GOA. Jeg vil dog ikke indvie arrangørerne i denne tankegang, men vil dog fremlægge ulemperne ved det lave budget i forhold til at gøre info-skærmen brugbar.

I det følgende læses konklusionen, som besvarer problemformuleringen på baggrund af alt gennemarbejdede materiale i specialet.

KONKLUSION

I konklusionen vil jeg besvare problemformuleringen. Dette gør jeg ved først at gennemgå og besvare underspørgsmålene, som til sidst danner grundlag for besvarelsen af hovedspørgsmålet. Problemformuleringen lyder som følgende:

Hvordan kan digitale teknologier medvirke til at forbedre brugeroplevelsen/brugernes opfattelse af GOA?

- *Hvad mener brugerne om GOA, og hvordan stemmer dette overens med det koncept og de værdier, som festivalen indtil nu har bygget på?*
- *Hvordan kan konceptet 'Give Skulpturby' indgå i et oplevelsesdesign til GOA?*

Besvarelse af underspørgsmål

Hvad mener brugerne om GOA, og hvordan stemmer dette overens med det koncept og de værdier, som festivalen indtil nu har bygget på?

Give Open Air er en festival for alle. Det siger arrangørerne, Henrik Henriksen og John Juhl, i hvert fald. Opfattelsen er dog en anden, når man undersøger, hvordan brugerne oplever GOA. Ud fra den indsamlede empiri kan jeg udlede, at HH og JJ ofte modsiger sig selv i forhold til deres tanker om GOA og formålet med festivalen. Først udtrykker de, at festivalen er for alle givensere og folk i omegnen af Give. Det er en lokal festival. Dernæst siger de, at festivalen bygger på et 70'er-tema, hvor der især lægges fokus på musikken, hvor de gerne vil booke udenlandske rock-kunstnere, der havde deres storhedstid i 70'erne, som deres hovednavn. Et hovednavn de godt ved appellerer til et ældre publikum. Valget er da også bevidst baseret på et ønske om at holde fast i den ældre del af lokalbefolkningen, da de oplever, at det er dem, der lægger de store penge i barer og madboder. Et valg, der på sin vis er reelt i forhold til at fastholde en bestemt målgruppe, men som strider imod udsagnet om, at GOA er for alle. HH og JJ begrundet yderligere tema- og musikvalget med, at de unge alligevel ikke kommer ned på

festivalpladsen før sidst på dagen. De ønsker ikke at bruge penge på en gruppe mennesker, som ikke støtter op om GOA som fælles projekt for Give. HH og JJ har ikke foretaget nogle undersøgelser blandt brugerne for at få en forståelse af, hvem der kommer til GOA og hvorfor. De mener, at deres erfaringer fra korte samtaler med folk på pladsen er tilstrækkeligt grundlag at træffe beslutninger ang. festivalen på. Derfor kan de ikke underbygge deres beslutning om ikke at booke kunstnere, som har en mere bred appel – kun med udsagnet om, at de ønsker at lære de unge at sætte pris på gammel musik. Problemet er dog, at eftersom de ikke har fortalt nogen, at det er det de vil, så har de unge ikke en chance for at møde op til ”undervisningen” – så hvad er formålet egentlig?

Ovenstående tager fat i flere forskellige problemstillinger, som alle kan føres tilbage til en grundlæggende mangel på kommunikation – både internt i GOAs bestyrelse og mellem bestyrelsen og brugerne.

Gennem spørgeskemaundersøgelsen og workshoppen/fokusgruppeinterviewet er respondenterne hurtige til, enten bevidst eller ubevidst, at pointere problemet i, at HH og JJ tilsyneladende vil rigtig mange ting med GOA og glemmer at informere brugerne om disse. Brugerne ved i realiteten ikke, hvilken slags festival de tager til, før de står på pladsen på selve dagen. Dette har ifølge respondenterne været et problem de sidste par år,

hvor især en af workshopdeltagerne siger, at hun ikke vil købe billet til GOA, da der ikke længere er noget musik, hun gider høre, og at der mangler underholdning for børnene. Det er et problem, at festivaldeltagerne køber billetter til en festival, som de tror, er for alle de lokale i Give, men som så viser sig at være mest for det ældre publikum. De deltagere som ikke hører under målgruppen, som der overvejende bookes musik til, føler sig derfor oversete og vil i værste tilfælde helt undlade at tage til GOA. De som deltager i GOA har nogle forventninger til festivalen, som altså ikke bliver indfriet for alle. Respondenterne i både spørgeskemaundersøgelsen og workshoppen er dog enige om, at GOA er en hyggelig festival, hvor man kan mødes med familie og venner. Ifølge respondenterne har dette rodfæste i festivalens lokale karakter, som netop gør, at der skabes et unikt fællesskab mellem de som deltager. HH og JJ lægger også stor vægt på dette fællesskab, men med deres ønske om at gøre GOA til en landskendt festival, som besøges af folk fra hele landet, udfordrer de netop det, som respondenterne sætter størst pris på.

Respondenterne er ikke enige i at GOA er en festival for alle. Den bliver besøgt af en bred vifte af mennesker fra forskellige aldersgrupper, men mange kommer pga. hyggen og fællesskabet og ikke pga. musikken. En del fravælger festivalen, da de ikke finder musikprogrammet interessant, og opsøger i stedet festivaler, der

har et mere appellerede musikprogram. Folk dukker dog stadig gerne op til GOA, fordi det efterhånden er blevet en lokal tradition, men respondenterne kan ligeledes ikke undlade at påpege at festivalen i stigende grad tager hensyn til en mere specifik målgruppe. Et faktum, som HH og JJ også selv understreger i interviewet, men ikke skaber opmærksomhed omkring. Dette skyldes, at de ikke ønsker at udelukke nogen fra festivalen, men på den anden side vil de heller ikke lave ændringer i temaet og musikprogrammet, så GOA tiltaler den brede målgruppe som "alle" nu engang er.

Arrangørerne og brugerne deler kun én fælles mening om GOA, og det er at det er en hyggelig festival, og et godt sted at mødes med familie og venner. Men her stopper lighederne, hvis man ser på den overordnede brugeroplevelse ift. arrangørernes tanker og meninger.

Respondenterne forstår ikke idéen med 70'er-temaet – de vidste ikke engang festivalen havde et tema. De ønsker, at GOA fortsat skal være for de lokale, mens HH og JJ vil gøre festivalen større og national. De unge føler sig oversete i forhold til musikken, som i stigende grad appellerer til det ældre publikum – HH og JJ ønsker at lære de unge at sætte pris på gammel musik, samt det arbejde de gør for at sætte en festival på benene. Her er flere modsigelser, som alle er opstået som følge af den manglende kommunikation.

Brugerne har behov for at blive hørt, ligesom de også har behov for at vide, hvad det egentlig er arrangørerne vil med GOA.

Jeg har ikke haft til opgave at afgøre, hvem målgruppen er. Jeg har holdt fast i det umiddelbare mål, som HH og JJ fremlagde ifm. interviewet om GOA: at lave et kulturelt tilbud til borgerne i Give og opland. Altså, en festival for alle de lokale. I forhold til at besvare problemformuleringen ser jeg problemstillingerne i denne i forhold til den oprindelige målgruppe, med GOA som lokal event.

Hvordan kan konceptet 'Give Skulpturby' indgå i et oplevelsesdesign til GOA?

Formålet med at inddrage Give Skulpturby i GOA og specialecasen var, at undersøge om konceptet kunne medvirke til at skabe en rød tråd mellem kulturlivet i Give og det, man ser og oplever på GOA.

Det fremgår af workshopresultaterne og fokusgruppeinterviewet, at respondenterne ikke forstod formålet med dette. Her blev der gjort klart, at mange egentlig ikke bryder sig om skulpturerne og derfor ikke ser, hvorfor de skal gøres til en del af GOA. Denne viden kunne have betydet, at jeg måtte foretage ændringer i problemformuleringen, men jeg valgte i stedet at undersøge om der

var andre måder, hvorpå jeg kunne inkorporere dele af Gives kulturliv i GOA. Dette betød altså ikke en omskrivning af underspørgsmålet, men snarere en nytænkning i forhold til formål og indhold, og en refleksion over mit umiddelbare formål med at undersøge muligheden for at inkorporere dele af den givensiske kultur i GOA.

Jeg kom frem til at respondenterne ikke var imod selve idéen med at give GOA et mere kulturelt og lokalt islæt, ifølge dem var Give Skulpturby bare ikke måden at gøre det på, da det bagvedliggende koncept ikke er givensisk, ligesom mange af kunstnerne bag skulpturerne heller ikke er fra Give. Respondenterne ønskede derimod selv at få indflydelse på flere elementer ved GOA, herunder ville de gerne medvirke til at fremme pladsens æstetiske udtryk. Her blev i den forlængelse nævnt CreaGive, som er en forening for kunstnere og kunstelskere i Give – foreningen blev nævnt i forbindelse med at lade en lokal forening stå i spidsen for at gøre GOA til et mere kreativt og kunstnerisk "rum".

Konceptet Give Skulpturby skal ikke inddrages i GOA, men set i forhold til respondenternes ønske om at give festivalen et mere kreativt og lokalt islæt, kan man her vende spørgsmålet og spørge: hvordan kan Give Open Air indgå i et oplevelsesdesign til Give Skulpturby? Ved at vende spørgsmålet om, får brugerne på GOA til

opgave at udarbejde et "kunstværk", som kan udstilles i byen eller ved kulturhuset, og på den måde bliver givensernes personlige bidrag til Give Skulpturby.

På baggrund af besvarelsen af de to underspørgsmål, vil jeg nu besvare hovedspørgsmålet.

Hvordan kan digitale teknologier medvirke til at forbedre brugeroplevelsen/brugernes opfattelse af GOA?

Der er nogle helt grundlæggende problemer ved GOA, som må løses i forbindelse med at udnytte det oplevelsespotentiale, der ligger i festivalen. Disse problemer tager udgangspunkt i den manglende kommunikation, som er gennemgående for samtlige elementer ved planlægningen og udførelsen af GOA. Her lægger jeg særligt fokus på den manglende kommunikation mellem arrangører og brugere. Arrangørerne har afvist at benytte brugerne som resurse i forbindelse med at udtænke relevante koncepter og idéer til GOA, og kører nærmest deres eget løb uden at informere brugerne om eventuelle ændringer eller nye tiltag af større eller mindre betydning. De baserer deres valg og handlinger på erfaring fra samtaler med festivaldeltagere, men har altså ikke foretaget nogen nærmere undersøgelse af deres målgruppe – hverken den

intenderede eller den faktiske, altså, dem der rent faktisk deltager i festivalen.

Digitale teknologier kan i denne sammenhæng bruges til at udvikle fora og kommunikationsplatforme, hvor arrangører og brugere kan dele viden, information, ris/ros, oplevelser osv. Disse kan indtænkes i selve festivalen, men kan også implementeres som en del af før- og efteroplevelsen, så kommunikationen mellem parterne kan blive mere flydende og brugerne kan tage mere aktiv del i planlægningen og udførelsen af GOA.

Digitale teknologier kan give arrangørerne et anderledes indblik i brugernes oplevelser på GOA og måske give dem en forståelse for vigtigheden i at undersøge hvem GOA egentlig henvender sig til. Der er forskel på at give det indtryk at man henvender sig til alle, og på rent faktisk at gøre det. De digitale designs er udtænkt med henblik på at gøre arrangørerne opmærksomme på, hvordan de ved at kommunikere med deres brugere kan opnå helt andre resultater, samt give brugerne et eller flere fora, hvor de kan udtrykke deres meninger, dele oplevelser og sætte et mere personligt præg på GOA.

Med dette speciale har jeg ikke skullet afgøre, hvorvidt GOA bør henvende sig til den ene eller den anden målgruppe. Jeg fokuserer udelukkende på det, der umiddelbart er blevet sagt om GOA – altså at dette er en lokal festival, der skal tilføre noget kulturelt til Give,

og som er et samlingssted for givensere – og hvordan dette manifesterer sig i selve festivalen og i brugernes oplevelse af denne. I den forbindelse arbejder jeg ud fra en bred målgruppe, som omfatter Gives lokalbefolkning, og det digitale oplevelsesdesign er derfor udtænkt med henblik på at kunne bruges og opleves af netop denne målgruppe.

Herunder vil jeg gennemgå de tre digitale designs, som jeg udarbejdede i den kreative fase og i samarbejde med respondenterne ved workshoppen. Jeg vil fremhæve, hvordan hvert design og konceptet bag kan medvirke til at forbedre brugeroplevelsen på GOA som beskrevet i hovedspørgsmålet. Det er vigtigt, at jeg her pointerer, at der er tale om første konceptudkast, og at disse designs og koncepter, eller dele af dem, senere vil blive evalueret og dermed forbedret/ændret eller konfiskeret. De følgende idéer er altså et led i processen mod at udvikle et eller flere oplevelsesdesigns.

Memory Box:

Memory box'en er et rum, hvor festivaldeltagerne kan dele tanker, meninger, gode/dårlige oplevelser og give ris eller ros i forbindelse med GOA. Her er tale om et envejs kommunikationsmedie, hvor

deltagerne kan tale *til* arrangørerne. Måden hvorpå man med Memory Box'en kan fortælle om det, man oplever i det øjeblik, det sker, medvirker til at gøre de informationer der indsamles mere autentiske og umiddelbare, da de kan forstås som *reaktioner* på oplevelserne frem for en efterfølgende evaluering af dem.

Memory Box'en medvirker til at optimere brugeroplevelsen på GOA, idet den skal benyttes af brugerne, som med denne kan dele deres idéer, oplevelser og meninger ifm. festivalen. Disse bliver delt med arrangørerne, som dermed kan få en bedre forståelse af deres brugere og dermed kan tage fat i og arbejde videre med idéerne for at tilpasse GOA til brugernes behov og ønsker.

I forlængelse af Memory Box'en ligger idéen med Årets GOA-film. Den passer ind i Memory Box-konceptet, da den skal ses om et led i dokumentationen af GOA. Festivalen skal dokumenteres i billeder, lyd, video og tekst, så disse data senere kan bruges i forbindelse med målgruppeundersøgelser eller til visning på hjemmesiden/Facebook som underholdning og memorabilia for festivaldeltagerne.

Info-skærm:

Info-skærmen er et medie der kan bruges af både arrangører og brugere. Parterne kan uploade info, billeder, videoer, tekst-updates o.l., til skærmen, som altså løbende opdateres. Dette medie skaber et informationsflow på festivalen, hvor både brugere og arrangører kan få et bedre overblik over hvad der sker. Infoskærmen er et led i et koncept, der skal opmuntre til og muliggøre mere kommunikation mellem arrangører og brugere. Den kan ligesom Memory Box'en bruges af arrangørerne til at se hvilke elementer/oplevelser brugerne selv lægger særlig positiv vægt på og dermed arbejde videre ud fra disse.

Den digitale billed/video-collage

Idéen bag den digitale billed/videocollage bygger på brugernes ønske om at være mere involverede i festivalen og præge denne personligt gennem kunst og kreativitet. Med collagen får brugerne mulighed for at uploade billeder af sig selv, venner og familie til en stor digital "søjle" som altså udgør selve kunstværket. Dette må siges at være personligt, da det kommer til at indeholde billeder af kendte ansigter fra lokalområdet – som bruger/beskuer kan man,

udover at bidrage aktivt til værket, bruge masser af tid på at lede efter billeder/videoer af sig selv eller folk man kender.

Den digitale billed/video-collage er festivaldeltagernes mulighed for at gøre GOA endnu mere lokal med et kunstværk, som er udført af de lokale. Værket kan senere vises frem i Give by eller selve den digitale søjle kan bruges som led i markedsføringen af Give by, så det at investere i en digital reklamesøjle ikke bliver uoverskueligt dyrt i forhold til at denne kun skal bruges én dag.

De tre digitale designs er koncepter, som enten skal medvirke til at forbedre kommunikationen mellem arrangører og brugere på GOA, eller til at gøre brugeroplevelsen mere personlig og præget af det lokale miljø- og kulturliv. Med disse designs kan arrangørerne inddrage brugerne som en vigtig resurse i selve planlægningen og udførelsen af festivalen og ligeledes bruge den indsamlede data til at finde ud af, hvem det egentlig er de henvender sig til, og hvordan de evt. kan ændre dette.

Såfremt GOA skal henvende sig til alle, må de tre designs siges at kunne medvirke til at forbedre brugeroplevelsen, da de på hver deres måde skaber fora eller rum, hvorigennem brugerne kan udtrykke deres mening om GOA, dele gode oplevelser og sætte et personligt præg på festivalen. Tre faktorer som på nuværende tidspunkt mangler på GOA og som i høj grad har resulteret i

uoverensstemmelserne i hhv. arrangørernes og brugernes opfattelser, meninger og oplevelser ifm. Give Open Air.

PERSPEKTIVERENDE REFLEKSION

Jeg reflekterer løbende over valg og relevans af teori og metoder i løbet af specialet, derfor vil jeg ikke gentage disse refleksioner her, men vil i stedet se på den overordnede proces.

Specialeprocessen har langt hen ad vejen været præget af min egen forståelse af GOA. Det skal forstås på den måde, at jeg løbende har dannet mig nye erfaringer og ny viden om festivalen, arrangørerne og brugerne. Dette har da også været afgørende for processen, som måtte tage en uventet drejning et godt stykke inde i forløbet. Da det viste sig, at respondenterne ikke syntes om idéen med Give Skulpturby, var jeg nødsaget til at se nærmere på, hvad mit oprindelige formål med det pågældende spørgsmål i problemformuleringen egentlig var, og hvordan jeg underbyggede det. Med denne revurdering af spørgsmålet og dets relevans, kom jeg frem til, at idéen var bygget på mit egen kendskab til, samt forståelse af GOA og Give by som kulturby, og muligheden for at kombinere de to yderligere. En forståelse som respondenterne ikke delte. I stedet for at kassere spørgsmålet arbejdede jeg videre med det ud fra min nye viden og kunne konstatere, at respondenterne



Foto 33: DJ RISRAS og "Meyer" foran "Rottehullet"

ikke var afvisende i forhold til at kombinere GOA og Gives kulturliv endnu mere – de var kun imod idéen med Give Skulpturby.

Ovenstående er et eksempel på, hvordan jeg i løbet af processen har dannet nye erfaringer, som jeg har arbejdet videre ud fra. Jeg valgte ikke at kassere underspørgsmålet omkring Give Skulpturby, da inddragelsen af dette lige netop betød at respondenterne kom til at diskutere, hvordan man kunne gøre gives kulturliv til en del af GOA, hvilket igen inspirerede dem til nye idéer til digitale designs.

Spørgsmålet har altså medvirket til at forme processen og resultaterne af denne. Det var derfor relevant at lade spørgsmålet forblive en del af problemformuleringen og vise, hvordan det har haft indvirkning på processen.

Med konklusionen sætter jeg ikke punktum for arbejdet med GOA. Selve specialet indeholder den del af processen, der leder frem til, samt redegør for, de tre første konceptudkast. Selvom det digitale design vægtes højt i forhold til den samlede proces, er dette altså ikke færdigudviklet, da jeg har fundet det relevant at undersøge de aktuelle problemstillinger, som et digitalt design bl.a. skal medvirke til at løse. En stor del af specialet indeholder derfor selve foranalysen og idégenereringen – en essentiel del af processen, som danner grundlaget for, og dermed også er en væsentlig del af, de digitale designs.

På nuværende tidspunkt har jeg tre koncepter til oplevelsesdesigns. Næste skridt i processen er at præsentere disse for GOAs arrangører og brugere ved en række evalueringssessioner, hvor parterne får mulighed for at sætte sig ind i koncepterne og komme med idéer og kritik, med henblik på at udvælge et eller flere af koncepterne, som der således skal arbejdes videre med. Dernæst foretages der ændringer og forbedringer af de/det udvalgte design, hvorefter de igen præsenteres for arrangører og brugere. Denne

evalueringssession er tænkt som en 'godkendelse' af designet, men jeg kan dog ikke fastslå dette nu, da jeg endnu ikke kender udfaldet af evalueringen. Dette er da også kendetegnende for en iterativ designproces, der netop lægger op til flere evalueringer og gennemarbejdnings af produktet.

Mit mål er at kunne fremlægge det/de udvalgte designs til eksamen. Disse er ikke nødvendigvis færdigudviklede, men er blevet evalueret af arrangører og målgruppe, hvorfor jeg kan argumentere for produkternes relevans og oplevelsespotentiale i forhold til GOA.

Specialet tager udgangspunkt i en aktuel problemstilling, som verificeres af empirien. Jeg kan ikke undlade at fundere over denne utilfredshed med GOA, som respondenterne fremlagde ved workshoppen, og hvordan den egentligt kommer til udtryk på GOA – hvis den da overhovedet gør det? At folk bliver væk er et tydeligt statement om, at man ikke gider deltage, men hvad med dem der deltager alligevel, på trods af at musikprogrammet ikke siger dem noget? Hvad er det der får folk til at betale 324/400 kr i entre til en festival, hvor de ikke er motiverede af musikken eller underholdningen?

I empirien bliver der lagt stor vægt på traditionselementet, og det faktum at mange ser GOA som et sted, hvor man mødes med venner og bekendte for at hygge sig. Det kunne være interessant at

undersøge GOA som tradition nærmere, og dermed tage en anden vinkel på at løse de i specialet fremhævede problemstillinger. Jens Nielsen (2008) fremhæver netop events som rituelle og traditionsbundne handlinger (Nielsen, 2008: 33). Eftersom GOA fremstilles som en tradition for mange givensere, kan man evt. undersøge festivalen ud fra disse rituelle og traditionsbundne elementer, og se hvad det er, der gør GOA til en tradition. I den forlængelse kan man fokusere på en mere positiv tilgang til festivalen og arbejde videre ud fra denne.

En sådan tilgang finder jeg især relevant i forhold til at kunne argumentere for at GOA skal være en lokal festival, hvorfor arrangørerne bør overveje, hvad de vil opnå med at gøre festivalen landskendt og tilgængelig for hele landet og dermed udfordre det lokale fællesskab, som lige nu vægtes højt.

GOAs fremtid er uvis. Specialet tager ikke udgangspunkt i et "bestillingsarbejde", hvilket betyder at arrangørerne bag festivalen ikke nødvendigvis ønsker at foretage ændringer eller implementere de fremlagte designs, på trods af, at jeg har pointeret en række problemstillinger i forhold til måden, hvorpå GOA fungerer nu. Arbejdet med GOA efter specialets aflevering, giver altså en del udfordringer. Eftersom jeg ikke har skullet afgøre, hvorvidt GOA skal være en festival for alle, eller om den skal

tilpasses en mere specifik målgruppe, kan det også være relevant at arbejde videre med denne problemstilling, som jeg ikke løser i specialet. Jeg arbejder her ud fra den umiddelbare forståelse af målgruppen, som lægges for dagen – altså at denne pt. involverer alle i Give. Hvis arrangørerne bag GOA helt reelt vil skabe en festival som henvender sig til alle i Danmark, så skal festivalen sandsynligvis tænkes helt om - en nytænkning af GOA fordrer en redefinering af målgruppe, tema og værdier/formål med festivalen, som højst sandsynligt også vil betyde at de tre koncepter, jeg har præsenteret ikke er relevante.

Jeg kan argumentere for, at GOA bør forblive en lokal festival ud fra konklusionen, der viser at de nuværende brugere ønsker at GOA skal være de lokales festival, og der skal derfor fortsat fokuseres på traditionen og fællesskabet. Ifølge interviewet med HH og JJ er festivalen også arrangeret ud fra nogle ambitioner om at skabe noget kulturelt for givenserne – en holdning de nu er på vej væk fra, højst sandsynligt fordi de mener, de kun kan sikre et økonomisk overskud og et rekordstort besøgstal ved at gøre festivalen landskendt.

Det videre arbejde med GOA kræver, udover en eventuel implementering af et eller flere af de udarbejdede designs, en

nytænkning af måden hvorpå festivalen markedsføres, og hvordan den præsenteres på hjemmesiden og Facebook.

Der er altså tale om en længere og omfattende proces, hvis GOA skal have et entydigt udtryk og være mere tydelig omkring tema og målgruppe.

PROCESBESKRIVELSE

Det var en noget anderledes specialesynopsis jeg afleverede tilbage i oktober 2011. Oprindeligt skulle jeg have arbejdet med den århusianske festival Northside, som jeg også havde arbejdet med i forbindelse med mit praktikforløb på 9. semester. I samarbejde med min praktikgruppe havde jeg indsamlet viden og data omkring festivalen, som således skulle videreføres til specialet. Samarbejdet med rekvirenten var da også på plads og der var ligeledes styr på hvad specialet skulle omhandle: en manifestation af Northside Festival som en århusiansk institution, der skulle være synlig året rundt. En spændende case, som kunne lægge op til flere forskellige typer digitale designs og produkter.

I december valgte jeg at skifte emne og rekvirent, da rekvirenten ved Northside Festival valgte at gå i en anden retning med festivalen, hvilket betød at vores case var irrelevant. Vi blev tilbudt at blive koblet på nogle af de forskellige arbejdsgrupper inden for festivalen og følge dem i deres arbejde i håb om at finde en relevant case at arbejde videre med. Jeg takkede dog nej, da jeg ikke ville tage chancen med at gå ind til et nyt specialeforløb, hvor der ikke var nogen garanti for at jeg kunne finde frem til en relevant og ikke mindst interessant problemformulering.

I januar indgik jeg derfor en ny aftale med arrangørerne af Give Open Air. Jeg fandt det interessant at undersøge hvordan Henrik Henriksen og John Juhl kunne arrangere en festival uden at have foretaget brugerundersøgelser eller i det hele taget have gjort sig nogen overvejelser om, at se deres event fra et mere videnskabeligt perspektiv. Begge fandt det da også sjovt og spændende at få mulighed for at se deres event fra et andet synspunkt.

17.januar 2012: Møde med rekvirent

Den 17.januar havde jeg det første møde med Henrik Henriksen og John Juhl. Her interviewede jeg dem ud fra en halvstruktureret interviewguide, hvor vi både talte løst og fast om GOA og om hvilke vinkler de mente jeg kunne tage på casen. De mente jeg skulle undersøge hvordan de kunne få flere folk ind udefra og samtidig finde ud af hvordan jeg kunne re-designe deres hjemmeside– dette valgte jeg dog ikke at arbejde videre med, netop pga. de ting jeg kom frem til på baggrund af analysen interviewet, som kan læses i casebeskrivelsen og Analyse Del Et. Oprindeligt ville jeg gerne have arbejdet hjemmesiden, men dette var på daværende tidspunkt ikke fyldestgørende i forhold til studieordningen.

22. februar 2012: Vejledermøde

Her havde jeg det første vejledermøde, hvor vi talte nærmere om det potentiale der lå i casen. Her kom vi frem til at det var særligt interessant at undersøge hvad de forskellige parter, altså arrangører og brugere, egentligt tænker om GOA. På baggrund af interviewet med HH og JJ stod det nemlig klart, at der måtte være væsentlige uoverensstemmelser i den forbindelse. Udover problemformuleringen talte vi om valg af teori. Her valgte jeg at lægge ud med noget generel teori omkring oplevelse og oplevelsesdesign, og event og eventdesign, for derefter at bygge videre på dette i forhold til hvad der syntes relevant. Vi talte om relevansen i at gennemføre en række workshops. Dette valgte jeg at gøre, men ville dog først fokusere på at få skrevet teori og metode, samt foretage en kvantitativ undersøgelse af målgruppen på GOA.

28. februar 2012: GOA bestyrelsesmøde

Her deltog jeg i et GOA bestyrelsesmøde, hvor jeg præsenterede mig selv og mit umiddelbare formål med at arbejde med festivalen. Yderligere data fra bestyrelsesmødet var fortroligt og jeg måtte altså ikke filme eller optage det med henblik på direkte brug i specialet. Dog fik jeg lov at bruge mindre relevante oplysninger fx omkring ændringer i musikprogrammet, flytning af barer o.l.

Marts

I løbet af marts måned skrev jeg casebeskrivelse, problemfelt, teori og metode-afsnit, samtidig med at jeg udsendte en spørgeundersøgelse via Survey Xact. Denne omhandlede brugernes oplevelse på GOA og skulle ligeledes bruges til at udvælge deltagere til en workshop.

15. marts 2012: Vejledermøde

Her holdt jeg endnu et vejledermøde, hvor jeg bl.a. fik feedback på casebeskrivelsen og problemfeltet, og fik indsnævret problemformuleringen til at tage udgangspunkt i brugeroplevelsen på GOA og hvordan denne eventuelt kunne forbedre med et digitalt design. Vi snakkede ligeledes om hvilke metoder jeg kunne bruge til de forestående workshops. Her fik jeg et link af vejleder, hvorfra jeg kunne lade mig inspirere.

10. april 2012: Workshop

Workshoppen forløb fint, men der var store problemer med at få folk til at melde sig til. Af den grund fik jeg kun afholdt én enkelt workshop, hvor i alt seks personer deltog. Oprindeligt ville jeg have afholde 5 workshops, med henblik på at benytte forskellige kreative metoder for at se hvilke resultater de kunne generere, men da det kun blev til én, fik jeg altså kun gjort brug af 'mindmapping' og 'The

BrainWriting Game'- to metoder som da også genererede relevante resultater, som jeg kunne arbejde videre med.

April

Resten af april arbejdede jeg videre med teori- og metodeafsnittene og rettede disse færdige til gennemgang. Jeg tog hul på en dybdegående analyse af interview med HH og JJ, spørgeskemaundersøgelse og workshopresultater.

8. maj 2012: Vejledermøde

Ved dette vejledermøde talte vi om den samlede teori og metode, samt den første del af analysen, som jeg havde sendt i slutningen af april. Vi talte om hvordan jeg videre skulle bygge analysen op, og blev enige om at jeg skulle følge min oprindelige plan om at skrive tre analyseafsnit, som tog udgangspunkt i forskellige dele af empirien.

14. maj 2012: Møde med rekvirent

Her udleverede jeg nogle dokumenter til HH og JJ til gennemlæsning. Disse indeholdt resultater af de indsamlede data om målgruppen og resultater fra workshoppen. Der er tale om et længere dokument, som arrangørerne vil læse til slutningen af maj, hvor vi har endnu et møde. Dette kan ikke nå at komme med i specialet, men vil blive

nævnt til eksamen, hvor jeg også har forberedt en evaluering af de tre designs.

Maj 2012

Resten af maj brugte jeg på at udarbejde tre koncepter/designs til et digitalt oplevelsesdesign til GOA. Jeg valgte at arbejde videre med tre designs, da jeg fandt dem alle relevante i forhold til de problemstillinger som blev fremhævet af deltagerne ved workshoppen og i spørgeundersøgelsen. Tiden gik ligeledes med udfærdigelse og gennemretning af bilag, læsevejledning, litteraturliste og den øvrige tekst.

LITTERATURLISTE

Berridge, G. (2007): *"Events Design and Experience"* Oxford: Butterworth-Heinemann.

Bærenholdt, J.O. & Sundbo, J. (red.), (2007): *"Oplevelsesøkonomi. Produktion, forbrug, kultur"* Forlaget Samfundslitteratur

Christensen, M. & Fischer, L. H. (2003): *"Udvikling af multimedier – en helhedsorienteret metode"* Nyt Teknisk Forlag, 2. udgave

Collin, F & Køppe, S. (red.), (2007): *"Humanistisk Videnskabsteori"* DR Multimedie 2. udgave, 4. oplag

Føllesdal, D., Walløe, L. & Elster, J. (1999): *"Politikens bog om moderne videnskabsteori"* Dansk Udgave, Politikens Forlag.

Gardner, H. (2000): *"Intelligence Reframed"* Perseus Books Group

Getz, D. (2007): *"Event Studies – Theory, research and policy for planned events"* Butterworth-Heinemann

Have, C. (2004): *"Synlighed er eksistens"* Forlaget ICCM.

Jantzen, C. & Rasmussen, T.A. (red.) (2007): *"Oplevelsesøkonomi – vinkler på forbrug"* Aalborg Universitetsforlag, ExCite-serien nr. 2.

Jantzen, C. & Vetner, M. (2007): *"Oplevelsens psykologiske struktur"* i **Bærenholdt, J.O. & Sundbo, J. (red.), (2007):** *"Oplevelsesøkonomi. Produktion, forbrug, kultur"* Forlaget Samfundslitteratur

Jantzen, C. Vetner, M. & Bouchet, J. (2011): *"Oplevelsesdesign"* Forlaget Samfundslitteratur.

Jantzen, C & Rasmussen, T.A. (red.) (2007): *"Forbrugssituationer – perspektiver på oplevelsesøkonomi"* Aalborg Universitetsforlag, ExCite-serien nr. 3

Jantzen, C., & Vetner, M. (2006): *"Oplevelse. Et videnskabeligt glossar"* i **Jantzen, C. og Jensen, J.F. (red.)** *"Oplevelser: koblinger og transformationer"* Aalborg Universitetsforlag. ExCite serien nr. 1.

Jantzen, C. & Østergaard, P. (2007): *"NYD DET! NYD DET! Den moderne hedonisme og mentalitetshistoriske forudsætninger"* i:

Jantzen, C. & Rasmussen, T.A. (red.) (2007): *"Oplevelsesøkonomi – vinkler på forbrug"* Aalborg Universitetsforlag, ExCite-serien nr. 2.

Kvale, S. (1997): "InterView – en introduktion til det kvalitative forskningsinterview" Hans Reizels Forlag.

Lewis, D. Dr. & Bridger, D. (2000): "Den ny forbrugers sjæl" JPBøger

Lund, M., Nielsen, A. Porse, Goldschmidt, L., Dahl, H. & Martinsen, T. (2005):"Følelsesfabrikken – oplevelsesøkonomi på dansk" Børsens Forlag A/S.

Marling, G. & Kiib, H. (2011): "Instant City@Roskilde Festival" Aalborg University Press.

Nielsen, D. (2009): "Idébogen" Forlaget Grafisk Litteratur, 2001. 2. udgave, 1. oplag

Nielsen, J. (2008): "Events i den danske oplevelsesøkonomi – den kollektive brusen" Forlaget Imagine..

Pahuus, M. (2003): "Hermeneutik" i **Collin, F. & Køppe, S. (red.),(2007):** "Humanistisk Videnskabsteori" DR Multimedie 2. udgave, 4. oplag

Pine, J.B & Gilmore, J.H. (2007): "Authenticity" Harvard Business Review Press.

Pine, J.B. & Gilmore, J.H. (2005) "Field Guide for the Experience Economy" Strategic Horizons LLP

Pine, J.B. & Gilmore, J.H. (2009:)"Oplevelsesøkonomien – arbejde er teater og enhver virksomhed en scene" Dansk udgave. Forlaget Klim. Oversat efter Pine, B.J. og Gilmore, J.H. (1999): "The experience economy – work is theatre and every business a stage: goods and services are no longer enough"

Ramaswamy, V. & Gouillart, F. (2010): "The Power of Co-Creation" Free Press.

Rasmussen, T. A. (2007):"Oplevelsesøkonomien og dens grænser" i

Bærenholdt, J.O. & Sundbo, J. (red.), (2007): "Oplevelsesøkonomi. Produktion, forbrug, kultur" Forlaget Samfundslitteratur

Tiger, L. (1992): "The pursuit of pleasures" Little Brown & Co.

Schulze, G. (1992): "Die Erlebnisgesellschaft – Kultursoziologie er Gegenwart", Campus

Shone, A & Parry, B., (2001): "Successful event management: a practical handbook" Cengage Learning EMEA

WEBSITES:

<http://www.skulpturby.dk/kunstnere.html> (9/2 2012)

<http://www.skulpturby.dk/index.html> (9/2 2012)

<http://www.vs->

[arkiv.dk/dk/default1.asp?what=showpictureinfo&BilledId=788&Keyword=&Keyword1=&Keyword2=&Keyword3=&Keyword4=56&Keyword5=&Keyword6=&from=](http://www.arkiv.dk/dk/default1.asp?what=showpictureinfo&BilledId=788&Keyword=&Keyword1=&Keyword2=&Keyword3=&Keyword4=56&Keyword5=&Keyword6=&from=) (9/2 2012)

<http://giveopenair.dk/info.html> (12/02 2012)

<http://giveopenair.dk/presse.html> (12/02 2012)

<http://giveopenair.dk/default.asp> (14/02 2012)

http://www.jysk.dk/lars_larsen (9/3 2012)

<http://destapafelicidad.coca-cola.com.uy/Kildevaeld.aspx> (9/3 2012)

<http://www.trapholt.dk/udstillinger/kontroversielt/> 9/3 2012)

http://www.famouspictures.org/mag/index.php?title=Vietnam_Napalm_Girl (9/3 2012)

<http://digitaldesign.wikidot.com/vmiobl1-boris> (10/3 2012)

<http://www.bt.dk/royale/376-millioner-tv-seere-sagde-ja-til-frederik-og-mary> (22/3 2012)

<http://www.universefonden.dk/page13076.aspx> (30/03 2012)

http://www.mycoted.com/Category%3aCreativity_Techniques (1/4 2012)

[http://en.wikipedia.org/wiki/Smokie_\(band\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Smokie_(band)) (17/4 2012)

http://da.wikipedia.org/wiki/Dr._Hook_and_the_Medicine_Show (17/4 2012)

http://www.mycoted.com/Category%3aCreativity_Techniques (1/4 2012)

<http://www.mycoted.com/Brainwriting> (1/5 2012)

<http://www.danskefilm.dk/index3.html> (9/5 2012)

http://da.wikipedia.org/wiki/Howard_Gardner (12/5 2012)

http://www.denstoredanske.dk/It,_teknik_og_naturvidenskab/Informatik/Software,_programmering,_internet_og_webkommunikation/heuristik (12/4 2012)

<http://www.ordbogen.com/opslag.php?word=erfaring&dict=ddb> (24/5 2012)

PROJEKTER:

Andersen, Anne-Lise Krogh. Hoff, Mette Louise Obenhausen.

Madsen, Signe & Pedersen, Trine Aagaard.: *“Havets Hemmelighed – på jagt efter Ekspedition Nordøen”* Aalborg Universitet, Oplevelsesdesign 2010

Madsen, Signe. Pedersen, Trine Aagaard & Hoff, Mette Louise

Obenhausen: *“Vi løfter i fællesskab: et praktikprojekt med udgangspunkt i at designe IT-baserede oplevelsesprodukter”* Aalborg Universitet, Oplevelsesdesign 2011

BILLEDER OG FOTOGRAFIER

Billederne er udlånt af redaktionen på Give Avis eller fundet GOAs hjemmeside eller øvrige internetsider. Kilden vil angives efter hvert foto herunder. Hvis der intet er angivet er billederne privat eje.

Foto 1: Forside: Udarbejdet af Daniel O. Hoff

Foto 2: Smokie

Foto 3: Velkommen til Give

Foto 4: Udsigt over menneskemængden

Foto 5: View fra scenen (www.giveopenair.dk)

Foto 6: Et par festivalgæster får sig en lur under en koncert (Give Avis af Jim Hoff)

Foto 7: Der tages billeder

Foto 8: Hygge i baren (Give Avis: af Jim Hoff)

Foto 9: Dans på bordene (Give Avis: af Jim Hoff)

Foto 10: Hygge på plænen (Give Avis: af Jim Hoff)

Foto 11: "Napalm Girl" af Nick Ut (fra hjemmesiden: <http://digitaljournalist.org/issue0008/ng2.htm> 28/5 2012)

Foto 12: "Helena" af Marco Evaristti

Foto 13: Festivalgæster venter på Rasmus Seebach (Give Avis: af Jim Hoff)

Foto 14: Tony Ourslers "Face to Face"-udstilling: "ELLO"

Foto 15: Tony Ourslers "Face to Face"-udstilling: "LOCK"

Foto 16: Tuborg Pariserhjulet på Roskilde Festival(http://roskilde-festival.dk/om_roskilde/miljoe/green_footsteps/26/5 2012)

Foto 17: Tuborg Pariserhjulet på Roskilde Festival (http://roskilde-festival.dk/om_roskilde/miljoe/green_footsteps/26/5 2012)

Foto 18: Københavns Museum "Væggen"
(<http://vaeggen.copenhagen.dk/20/5> 2012)

Foto 19: Roskilde Festival "Think"
(http://www.humanisten.org/articles/images/48_Think-anti-drug-campaign-Roskilde-Festival-2006-by-Aldo-Rios_792w.jpg 28/5 2012)

Foto 20: Smokies view over publikum (Give Avis: af Jim Hoff)

Foto 21: Henrik Henriksen og John Juhl (Give Avis: af Jim Hoff)

Foto 22: "Livsfarligt" klaver i "Rottehullet"

Foto 23: Kø ved indgangen

Foto 24: Grisevæddeløb

Foto 25: Skydeteltet

Foto 26: SKÅL!

Foto 27: Smokie på scenen

Foto 28: Der slappes af (Give Avis: af Jim Hoff)

Foto 29: "Die Herren" på scenen (Give Avis: Af Jim Hoff)

Foto 30: View over pladsen fra scenen (Give Avis: af Jim Hoff)

Foto 31: Screenshot fra forsiden på GOAs hjemmeside
(www.giveopenair.dk)

Foto 32: "Rottehullet"

BILAG 1

INTERVIEW M. HENRIK HENRIKSEN OG JOHN JUHL

Ved interviewet deltog Henrik Henriksen, formand for Give Open Airs bestyrelse, John Juhl, kasserer for Give Open Airs bestyrelse, og jeg selv, som interviewer. Hvert udsagn er nummereret så læseren hurtigt kan slå op i bilaget ved henvisning. Udsagnets nummer vil være angivet sidst i kildehenvisningen.

HH: Henrik Henriksen

JJ: John Juhl

I: Interviewer

1. I: *Hvornår blev Give Open Air afholdt for første gang?*

2. HH: Jamen vi startede jo i 2005, den første lørdag i august og det blev jo så en tradition at festivalen skulle holdes på den dato. Så ved folk ligesom at det er der det sker hvert år.

3. I: *Nå, ja men så kan I jo snart fejre ti års jubilæum. Skal det markeres på en bestemt måde?*

4. HH: Ja i 2015 bliver det vist. Nej, fjorten. 2014!

5. JJ: Neej, så langt har vi ikke lige tænkt endnu. Indtil videre håber vi bare på at vi minimum kan få status quo på budgettet, så er vi glade.

6. I: *Okay, hvad mener du med det?*

7. JJ: Altså, at vi tjener ligeså meget ind som festivalen koster. Vi har jo et budget på cirka 600.000 som vi gerne skal have til at gå op. Det er da faktisk lykket os de sidste par år, så det skal også nok lykkes igen. Og så har vi jo en lille drøm om at få Status Quo til at komme og spille, men det er vist mest bare noget vi joker lidt med, tror jeg.

8. HH: Jaeh, de er sgu nok ret dyre, men hvis budgettet rammer en million kroner så lad os se.

9. I: *Hvorfor startede I egentlig Give Open Air?*

10. JJ: Åh, jamen... Nå, Henrik, vil du?

11. HH: Ja, jo da. Jamen det var jo fordi vi syntes der manglede noget kulturelt i byen. Her sker sgu ikke så meget, og da Anlægsfesten stoppede tænkte vi at der ville blive brug for en eller anden slags event i byen.

12. JJ: Ja vi havde jo også gået og snakket om at det kunne være fedt at lave en festival, sådan for sjov, men så tænkte vi "vi gør det sgu" og så... Ja, nu sidder vi her, og det går da bare derudad sådan set.

13. I: *Så hvad var jeres ambitioner?*

14. HH: Vi ville skabe noget kultur og prøve at skabe lidt liv i byen. Og så er det jo også fedt at teste sig selv lidt. Jeg mener, vi har jo aldrig prøvet det her event-making før, så det har sgu været en udfordring.

15. JJ: Ja og vi kan da vist også indrømme at vi fik slået et lidt stort brød op i starten. Det kunne ikke blive stort og vildt nok, men det har vi da lært af nu, synes vi selv.

16. HH: Jah! Vi skød sgu med spredehagl i starten...

17. I: *Nå, hvad mener I med det?*

18. HH: Argh, men vi ville jo det hele. Vi havde Dalgaard's tivoli, diskotelt, tyrolertelt og jeg skal komme efter dig. Det var alt for meget!
19. I: ***For meget? På hvilken måde?***
20. HH: Budgettet var ikke helt til det og det blev bare for meget arbejde og stillen an. Så er vi meget mere tilfredse med GOA nu, hvor den er noget mere overskuelig og ikke indeholder så meget forskelligt. Men det kunne da være super fedt hvis der var råd og plads til alt det andet også.
21. I: ***Så I satser måske på at gøre GOA endnu større?***
22. JJ: Tjaah, det er jo begrænset med plads og vi er glade for vores location på Dyrskuepladsen. Men hvis vi kan ramme 4000 gæster kunne det være super!
23. I: ***Okay, hvor mange gæster har I da haft de sidste par år?***
24. HH: Vi ramte 2900 sidste år, så det var jo rekorden. Det er godt nok inklusiv gratister som er cirka de 400 af dem. Så godt 2500 gæster.
25. I: ***Hvad er gratister?***
26. JJ: Det er vores frivillige. Vi kalder dem bare gratister, for det gør de også i Brande og Vejle og vi deler gratister med de to festivaler. Så får de allesammen gratis billetter til alle tre festivaler.
27. I: ***Hvordan vil I beskrive GOA som event***
28. JJ: Åh, jamen GOA er årets event som samler givensere til en fed fest med god og anderledes musik. Vi vil jo gerne være anderledes så det synes vi også musikken skal være. Så kan vi også godt lide at GOA er sådan et sted hvor man kan mødes og hygge sig. Det er jo det folk siger når vi snakker med dem "Årh, det er så hyggeligt altså", og det er jo dejligt at høre!

29. HH: Ja vi vel jo nærmest en havefest i det grønne med god underholdning som folk kender. Og det er rart at se folk hygger sig, så vi må jo gøre et eller andet rigtigt, ikke?
30. JJ: Helt bestemt. Helt bestemt.!
31. I: **Hvilken type underholdning præsenterer I på GOA?**
32. JJ: Vi vil jo rigtig gerne over og være sådan lidt 70'er og klassisk rock, så i år har vi inviteret Dr. Hook til at komme og spille. Og sidste år var det jo Smokie, så vi satser på at køre videre med det her med et hovednavn fra USA. Det er sgu sådan lidt vildt. Ja og så har vi jo også Brødrene Olsen , A Friend in London, Joey Moe og Queen Machine. Vi kan godt lide kopibands. Det er vi jo nødt til når vi ikke har råd til den ægte vare.
33. HH: Queen er nok også lidt svære at få fat i, John. De mangler i hvertfald en væsentlig del af gruppen så vidt jeg husker...
34. JJ: Hva, ja ja, men du ved. Vi ville jo nok ikke have råd til dem alligevel
35. I: **Nu var Queen vel også mest fremme i 80'erne? Hvordan kan det være I vælger den type musik også, hvis i gerne vil satse på et 70'er-tema?**
36. JJ: Ej, men det er jo også bare fordi det kunne være fedt. Vi vil gerne lave noget superfedt! Og det kunne sgu da være vildt at få Queen på den store scene! Ellers er det også bare fordi det er go' musik og Queen Machine plejer at kunne sparke festen i gang.
37. I: **Når I gerne vil satse lidt på 70'er-musik, hvordan kan det så være at I ikke finder flere kunstnere som var kendte dengang?**
38. HH: Det har vel noget at gøre med hvad folk vil høre. 70'er-musikken er nok mest for de ældre, og vi synes selv det er rigtig fedt, så vi vil gerne have mere af det. Men vi har kun råd og plads til at booke otte artister, så vi skal også lige have noget musik for de unge, ellers gider de ikke komme. Men ellers tror jeg også folk er meget glad for det dansktop musik vi tidligere har haft meget af. Kandis, Kjeld og Hilda og Birthe Kjær og de der har været her et par gange og de gik rent ind da.

39. I: ***Gik de rent ind hos alle?***
40. HH: Eej, det var jo nok mest hos os lidt mere modne folk. Men det er jo også dem over 25 der lægger pengene i baren, så der skal være noget for dem!
41. JJ: Ja, det unge kan ikke bare forvente at vi hyrer alle dem de gerne vil høre. De skal også vise at de vil os. De må sgu gerne lære at sætte pris på det vi gør for dem, det er jo ikke bare lige tju-hej, og så har man en festival. Vi fik sgu tæsk de første tre år, så det er klart vi er blevet lidt bange for at tage chancer, ikke? Vi vil gerne have alle med, men vi er nødt til at satse på dem der betaler.
42. I: ***Tror I ikke de unge vil lægge flere penge i baren hvis der var mere musik for dem på GOA. Altså, så er der vel større chance for at de dukker op?***
43. JJ: Det er ikke til at sige. Vi har brændt nallerne jo, efter de første par år hvor vi havde underskud på budgettet. Vi ved de unge sidder derhjemme og drikker sig fulde inden de tager til festival – og det er jo penge som vi ikke tjener så. De kommer først dryssende hen på aftenen og der er mange af dem jo allerede godt visne, for at sige det pænt. Vi ved at folk over 25 gerne kommer tidligt hened og så betaler de deres øl og mad i barerne. De støtter det vi laver, så vi vil også gerne give dem noget igen.
44. HH: Ja og vi vil jo gerne være en festival for alle, så vi har da booket Joey Moe, han er da for de unge. Og vi har også tænkt på at tage fat i A Friend In London, selvom de også var der sidste år. Det var i hvertfald en stor succes og dem kunne alle jo li. Både de unge og de gamle.
45. JJ: Ja, det må være et sikkert sats igen! Og så tror jeg vi skal give de unge lidt tid. De skal nok komme, de skal bare lære at tingene ikke kommer så nemt. Jeg spillede faktisk et par Dr. Hook numre for min søn og hans venner, engang. Han var vist træt af mig først, men de endte med godt at kunne li' det og kunne endda genkende nogle af sangene. Så de skal nok komme!
46. I: ***Nu har vi godt nok været lidt omkring det, men kan I evt. præcisere hvem det er GOA henvender sig til? Hvem vil I gerne have der kommer og deltager?***

- 47.JJ: Det er alle! Sempelthen alle, de er bare velkomne.
48. HH: Ja det var jo idéen at det skulle være en slags havefest for alle i Give og omegn.
50. I: **Hvis vi nu taler i forhold til dem der rent faktisk kommer på festivalen, hvad oplever i så her? Er det alle?**
51. JJ: Alle er jo et vidt begreb, men alle er som sagt velkomne. Vi oplever det sådan, at 25 procent af dem der kommer, de er under 25 og resten, 75 procent, er over 25 år. Men vi vil jo gerne have fat i de mennesker der vil ud og opleve noget nyt. Det er sgu ikke alle steder du kan tage ud og høre Dr. Hook og Smokie, vel? Alle de andre festivaler har Kim Larsen og Medina, så det gider vi bare ikke. Det er der nok af. Vi booker artister som kun er i Danmark den ene gang og måske spiller i Skagen eller et andet sted langt væk. Så kan vi være heldige at booke dem ind når de nu alligevel er på vej til Billund Lufthavn måske.
52. HH: Ja vi har været heldige et par gange der. Smokie spillede jo kun én anden koncert i Danmark da de var her sidste år, og det var da et sted i Nordjylland. Så vi kan mange af de andre ikke kan.
53. I: **Har I hørt festivalgæsterne om hvad de syntes om Smokie og hvad de tænker om at Dr. Hook kommer i år?**
54. JJ: Jamen jeg tror de syntes det var fedt. Og nu har jeg jo eksemplet med min søn som også godt kunne se det fede i at de kommer.
55. HH: Mange af vores gæster kender jo Smokie og Dr. Hook fra deres ungdom, så jeg er ikke i tvivl om at de går rent ind hos folk.
56. I: **Hvad så med dem der ikke kender Smokie og Dr. Hook?**
57. HH: De ender nok med at mene det er fedt. Selvom de måske ikke kender så mange af numrene, så skal de da nok kunne feste med. Og vi vil jo gerne give de unge en god oplevelse, men de skal også vise os at de støtter op om det fællesskab Give Open Air er.
58. I: **Men med de kunstnere I præsenterer, som mest er for det ældre publikum, tror I så ikke de unge netop føler at de ikke er en del af det fællesskab I snakker om?**

59. JJ: De unge skal jo heller ikke tro at alt handler om dem. Det er jo for deres skyld vi hyrer en sanger som Joey Moe, som der nok er mange der heller ikke kender, i hvert fald ikke de ældre, og det synes jeg da er et klart statement om at vi gerne vil have de kommer.
60. HH: Vi ved jo godt at musikken ikke rigtigt er noget for de unge, men det er jo igen fordi de fleste af vores gæster er over 25 år, så det må vi tage hensyn til. Hvis de unge har lyst til at komme, så skal de endelig det, og hvis de virkelig støtter os, så skal vi også nok begynde at booke kunstere som de gerne vil høre.
61. I: ***Okay, hvad siger de unge til dette?***
62. JJ: Haha, ja nu har vi jo ikke direkte sagt det til dem vel, men vi synes da det er oplagt at man skal vise engagement hvis man vil opnå noget. Lige nu satser vi bare på god "old school" underholdning og det virker jo bare. Stemningen på pladsen er hyggelig og folk er glade, så det er som det skal være.
63. I: ***Okay, lad os gå videre til et nyt spørgsmål. I har fortalt hvorfor I startede GOA, men jeg vil gerne høre lidt mere omkring formålet med festivalen. Hvad vil I gerne opnå?***
64. HH: Vi har jo ambitioner om at være det fedeste kulturelle tilbud i Give. Lige nu er vi da også lidt det eneste rigtig store. Altså, der er Give Festival, men det er jo kun for amatørmusikere, så det er ikke noget vi vil sammenligne os med.
65. JJ: Og så vil vi jo være et mødested, hvor folk kan samles med gamle venner og familie. Bare et sted hvor folk kan have det sjovt. Man må også gerne flippe lidt ud og være skør. Man må godt være grim på en festival. Og så er det jo superfedt at vi kan gøre det her og samtidig støtte lokalsamfundet.
66. I: ***Ja, hvordan støtter I lokalsamfundet?***

67. JJ: GOA er jo finansieret af 14-15 forskellige foreninger i Give. De sørger for at vi har et budget hvert år, og så betaler vi jo overskuddet direkte tilbage til dem eller andre foreninger i Give, som har brug for lidt hjælp. Det er vi rigtig stolte af at vi kan være med til og vi vil da også gerne have endnu flere sponsorer som ikke bare er fra Give. Tænk hvis vi kunne få en stor virksomhed i Århus eller København til at spytte en halv million i festivalen! Det kunne jo være genialt!
68. I: ***Hvordan vil I få fat i virksomheder og sponsorer som ikke er en del af Give og GOA?***
69. JJ: Vi skal have meget mere markedsføring ind over i de store byer. Og så må vi også invitere gæster ind udefra. Så kan festivalen blive større og Give kan blive lidt mere kendt i Danmark. Vi har jo også allerede en del firmaer som kommer og bruger vores reklamepakker og VIP-tilbud til deres medarbejdere. Så sender de lige 45 ansatte til GOA for 900 kr pr. billet. Det er jo den slags der får pengene i kassen.
70. I: ***Er det også en del af formålet at gøre GOA kendt i hele Danmark?***
71. HH: Det kunne i hvert fald være lidt fedt, også for handelen i byen. Det ville bare give et kæmpe boost, hvis folk fra København og Århus og sådan fik øjnene op for Give. De må gerne se at vi også har noget at byde ind med, som alle ikke har set før.
72. I: ***Hvordan kan I gøre GOA kendt i hele Danmark samtidig med at I vil være en festival for de lokale?***
73. JJ: Pengene skal jo komme et sted fra. Hvis vi kan få 1500 flere mennesker ind, fordi de gerne vil komme fra andre byer så er det super. De er velkomne! Så kan vi jo holde liv i lokalområdet.
74. HH: Ja og så får vi jo også flere resurser til at arrangere de her andre events som vi har gang i. Vi har stand-up med Mick Øgendahl og musik på torvet med forskellige navne. Vi har haft fat i en masse x-factor deltagere som har optrådt her og folk synes det er mega fedt, så det vil vi gerne have lov til at lave noget mere af.
75. I: ***Okay, men hvordan hænger det sammen med GOA?***

76. HH: Det er jo GOA der står for de arrangementer. Eller det er hele bestyrelsen hvor vi er cirka 25 mennesker der er sammen om at få de gode idéer og føre dem ud i livet, selvom det er John og mig der er hovedmændene bag det. Vi tror det er med til at skabe lidt positiv omtale for GOA i løbet af året.
77. I: ***Okay. Kan I fortælle lidt om de værdier I arbejder ud fra. Har I nogle særlige budskaber som I gerne vil have ud?***
78. JJ: Åh, det er lidt svært, der er jo så meget. Vi vil jo gerne være en hyggelig festival for alle de lokale. Vi skaber god stemning!
79. HH: Vi er jo også anderledes i forhold til andre med vores musik. Vi er sådan lidt 70'er-nostalgiske så det skal vores hovednavn helst bære præg af. Det gør os jo ret enestående. Men samtidig satser vi også på at blive rigtig store. Altså, helst ikke mere end 4000 mennesker, for det har vi ikke plads til. Men det kunne være superfedt at blive kendte i hele Danmark og komme i Godmorgen Danmark eller et af de der programmer.
80. I: ***Kan I sætte tre eller flere ord på hvad det er I gerne vil?***
81. JJ: Hygge, retro musik og masser af mennesker.
82. HH: Det er sgu svært sådan lige at sætte ord på ellers. Men jeg er da enig med John. Og så satser vi jo også på at lave noget der er så anderledes at vi kan blive landskendte på det. Det kunne i hvert fald være superfedt.
83. I: ***I taler om at GOA skal være en lokal festival. Udover at den er placeret i Give, hvordan gør I den så "lokal"?***
84. JJ: Den er jo arrangeret af lokale. Og den udføres af lokale, så jeg kan ikke se hvordan det bliver mere lokalt. Vi har jo også, på selve festivalen, nogle lokale forretninger som har stande med konkurrencer og sådan. For eksempel vinhandleren, han har en lille bod hvor folk kan komme og smage og købe lidt hvis de vil.
85. HH: Og vi har da også en bod med "grisevæddeløb" som også er styret af Give Borgerforening, så vi har da det hele indover.

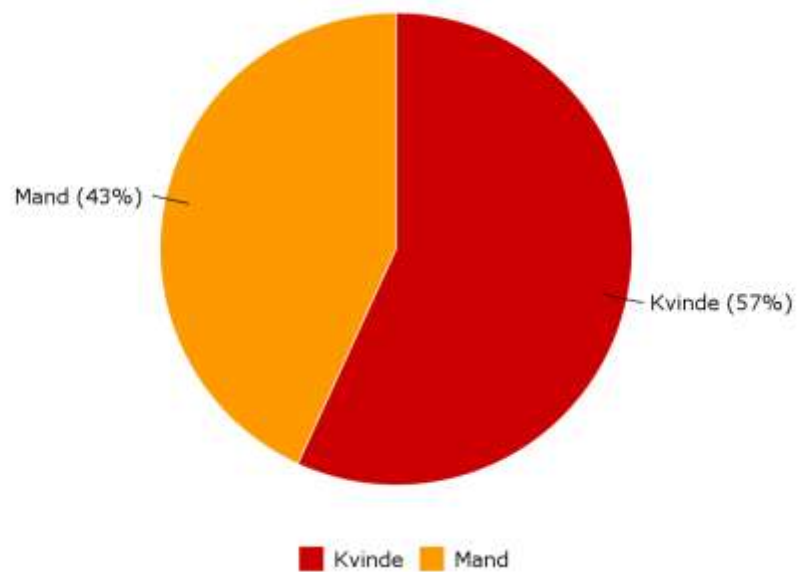
86. I: ***Nu tænker jeg også I forhold til Give rent æstetisk og hvad byen generelt er kendt for. Fx Give Egnens Museum, Give Skulpturby og Dragonen Niels-Kjeldsen og andre historiske personer eller begivenheder. Er det noget I benytter for at skabe lidt konsensus mellem GOA og Give by?***
87. JJ: Næh, det har vi faktisk aldrig rigtig tænkt over, men det er ikke dumt at overveje. Det er jo fedt med Give Skulpturby fordi vi har fået noget omtale og folk kommer til byen for at se på kunsten. Det er jo også fedt for os handelsdrivende. Men jeg ved ikke hvordan det skulle passe ind på GOA?
88. I: ***Nej, det er egentlig også mig der prøver at have nogle følere ude i forhold til at jeg skal lave et digitalt design, ifølge min studieordning. Det skal der jo også være styr på. Så jeg vil gerne høre om I kan gøre jer nogle overvejelser omkring et sådant design. Altså tænker jeg på om der skal være et særligt æstetisk udtryk?***
89. JJ: Det har jeg i hvert fald ikke tænkt på, men det kunne sgu være fedt hvis du kunne lave noget med skulpturbyen!
90. HH: Ja især hvis du kan lave noget som kan blive vist på TV så vi kan få lidt opmærksomhed på den front. Altså noget som er anderledes. Kan du lave medie-stunts eller hvad?
91. I: ***Hvad tænker du på?***
92. HH: Jeg synes jo det er superfedt med sådan nogle mediestunts som man ikke lige har forventet. Jeg så engang en reklame for et HTH køkken, og så kom der en tekst på skærmen hvor der stod det kostede 45.000 løg. Så tænkte jeg det kunne være sjovt at ringe til brugsuddeleren her i byen og spørge ham hvad 45.000 løg koster. Så ville jeg sgu køre ind og læsse de 45.000 løg af på Rådhuspladsen i KBH og invitere HTH til at komme og aflevere et køkken til mig. Det kunne altså være genialt.
93. I: ***Haha, ja okay, det var ellers kreativt. Vi må jo se hvordan arbejdet skrider frem, så kan vi se om der bliver behov for den slags.***

BILAG 2

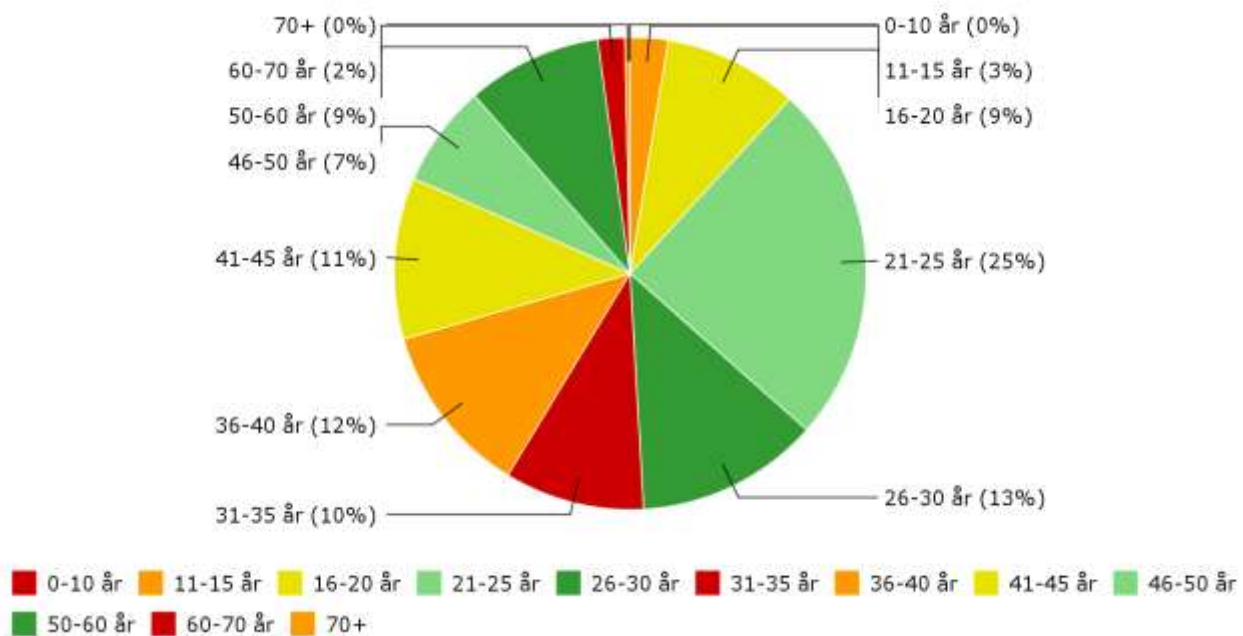
SPØRGESKEMAUNDERSØGELSE – SPØRGSMÅL OG SVAR

Respondenter: 271

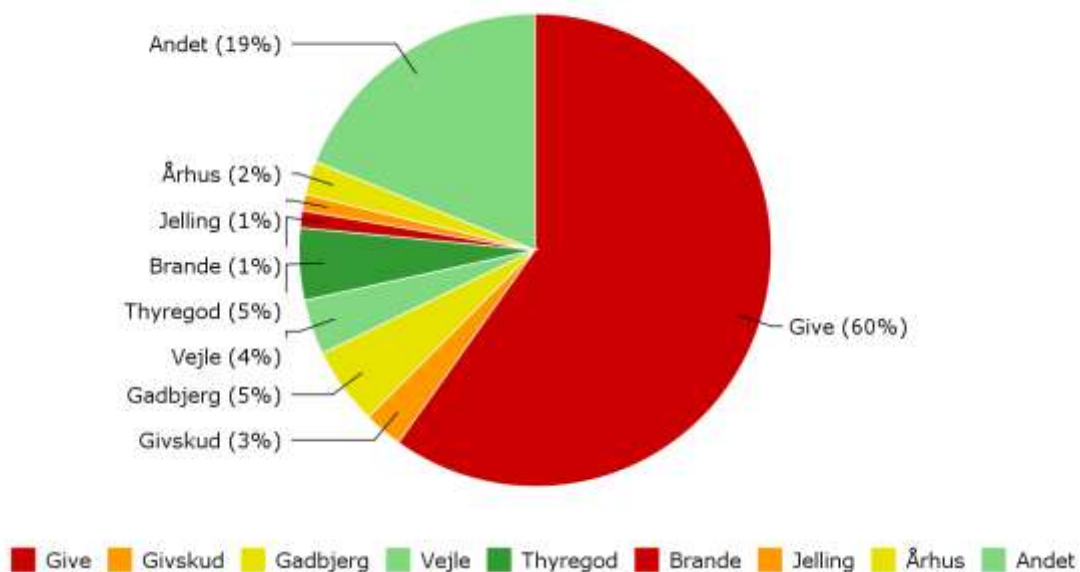
1. Jeg er...



2. Alder



3. Hvor er du fra?

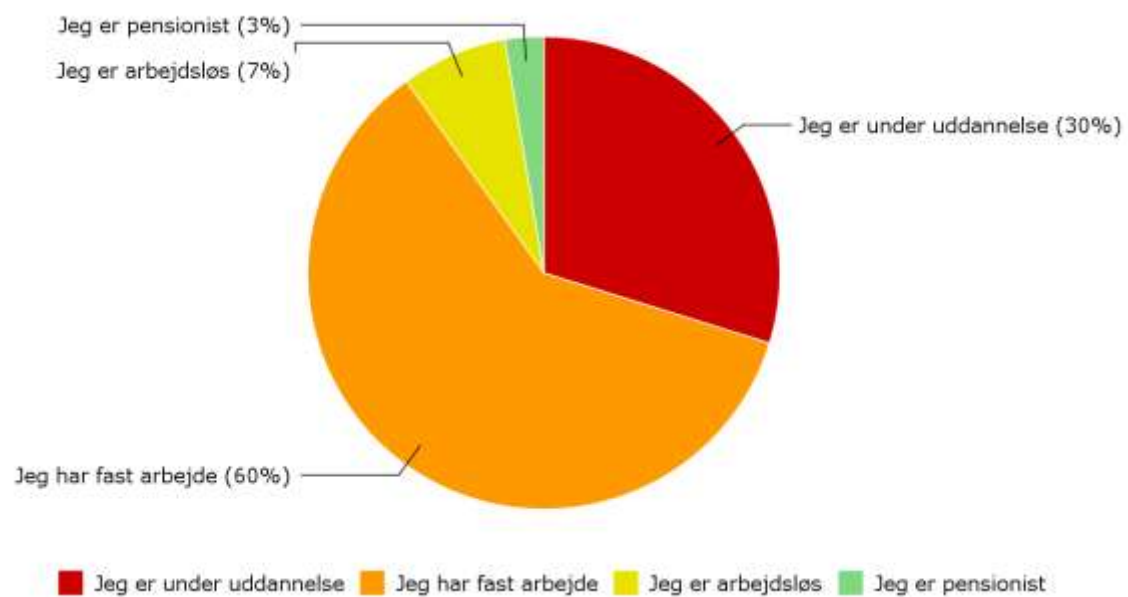


4. Hvis du svarede "andet" til det forrige spørgsmål, så skriv venligst hvor du er fra i kommentarfeltet herunder

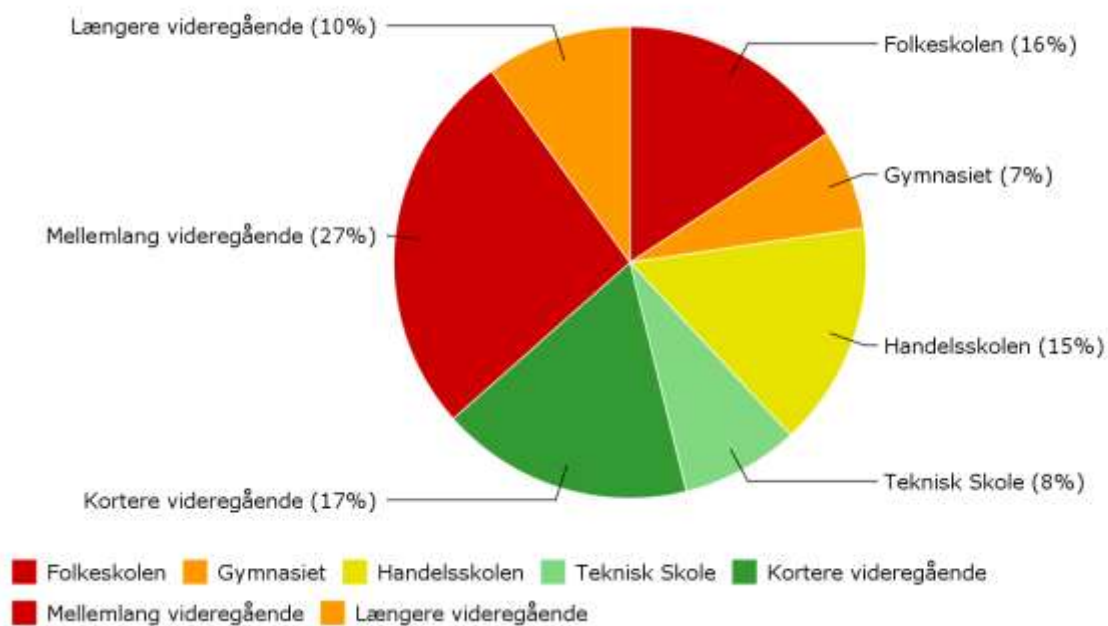
- Billund
- Horsens
- lindeballe
- Fredericia
- Kollemorten
- ejstrupholm
- Simmelkær pr Sunds
- sønderborg 6400
- Er oprindeligt fra Sdr. Omme
- Fyn
- grønbjerg
- 8900
- Viborg
- Ikast
- Farre
- Varde
- Bredsten
- Kolding
- Kollemorten
- Oslo Norge bodde i give på90tallet
- Bor i Vejle
- Vonge
- Aalborg
- Bor i Kolding, opvokset i Give
- Sejrup
- Langelund
- Viborg

- Henjsvig (opvokset i Give)
- Skive
- Give opland
- Vonge
- hedensted
- Tørring
- Løsning
- fyn
- Horsens
- sdr omme
- Nørre Snede
- Grønbjerg
Langelund

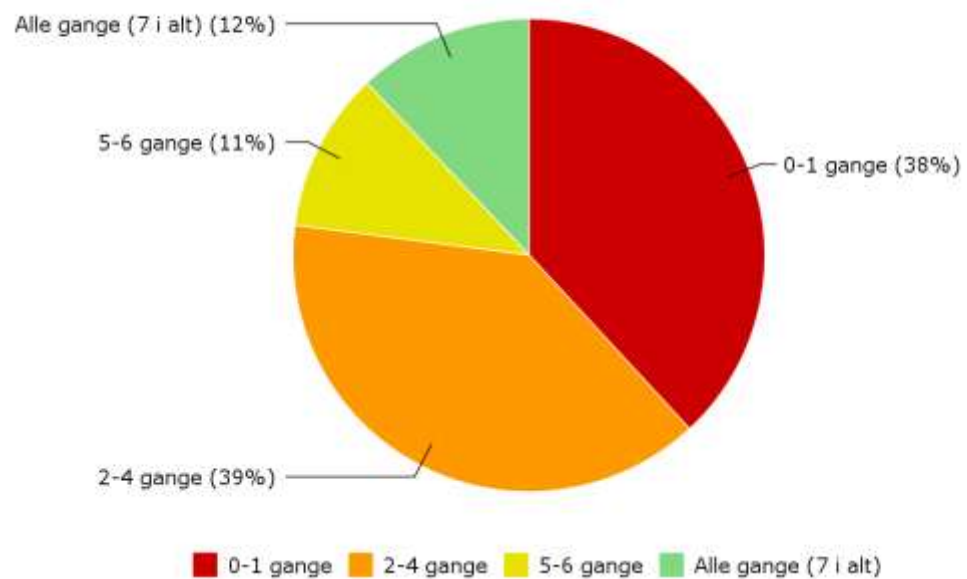
5. Hvad beskæftiger du dig med til dagligt?



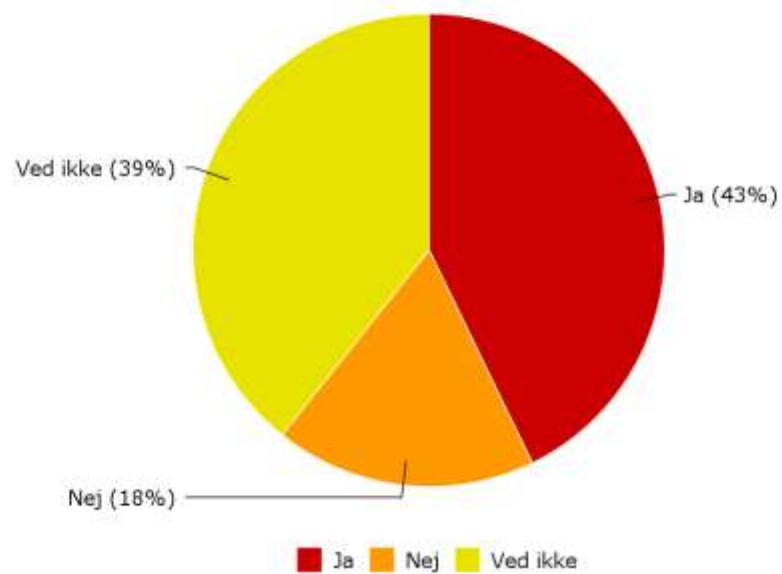
6. Hvad er din sidste færdiggjorte uddannelse? Hvis du er under uddannelse på nuværende tidspunkt, sæt da kryds ved den pågældende herunder.



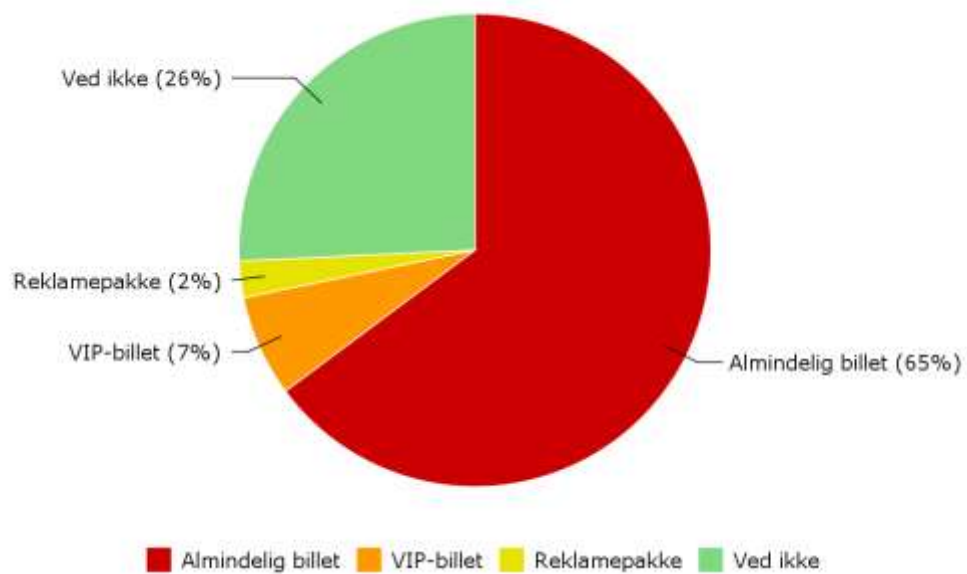
7. Hvor mange gange har du deltaget i Give Open Air?



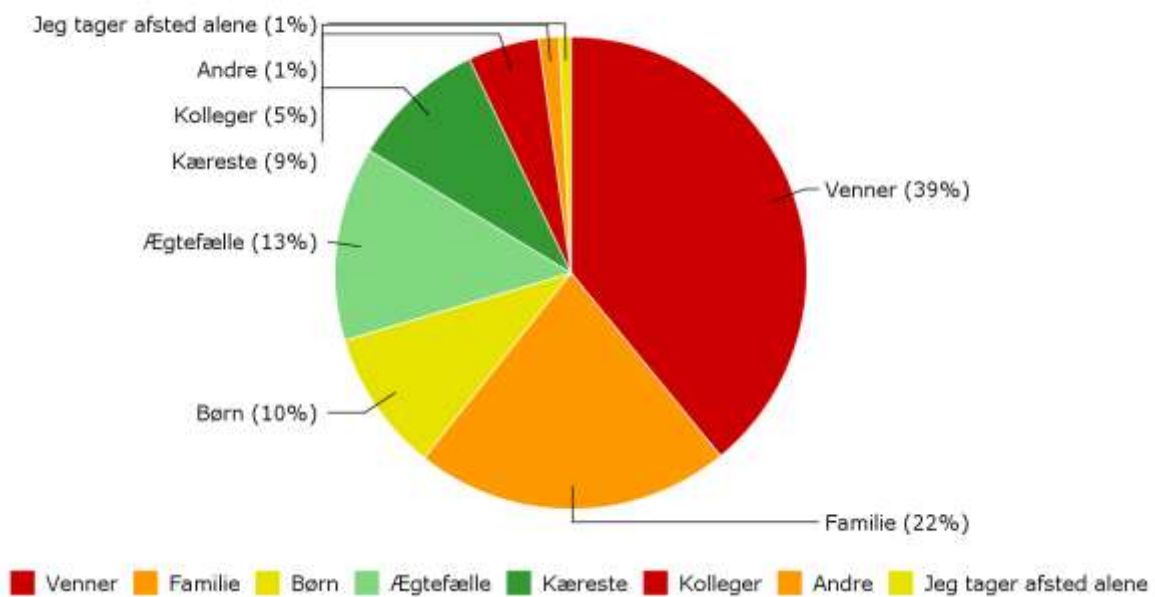
8. Deltager du i Give Open Air i år (2012)?



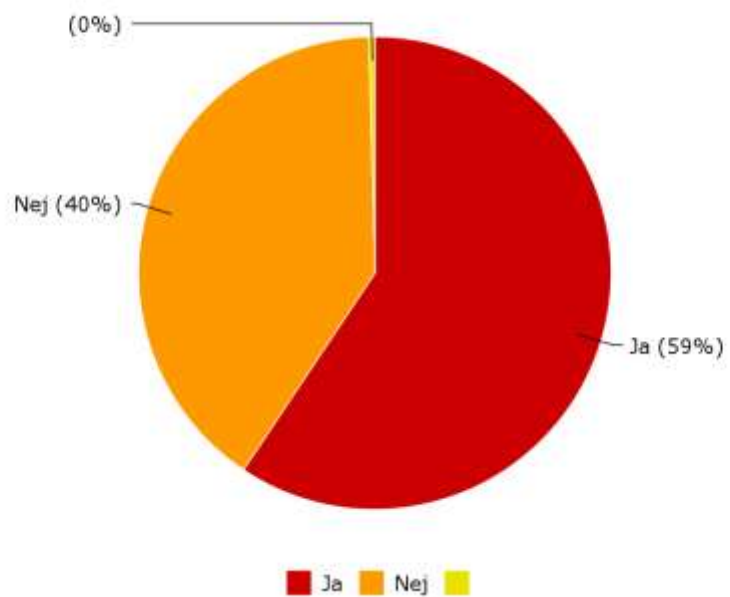
9. Hvis ja, hvilken type billet har du/planlægger du at købe?



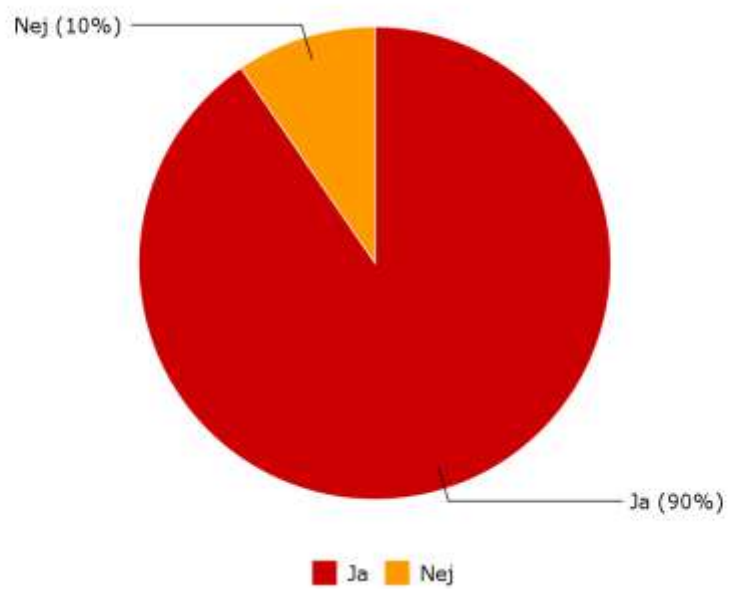
10. Hvem tager du normalt til Give Open Air med? (her må du gerne sætte flere krydser)



11. Har du besøgt Give Open Airs hjemmeside?



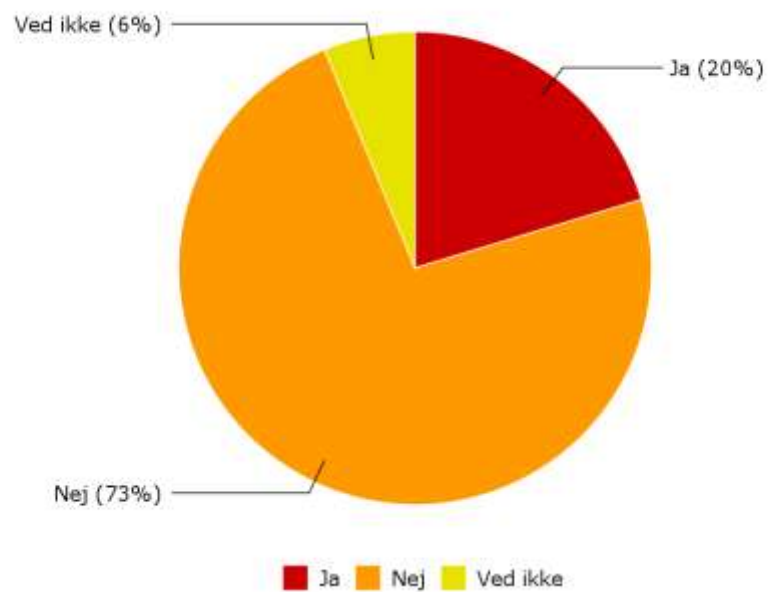
12. Hvis ja, fandt du så det du søgte?



13. Hvis nej, så uddyb venligst hvad du søgte i kommentarfeltet herunder.

- Mere Info om bands, tidligere sæsoner, musikalske smagsprøver, fotos af Open Airfolk, galleri/video fra tidligere år
- Da jeg før har arbejdet med "Open air" i andre sammenhæng ville jeg gerne vide om man kunne melde sig måske frivilligt til open air.. men det kan jeg ikke finde på hjemme siden og det er der sikker mange der kunne tænke sig....
- Men den er godt nok ikke særlig flot.
- Jeg ledte efter aftenens program (klokkeslet og rækkefølge for optræden)og husker at det var meget svært at finde.
- Der var ikke kommet billeder på fra 2011
- Det er blevet bedre, men der mangler lidt flere oplysninger om hvornår de forskellige band spiller osv.
- fordi jeg viste ikke
- Jeg kommer ikke til det i år.
- Ved ikke hvad jeg ledte efter
- Jeg har ikke ledt efter noget og derfor heller ikke fundet noget!
- Fordi jeg har ikke haft tid til det, og nu bor jeg heller ikke Give mere.
- Jeg har ikke tænkt over, at der er en hjemmeside.
- Oplever at lokalaviserne har nok omtale.

14. Er du medlem af Give Open Airs officielle facebookside?



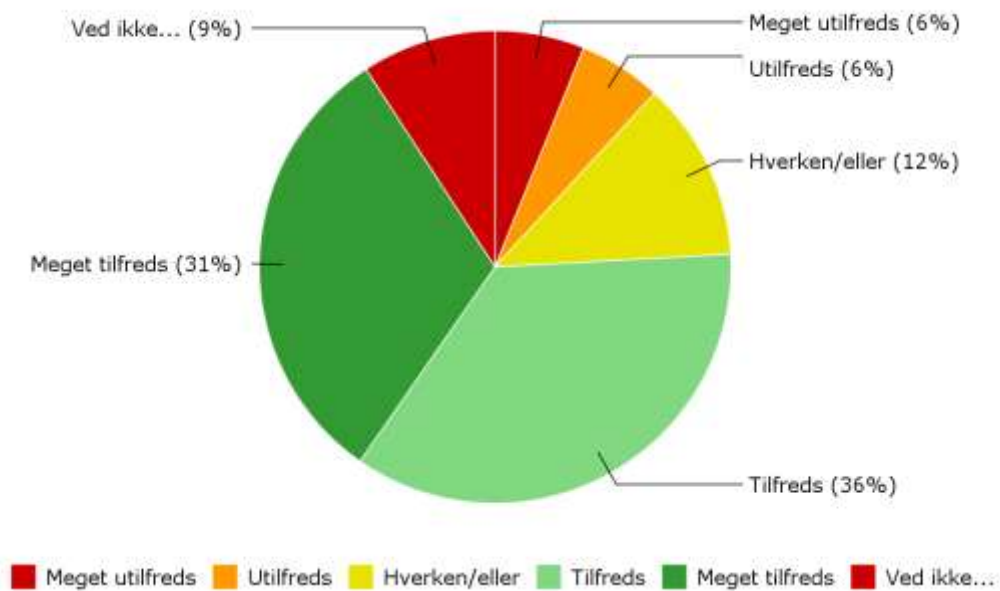
15. Hvis ja, uddyb da venligst hvad du bruger siden til i kommentarfeltet herunder.

- For at være en del af info-sitet
- Info
- Nyheder..
- Bruger den til at få informationer op til Open Air.
- Holder mig opdateret på bands, tidspunkter og andre praktiske informationer
- Har holdt mig opdateret med hvilke band der kommer.
- Jeg bruger den ikke til noget
- Til at se hvem der skal spille, dato og lignende.
- Til at blive opdateret om hvad der kommer til at ske, hvem der kommer af kunstnerer osv.
- Jeg bruger den til at blive oplyst om nyheder omkring Openair og andre ting som folk ligger på siden
- ren og skær nysgerrighed over hvad der sker på siden.
- til at læse nyheder om festivalen
- Ikke så meget.
- Til at tjekke program

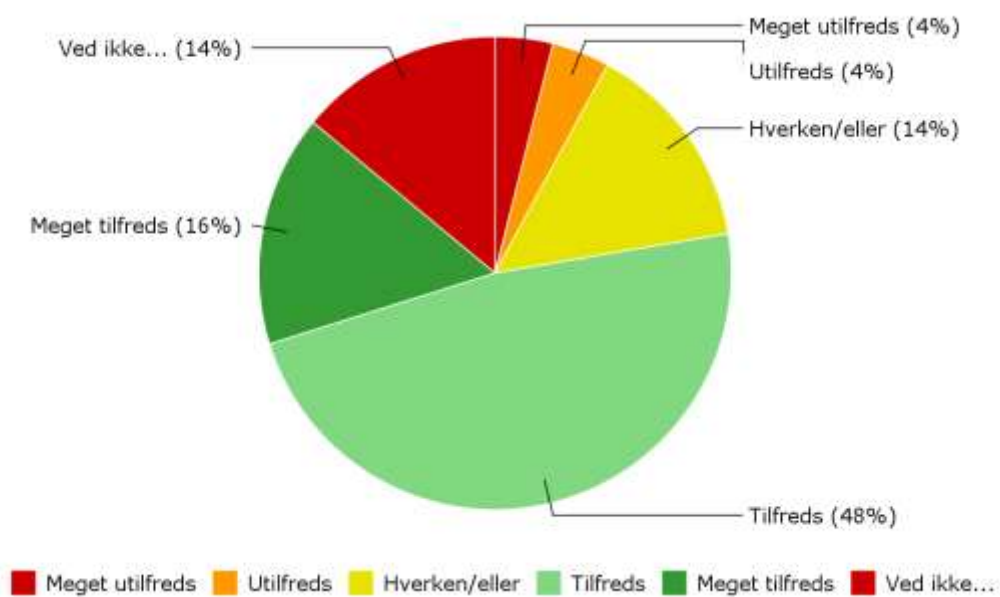
- Så kan man se hvad der sker...
- Ikke til så meget, har dog været inde at se billeder, og læse andres kommentar.
- Hvis der sker ændringer i programmet, hvis der sker noget andet ang. Give open air
- Jeg har oprettet den
- Ik så meget (-:
- Opretholdelse af gammelt netværk
- Jeg bruger facebook siden til at tjekke op på hvilke navne, der optræder ved årets Open Air :)
- Til at se hvad andre har af meninger omkring program osv
- I bund og grund til at holde mig opdateret på diverse ting angående Open Air.
- at få de sidste opdateringer. følge med i hvem som evt kommer . planlægge at mødes med andre på pladsen.
- oplysningsniveau
- Syntes det er sjovt at se billed, og læse små kommentar
- Kunstnere, tider, priser
- Til at se hvad der sker.... og hvilke grupper der kommer og spiller :-)
- Bare til at følge med i hvad der sker, og hvad folk udtaler sig om.

- til at opnå informationer om Open Air, samt se hvem der kommer (gæster/artister)
- Jeg tjekker hvilke bands der kommer.
- Jeg bruger den til at se de nyeste nyheder.
- Bruger den faktisk ikke.

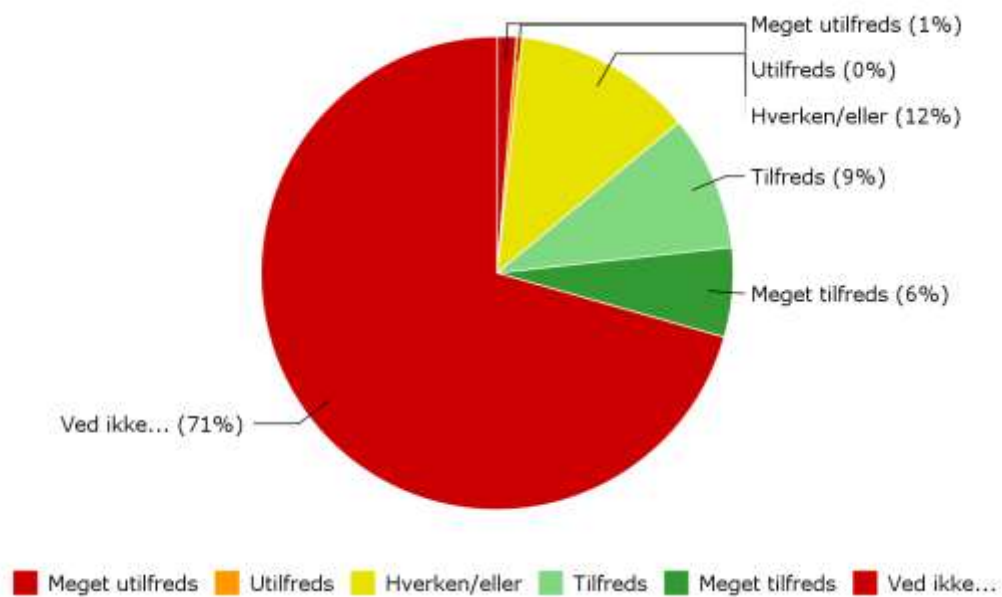
16. Hvor tilfreds er du med følgende på Give Open Air? - Musik



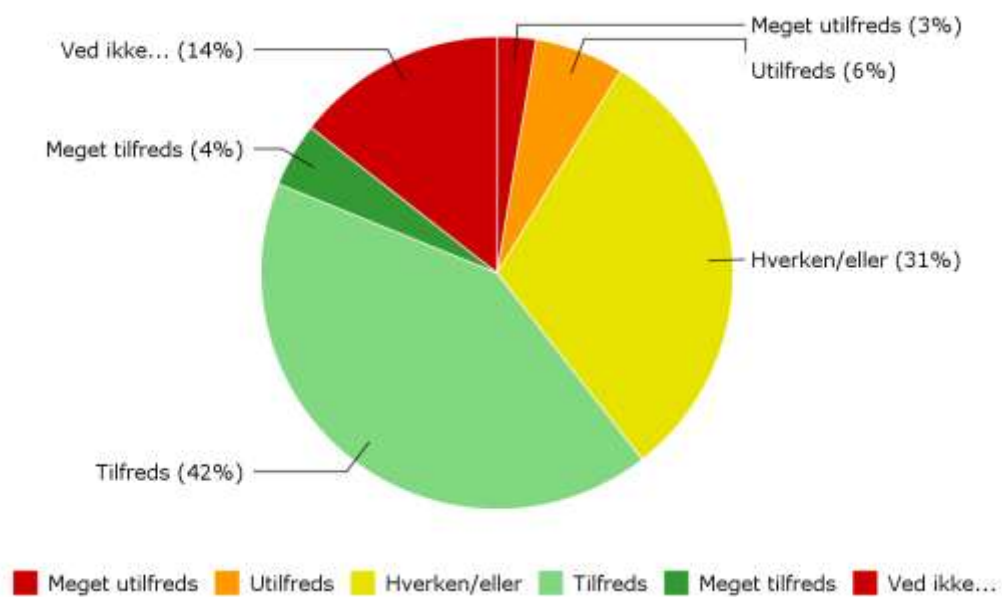
17. Hvor tilfreds er du med følgende på Give Open Air? - Mad



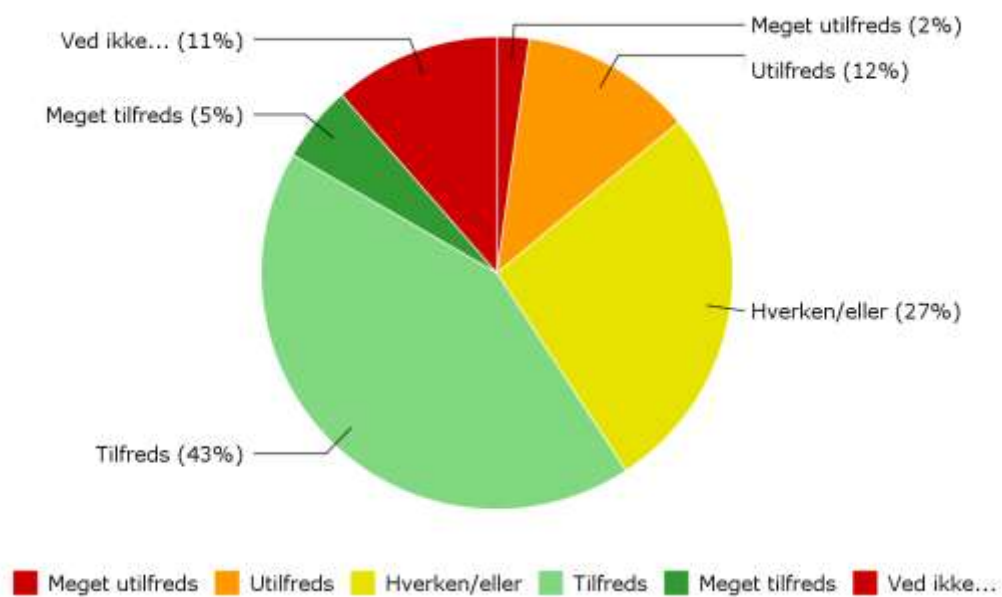
18. Hvor tilfreds er du med følgende på Give Open Air? - Mad i VIP-teltet



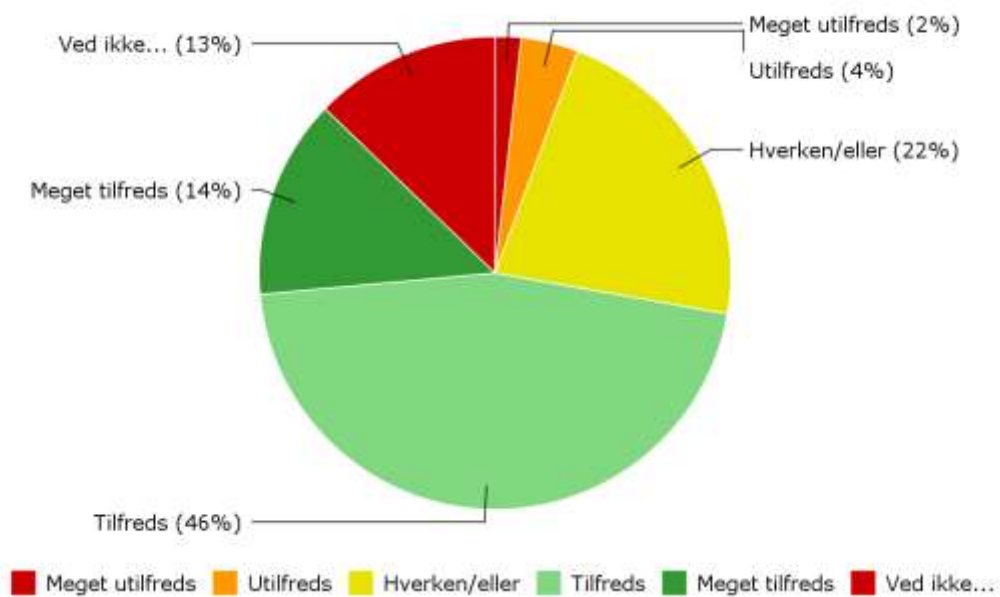
19. Hvor tilfreds er du med følgende på Give Open Air? - Priser på mad



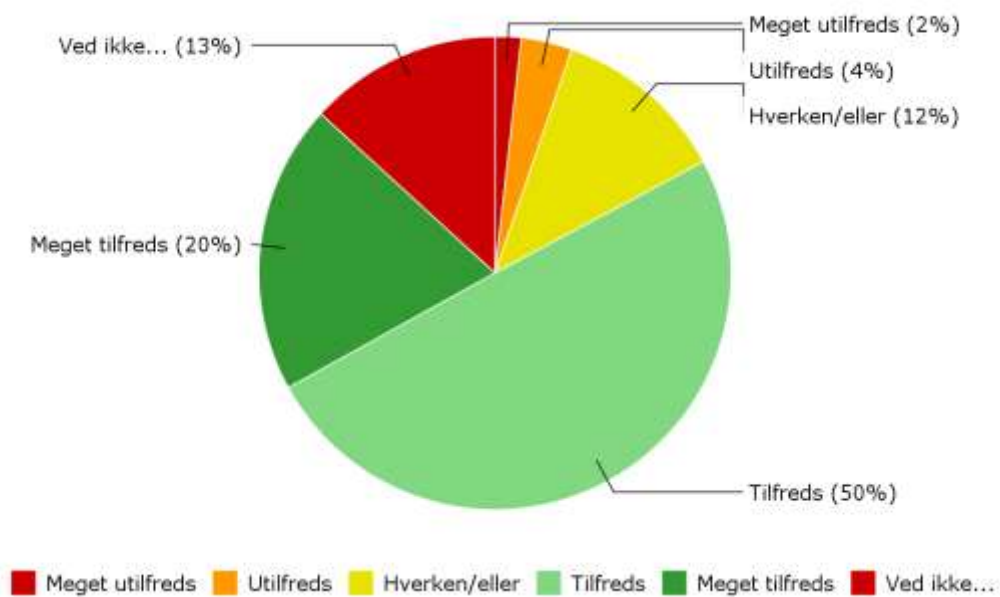
20. Hvor tilfreds er du med følgende på Give Open Air? - Priser på drikkevarer



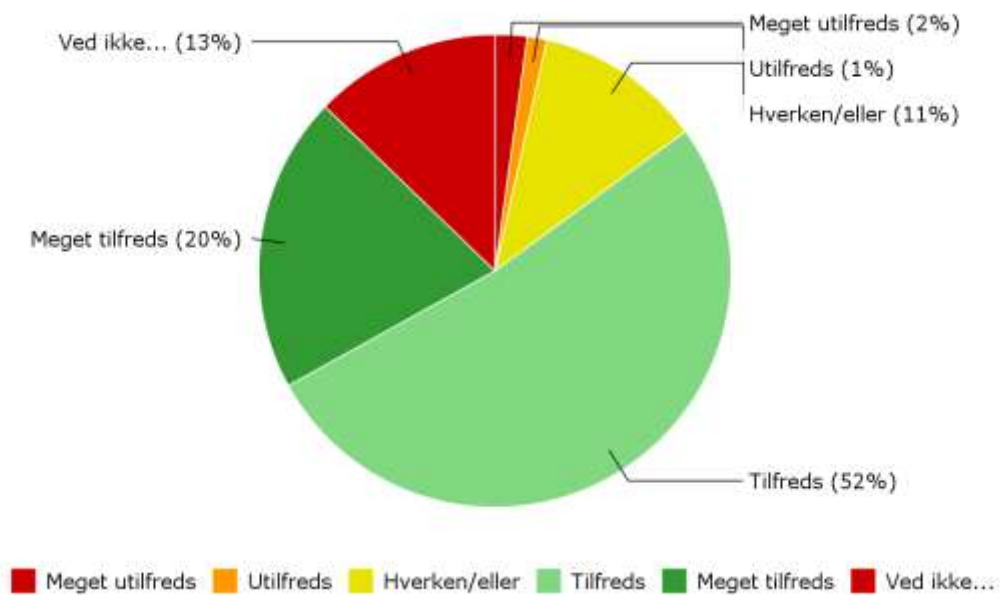
21. Hvor tilfreds er du med følgende på Give Open Air? - Pladsens udsmykning



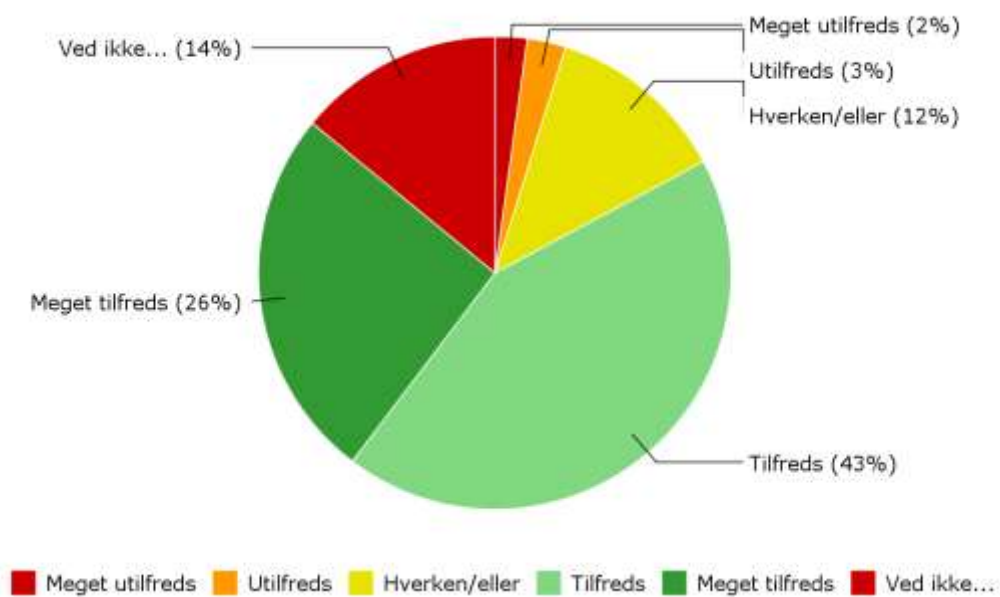
22. Hvor tilfreds er du med følgende på Give Open Air? - De forskellige barer



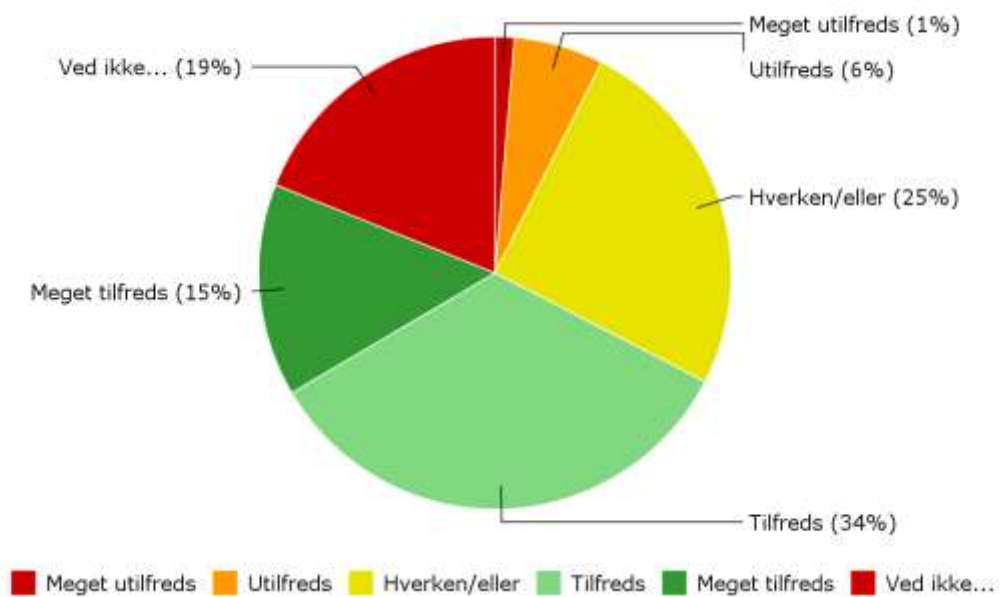
23. Hvor tilfreds er du følgende Give Open Air? - Service i hhv barer og madboder



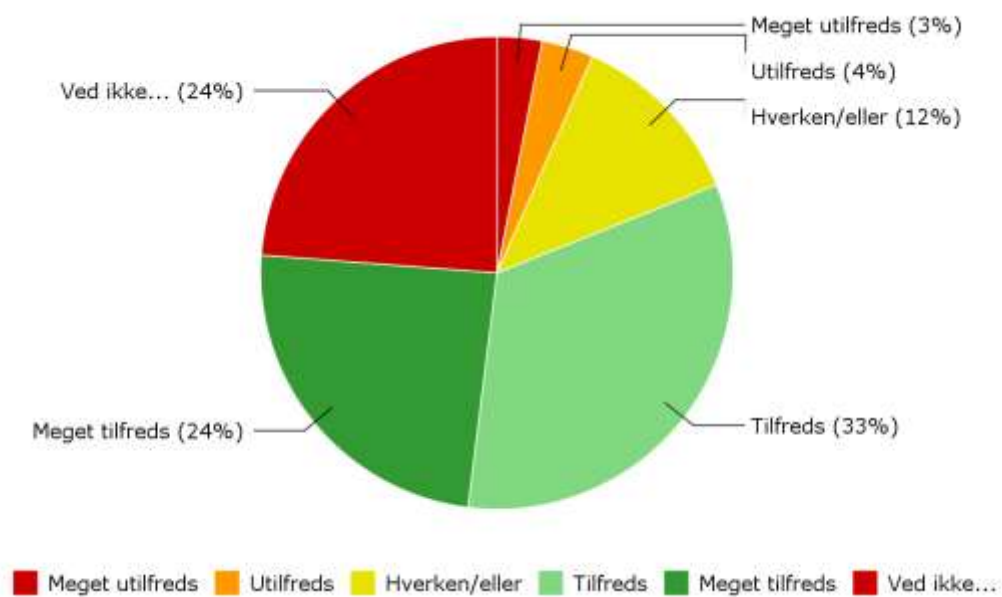
24. Hvor tilfreds er du med følgende på Give Open Air? - Sikkerhed



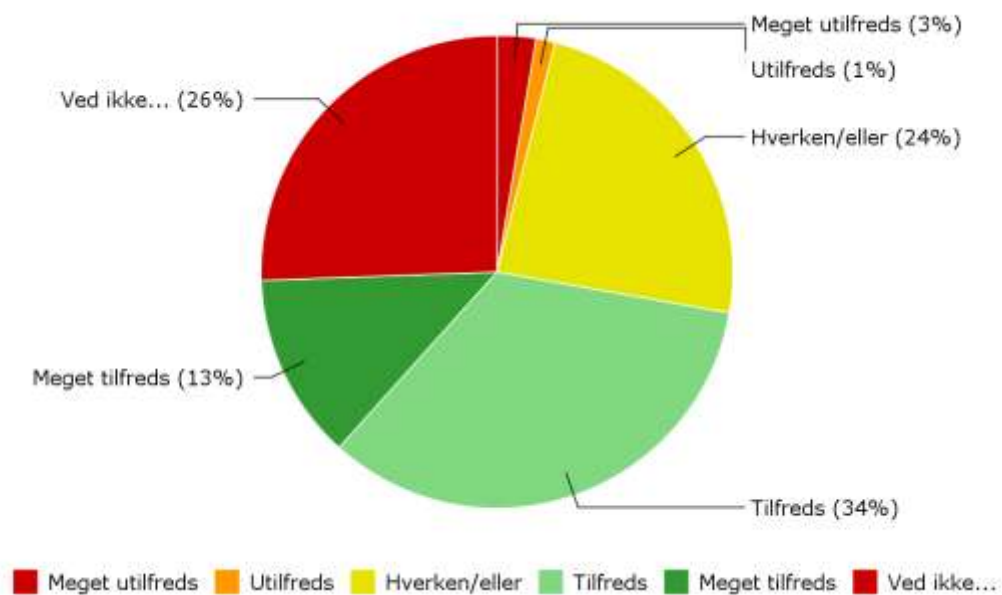
25. Hvor tilfreds er du med følgende på Give Open Air? - Underholdning udover musikken



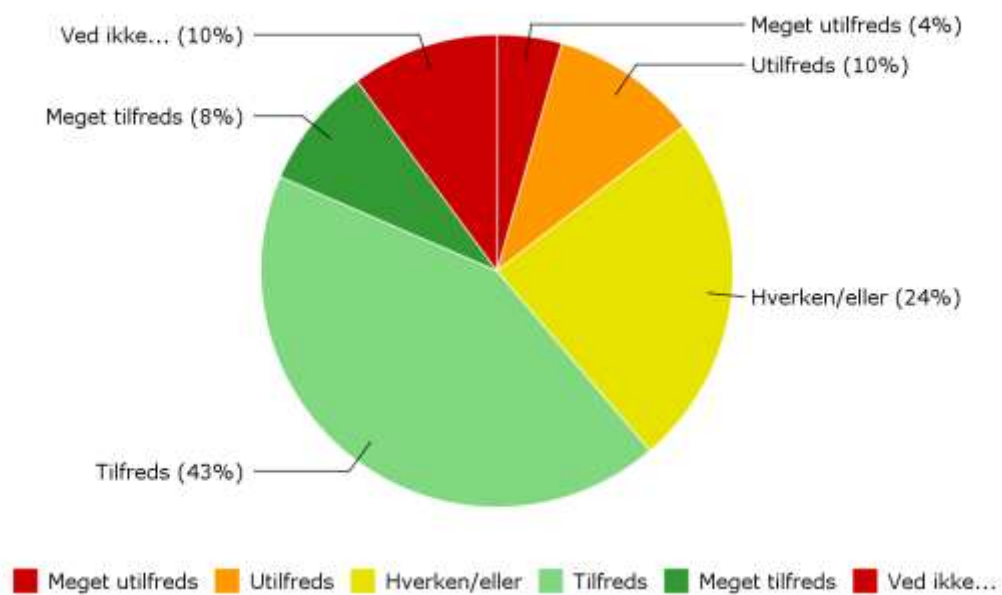
26. Hvor tilfreds er du med følgende på Give Open Air? - Transportmuligheder til og fra pladsen



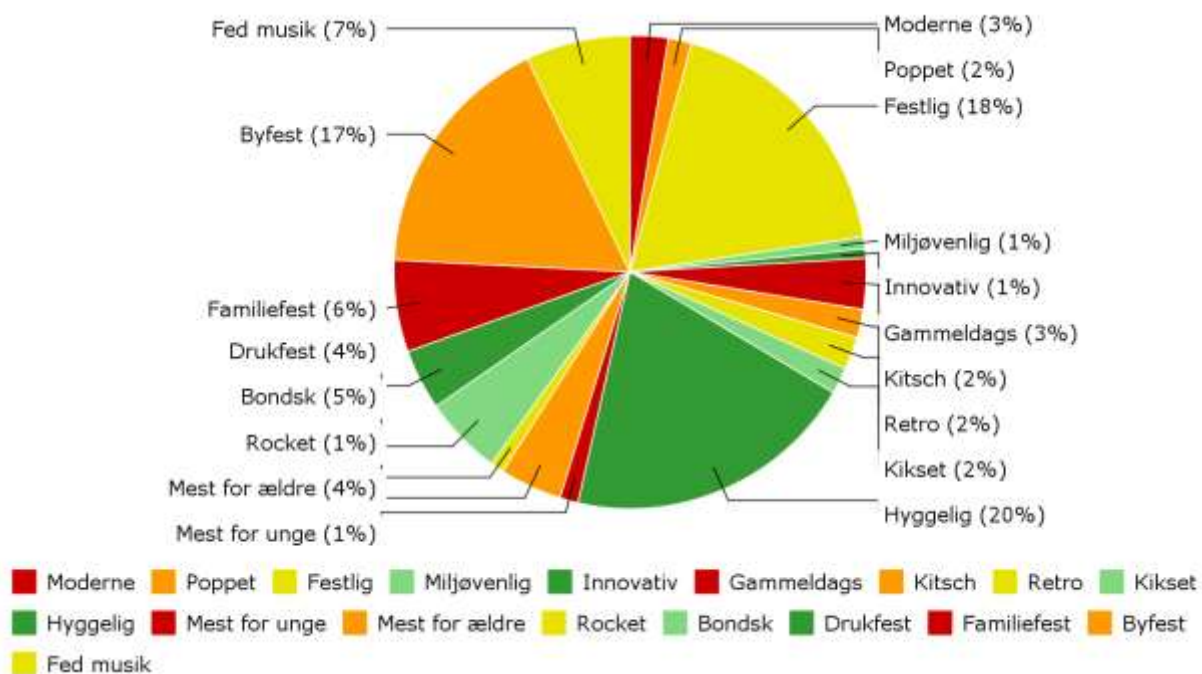
27. Hvor tilfreds er du med følgende på Give Open Air? - Mulighed for information under festivalen



28. Hvor tilfreds er du med følgende på Give Open Air? - Billetpriiser



29. Hvilke ord synes du bedst beskriver Give Open Air? (sæt gerne flere krydser)



30. Hvis du synes der mangler nogle ord i forrige spørgsmål, så tilføj endelig flere i kommentarfeltet herunder.

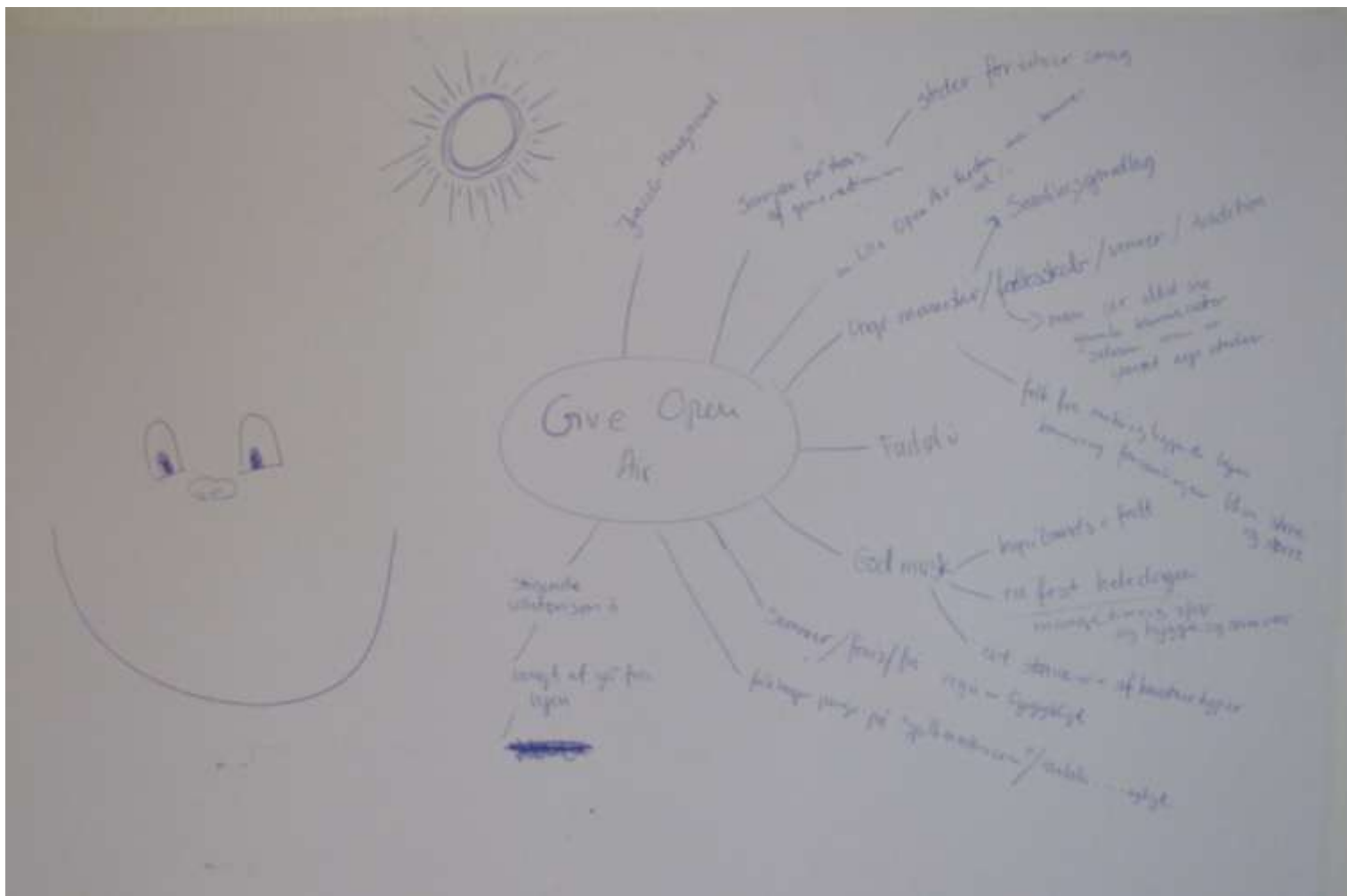
- Mødested med "gamle" venner

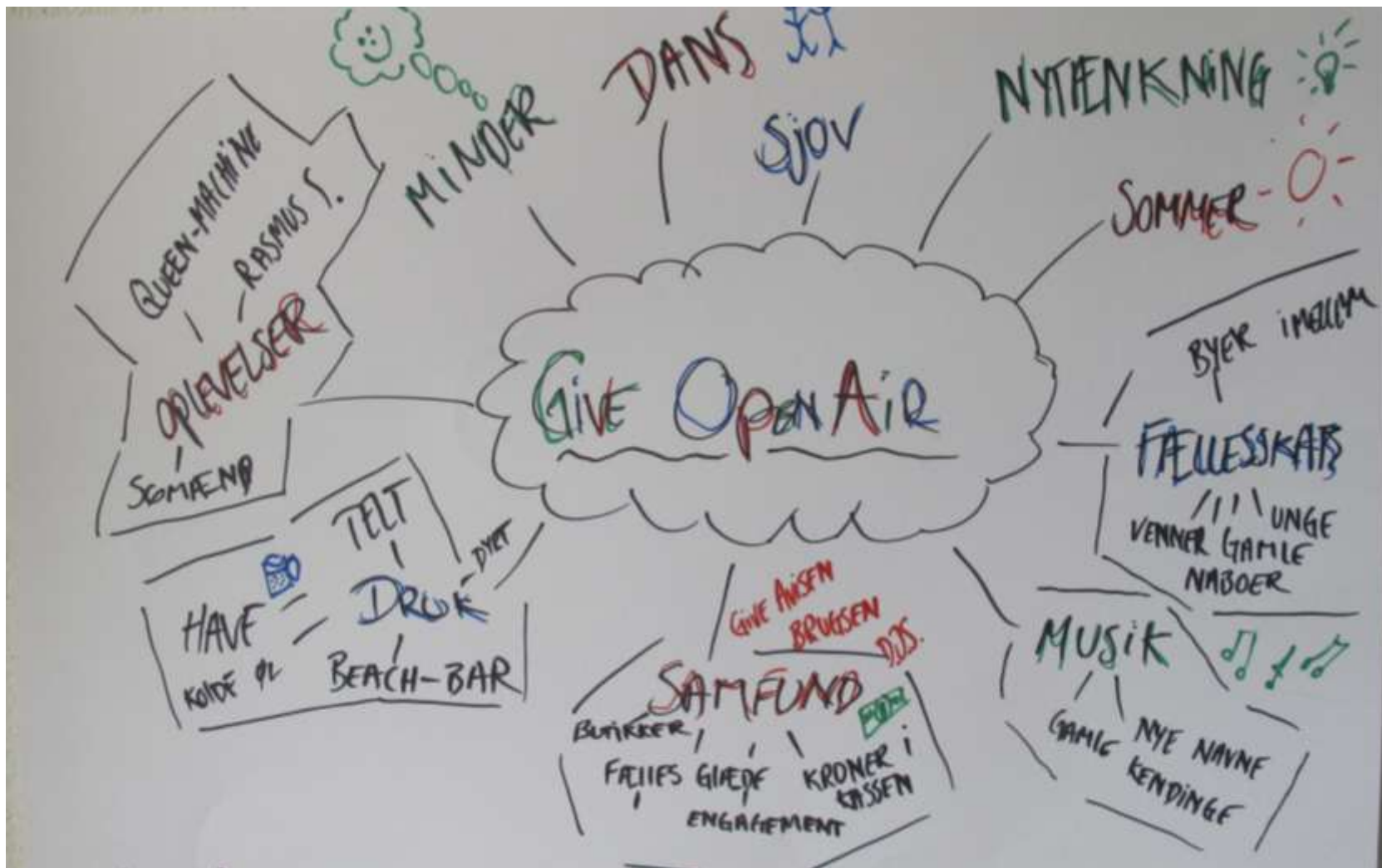
- Jeg tænker, musikken primært henvender sig til den ældre generation og mangler generelt noget mere musik/underholdning for det yngre publikum. Der går nogle gange lidt for meget Sussi og Leo og Bjørn og Okay i den. Der er mange unge mennesker i Give, og jeg vil mene, at det sagtens ville kunne betale sig at yde en ekstra indsats i forhold til at tilgodese dem!
- Musikken i år er mest for ældre.
- Musikken er okay. Dog mangler der et super kendt navn. Jeg kommer der for at hygge med familie og venner og for at se bekendte fra byen og drikke en lille øl med dem. Dejlig uforpligtende.
- Lidt mere moderne musikindslag både på scenen og i teltet ville være fedt, især til billetpriser, som er dyrere end Grøn Koncert, hvor mange fede navne hvert år kan opleves. Der kunne godt være sandwich eller lign., og så til lidt billigere priser. Og lidt større udvalg i baren uden at blive rippet.. Kør evt. noget happyhour!
- kedeligt
- Jeg elsker at tage ud og høre musik og gør det ofte, men der er max 1 band/kunstner jeg ka lide, hvorfor jeg altid springer over Give Open Air.
- Pop musik
- Nyheder i form af musik, mulig tema i bar, tradition.
- samlende for området
- Mangler nytænkning i forhold til sammensætning af program
- Sidste år havde jeg venner fra Vejle med. Synes jeg vil kommenterer på at det syntes at det var et kanon arrangement, god musik og fantastisk stemning og meget åbne mennesker, selvom overvejende lokale.

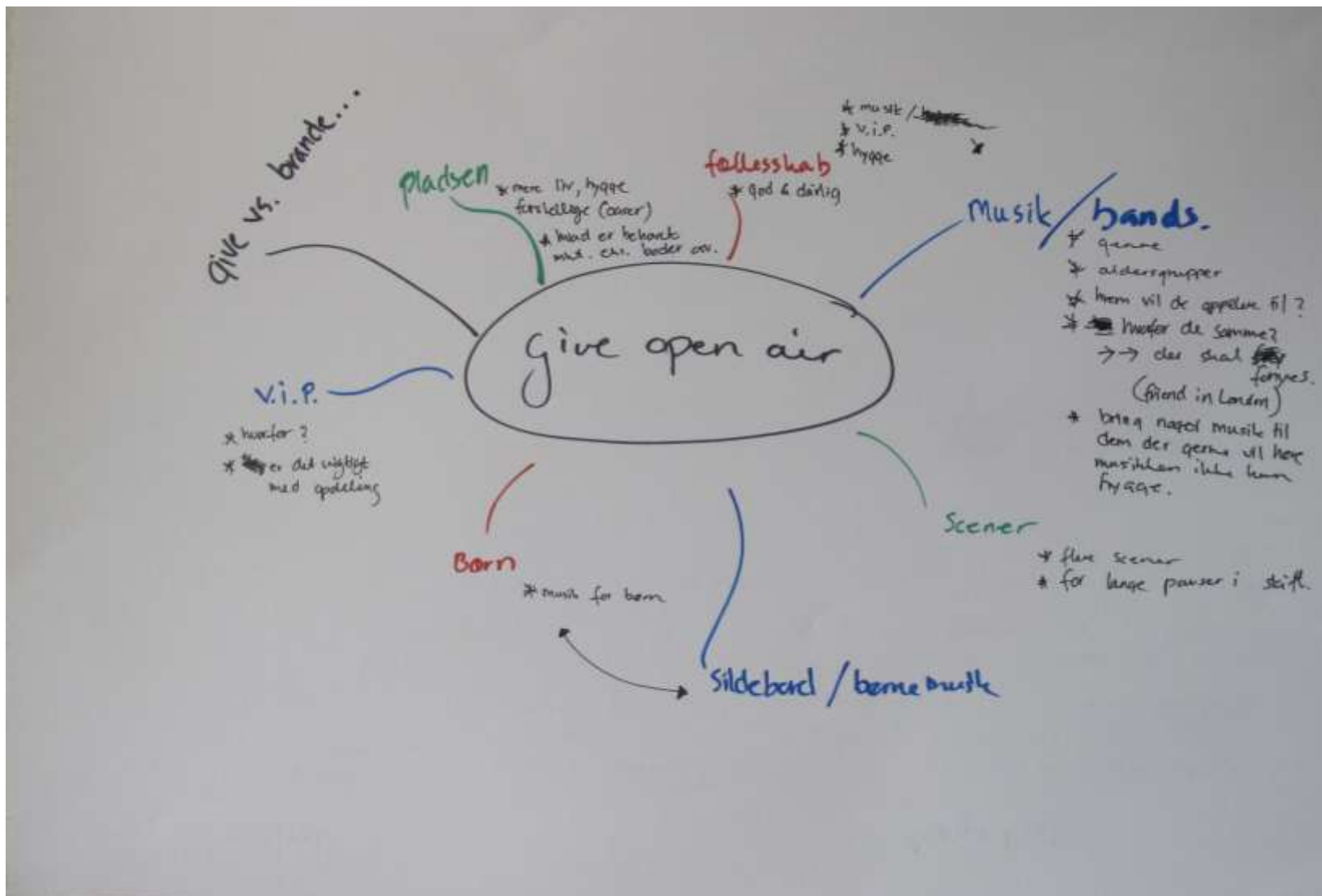
- jeg skal til open air i år men det eneste der er godt i år er queen machine og torben hansen... i brude ha fået de glade sømænd tilbage

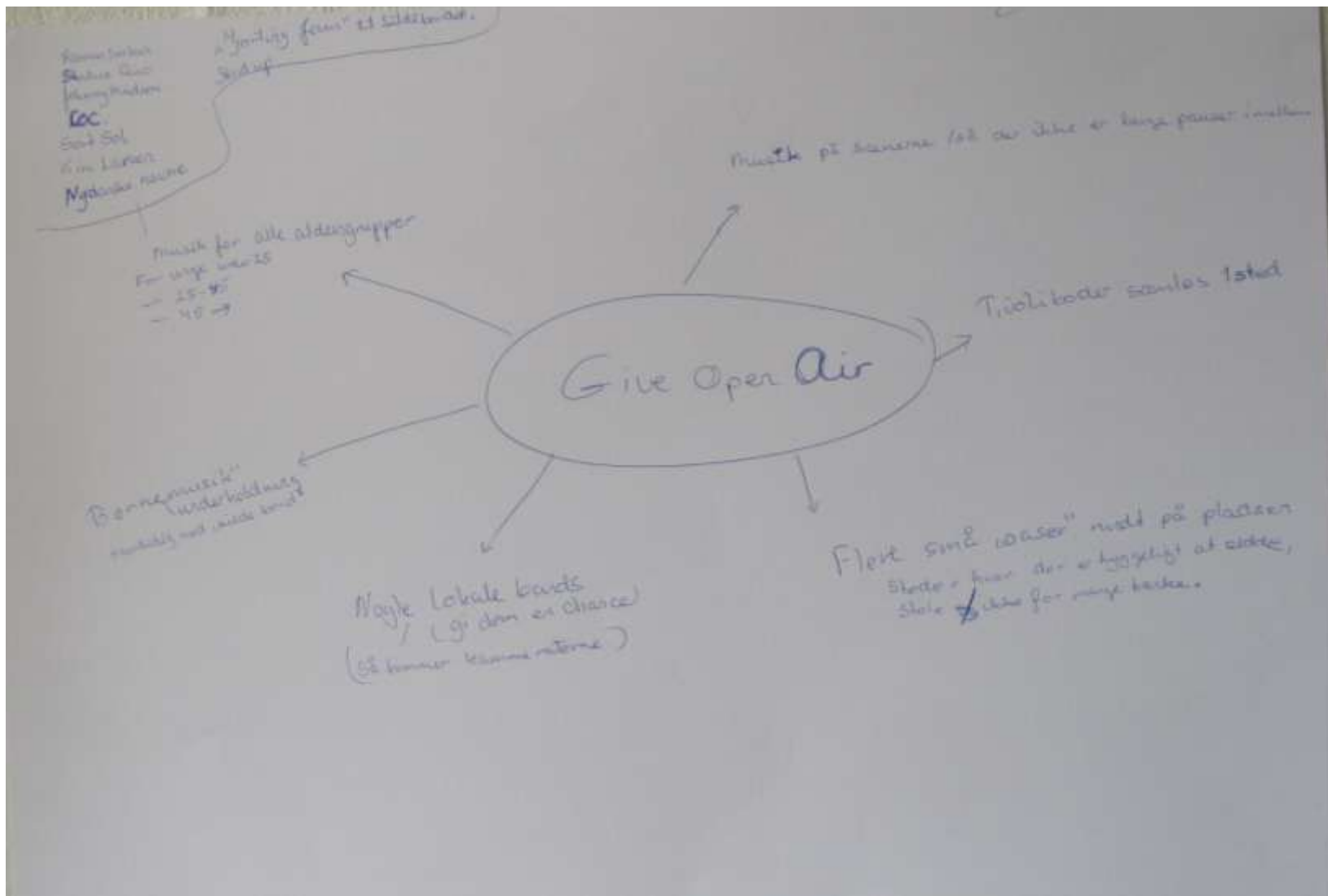
BILAG 3

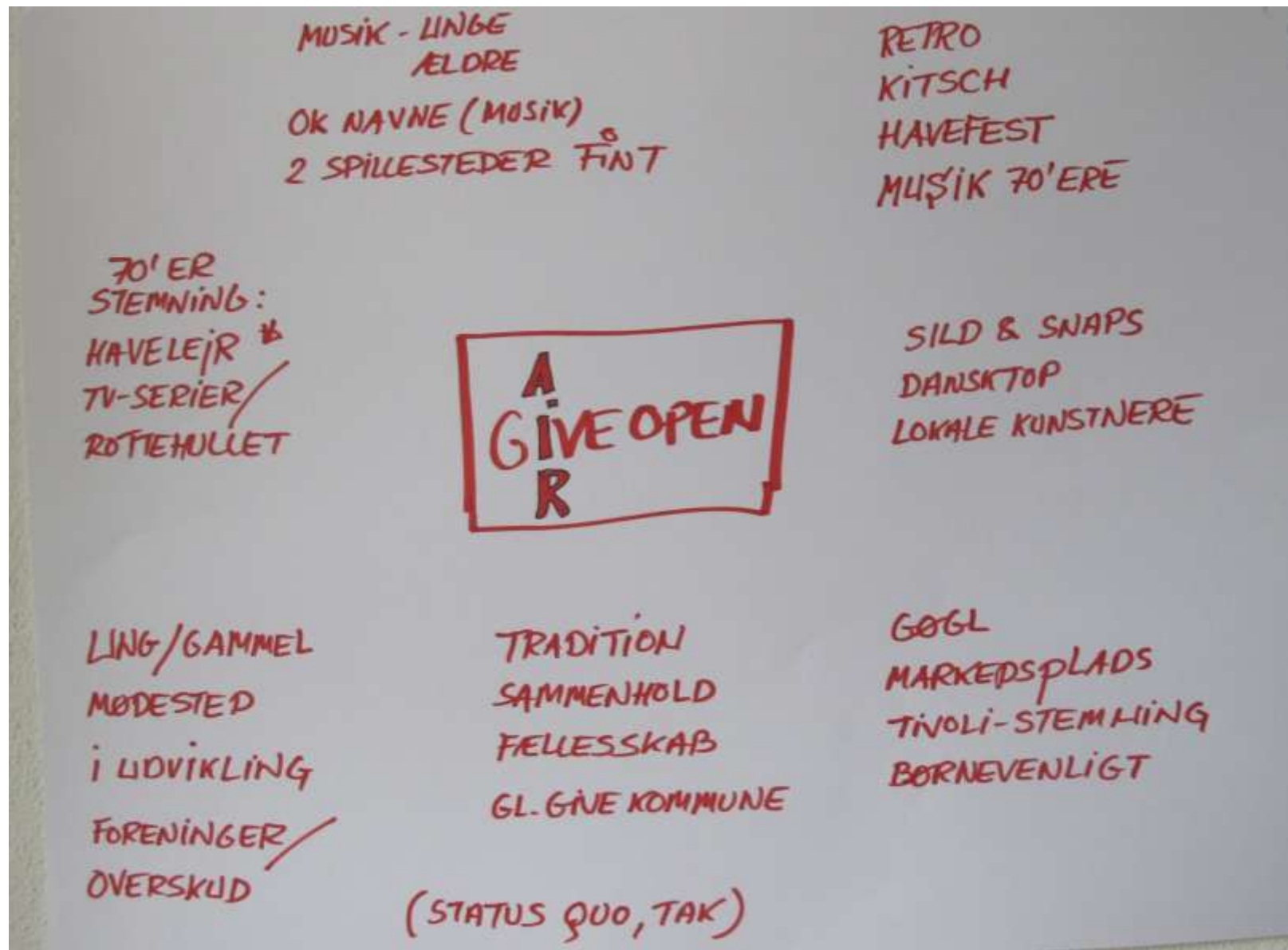
WORKSHOP: BILLEDER AF MINDMAPS OVER TANKER OG OPLEVELSER I FORBINDELSE MED GIVE OPEN AIR

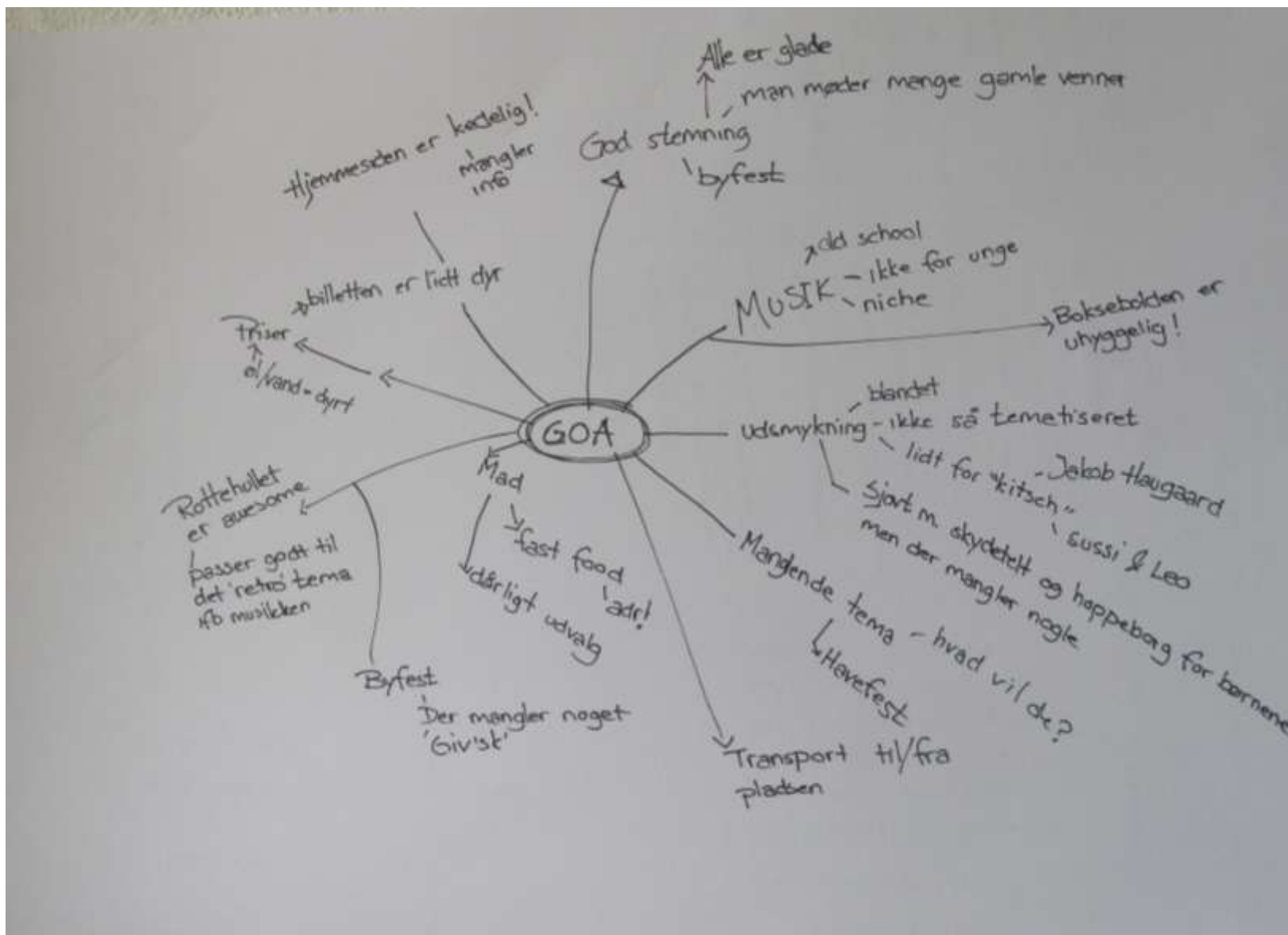












BILAG 4

WORKSHOPDATA: MINDMAPS OVER TANKER OG OPLEVELSER I FORBINDELSE MED GIVE OPEN AIR

Følgende dokument tager udgangspunkt i sammenfatninger af de mindmaps der blev udviklet ved workshoppen og interviews udført med henblik på at uddybe disse. Billeder af mindmaps kan ses i Bilag 3. Hver deltager fik til opgave at placere ord og sætninger fra deres respektive mindmaps i hhv. en negativ eller positiv kategori, så slutresultatet på den måde blev mere overskueligt. Herunder ses den samlede liste over ord og sætninger inddelt i positiv/negativ. Eventuelle tilføjelser fra det efterfølgende interview er ligeledes føjet til listerne:

Positiv:

- God stemning
- Byfest
- Årlig Tradition
- Noget for alle aldre
- God dato – vejret er som regel godt
- Samfundsfællesskab
- Glæde
- Noget at se frem til hvert år
- Lokal fest
- Børnevenlig
- "Rottehullet" er fedt
- Godt sted for en familiedag
- Mødested med gamle venner
- Fedt med kopibands
- Det er rart at blive lukket ind i en "ny verden" for en dag.
- GOA støtter kulturen i Give
- Fællesskab mellem Give og byer der ligger i nærheden
- Man får mange gode minder
- Fedeste oplevelse dengang Rasmus Seebach kom og spillede
- Godt med to scener
- Havefest
- 70'er musik
- Dansktop-agtigt
- Øl
- Bringer folk sammen
- God mad

Negativ:

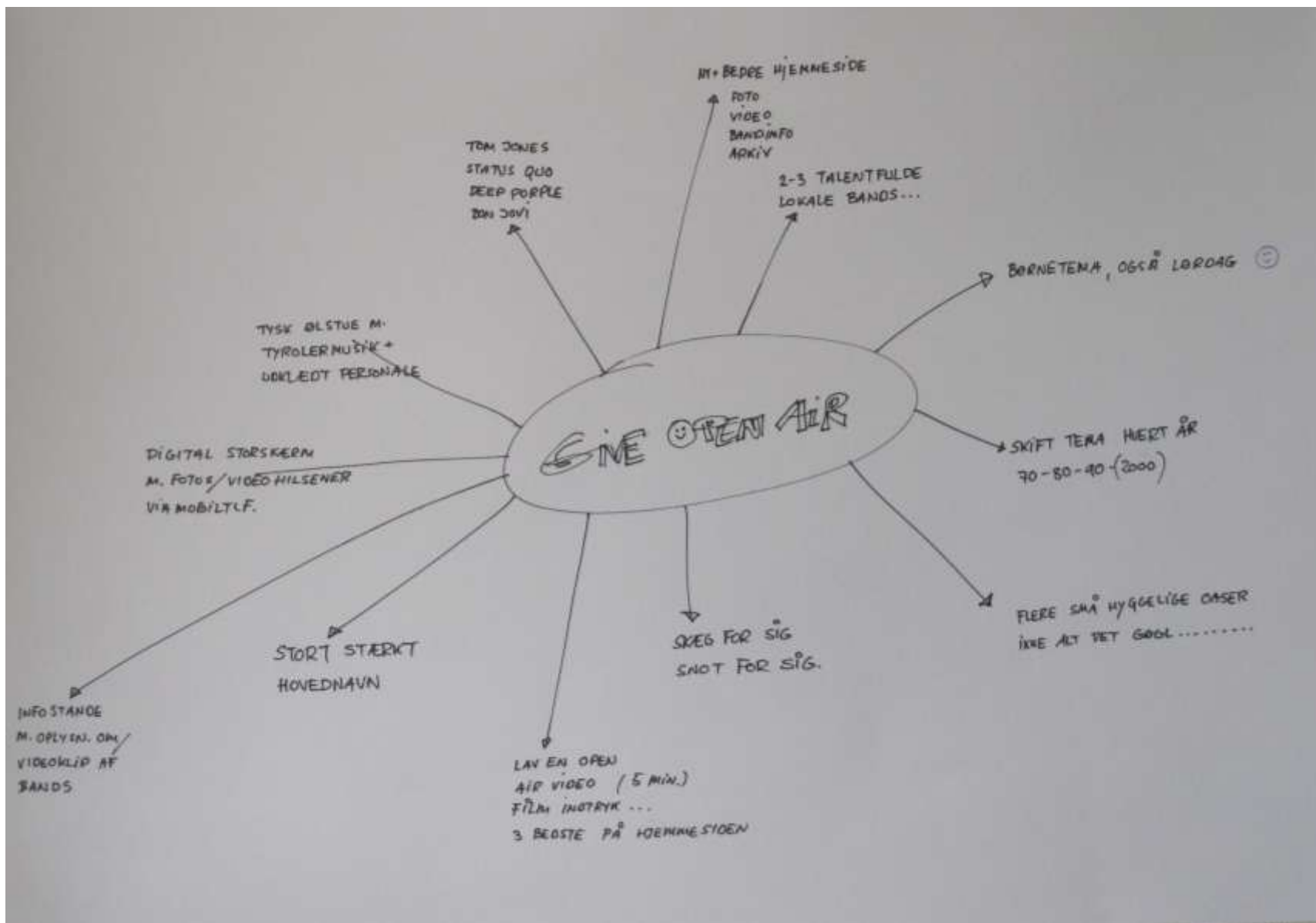
- Det er for dyrt i forhold til de kunstnere der kommer
- Priserne er generelt for høje
- Mest for ældre
- Sildebord om formiddagen – hvad skal det gøre godt for?
- Musikprogrammet er for ensrettet
- Intet til børnene. Kun en hoppeborg.
- Gammeldags
- Følger vist ikke med i hvad der sker på andre festivaler
- Pladsen er kedelig og dårligt udnyttet
- Der mangler hygge på pladsen
- Pladsen er utiltrækkende
- VIP-teltet er ikke godt for fællesskabet – hvad er meningen med det?
- Der er for meget gøgl – fjollede hatte og t-shirts
- Kitsch
- Der kommer ikke nok lokale bands
- Man føler sig utryk når man har børn med
- Der er for store pauser mellem koncerterne. Tiden må kunne udnyttes bedre.
- Hovednavnet er ikke specielt nok.
- Man fravælger GOA på grund af musikprogrammet
- Hjemmesiden er kedelig
- Der er ikke nok mad at vælge imellem
- Gåturen til/fra pladsen er kedelig og lang
- For mange forskellige temaer. Det er forvirrende.
- Musikken er gammeldags og ikke særlig spændende for de unge
- Der er ikke nok for børnene
- Det er kedeligt med kun ét topnavn
- Tager hellere til Brande Festival. Stemningen er den samme, men de har mere at byde på
- Der bliver ikke gjort nok, for at vise det er en lokal festival
- Vil ikke tage børnene med senere på dagen. Der er ikke noget for dem.
- Mange fulde mennesker og ikke nok sikkerhed
- Det er altid de samme der laver ballade.

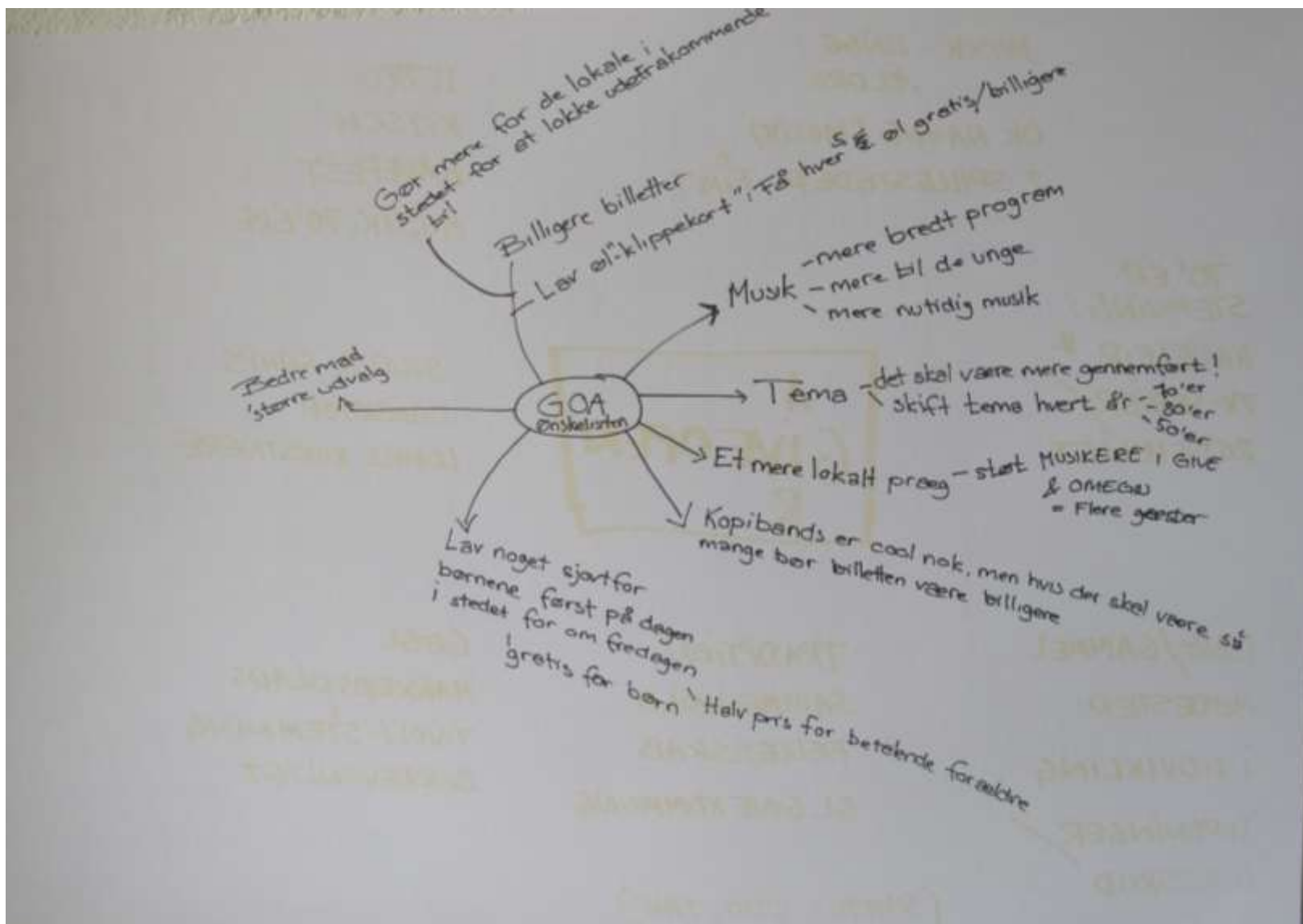
- Et 70'er-tema vil nok lokke mange væk.
- Kan man bygge en hel festival på et 70'er-tema hvert år, eller vil de så skifte tema?
- De lokale vil ikke have en temafest
- Er tit i tvivl om hvad der skal ske hvornår
- Savner information
- De unge bliver "glemt". Det er synd, for der kommer mange unge.
- Slåskamp
- Det kan godt blive lidt for bondsk
- Musikken er kikset
- Der kommer mange som ikke rigtigt hører til i Give.
Det burde være en fest kun for givensere

BILAG 5

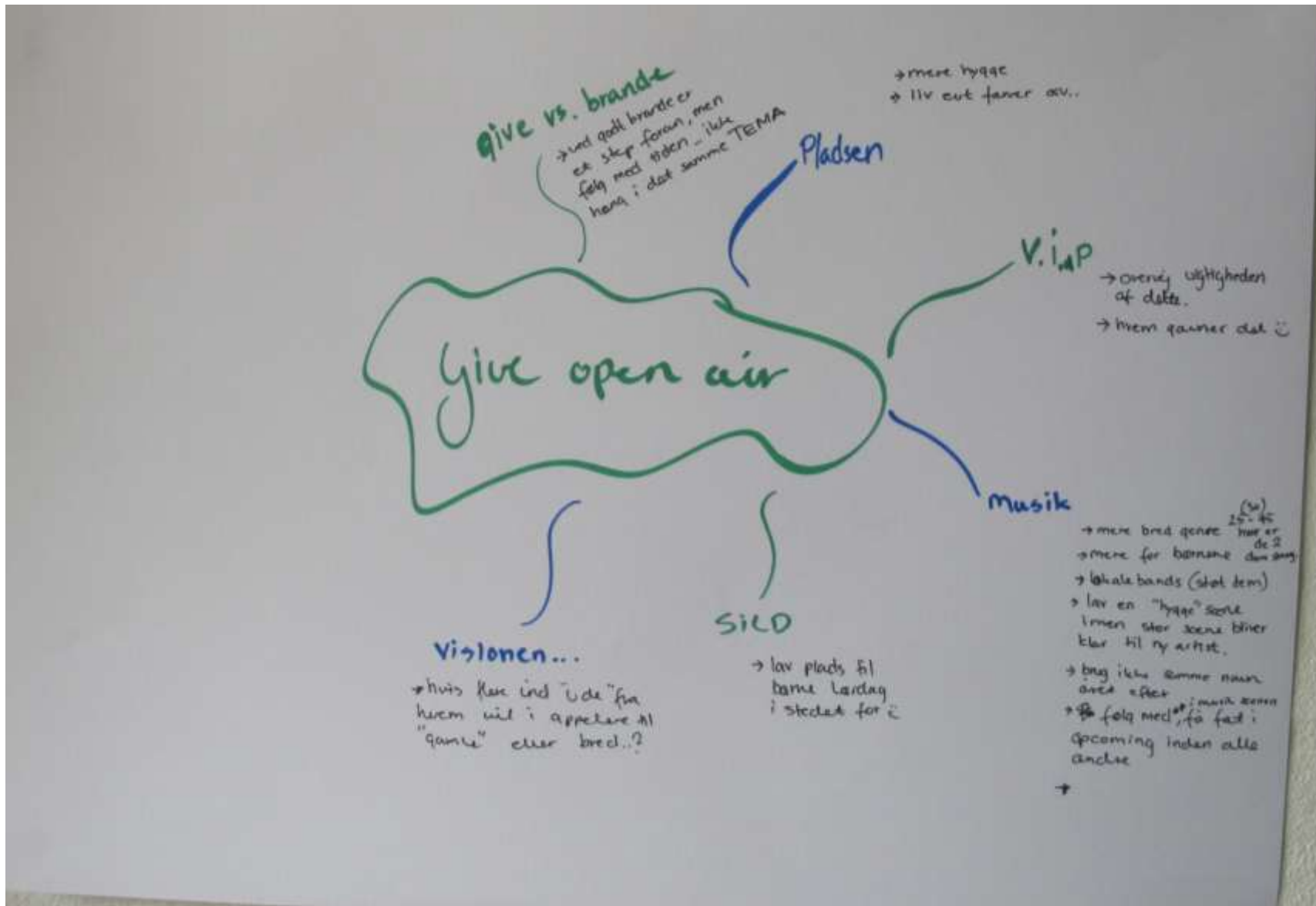
WORKSHOP: BILLEDER AF MINDMAPS: IDÉER TIL FORBEDRINGER OG ÆNDRINGER













BILAG 6

WORKSHOP: OPSAMLING AF MINDMAPS OVER IDÉER TIL FORBEDRINGER OG ÆNDRINGER PÅ GIVE OPEN AIR

Herunder ses en samlet oversigt over de idéer hver enkelt deltager skrev i sit mindmap i forbindelse med ændringer og forbedringer af Give Open Air. Nogle idéer går igen i flere mindmaps, men vil ikke blive gentaget på listen. Jeg har forsøgt at inddеле idéerne i overordnede temaer, så de er mere overskuelige.

Festivalens Tema

- Gennemfør temaet så man ikke er i tvivl om at man er til 70'er-festival
- Kør med skiftende tema hvert år – det bliver trivielt hvis det skal være 70'er-tema hvert eneste år. Folk gider ikke klæde sig ud efter det, medmindre de kan få lov at prøve noget nyt hvert år
- Det kunne være fedt med et tyroler-tema engang. Med tysk ølstue og udklædt personale, og så skulle Hansi Hinterseer og DJ Ötzi selvfølgelig optræde. Et disco-tema kunne også være lidt sjovt.
- Hav et område med børnetema, også om lørdagen. Hvis det skal være en festival for alle, skal børnene også være velkomne om lørdagen.
- Gør målgruppen mere klar. Hvis de kun vil spille musik for de gamle og fortsætte med sildebord og 70'er-stemning, så gør det klart, så vi unge ved hvad vi går ind til eller har muligheden for at vælge GOA fra

Musik

- Flere lokale bands – hvis GOA er en lokal musikfestival bør de også gøre noget for musikerne i området. Det kan også være med til at lokke flere folk til festivalen, hvis de kender nogen der skal optræde.

- Et lidt tættere program. Der er alt for lange pauser mellem koncerterne og der sker ikke rigtig andet på pladsen imens
- Flere kunstnere for folk der kommer fordi de gerne vil have en god musikoplevelse. Det er fint med fokus på hygge, men hvis det er en musikfestival skal der også være god musik.
- Mere underholdning for børnene. Fx en børnekoncert eller anden underholdning mens forældrene er til sildebord ved middagstid
- Mere musik for alle aldersgrupper
 - Rasmus Seebach
 - Status Quo
 - Johnny Madsen
 - L.O.C
 - Sort Sol
 - Kim Larsen
 - Thomas Helmig
 - Medina
 - Niklas
 - Tom Jones
 - Bon Jovi

- Deep Purple
 - Tina Dickow
 - TV2
 - Rasmus Nøhr
 - Thomas Holm
 - Oh Land
 - Aura
- Følg med i hvem der hitter på TV, youtube, facebook osv og få fat i up-coming kunstnere den vej

Underholdning

- Stand-up mellem pauserne på scenen. Der kan vel godt stå en enkelt komiker på scenen mens der gøres klar til den næste koncert
- Generelt mere underholdning mellem koncerterne. Der er ingenting at lave...
- Gør mere ud af tivoli-stemningen. Hvis der skal være skydetelte o.l. kan det ligeså godt samles et sted og være mere gennemført med flere forskellige aktiviteter
- Aktiviteter – ting man kan prøve. Spil eller konkurrencer
- Til de små: Mere end én hoppeborg, kælegeder (de kan jo låne dem nede fra stadion), hulebygning, konkurrence om at bygge det højeste tårn osv.

Pladsen

- Flere små "oaser" og temabarer rundt på pladsen
- Steder hvor der er hyggeligt at sidde og man kan fordøje de ting man oplever
- Flere stole – færre bænke
- Udendørs oaser hvor man kan "tage en pause" – det er ikke så hyggeligt at man kun kan sidde på lange træbænke inde i mørke telte.
- Flere områder hvor man kan få information omkring festivalen, musikerne, musikprogrammet. Fx på nogle store plakater eller digitale storskærme som skifter indhold.
- Væk med "markedspladsen". Der er ingen grund til at der skal bruges så meget plads til forretningerne der sælger vin og ost. Også grisevæddeløbet sidste år fyldte alt for meget og der var ikke mange der prøvede det. Brug i stedet pladsen til at lave steder hvor man kan sidde og hygge sig
- Der skal være mere liv på pladsen ved indgangen. Der er meget tomt. Folk stimler sammen oppe ved scenen – man kunne sagtens fordele folk over hele pladsen hvis bare der var noget at lave eller kigge på
- VIP-teltet fylder meget og deler folk i to lejre. Det er lidt ødelæggende for fællesskabet

Logistisk

- Det er svært at komme til og fra pladsen for folk der ikke bor i Give. Indfør billige busser til Thyregod, Brande, Givskud ect.
- Inkluder turen til/fra pladsen i festivalbilletten

Generelt

- Flere informationer ud til os deltagere ang. tema, program, priser osv.
- Inddrag deltagerne i planlægningen. De lokale kan have mange gode idéer – udnyt det!
- Mere reklame:
 - Lav TV-reklame som kan sendes på TV Syd
 - Jyllandsposten
- Mere info på selve pladsen:
 - Hvem spiller hvor og hvornår
 - Hvad sker der rundt på pladsen
- Priser:
 - Billetprisen er alt for dyr
 - Kør flere tilbud i baren. Fx Happy Hour i et eller andet tidsrum, eller særlige tilbud på Mokaï, Somersby og andre drikkevarer som de unge gerne vil købe
 - Lav øl-klippekort. Få hver 5. eller 6. drink/øl gratis
- Ny og bedre hjemmeside
 - Flere fotos

- Videoer
 - Info om alle de bands der skal spille på festivalen
 - Info om arrangementer der foregår i løbet af året
 - Arkiv over gamle billeder, videoer og artikler
 - Lav et forum hvor man kan komme med idéer, ris/ros og andre ting ang. GOA
- GOA skal fortsat være for givensere og folk i området. Lad være med at tage folk ind udefra, det ødelægger det fede ved festivalen, nemlig at "alle kender alle" og man får fornemmelsen af at være til byfest...
 - Større udvalg af mad. Der kunne fx godt være nogle flere "lette" retter. Og måske også mulighed for vegetarmad.

Øvrige idéer

- Lav en konkurrence for lokale bands, som så kan vinde spilletid på den store scene. Konkurrencen kan afholdes i løbet af året for at skabe reklame for GOA
- For deltagerne: Lav en kort video om din/jeres oplevelse på GOA og send den til GOA, som offentliggør de tre bedste videoer på hjemmesiden. De kan også blive vist på selve festivalen hvis det er muligt
- Sidste år var der tale om at CreaGive skulle lave et kunstværk på pladsen – hvad blev der af den ide? Det kunne være sjovt at se eller måske være med til at lave noget kreativt.

- Inviter en kunstner til at komme og male "årets billede", ligesom der engang blev gjort ved Give Anlægsfest. Maleriet hænger stadig på Diagonalkroen i byen og det er da spændende at se og prøve at huske nogle ting fra maleriet. Kunne man ikke gøre det samme til GOA.

BILAG 6A

WORKSHOP: FOKUSGRUPPEINTERVIEW

R: Respondent

I: Interviewer

1. I: ***”Jeg vil gerne høre jeres mening omkring en idé. I forhold til at gøre bringe lidt Give-kultur ind på Open Air, hvordan ville det så fungere hvis man benyttede Give Skulpturby som inspiration til at skabe en rød tråd mellem Give bysæstetiske udtryk og Give Open Air. Altså, jeg mener så kan man opstille nogle skulpturer på festivalen som måske er skabt til formålet og som siden kan udstilles i byen. Hvad synes i om det?”***
2. R1: *”Ej, okay, der blev jeg meget stille. Haha”.*
3. R2: *”Hm, det virker måske lidt kedeligt bare med skulpturer. De fleste af dem er jo mega grimme alligevel så hvorfor skal de nu på Open Air også?”*
4. R3: *”Jeg kan godt se idéen i det der med noget kunst, men det er ikke så sjovt bare at kigge på jo.”*
5. I: ***Hvad så hvis man inddrager deltagerne i processen med at lave skulpturen. Så kunne de måske være med til at forme den eller male og udsmykke den?”***
6. R1: *Jeg ved det ikke. Jeg tror sgu ikke folk gider det.*

7. R4: Jeg ville gerne, jeg synes det lyder meget sjovt. Men behøver det lige være noget med Give Skulpturby? Jeg tænker bare på rustne figurer som ikke giver mening.
8. I: Det skal ses i forhold til at prøve at skabe en rød tråd mellem Give by og Give Open Air, så man måske kan lave nogle kunstværker som kan blive udstillet rundt omkring.
9. R1: Så synes jeg det er bedre at få CreaGive til at komme og lave noget måske.
10. I: **Okay. Ja, det har det også tidligere været snak om, at de skulle stå på pladsen og lave et maleri, som skulle blive en del af en kunstvæg faktisk. Men den idé blev droppet.**
11. R4: Ej, det kunne ellers være mega godt. Skulle man så selv være med til at male eller hvad?
12. R7: Det kunne jeg godt se det sjove i for mange. Jeg ville nok ikke selv, men jeg tænker for de yngre og folk der måske ikke lige gider høre Dr. Hook eller noget. Så er det da også lidt fedt hvis man selv kan sætte sit præg på tingene, ikke?
13. R1: Jo, det synes jeg egentlig bedre om end det med skulpturer. Ja, no offense, men de er sgu grimme og jeg kan ikke se hvordan det skulle gøre GOA federe. Men jeg kan godt lide det der med kunst på en måde, altså at det er noget man selv er med til at lave så det ligesom bliver byens personlige kunstværk...Ja, det tror jeg er godt.
14. R2: Jeg synes også bare det ville være godt at få noget med lokal kultur ind. Vi har sikkert mange dygtige mennesker som kunne lave noget fedt og det er da meget sjovere end at se på kunst som er lavet af nogen man ikke kender. Også musikerne, de må altså også gerne være lokale. Jeg synes sgu det er lidt fedt hvis man kan være med til at støtte lokale upcoming bands og sådan. Hvis jeg kendte nogen der sku' spille ville jeg i hvertfald tage ned og høre dem.

15. R1: Jeg synes virkelig også der er rigeligt med steder de kan sætte ind i forhold til at gøre festivalen bedre. Altås, hvorfor skal der lige være kunst, jeg synes de bør få styr på nogle andre ting først.
16. I: **Okay, kan du uddybe det?**
17. R1: Jamen nu for eksempel det vi har lavet her med de kort (læs: mindmaps) hvor vi har skrevet vores meninger. Det synes jeg godt de der laver festivalen må tage seriøst. Altså vi kommer her jo fordi vi gerne vil være med til at ændre Open Air fordi vi ikke er så tilfredse med den nu. Og så synes jeg det bør gøre noget ved musikken i hvert fald. Altså... Jeg har simpelthen svært ved at se hvad pokker det er de vil.
18. R6: Det er jeg enig i. Jeg tror det er unødvendigt med alt muligt ekstra hurlumhej. Kan de ikke bare få styr på hvad de vil? Hvis de gerne vil være en gammel festival med gammel musik, så må de vel også godt det, men så vil jeg egentlig lidt gerne advares på forhånd, så jeg ikke behøver betale for at komme. Det bliver lidt spild af tid og penge. Så vil jeg også meget hellere til Brande festival. De spiller da musik jeg gider at høre.
19. R3: Nu bliver det måske lidt negativt alt sammen. Der er jo også meget godt ved festivalen. Jeg er da glad for de tænker på sådan en halvgammel kone som mig. Jeg kan godt li' at komme ned og høre lidt musik fra dengang jeg stadig ku' vise mig på et dansegulv. Men jeg vil give jer ret i at det måske er skørt med det samme tema altid. Så kunne de jo måske lave forskellige temaer?
20. R4: Jah! God idé! Så skal der altså være 80'er-tema så vi kan lege lidt disco-agtige.
21. R2: Hmm, det er måske lige i overkanten at gå helt ind på temaer. Kan det ikke bare være en normal festival så tænker jeg?
22. I: **Hvad mener du med en normal festival?**

23.R2:

Jamen bare en festival hvor man kan mødes og høre god musik. Det behøver ikke være så omstændigt hele tiden. Jeg synes virkelig det er ærgerligt at de ødelægger Open Air med temaer når jeg tror folk helst vil være foruden. Hvis de bare kan lave et sted folk gider hænge ud og høre noget musik, så kan de da komme langt.

BILAG 7

BrainWriting Game¹⁷			
	IDE 1	IDE 2	IDE 3
a			
b			
c			

¹⁷<http://www.mycoted.com/Brainwriting> (1/5 2012)

BILAG 8

WORKSHOP: RESULTATER AF BRAINWRITING GAME

Skema nr. 1

IDÈSPILLET			
	IDE 1	IDE 2	IDE 3
a	Skulptur-maling	Upløsing af sms'er/ videoer evt. også fra kunstnerne musikere	Digital Skærm på pladsen hvor man kan se heltom musikere eller vgen op til GOA/for det
b	Projicere billeder over På en skulptur. Digital kunst	Have en storskærm ved siden af scenen som man løbende kunne uploade til	Interaktiv skærm -Upload billeder fra en koncert eller skriv din mening om musikere
c	FÆLES OPEN AIR-MALERI EVT. KUN SKRIVE NAVNE ORANGE BAGGR/SORT SKRIFT	UP-LOAD CENTRAL M- DIGITALT LOSTYR. LÅNE KAMERAER UD (arrangør)	FACEBOOK (GOA-SIDE) YOUTUBE (MUSIKERE AF BANDS) OPEN AIRS HJEMMESIDE
d	felles tema	Udvalgte måske lidt risikabelt? men hvem ved... / har kunstnerne tid til upload?	ide box # facebook godt / dårligt til meninger om det festival
e			

Skema nr. 2

IDÈSPILLET			
	IDE 1	IDE 2	IDE 3
a	Reklame (spot)	Visuelt  GIVE	Video konkurrencen som nævnt Klippe Summen..
b	På stor skærme på pladsen + og på hjemmesiden.	Udstilles næst år til GOA / og og i kulturhuset.	lægges på hjemmesider
c	ÅR i TV - EVT MED "Hjemme-VIDEOERNE" FRA TIDLIGERE ÅR	EL LØBENDE GENNEM ÅRET → MÅSKE SPOT-FEST i VEJE OG ANDRE BYER	LAD FOLK STEMME PÅ SKÆRME
d	Rundt i byens butikker/info om kunstneren og arbejdsområde og hvorfor man skal kenne	↳ skaber indsigts/blik i hvad GOA er.	Vinderen får gratis billet til året efter
e	TV-SYD PÅ GOA		

Skema nr. 3

IDÈSPILLET			
	IDE 1	IDE 2	IDE 3
a	En skærm som man kan uploade billeder og tekster til	Et kunstværk / en figur som man kan være med til at dekorere	Videokonkurrence el. billedkonk.
b	SMS'ER VIA TELEFON FOTOS/VIDEO VIA TELEFON DIGITAL KAMERA (UPLADSERVICE PÅ PLADSEN)	EN STOR LANG "DYNAMISK" VEG M. FOTOS DER SETTES OP ÅR FOR ÅR	LAV EN VIDEOFILM PÅ MAX. 5. MIN. MOBIL/KAMERA. KLIP/REOIGER HJEMME EVT.
c	Super ide 😊	Cre a give (involver) "mindetale" i give by § gæsterne gæsterne kan sætte deres prog, p. gæsterne ^{findes}	billed konk. som udstilles i give (evt. noget der kan gå igen hvert år)
d	God ide' svært at finde flere tilføjelser.	Ført at gæsterne kan "gerberede" tingene fra år til år, og kan se "mindetale" andre steder i byen.	Ført med noget der går igen hvert år.
e	ALT klippes SAMMEN til EN som VISES NÆSTE ÅR		

Skema nr. 4

IDÈSPILLET			
	IDE 1	IDE 2	IDE 3
a	STORTAVLE M. UPLOADS (MOBIL, VIDEO HILSENER) (GÆSTERNE)	INFOSTANDE M. OPLYSNINGER (ARRANGØRERNE)	WALL OF FAME KENDTEVEJ M. FOTOS FRA OPEN AIRS HISTORIE
b	+ info om bands inden de går på	→ måske med med info omkring <u>bus tiderne</u> , spilletiderne osv.	måske lave en digital wall of fame på den berømte hjemmesider. "facebook" hvor fotos kan uploades.
c	Tilbud i de forskellige barer og andre aktiviteter på pladsen	Hvor man kan komme med ønsker til næste år.	Fint med wall of fame på pladsen, men ikke alle bruger "de sociale medier"
d	Lidt om DE LOKALE SPONSORER → DERES HISTORIE	GODT OG SKIDT	DIGITAL SKRÆM ET STED I BYEN HVER ALLE HAR MULIGHED FOR AT SET DEN → MÅSKE PÅ KORSET UNDER "NIELS KJELDSEN" ↳ SÅS FACEBOOK ER GODT
e			

Skema nr. 5

IDÈSPILLET			
	IDE 1	IDE 2	IDE 3
a	Stor skærm: mest til billeder og sms i løbet af dagen	Info tavler m. bands osv.	Konkurrence om bedste video/billede fra dagen.
b	SAMLES i EN VIDEO/FIL SOM SKAL PROMOVERE GIVE (OPEN AIR)	FÅ HVERT BAND TIL AT KOMME MED EN HISTORIE/ET MINDE SOM VIDEOKLIP PÅ CÅ 30 SEK SOM KAN AFSPILLES	Pris måske vises i avis på hjemmesiden osv.
c	Evt oprette et sted på hjemmeside hvor folk kan lægge deres billeder fra dagen ind i en stor samlet mappe (folk elsker at se billeder af sig selv og venner)	eller en slags video dagbog over deres dag på GOA	Bruges igen til året efter for at understøtte "traditionen"
d	Bliv fotograferet til hjemmesiden e.l. / fx af Give Avis	Få VLR / Give Radio til at sende live/intervue både kendte og lokale	Årets bedste fotos offentl vinder gratis billet til næste år
e			

Skema nr. 6

IDÈSPILLET			
	IDE 1	IDE 2	IDE 3
a	BOKS SOM MAN KAN GÅ IND I OG GIVE NOGET OM FESTIVALEN, MINDER - HÅPENING. DISSE BLIVER SAMLET I VIDEO SOM KOMMER PÅ HJEMMESIDE/TV	FELLES MALERI / KUNST	SKRAPBOK MED MINDER → ALLE SKREVER ET PÅR LINJER
b	man kan også bruge det som suggestion Box og komme med forslag → man eller fingen det godt til at kunne midtes dagen.	brugt som del af skulptur byen → eller forsøges at sælges på noget velgørenhedsarrangement	som senere kunne blive del i kultur nat/laure om til noget kunst.
c	Den færdige video kan vises i kulturhuset eller på næste års festival. En slags årsbog	Skab et Festværk! inspireret af musikken og stemningen	Digital scrapbook som løbende opdateres på facebook / hjemmesiden
d	CONTAINED M. FAST VIDEOUDSTYR. ÅBEN PÅ 'GODE TIDSPUNKTER. → BEDSTE TIL HJ-SIDEN	MUSIKER/VEG. PORTRÆTTER/FOTOS AF ALLE OPTREDENDE PÅ STOR MOBIL	OG KOMBINER FOTO/LYP VIDEO/LYP -
e		VEG	