Budolfi Kirke
aalborgdomkirke.dk

Byvandring eller begravelse?

Et casestudie om Budolfi kirkes kommunikation
som forkyndelses- og kulturinstitution

Kandidatafhandling i Kommunikation 2021

Astrid Skiby Andersen &
Mads Bjerring Berger

AALBORG UNIVERSITET

Titel

Byvandring eller begravelse?

Et casestudie om Budolfi Kirkes kommunikation som forkyndelses- og kulturinstitution.

Skrevet af

Astrid Skiby Andersen, studienummer 20155654

Mads Bjerring Berger, studienummer 20166573

Studieretning: Kommunikation KA

ETCS: 30

Gruppenummer: 16

Vejleder: Søren Lindhardt

Afleveringsdato: 1. juni 2021 kl. 12.00

Anslag: 257.824

Normalsider: 107,4

Bilag: 5

Bilag	Navn
1	Litteraturgodkendelse
2	Interview med sognepræst i Budolfi kirke
3	Interview med sognepræst i Vodskov kirke
4	Interview med lederen i Folkekirkens Hus
5	Kodningsskemaproces

Forside- og kapitelbillede krediteres til Budolfi Plads.

Forord

Dette speciale om Budolfi kirke er udarbejdet fra februar til juni 2021 af Astrid Skiby Andersen og Mads Bjerring Berger. Vi har begge beskæftiget os med kultur og formidling i vores praktikperioder i efteråret 2020, som fandt sted på hhv. Aalborg Teater for Astrids vedkommende og Budolfi kirke for Mads', hvor han ligeledes er ansat som studentermedhjælper. Af den grund var det et ønske for os begge at arbejde med kultur i vores speciale, og eftersom Mads igennem sit arbejde i Budolfi kirke har et bredt kendskab til og tæt samarbejde med organisationen, tiltalte dette emne os. Desuden er vi begge optagede af kulturlivet og dens mange facetter, og netop denne vinkel om vekslen mellem forkyndelse og kultur har været enormt spændende for os. Vi ønsker at rette en tak til vores vejleder, Søren Lindhardt, for kyndig vejledning igennem hele forløbet. Samtidig ønsker vi at sige tak til vores tre interviewpersoner. Hanne Dahl fra Budolfi kirke, Bodil Bolding Kristensen fra Vodskov kirke og Henrik Thorngaard fra Folkekirkens Hus samt Helle Brink fra AUB, der var en stor hjælp i litteratur-søgningen.

God læselyst!

Abstract

Title: Town walk or burial ceremony? A case study examining Budolfi cathedral's communication as preaching and culture institution.

Objective: To investigate how Budolfi cathedral is balancing between being a preaching institution as well as a culture institution. In recent years culture institution have been forced to implement changes to accommodate to the needs of the modern consumer. In the first part of the study we are investigating what characterizes Budolfi cathedral as an organisation from a communicational perspective. In that part we are investigating the organizations' core identity and extended identity as well as defining the organisations' culture, vision and image. In the second part of the study we are investigating a specific cultural initiative to compare how the findings in the first part, are reflected in this specific activity. In that part we are investigating the town walk *Historiske Hotspots*, because it is an activity that at first distances from the organisation and its core identity and organisational culture. The objective in that part of the study is to comprehend how Budolfi cathedral is balancing between preach and culture.

Method: This study is built upon qualitative methods. Data is gathered from interviews with different types of key persons from both Budolfi cathedral and other relevant institutions. An interview with the parish priest is investigated through a qualitative content analysis. The analysis is built upon a mix of two different types of qualitative content analysis methods: the conventional and the direct. The questions in the interview are based upon relevant theory but the coding categories are not defined ahead of the analysis but during the analysis of the data.

Conclusion: In conclusion, Budolfi cathedral sees themselves as a cultural institution that operates on the market alongside other cultural institution but with its own cultural expression in form of the Christianity. In other churches the preaching part must not be absent, but that is not the case in Budolfi cathedral where it may be hidden behind the cultural part. That is the case in the town walk *Historiske Hotspots*, which represents an activity that could have been released from the church. Even so, that does not necessarily mean that the organisation is distancing from its core identity as it can just as easily represent a development inside the organisational identity: that the folk church of Denmark is just as much a cultural institution as it is a preaching institution in today's society.

Indholdsfortegnelse

Forord 3

Abstract 4

Læsevejledning 7

1 Indledning 8

1.2 Indledning med problemformulering 8

1.2 Specialeprojektets relevans 10

1.3 Refleksioner over problemformulering 12

2 Undersøgelsesfelt 13

2.1 Litteratursøgning 13

2.1.1 Gennemgang af brugbare hits 14

2.1.1.1 Kirken som kulturinstitution 15

2.1.1.2 Kirkens branding 17

2.2 Videnskabsteori 18

2.2.1 Kvalitativ metode 18

2.2.2 Hermeneutik 19

2.2.3 Kampen om disciplinerne 20

2.3 Undersøgelsesdesign 21

2.3.1 Case 22

2.3.2 Interview 25

2.3.2.1 Interview som metode 25

2.3.2.2 Interviewguide til interview i Budolfi kirke 27

2.3.2.3 Interviewguide til interview i Vodskov kirke 28

2.3.2.4 Interview i Folkekirkens Hus 30

2.3.2.5 Validering af interview som dataindsamlingsmetode 30

2.3.3 Undersøgernes roller 32

2.3.4 Indholdsanalyse som metode 35

3 Budolfi kirke 42

3.1 Præsentation af sektormodellen 42

3.2 Præsentation af Budolfi kirke 45

4 Indholdsanalyse 53

4.1 Præsentation af indholdsanalyse 53
4.2 Skema over indholdsanalyse 54
5 Budolfi kirkes kommunikation 57
5.1 Kultur og formidling 57
5.2 Kulturinstitutioner under forandring 62
5.3 Kirkens udvikling 63
5.4 Budolfi kirkes kulturelle aktiviteter 65
5.5 Identitetsstruktur 70
5.6 Budolfi kirke i et brandingperspektiv 74
5.6.1 Budolfi kirkes vision, kultur og image 83
5.7 Budolfi kirkes hjemmeside 85
5.8 Komparativ analyse af Budolfi kirke over for Vodskov kirke 86
6 Diskussion 96
6.1 Er de kulturelle tiltag blevet en del af kirkens kerneydelser? 96
7 *Historiske Hotspots* 101
7.1 Præsentation af *Historiske Hotspots* 101
7.2 Hvad er en oplevelse? 102
7.3 Oplevelsesdesign 107
7.3.1 *Historiske Hotspots* i forhold til de fire områder 109
7.4 Afsender og målgruppe 110
7.5 *Historiske Hotspots* i et brandingperspektiv 115
7.5.1 Kerneidentitet eller udvidet identitet? 115
7.5.2 *Historiske Hotspots* i forhold til VCI 116
8 Konklusion 119
8.1 Konklusion 119
Refleksion 122
Litteraturliste 123
Bilag 129

Læsevejledning

Dette speciale er inddelt i otte kapitler, som forsøger at tage vores læser i hånden i bestræbelserne på at besvare vores problemformulering.

I specialets første og indledende kapitel bliver vores problemformulering præsenteret, samtidig med at vi ønsker at redegøre for dette speciales relevans.

Herefter følger andet kapitel, som præsenterer en dybdegående gennemgang af vores litteratursøgning, hvor vi igennem søgning på forskellige databaser er blevet klogere på eksisterende litteratur omkring vores emne. Dette kapitel indeholder desuden et videnskabsteoretisk afsnit, som gør rede for vores metodiske overvejelser og brug heraf. Slutvis indeholder dette kapitel en præsentation af valg af case samt en gennemgang af, hvordan vi har arbejdet med interviews som dataindsamlingsmetode. Herefter ønsker vi at gå nærmere i dybden med vores casestudie.

Tredje kapitel er derfor en præsentation af vores case: Budolfi kirke. Heri præsenterer vi organisationen ved hjælp af sektormodellen, samt redegør vi kort for organisationens opbygning.

Her på følger fjerde kapitel som er en gennemgang af vores indholdsanalyse, som er udarbejdet ud fra vores interview med sognepræsten i Budolfi kirke. Denne indholdsanalyse gør os klogere på, hvilke nøgleord, der er i spil, når vi arbejder med netop denne organisation.

Femte kapitel tager udelukkende udgangspunkt i Budolfi kirke som organisation i forhold til forkyndelse over for kultur. Her kommer vi bl.a. ind på de arrangementer, kirken står for, kirkens udvikling, identitetsstruktur samt organisationen i et brandingsperspektiv. Kapitlet ender ud i en længere komparativ analyse, hvor vi har undersøgt Budolfi kirke over for Vodskov kirke.

Specialets sjette kapitel er en diskussion omkring forkyndelse og kultur i kirken. Dette kapitel reflekterer over, om og hvordan kirkens kerneidentitet i dag favner bredt, og hvordan den udvidede identitet smelter sammen med kernen.

Et eksempel på dette ser vi i Budolfi kirkes byvandring, *Historiske Hotspots*, hvorfor specialets syvende kapitel er en præsentation af dette kulturelle tiltag i kirken. I dette afsnit definerer vi bl.a., hvad en oplevelse er, mens vi gennemgår målgrupper og kritik heraf i byvandringen.

Slutvis ender specialet ud i en konklusion, som er ottende og sidste afsnit. Heri konkluderer vi, hvad vi i hovedtræk har fundet ud af i arbejdet med dette specialeprojekt.

1 INDLEDNING

1.1 Indledning med problemformulering

85 procent af nordjyderne er medlemmer af folkekirken, og det er Danmarks klart største forening. Den danske Folkekirke er en forkyndelsesinstitution, hvor forkyndelsen af evangeliet er kerneydelsen. Dette vil sige, at forkyndelsen er præstens primære opgave. Når vi som kirkegængere besøger kirken, modtager vi velsignelsen, og vi beder Fadervor. Men hvordan forholder det sig, når nordjyderne tager deres barn med til babysalmesang i kirken, eller når de tager dertil for et spændende foredrag eller blot for en kop kaffe og en sludder med andre medlemmer, hvor forkyndelsen af evangeliet er udeblivende eller i hvert fald sekundært? Er der her til stadighed tale om en forkyndelsesinstitution, eller bliver kirken snarere en kulturinstitution, hvor kerneydelsen favner bredere end hidtil? Hvordan kan en flere hundrede år gammel kirketradition i så fald følge med udviklingen i samfundet og gøre sig aktuel, samtidig med at kerneidentiteten bevares? Og bør en kirke overhovedet tilbyde oplevelser?

Ovenstående er spørgsmål, vi ønsker at undersøge i dette specialeprojekt med udgangspunkt i Aalborg domkirke, Budolfi kirke. Vi har i søgen efter svar løbende afholdt tre interviews. Det første interview var med en sognepræst i Budolfi kirke, der, eftersom Budolfi kirke er vores case, gav os en enorm indsigt i vores casestudie. Det næste interview var med præsten i Vodskov kirke, som gjorde os klogere på en anden type kirke end Budolfi. Det tredje og sidste interview var i Folkekirkens Hus

i Aalborg, som netop er en institution, hvor både forkyndelsen og kulturen er i højsædet. Således har arbejdet med dette speciale ført til følgende problemformulering:

Hvordan veksler en kirke som Budolfi kirke ud fra et kommunikationsperspektiv mellem at være kultur- og forkyndelsesinstitution?

Ovenstående problemformulering har ligeledes ledt til uendeligt mange spørgsmål, men for at indsnævre vores problemformulering yderligere samt gøre den skarpere, har vi i forlængelse af denne formuleret tre forskningsspørgsmål, som vil være hensigtsmæssige at få besvaret i dette speciale:

Hvorfor skal kirker
som Budolfi kirke tilbyde kultur,
og er der en grænse for,
hvad de skal tilbyde?

Er der forskel på de tiltag,
som en domkirke tilbyder kontra de tiltag,
som en almindelig sognekirke tilbyder, og hvor meget har den
geografiske placering at sige ift. dette?

Hvilken betydning har branding for den vifte
af aktiviteter, som en kirke tilbyder?

Til trods for at Budolfi kirke i virkeligheden betragter sig selv som en konservativ institution, ledes kirken af et nytænkende og mangfoldigt team, som ønsker at tilbyde oplevelser til alle sine kirkegængere – også dem, som aldrig møder op til søndagsgudstjenesten. Budolfi kirke har gjort flere tiltag, som understreger dette ønske, og her vurderer vi, at *Historiske Hotspots*-projektet er et eksempel på dette. *Historiske Hotspots* er en byvandring igennem Aalborg, som beretter om Aalborgs historie igennem tekst, en fortæller og skuespil. Denne byvandring har intet med forkyndelsen af evangeliet at gøre og fungerer i ligeså høj grad som en turistattraktion som et kirkeligt arrangement. Vi vurderer altså, at *Historiske Hotspots* er et atypisk kirkeligt foretagende, og netop derfor optog projektet os og

dannede grundsten for vores speciale. Gennem hele forløbet har byvandringen været en stor inspirationskilde for os i tilblivelsen af dette speciale og fungerer derfor som eksemplet på et oplevelsesorienteret tiltag uden for kerneydelsen i vores casestudie af Budolfi kirke. For at blive klogere på Budolfi kirke indeholder dette speciale en komparativ analyse af en anden type kirke: Vodskov kirke. I denne kirke hersker en anden tradition, hvor forkyndelsen til stadighed er det vigtigste element, hvilket vi finder interessant ift. vores casestudie af en nutidig domkirke.

Overordnet ønsker vi at blive klogere på Budolfi kirke. Vi ønsker at argumentere for, hvorfor vi mener, at kirkens kulturarrangementer – med særligt henblik på *Historiske Hotspots* – er blevet en integreret del af kirkens kerneidentiteten på lige fod med forkyndelsen, og hvordan oplevelses- og dannelsesperspektivet spiller en rolle i forståelsen heraf.

1.2 Specialeprojektet relevans

Som projekter er flest, har vores vinkel på emnet flere gange skiftet kurs undervejs i dette speciale. Vi startede med et overvejende fokus på Budolfi kirkes byvandring, *Historiske Hotspots*, som gennem de indledende øvelser fungerede som overordnet case. Efter første interview var der dog flere spændende emner og betragtninger, som vi mente, at vi var nødt til at følge til dørs, hvorfor Budolfi kirke blev overordnet case med *Historiske Hotspots* som eksempel.

I dette speciale undersøger vi, hvordan kirken veksler mellem at være henholdsvis forkyndelses- og kulturinstitution. Og om den egentlig er begge dele på samme tid. Kan kirken give os oplevelser, som rækker ud over kerneydelsen i kirken, uden at det destruerer kerneidentiteten? Vores analyse og betragtning af domkirken i Aalborg, Budolfi Kirke, har givet os synet på kirken som en institution, der ønsker at imødekomme alle typer af mennesker og alle typer af medlemmer af folkekirken. At det er muligt at give noget til alle medlemmer, og at det er muligt at følge med udviklingen, uden at det bliver blasfemisk. Selvom kerneydelsen, som er at forkynde evangeliet, er præcis den samme som for totusinde år siden, kan en kirke alligevel være moderne og nytænkende.

Vi ønsker med dette projekt at belyse og analysere nogle af de tiltag, som Budolfi Kirke har gjort i ønsket om at nå ud til flest mulige mennesker. Vi ønsker samtidig at præsentere kirkens syn på dannelsesperspektivet. Vi mener netop, at kirken kan have en dannende effekt på mennesker – om man er religiøs eller ej. Kirken kan være med til at præsentere os for klassisk dannelse og bidrage til, at vi kan forholde os nuanceret.

Samtidig kan dette speciale være relevant for andre større kirker, hvor branding er en vigtig del af strategien i organisationen, og hvor der hersker et ønske om at tilbyde oplevelser til forskellige

målgrupper, behov og ønsker. Omvendt kan projektet være et vidnesbyrd om, at en kirke sagtens kan lave arrangementer, som når langt ud over dens kerneydelser, uden at der opstår en tivolisering, og uden at man går på kompromis med kerneidentiteten. Kort fortalt ønsker vi at tydeliggøre, hvorfor og hvordan en kirke kan tilbyde oplevelser, og hvorfor disse oplevelser er vigtige for kirken.

Kigger vi på det kommunikationsfaglige i specialet, mener vi, at det vil være gavnligt at forklare udviklingen ud fra farvecirklen:

Figur 1: Farvecirklen (AAU.dk).

Under vores praktikforløb i henholdsvis Budolfi kirke og Aalborg Teater var vi interesserede i, hvordan man eventuelt kunne skabe oplevelser i et samarbejde mellem de to kulturinstitutioner. Her bevægede vi os overvejende i den blå del, da vi var meget optagede af organisationsdelen i de to organisationer. Herefter skiftede fokus til *Historiske Hotspots*, og vi havde tidligt i specialeprocessen en idé om, at vi ville evaluere byvandringen med henblik på, at der var snak om at lave udvidelser. I den forbindelse ville vi komme med forslag til, hvordan man ved hjælp af sansebranding kunne bringe

flere sanser i spil hos brugeren, mens vi desuden var interesserede i at bringe æstetik i spil. Alt sammen med det formål at skabe en bedre oplevelse hos brugeren. I den del af processen bevægede vi os primært i det grønne område af cirklen, da vi fokuserede på byvandringen som en form for branding fra organisationens side. Med den vinkel, som vi er endt med, vil vi argumentere for, at vi er vendt tilbage til det blå område, da vi primært er fokuserede på organisationen og dennes kommunikation. Der er dog ingen tvivl om, at vi stadig har elementer med fra det grønne område, hvilket især bringes i spil, når vi i kapitel syv af dette speciale beskæftiger os med *Historiske Hotspots*.

1.3 Refleksioner over problemformulering

Det at udarbejde en opgave er en disciplin i sig selv. Det kræver et stort forarbejde, hvor man grundigt sætter sig ind i stoffet. Dette har vi blandt andet gjort i vores litterature review, hvor vi igennem søgning har fundet eksisterende eller lignende data om emnet.

Lotte Rienecker & Peter Stray Jørgensen skriver i bogen, *Den gode opgave – håndbog i opgaveskrivning på videregående uddannelser,* om problemformuleringer. Her inddeler de i ”hårde” og ”bløde” fag (Rienecker & Jørgensen, 2017, 116). De skriver, at alle uddannelser som udgangspunkt indeholder hhv. hårde og bløde fag, men de veksler mellem naturvidenskabelige fag og humanistiske fag. Ud fra denne inddeling vurderer vi, at vores speciale er ”blødt”. Ifølge Rienecker & Jørgensen er kendetegnene for en problemformulering i et blødt fag, at ”man skriver sig ofte ind i et problem” kontra det hårde fag, hvor problemformuleringen danner baggrund for, at man fra starten definerer problemet. (ibid.). Videre skriver de, at en blød problemformulering ikke leder til et endegyldigt svar, men leder op til nye undersøgelser. Begge disse pointer stemmer overens med vores problemformulering, idet vi hverken skaber et problem eller når frem til en ufravigelig konklusion. I de bløde fag er der ifølge Rienecker & Jørgensen nødvendigvis ikke en bestemt retning, man skal gå. Denne retning kan opstå og blive klar længere inde i opgavens tilblivelse, hvilket ligeledes var tilfældet i dette speciale (ibid.). I begyndelsen havde vi flere forskellige ideer på tegnebrættet, og i takt med at vi har tilgået ny viden, har vores problemformulering ændret sig løbende.

2. UNDERSØG-ELSESFELT

2.1 Litteratursøgning

I dette afsnit ønsker vi at redegøre for den systematiske litteratursøgning, som vi har gennemført undervejs i udarbejdelsen af specialet. For at besvare specialets problemformulering tages der udgangspunkt i to teoretiske felter, som omhandler kirken som kulturinstitution og kirkens branding. Da vi tidligere har arbejdet med flere dele af ovennævnte emner, var vi i forvejen bekendte med litteratur, som kunne være brugbart i dette speciale. Den litteratur har vi først taget hul på for at komme nærmere essensen af det, som vi vil undersøge i specialet.

Selve litteratursøgningen er delt i to, da den er foretaget over to omgange. Vi har gennemført første litteratursøgning tidligt i processen. En måneds tid efter gennemførte vi en ny søgning med det formål at undersøge, om der var dukket nye nøgleord op, der kunne være indgangsvinkel til relevant litteratur, som vi ikke tidligere var stødt på.

Ved første del af litteratursøgningen tog vi overfladisk udgangspunkt i de to overordnede teoretiske felter: Kirken som kulturinstitution og kirkens branding. For at belyse disse to områder foretog vi flere søgninger med forskellige, relevante ord inden for begge felter. Inden for kirkens branding søgte vi blandt andet på kombinationerne: church+branding og culture+organization+branding. Søgningerne blev foretaget i databasen *Scopus*, og mens første søgning gav 37 resultater, gav anden søgning 510 resultater. Denne første litteratursøgning gav os indtrykket af, at der er begrænset teori og

forskningsresultater om kirken som kulturinstitution og de aktiviteter og forskellige former for branding, som følger med den titel.

I anden litteratursøgning har vi først og fremmest lavet en struktureret emnesøgning, da vi er af den overbevisning, at denne søgemetode danner det bedste grundlag for en grundig søgning, som sikrer, at vi har været omkring det meste af den relevante litteratur. I de efterfølgende afsnit vil vi fokusere på, hvad søgningerne inden for de specifikke teoretiske felter har givet af afkast efter anden omgang af litteratursøgningen, som i vores tilfælde har været den klart mest omfattende.

For at være sikre på, at vi har afdækket hele feltet, har vi benyttet os af forskellige databaser, hvor vi har søgt efter forskellige ord, der relaterer sig til de to teoretiske felter. I det følgende vil vi gennemgå søgeprocessen for at præsentere, hvordan vi har sikret os, at vi har afdækket hele feltet. På de danskprogede databaser har vi anvendt søgeord som kirke, folkekirke, branding, kommunikation, kulturkristen og kultur. På de engelsksprogede databaser har vi primært anvendt søgeord som church, branding og marketing.

Vi startede anden del af litteratursøgningen på projektbiblioteket på Aalborg Universitet for at undersøge, om kommunikationsstuderende tidligere har beskæftiget sig med emnet. Det var ikke tilfældet, hvilket sandsynligvis hænger sammen med, at der ikke er nogle uddannelser på AAU, som reelt beskæftiger sig med folkekirken. Derfor orienterede vi os mod Aarhus Universitet og Københavns Universitet i vores søgning, da de tilbyder teologiske uddannelser. En søgning på ordene folkekirke*+kommunikation* i databasen fra Aarhus Universitet gav fem hits, mens det samme antal var tilfældet for søgningen på kulturkristen*. Fra Københavns Universitet var det søgningen på folkekirke*+kultur*, der gav brugbar litteratur med flere relevante resultater ud af i alt 16 hits.

Herefter anvendte vi primo.dk som søgedatabase, hvilket dog ikke gav nogle brugbare hits på nogle af søgningerne. Derfor gik vi hurtigt videre til *bibliotek.dk*, hvor specielt søgningen på kulturkristen* var brugbar med 58 hits. Også søgninger på de andre begreber gav hits på denne database. Søgninger på begreberne på *Google Scholar* gav ingen relevante hits, hvorfor vi tog søgningen videre til faglige databaser. På *Ebsco* har vi søgt efter ”church marketing” OR ”church branding” på tværs af flere af deres relevante databaser, hvilket gav 59 hits.

2.1.1 Gennemgang af brugbare hits

I dette afsnit relaterende til litteratursøgningen ønsker vi at give en kort gennemgang af den litteratur, som vi har fundet i vores søgning, og som vi har kategoriseret som relevant i forbindelse med vores problemstilling og undersøgelsesfelt. Generelt kan det siges om litteraturen, at det har vist sig primært

at være kronikker i avisartikler og artikler i tidsskrifter frem for at være decideret forskning. Ud fra vores litteratursøgning tyder det på, at det er et emne, der ikke er omfattende belyst i forskningssammenhæng. Vi finder dog, at det ikke gør emnet mindre relevant – nærmere tværtimod – ligesom vi mener, at de relevante artikler bidrager til specialet, selvom det ikke kan kategoriseres som værende forskning. I nedenstående afsnittet ønsker vi først at redegøre for emnet "kirken som kulturinstitution" og derefter for emnet " kirkens branding".

2.1.1.1 Kirken som kulturinstitution

I forhold til "kirken som kulturinstitution" skriver lektor i Praktisk Teologi og leder af Center for Kirkeforskning på Københavns Universitet, Hans Raun Iversen, at folkekirken både er kirke og kulturinstitution på samme tid. Han mener desuden, at folkekirken grundlæggende har samme arbejdsvilkår som andre kulturinstitutioner, og at det er én af Danmarks største af slagsen. Dette baserer han blandt andet på kirketællinger, som, ifølge hans grove beregninger, viser, at landets 10 stifter årligt har 20 millioner deltagere, mens landets 381 museer i 2016 havde et besøgstal på 15 millioner (Iversen, 2018, 4-5).

På trods af de mange besøgende i landets folkekirker er det langt fra størstedelen, der besøger kirken af stærke religiøse årsager, hvilket har dannet baggrund for begrebet 'kulturkristen'. Lektor ved Religionsvidenskab på Aarhus Universitet og leder af Center for SamtidsReligion, Marie Vejrup Nielsen, skriver, at kulturkristen kan bruges som betegnelse for flertallets religionsmønster. Videre definerer hun det som en person, som primært anvender kirken til de traditionelle overgangsriter som dåb, konfirmation, bryllup og begravelse, og som desuden kommer til nogle få andre kulturelt normative kirkelige begivenheder som for eksempel juleaftensgudstjeneste. Begrebet kan videre stilles over for begrebet 'kirkekristen', der karakteriseres ved en person, som jævnligt kommer til gudstjeneste om søndagen (Nielsen 2016, 64). Sognepræst, Carsten Mulnæs, skriver i forlængelse heraf, at begrebet ofte bliver forbundet med noget banalt og ureflekteret, men at den udvikling, der ligger til grund for begrebet, er en af forudsætningerne for, at kirken i dag er en markant institution i samfundet (Mulnæs, 2021). Kulturkristen blev for år tilbage – og stadigvæk af nogle i dag – anset som et minusord, mens det af de fleste i dag bliver betragtet som et plusord. Sognepræst, Lena Kjems, hører til dem, der ser det som et plusord:

> Det skyldes nok, at jeg er grundtvigsk indstillet og åben for kulturen, så for mig er det ikke et fyord. Kulturkristendommen kan være udtryk for, at man vil støtte de værdier, der repræsenteres i kristendommen og den kristne forkyndelse, uden at man vil købe hele pakken. Og min erfaring er, at det, folk støder sig på, er trosbekendelsen, og at man skal bekende noget med andre, som man ikke selv har haft noget med at gøre (Birch, 2016).

Adskillelsen af kirke og kultur er det helt centrale, når man taler om kulturkristendom. For i princippet kan man med kulturkristendommen pille kirken ud, men i praksis lader det sig ikke gøre (ibid.). Derfor er folkekirken både kirke og kulturinstitution, selvom den nogle gange præsenterer sig som det ene og andre gange som det andet. Ifølge Raun Iversen lever kulturkristendommen i kirken side om side med kirkekristendommen og de karismatisk kristne, mens de tre desuden betinger hinanden (ibid.). Tidligere skoleleder, Lise W. Egholm, var en af de første, der i 2006 stod frem og kaldte sig selv kulturkristen. Dengang definerede hun sin kulturkristendom ved, at hun godt kunne lide at komme i kirken på grund af musikken. Ti år senere reflekterede hun over sit valg således:

> Det handlede vel om, at det kulturelle vejede lige så meget som det trosmæssige. For mig er der en naturlig kobling mellem musikken, billederne og kristendommen, og for mig er det det mest naturlige, at vi er et kristent land. Det er en del af vores kultur, og så kan vi samle os om det (ibid.).

At veksle mellem at være kirke og kulturinstitution er desuden noget, som en gruppe forskere har arbejdet med under titlen ”What Money Can’t Buy”, og nogle af betragtningerne herfra er, at en kirke konkurrerer under de samme vilkår som andre kulturinstitutioner:

> FOLKEKIRKEN ER et stykke institutionel kultur, der promoverer et bestemt kulturelt udtryk, dansk kristendom, ligesom andre kulturinstitutioner promoverer hver deres kulturelle udtryk (litteratur, teater, musik, dans og så videre). Som kulturinstitution er folkekirken ”på markedet” på linje med andre kulturinstitutioner, der vælges til og fra af brugerne og eventuelt søges ”konkurrenceudsat” af stat og kommune (Iversen, 2017).

Iversen skriver videre, at brugerne også betragter folkekirken helt på linje med andre kulturinstitutioner, hvorfor folkekirken må agere som en. Institutionerne overlever ikke, hvis de ikke følger markedets vilkår og udbud og efterspørgsel, men på den anden side overlever de heller ikke, hvis de ikke holder fast ved deres indhold, budskab og kvalitetsidealer (ibid).

2.1.1.2 Kirkens branding

Branding kan vise sig i mange forskellige retninger, hvilket også er tilfældet i forhold til folkekirkens branding og den litteratursøgning, som vi har gennemført på området. Vi har specifikt været på jagt efter litteratur om, hvordan de aktiviteter, som folkekirken tilbyder, kan kategoriseres som værende branding. Dog kan generel litteratur om branding i folkekirken også vise sig nyttig i forhold til at få klarlagt, hvordan man ser på branding i den danske folkekirke.

I 2012 stillede nuværende provst og tidligere mediekonsulent, Rebecca Rudd, i en kronik spørgsmålet, om hvorvidt folkekirken skal have sit eget brand. Heri beskrev hun, hvordan branding er vigtigt for folkekirken, da institutioner, som tidligere ikke har skullet forhandle deres position, i dag må agere på markedets vilkår, hvilket blandt andet indebærer at gøre reklame for sig selv (Rudd, 2012). Rudd behandler primært den visuelle identitet i brandingen, men mange af grundelementerne kan sagtens overføres til kirkens branding generelt. Blandt andet skriver hun:

> Nogle vil mene, at det er bedre at lade være. For mens en visuel identitet i positiv forstand kan være udtryk for en anerkendelse af, at der er andre agenter på markedet, man skal kunne skelnes fra, så kan den i negativ forstand virke som en markedsgørelse af sig selv. Som at gå fra at være det vand, som forskellige kommunale og lokale vandværker hiver op af jorden og leverer til borgerne, til at være en sodavand blandt mange andre på supermarkedets hylde (ibid.).

Men hvis folkekirken deltager på markedsvilkår som de andre kulturinstitutioner, kan man argumentere for, at branding er en nødvendighed.

Branding er en del af kommunikation, og kommunikation er i hvert fald en nødvendighed i folkekirken, hvis man spørger næstformand i Humlebæk Menighedsråd og management- og kommunikationsrådgiver, Claus Due. Han understreger det faktum, at man kun ser en lille procentdel af kirkens medlemmer i selve kirken, og at man derfor er nødt til at møde dem der, hvor de er. Om det så er i hjemmet, i skolen, på fodboldbanen, på gaden, i bilen, på de sociale medier, i mailboksen eller i telefonen (Due, 2018). Han skriver videre, at siden det er 70 procent af medlemmerne, som ikke

dukker op til arrangementerne, burde man i stedet søge en dialog med disse via kommunikation. Due taler i artiklen for, at folkekirken dropper flere arrangementer og skrinlægger ideologien om, at mange deltagere er et succeskriterie. Dette er ikke af decideret interesse i specialet her. Han understreger dog, hvor vigtigt et middel kommunikation og derigennem branding er for folkekirken.

2.2 Videnskabsteori

I dette indledende afsnit ønsker vi at redegøre for de videnskabsteoretiske overvejelser, vi har gjort os i forbindelse med udarbejdelsen af dette speciale. Disse overvejelser har baggrund i ikke kun dette speciale, men også de forrige projekter og semestre, som vi har gennemført på Aalborg Universitet.

2.2.1 Kvalitative metoder

Dette specialeprojekt beskæftiger sig med et casestudie, hvor vi i udarbejdelsen er gået kvalitativt til værks. Rasmus Helles & Simo Køppe definerer i afsnittet "Kvalitative metoder" i bogen, *Humanistisk videnskabsteori*, netop casestudiet som et kerneeksempel på kvalitativ analyse. Dette afsnit danner baggrund for følgende præsentationsafsnit. Desuden er vores data primært indsamlet ved semistrukturerede interviews, og vores analyser bærer præg af, at målet for os ikke er at nå frem til et facit, men snarere at blive klogere på og opnå bredere indsigt i vores case. Vi har derfor gjort brug af kvalitative metoder, hvorfor vi i dette afsnit ønsker at præsentere en definition af metoden, der igennem 1900-tallet er blevet anvendt som samfundsvidenskabelig metode, men som kun de seneste tredive år er blevet alment kendt i humaniora-studier (Helles & Køppe, 2014, 537). Vi har i dette projekt haft en række forudindtagede tolkninger og antagelser dels igennem vores kommunikationsfaglighed og erfaringer fra tidligere projekter og dels qua Mads' rolle som studentermedhjælper i Budolfi kirke, som unægteligt har beriget ham med en bred indsigt i kirken samt personlige og faglige antagelser herom. Vi besad derfor fra starten hypoteser om casen, og vi fandt derfor denne interessant at undersøge nærmere. Sidenhen har hypoteserne gentagende gange ændret sig, og denne måde at angribe hypotesedannelsen og det empiriske arbejde stemmer overens med den kvalitative metode. Helles & Køppe skriver netop om denne metode:

> De kvalitative metoder er i bedste fald metoder, som bestræber sig på at placere den kreative hypotesedannelse i det empiriske arbejde og ikke kun i den rationelle overvejelse inden empirien. Forløberen for det empiriske arbejde er en hypotesedannelse, som på grundlag af tidligere empirisk arbejde m.m. danner nogle udsagn eller antagelser om sammenhængen i verden. Men

> frem for blot at be- eller afkræfte disse hypoteser i empirien er empirien i de kvalitative metoder med til at aspektuere de antagelser, som er gjort på forhånd (ibid., s. 552).

Tidligere arbejde danner netop grundlag for dette speciale, da vi igennem vores studietid er blevet klogere på, hvad der optager os mest, og hvor vores faglige styrker ligger i henhold til farvecirklen. Vores faglighed kan dog i visse tilfælde blive en hæmsko for os i henhold til det, Helles & Køppe kalder 'grounded theory'. Vi kan tendere til at finde en masse brugbar teori omkring et givent emne, men hvad, 'grounded theory' netop går ud på, er, at "teorien skal bringes tættere på empirien" (ibid., s. 549). Dette skal forstås således, at empirien skal bestemme teorien og ikke omvendt. Vi skal altså først finde brugbar teori, når empirien er indsamlet, således at teorien affødes af det indsamlede datamateriale. Vi har specialet igennem forsøgt at forholde os til 'grounded theory'. I vores forberedelse til de forskellige interviews, udarbejdede vi naturligvis en række spørgsmål. Disse spørgsmål udsprang af vores teoretiske viden fra kommunikationsstudiet, men vi forsøgte så vidt muligt at holde interviewet åbent og gøre plads til det, interviewpersonerne ønskede at gå i dybden med. Vi udarbejdede derefter koder, som vi efterfølgende lagde passende teorier nedover.

2.2.2 Hermeneutik

Ydermere vurderer vi, at vi arbejder ud fra den hermeneutiske cirkel. Når man beskæftiger sig med hermeneutik, betyder det, at man arbejder med fortolkning og meninger. Man søger dermed fortolkninger og meninger af menneskelig aktivitet (Pahuus, 2014, 225). Når man arbejder ud fra den hermeneutiske cirkel, skal det forstås således, at nye forståelser konstant leder til nye fortolkninger, og sådan forløber arbejdet sig i cirkulære bevægelser, hvor man kontinuerligt tilegner sig nye forståelser og dermed nye fortolkninger (ibid., s. 231). Vores forarbejde er et eksempel på den hermeneutiske cirkel i aktion. Da vi foretog det indledende arbejde til dette speciale, var vi optagede og interesserede i mange forskellige emner i flere forskellige retninger. Vi lagde derfor ud med at have mange idéer og hypoteser, som vi projektet igennem enten er gået videre med eller har sorteret fra. Ligeledes fik vores interviews overraskende stor betydning både for problemformuleringen men også for vores forståelse samt fortolkning – nøjagtig som Pahuus beskriver denne proces. Vores interviews har medvirket til, at vi har haft én forståelse, som har optaget os, og efter interviews med præsterne har vi tilegnet os ny og bredere viden og forståelse, som i sidste ende har ledt til ny tolkning. Eftersom vi har foretaget tre interview igennem denne specialeperiode, har vores forståelse og opfattelse af eget projekt udviklet og ændret sig mange gange undervejs. I mellem disse interviews har vi haft hypoteser

om specialets udfald, men disse hypoteser er flere gange faldet til jordet grundet ny viden og nye indsigter. Om dette skriver Pahuus:

> en tekstfortolkende læsning består i, at man på grundlag af sin forståelse af de enkelte elementer i den første del af teksten udkaster en hypotese om, hvad der er tekstens helhedsmening eller tema. Denne hypotese indeholder en række forventninger til, hvilke elementer det efterfølgende vil indeholde, og hvis disse forventninger skuffes, må der opstilles en ny hypotese (ibid., s. 234)

Til trods for at Pahuus benytter tekstforståelse som eksempel på brugen af den hermeneutiske cirkel, vurderer vi, at samme proces har fundet sted i udarbejdelsen af vores speciale, eftersom vores forventninger til det resterende arbejde gentagende gange er faldet til jorden, hvorfor vi har været nødsaget til at revurdere og omlægge retningen for projektet. Denne proces har dog gjort os klogere, omstillingsparate og har i sidste ende resulteret i, at vores arbejde har indsnævret sig til det, vi vil kalde specialets kerneessens. Da der er skrevet forsvindende lidt om emnet, vi beskæftiger os med, har det netop været en udfordring at nå ind til denne kerneessens, eftersom alle muligheder har været åbne. Der har specialet igennem været uendeligt mange retninger, vi har kunnet bevæge os hen imod, og når man finder emnet interessant, kan disse muligheder lede én på afveje. Derfor har disse skuffelser, som Pahuus kalder det, bidraget til, at vi konstant har forholdt os til vores hypotese, mens disse desuden har medvirket til, at vores nye hypotese er skarpere end den tidligere.

2.2.3 Kampen om disciplinerne

Data og indsamling af data udgør en betydelig rolle i vores speciale. Når vi behandler data, er det vigtigt, at vi omgår den med objektivitet og lader vores subjektive antagelser udeblive. I dette afsnit ønsker vi at reflektere over brugen af data med udgangspunkt i Simo Køppes afsnit ”Data og teori i humaniora” i *Kampen om disciplinerne.*

Den data, som vi indsamler, fungerer som sagsforhold i organisationen. Sagsforhold, som vi ikke er bekendte med, og som vi ønsker at indsamle viden ud fra. Om data skriver Køppe følgende:

> Data har nærmest pr. definition en betydelig grad af objektivitet knyttet til sig og opfattes ofte som informationer, der sidenhen kan tolkes i en mere subjektiv retning. Data i sig selv er på denne måde friholdt fra subjektivering, ideologisering m.m. og er det konstaterende udgangspunkt, som kan forarbejdes i forskellige retninger (Køppe, 2015, 23).

Ifølge Køppe, kan data ende ud i mange forskellige resultater alt afhængig af, hvordan og til hvilket formål det behandles. Her må vi dog forholde os kritisk til vores egen dataindsamlingsmetode.

Eftersom Mads besidder en anden end udelukkende professionel relation til sognepræsten i Budolfi kirke, var sognepræsten klar over, hvad formålet med interviewet var. Hun vidste, hvilket problem, vi undersøgte, og hun vidste derfor, hvad vi ønskede svar på i interviewet. Dette er ikke ensbetydende med, at vores data ikke er objektiv, men det kan have resulteret i, at subjektiviteten har spillet en rolle. Desuden hersker der ingen tvivl om, at vi deler samme opfattelse som Dahl: at kirkelige arrangementer, som rækker ud over forkyndelsen, er vigtig. På den måde forholder vi os til emnet på samme måde, og der er derfor ikke tale om uoverensstemmelser mellem os. Vi mener, dette kan have givet anledning til subjektivitet, hvilket naturligvis ikke er hensigtsmæssigt. Dog mener vi, at objektivitet er nøgleord i vores interview med sognepræsten i Vodskov kirke, da denne kirkes agenda er anderledes end den, der hersker i Budolfi kirke.

Vi skriver i vores speciale, at vores teori er affødt af vores data. Vi har indsamlet data, før vi har fundet passende og relevant teori. Dette er også tilfældet, men vi ønsker at gå nærmere i dybden med denne proces. Køppe skriver, at den intuitive opfattelse af den videnskabelige proces ser således ud: ”DATA → EMPIRI → TEORI → PRAKSIS” (ibid., 27). Dette skal forstås således, at vi indsamler datamateriale, som bliver til empiri, hvorefter vi finder passende teori hertil. Dette ender ud i et stykke arbejde i praksis form. Køppe argumenter dog for, at teori og empiri i realiteten bytter plads, således at processen lyder som følge: ”DATA → TEORI → EMPIRI → PRAKSIS” (ibid.). Dette mener han af den årsag, at vi besidder teoretiske antagelser, som er svære at tilsidesætte, da vi som analytikere som regel har en bestemt måde at tilgå data (ibid., 27-28). Dette har desuden gjort sig gældende i vores undersøgelsesproces.

2.3 Undersøgelsesdesign

I dette afsnit ønsker vi at redegøre for designet af vores undersøgelse og herunder de metodiske overvejelser, vi har gjort os i forbindelse med udarbejdelsen af specialet. Vi er af den overbevisning, at disse overvejelser og designet af undersøgelsen har store konsekvenser for, hvad vi måtte nå frem til ud fra vores problemstilling.

2.3.1 Case

I dette speciale undersøger vi Budolfi kirke som organisation og herunder byvandringen *Historiske Hotspots*. Vi forsøger dermed at drage nogle konklusioner, som kan bruges inden for feltet i general forstand, selvom vi kun beskæftiger os med en enkeltstående case. Den fremgangsmåde er gennem tiden blevet hyppigt kritiseret, og mange mener endnu, at man ved at se på en enkelt case ikke kan sige noget generelt om emnet. Vi henholder os dog til Bent Flyvbjergs synspunkter om casestudiet, hvilket vi vil komme nærmere ind på i afsnittet her, hvor vi desuden forholder os til, hvorfor vi har valgt en enkelt case at arbejde med.

Flyvbjerg affejer i artiklen "Fem misforståelser om casestudiet" disse fem postulater:

- Teoretisk viden er mere værdifuld end praktisk viden.
- Man kan ikke generalisere ud fra enkelttilfælde, og derfor kan enkeltstående casestudier ikke bidrage til videnskabelig udvikling.
- Casestudiet egner sig bedst til udvikling af hypoteser, mens andre metoder er mere velegnede til tese-test og teoridannelse.
- Casestudiet har tendens til verifikation.
- Det er ofte vanskeligt at sammenfatte konkrete casestudier.

(Flyvbjerg, 2010, 463).

I forhold til vores case tillader vi os at affeje første postulat. Vores litteratursøgning har vist, at det ikke er et emne, der er skrevet ret meget om, hvorfor der i sagens natur heller ikke findes meget forskning inden for emnet. Derfor finder vi det helt centralt at undersøge emnet og desuden komme til bunds i emnet, fordi det er komplekst og omhandler en kompleks organisation. Som vi tidligere har været inde på, beskæftiger vi os desuden med blød data, fordi der ikke findes et decideret facit. Det har også været ret tydeligt for os, efter vi har gennemført de forskellige interviews. Den eneste hårde data, som vi arbejder med i dette speciale, er de tal, der viser, hvor mange mennesker, der kommer i kirken i forskellige sammenhænge. Flyvbjerg skriver blandt andet, at der ikke findes forudsigende teorier og universelle begreber i studiet af menneske og samfund, hvorfor konkret og kontekstbunden viden er mere værd end søgen efter førstnævnte (ibid., 468). Videre vil vi argumentere for, at vi i dette speciale anvender en helt masse teori, som er med til at kontekstualisere organisationen såvel som problemstillingen. Denne teori danner dermed ramme omkring det, som vi så i sidste ende kommer frem til ved at undersøge en enkelt case så dybdegående.

I forhold til Budolfi kirke som case finder vi heller ikke andet postulat korrekt. Når vi italesætter den udvikling, som både kultur- såvel som kirkeområdet er gennemgået i de senere år, er det jo ikke kun tilfældet for Budolfi kirke. Og den omtalte vekslen mellem forkyndelse og kultur er jo ikke kun en relevant problemstilling i Budolfi kirke. Videre har vi inddraget et interview med sognepræsten i Vodskov kirke for netop at få belyst emnet i en anden kirke, som udefra virker anderledes end Budolfi kirke. Videre henholder vi os til Raun Iversens kommentar om, at en kirke agerer på markedsvilkår på linje med andre kulturorganisationer (Iversen, 2017). Med det mener vi, at specialet her med dets betragtninger, analyser og ikke mindst konklusion vil kunne bidrage til videnskabelig udvikling inden for området, som ville være af relevans for andre kirker i landet.

Flyvbjerg beskriver, hvordan det ikke er helt korrekt, at casestudiet kun kan anvendes til udvikling af hypoteser og ikke egner sig til tese-test og teoridannelse. Han mener, at det hænger sammen med forrige postulat om, at man ikke kan generalisere ud fra enkelttilfælde. I vores case udvikler vi løbende nye hypoteser i relation til den hermeneutiske cirkel, og vi er ikke af den overbevisning, at casestudiet er en hindring for os i nogle stadier af processen. Vi medgiver dog, at det kan hænge sammen med det faktum, at vi inddrager flere interviewpersoner, selvom vi holder os til den ene overordnede case. Havde vi ikke inddraget interviews med sognepræsten i Vodskov kirke samt lederen af Folkekirkens Hus, er det klart, at det havde haft en enorm effekt på den samlede analyse. Flere udviklinger af hypoteser er således sket i direkte forlængelse af de interviews, fordi der har været nogle emner, som vi har set os nødsaget til at følge til dørs.

Fjerde postulat lyder på, at casestudiet ofte har tendens til verifikation. I forhold til vores case handler det i og for sig ikke om at verificere noget. Vi startede med en undren over *Historiske Hotspots*, hvilket gennem interviews og arbejde med emnet udviklede sig til en interesse i emnet forkyndelse over for kultur i Budolfi kirke. Første del af specialet vil vi så benytte til at komme helt i dybden med organisationen i dét perspektiv, og i næste del vil vi så tage fat på *Historiske Hotspots* for at finde ud af, hvorfor den undren opstod. Derfor vil vi argumentere for, at det ikke handler om at verificere en hypotese. Det handler i stedet om at analysere *Historiske Hotspots* og finde ud af, hvordan rationalet for at etablere netop dét projekt, passer ind i det, som vi har fundet ud af om organisationen i første del. I et casestudie vil man måske ofte præsentere en hypotese i starten, som man gennem specialet via forskelligt teori og analyse vil teste af. Det er ikke tilfældet i dette speciale, hvor vi via analysen af *Historiske Hotspots* vil forsøge at sige noget mere om den case, som vi gennemgår grundigt i første del. At vi starter med en undren, kan også være med til at sikre, at vi ikke forsøger at

verificere noget i specialet. Hvis vi i stedet opstillede en hypotese om, at der er uenighed om prioriteringen mellem forkyndelse og kultur i den danske folkekirke, kunne vi komme i den situation specialet igennem, at vi forsøgte at finde pointer, der blot bakkede vores hypotese op. Vores speciale distancerer sig fra den tankegang i og med, at vi ønsker at undersøge *Historiske Hotspots* i forhold til problemstillingen og det rationale for at etablere noget kulturelt i Budolfi kirke, som vi kommer frem til i første del. Derfor vil vi i afsnittet om byvandringen således både beskæftige os med de punkter, hvor det passer med det, vi er kommet frem til i den første del, mens vi desuden også har interesse i at finde de punkter, hvor *Historiske Hotspots* måtte krydse en grænse.

Femte og sidste postulat fra Flyvbjerg lyder på, at det ofte er svært at sammenfatte konkrete casestudier. Dette handler om, at man ved at inddrage mange cases vil have tendens til at sammenligne disse inden for de teoretiske felter, som interesserer en i det pågældende projekt (Flyvbjerg, 2010, 481-82). I et casestudie har man ikke nødvendigvis de samme afsnit, der en til en kan siges at sige noget om videnskaben i det. I et casestudie er man derimod helt i dybden med den pågældende case, hvilket efterlader mulighed for at bringe de skæve og spændende fortællinger og perspektiver om den enkelte case i spil. Vi mener dog ikke, at dette har en negativ effekt på dette speciale. Det er netop den dybde, der ligger i denne case, som er med til at sikre, at specialets konklusioner kan være givtige for andre. Det er de mange perspektiver og fortællinger, der er med til at afdække, hvorfor balancen mellem forkyndelse og kultur i folkekirken overhovedet er en relevant problemstilling at arbejde med og ud fra.

Når vi beskæftiger os med valg af case, finder vi det relevant at pointere, at vi i dette speciale har gennemført et interview med en præst fra Vodskov kirke, til trods for at vores case hovedsageligt beskæftiger sig med Budolfi kirke. Samtidig indeholder denne opgave en omfattende komparativ analyse, hvori Vodskov kirke bliver holdt op mod Budolfi kirke. Vi ønsker dog at fastslå, at der stadig er tale om et casestudie, da vi mener, at disse sammenligninger med andre kirker er med til at gøre os klogere på vores case: netop Budolfi kirke. Når vi undersøger strukturen og udviklingen hos Budolfi kirke, finder vi det relevant at se på andre kirker i ønsket om en dybere forståelse af casen. Inden vi påbegyndte vores arbejde, havde vi en idé om, at Budolfi kirke besidder nogle andre forpligtelser, eftersom der er tale om en domkirke. Den eneste måde, hvorpå vi kunne finde svar på dette, var i interviewet med en anden type kirke, som Vodskov kirke repræsenterer.

2.3.2 Interview

Vi har i dette speciale hovedsageligt gjort brug af interview som dataindsamlingsmetode. I de to efterfølgende afsnit vil vi præsentere de overvejelser, vi har gjort os i forbindelse med vores interviews af præsterne i hhv. Budolfi kirke og Vodskov kirke. Valget om netop disse kirker vil vi gå i dybden med i de forskellige afsnit. Begge interviews fremgår i transskriberet form som bilag 2 og 3 i dette projekt. Videre har vi gennemført et interview med lederen af Folkekirkens Hus, som vi desuden vil redegøre for tankerne bag. Dette interview indgår i transskriberet form i bilag 4.

2.3.2.1 Interview som metode

I dette afsnit om interviewteori ønsker vi at redegøre for den teori, som vi har fundet relevant i vores udarbejdelse af interviewet i vores speciale. Vi ønsker at pointere, at et interview kan bygges op på uendeligt antal måder, og derfor har vi taget den frihed at udvælge de punkter i teorien, som passer på netop vores interview og dermed vores speciale. Eftersom interviewet er vores primære dataindsamlingsmetode, ønsker vi at uddybe denne grundigt.

Interview som kvalitativ metode har haft stor indflydelse på vores speciale, hvilket der er flere årsager til. Ved at interviewe personer fra organisationen får vi på relativt kort tid adgang til en masse informationer om dels organisationen – blandt andet i forhold til punkterne i sektormodellen. Men vi får ydermere informationer om den pågældendes og til dels organisationens syn på forskellige emner inden for forkyndelses- og kulturperspektivet. Dermed er det en kvalitativ metode, som giver os meget, og hvor vi ikke giver meget tilbage i kraft af, at det kræver minimalt input fra vores side, eftersom det kvalitative forskningsinterview i virkeligheden blot handler om at stille spørgsmål, hvor ”strukturen nærmer sig en hverdagssamtale” (Kvale & Brinkmann, 2009, 41). Vi skal derfor på en tryg facon blive klogere på denne person. ”Gennem samtaler lærer vi folk at kende (…) I en interviewsamtale stiller forskeren spørgsmål om og lytter til, hvad folk selv siger om deres livsverden” (ibid., 15). Interviewet tjener den funktion, at det kan gøre os klogere på et andet menneskes opfattelse og oplevelse af tilværelsen, hvilket i dette speciale er af afgørende betydning.

Vi støder på interviewformen hver dag i et eller andet omfang, og mange er af den overbevisning, at vi lever i et interviewsamfund (Brinkmann & Tanggaard 2020, 34). Når vi anvender interviews til at fremskaffe viden om organisationerne, er vi bevidste om, at det ikke kan betragtes som en neutral teknik til at fremskaffe objektiv viden og dermed fakta. Det er i stedet en aktiv interaktion, hvor svarene, man får, er socialt forhandlede, kontekstuelt baserede svar, som Brinkmann og Tang-

gaard beskriver det (ibid.). Derfor har vi mange overvejelser forbundet med udvælgelsen af de spørgsmål, vi stiller, samt hvordan vi stiller dem. Der er mange forskellige former for interviews, og i det følgende ønsker vi at redegøre for de forskellige interviews, som vi har foretaget i forbindelse med dataindsamlingen.

Interviewet med sognepræsten i Budolfi kirke er lavet som et semistruktureret interview. Forud for interviewet vidste vi, at vi havde mange spørgsmål til emner, som stak i forskellige retninger. Af den grund var det bred viden, vi søgte. Derfor var vi på forhånd klar over, at vi skulle omkring mange emner og således sørge for, at vi besvaret de spørgsmål og undringer, som vi havde forud for interviewet. I et semistruktureret interview er det en fordel at være skarp på, hvad man ønsker svar på, mens man desuden bør indhente viden på anden vis inden interviewet. Brinkmann & Tangaard skriver følgende herom:

> Man kan tematisere hvad-spørgsmålet på flere, ofte sammenhængende måder. Hvis man eksempelvis er interesseret i at undersøge unge kvinders oplevelser af at blive mor for første gang, kan man begynde med at gå på biblioteket, konsultere søgedatabaser af forskellig art og lede efter andre studier om samme eller lignende emne. Man kan også orientere sig i medier og andre steder om, hvad man almindeligvis skriver og tænker om fænomenet (ibid., 42-43).

I forhold til Budolfi kirke hænger det således sammen, at vi har undersøgt empiri om organisationen sammenholdt med den viden, som Mads har qua sin position som deltagende observatør. Dermed har vi indhentet viden om emnet forud for interviewet. Vigtigt er det dog at pointere, at til trods for, at vi på forhånd havde udarbejdet denne interviewguide, er det ikke ensbetydende med, at man i et interview ikke kan afvige fra disse spørgsmål. Vi er nemlig af den overbevisning, at der kan tilvejebringes informationer i interviewet, som vi ikke havde regnet med på forhånd, og det vil desuden være at foretrække efterfølgende, at vi har rigeligt data at analysere på frem for for lidt. I forhold til interviewguiden skriver Brinkmann & Tanggaard:

> Den konkrete interaktion med interviewpersonen kan netop kræve, at man forfølger den fortælling, som interviewpersonen er mest optaget af at fortælle. Ofte kan det faktisk vise sig, at man ved at lytte til interviewpersonen og skubbe sine egne præfabrikerede spørgsmål lidt i baggrunden alligevel kommer rundt om de temaer, man havde forberedt at komme ind på. Det gælder især, hvis man har lavet en god interviewguide, der bygger på viden om de mennesker og det

felt, man er interesseret i at undersøge nærmere. Man skal med andre ord kunne være kreativ inden for den ramme, som er etableret gennem forberedelse og udarbejdelse af interviewguiden (ibid., 44).

Netop denne udtalelse fulgte vi i vores interview med Dahl. Det viste sig hurtigt i interviewet, at hun besad interessant viden, som tillod os at tilsidesætte vores egne spørgsmål. Dette vil vi komme nærmere ind på i vores afsnit om kodning.

2.3.2.2 Interviewguide til interview i Budolfi kirke

I forhold til vores interview med sognepræsten i Budolfi kirke har vi valgt at lave en interviewguide, som ikke er særligt teoristyret, og hvor vi desuden giver plads til de fortællinger, som sognepræsten ønsker at fokusere på. Vi er dog bevidste om, at vi har nogle emner, som vi gerne vil omkring og nogle spørgsmål, vi gerne vil have svar på. Vi forventer, at vores spørgsmål kan føre til yderligere samtale efter sognepræstens eget ønske. Dette har resulteret i følgende interviewguide.

Forskningsemne	**Interviewspørgsmål**
Organisationen	• Hvordan er organisationen bygget op? • Hvilke udfordringer er der forbundet med organisationens opbygning? • Hvad er kirkens rolle i dag? • Hvordan har rollen ændret sig gennem tiden? • Mål • Opgaver • Finansiering • Evalueringskriterie • Hvilket lovgrundlag hviler organisationen på? • Rationale for handling
Branding	• Hvad betyder branding for en organisation som Budolfi kirke?

	• Hvordan konkurrerer Budolfi kirke? • Hvilke stakeholders har Budolfi kirke?
Oplevelsesperspektivet	• Skal kirken overhovedet tilbyde oplevelser? Hvorfor/hvorfor ikke? • Hvilke oplevelser tilbyder kirken i dag? • Hvor går grænsen ved oplevelser, som kirken tilbyder?

Figur 2: Interviewguide til interview i Budolfi kirke

Vi ønsker at lægge ud med et spørgsmål, som skal gøre respondenten tryg og forhåbentligt medføre, at vedkommende bliver motiveret for at tale mere frit. Derfor starter vi med at spørge ind til opbygningen af organisationen – et spørgsmål, som er relevant for os, men som samtidig lægger op til, at intervieweren kan beskrive den verden, som han/hun indgår i. Kvale & Brinkmann hævder, at "de første par minutter af et interview er afgørende" (Kvale & Brinkmann, s. 148). Det er derfor i de første minutter, at vi skal udvise interesse og lytte opmærksomt, så rummet bliver trygt, og intervieweren føler sig hørt. Kvale & Brinkmann skriver videre, at for at opnå tryghed hos respondenten, skal vedkommende kunne danne sig en opfattelse af os som interviewere (ibid.). Netop fordi vi ønsker, at sognepræsten skal tale frit og fortælle ud fra det, hun finder relevant, er vi opmærksomme på ovenstående, så vores interview i sidste ende kan give os svar, som vi ikke vidste, at vi søgte.

En interviewer ønsker sandsynligvis altid at få så konkrete svar på sine spørgsmål, som det er muligt, og derfor er det en fordel med korte og præcise formuleringer i spørgsmålene (ibid., 154). Samtidig er det væsentligt, at intervieweren sætter sig grundigt ind i personen, der skal interviewes, så spørgsmålene er modificeret denne person. På den måde undgår man, at respondenten opfatter spørgsmålet andeledes, end det var tiltænkt (ibid., 55).

2.3.2.3 Interviewguide til interview i Vodskov kirke

Igennem vores arbejde med dette speciale blev vi klar over, at interviewet med sognepræsten, Dahl, fra Budolfi kirke ville blive en betydningsfuld og afgørende del af vores analysearbejde. Alligevel fandt vi det relevant at lave endnu et interview, og i den forbindelse gjorde vi os mange overvejelser. Hvem skulle vi interviewe? Skulle det være en anden domkirke, som står over for nogle af de samme problemstillinger, som Dahl italesatte, eller skulle vi finde en mindre kirke, hvor der muligvis hersker

en anden kultur blandt brugerne? Vi rådførte os med Dahl, som rådede os til sidstnævnte, da hendes vurdering var, at en anden domkirke i mange tilfælde ville svare nøjagtigt det samme, som hun havde gjort. Dette råd valgte vi at følge, og vi besluttede derfor at kontakte Vodskov kirke, som stillede sig til rådighed til et interview.

Som vi tidligere har nævnt, var Dahls vurdering, at en domkirke tiltaler et andet segment end en mindre kirke. Dette kan skyldes den generelle tendens med højere medlemstal af folkekirken i mindre byer. Eftersom vi ikke på forhånd kendte til besøgstallene og målgrupperne i Vodskov kirke, var vi meget interesseret i Dahls udtalelse om, at Budolfi kirke er en kulturkirke. Gør dette sig også gældende for Vodskov kirke? Forholder denne kirke sig også til kultur og dannelsesperspektivet, og gør de særlige tiltag i forsøget på at gøre kirken attraktiv? Alt dette ønskede vi svar på, hvorfor vi udarbejdede endnu en interviewguide, som ser således ud:

Forskningsemne	**Interviewspørgsmål**
Organisationen	• Har kirkens kerneydelser ændret sig igennem tiden?
Branding	• Hvad betyder branding for en organisation som Vodskov kirke? • Hvordan konkurrerer Vodskov kirke? • Hvilke stakeholders har Vodskov kirke?
Oplevelsesperspektivet	• Skal kirken overhovedet tilbyde oplevelser? Hvorfor/hvorfor ikke? • Hvilke oplevelser tilbyder kirken i dag? • Hvor går grænsen ved oplevelser, som kirken tilbyder?

Figur 3: Interviewguide til interview i Vodskov kirke

Denne interviewguide ligner den, som vi benyttede i interviewet med Dahl. Dog valgte vi at fjerne spørgsmålene om opbygningen af organisationen, da dette ikke var relevant for os i dette interview. Dog ønskede vi svar på, om kirkens kerneydelser har ændret sig igennem tiden, da dette spørgsmål gav en masse brugbar information i vores tidligere interview.

I dette interview ønskede vi at lægge vægt på oplevelsesperspektivet. Vi ønskede at finde ud af, om der er forskel i strategien i en mindre kirke end i en domkirke. Måske har domkirken nogle forpligtelser, som ikke hersker i en mindre kirke.

2.3.2.4 Interview i Folkekirkens Hus

Som et led i vores litteratursøgning blev vi bekendte med, at lederen af Folkekirkens Hus – Henrik Thorngaard – gerne ville tale med os om vores problemstilling. Vi fandt det interessant, fordi Folkekirkens Hus netop tilbyder kulturelle arrangementer, hvorfor vi takkede pænt ja tak til tilbuddet. Til interviewet med Dahl fandt vi en interviewguide enormt relevant, fordi der var nogle emner, som vi ville være sikre på at komme omkring. Til interviewet med Kristensen fandt vi igen det at lave en interviewguide relevant, fordi vi på forhånd vidste, at vi skulle sammenligne Kristensens svar med de svar, som Dahl kom med. Forud for interviewet med Thorngaard valgte vi ikke at lave en interviewguide, fordi vi var usikre på, hvad Folkekirkens Hus i det hele taget er for en organisation. Derfor havde vi nogle spørgsmål nedskrevet, som vi vidste, at vi gerne ville komme omkring, men ellers var det af høj prioritet for os at lade interviewet udvikle sig i de retninger, som vi undervejs fandt interessante at undersøge. Derfor lavede vi ikke en decideret interviewguide forud for dette interview.

2.3.2.5 Validering af interview som dataindsamlingsmetode

Når vi benytter interviewet som dataindsamlingsmetode, har vi naturligvis gjort os overvejelser omkring interviewet og valideringen heraf. Kan man tage ordene fra sin interviewperson for udelukkende gode varer, eller findes der metoder, hvorpå man kan forholde sig kritisk hertil og dermed undgå, at man som interviewer fremstår naiv?

Der er ikke én bestemt metode, man som analytiker kan benytte i ønsket om en validering af et interview (Kvale & Brinkmann, s. 276). Kvale & Brinkmann stiller spørgsmålstegn ved, ”om viden, der er produceret via interview, kan være objektiv” (ibid., s. 268). I dette speciale spiller vores interview med sognepræst, Dahl, en stor rolle. Eftersom en stor del af vores empiri omkring kirken og dens opbygning og handlinger stammer fra Dahl, er vi nødt til at stole på hendes udtalelser – dog finder vi det nødvendigt at stille spørgsmålstegn ved validiteten, da ingen af os uden hendes hjælp har mulighed for at finde svar på vores spørgsmål på anden vis.

Kvale & Brinkmann beskæftiger sig i *Interview – Introduktion til et håndværk* med ordet ’objektivitet’, og i den forbindelse skelner de mellem forskellige anvendelser heraf. Først og fremmest beskriver de objektivitet ”som frihed fra ensidighed” (ibid.). I forlængelse af dette skriver de: ”Et

fagligt veludført interview kan i princippet være en objektiv forskningsmetode i den forstand, at den ikke er ensidig" (ibid.). Her vurderer vi, at vores interview både var fagligt og veludført. Vi havde på forhånd forberedt spørgsmål, som var fagligt forankrede og nøje strukturerede, men som samtidig lagde op til, at Dahl kunne gå i detaljer med de ting, hun fandt relevant. Videre vurderer vi, at Dahls virke i kirken gør, at hun med sin professionelle status og hierarkiske position besidder en viden, som vi ønsker at tilgå. Samtidig er det vigtigt at pointere, at vi besidder evnen til at forholde os kritisk til det sagte, og derfor kan dialogen være vigtig for valideringen. Hertil skriver Kvale & Brinkmann om "dialogisk intersubjektivitet" (ibid., s. 269). De hævder, at magtfordelingen lægger op til samtale og forhandling mellem forsker og interviewperson (ibid.). Man kan i samtalen og i udvekslingen af meninger opnå en validering af interviewet. Som vi tidligere har nævnt, besidder Dahl en viden, som vi ikke har mulighed for at tilgå på anden vis end igennem en fagperson inden for kirken. Dette bidrager til en asymmetrisk magtfordeling, hvor vi som udefrakommende ikke har mulighed for at stille spørgsmålstegn ved de ting, hun fortæller. Dog skal det nævnes, at Dahl interviewet igennem forholdte sig til, hvad hendes job som sognepræst består af – en opgave, vi mener, bør vise sig ens for de fleste præster. Denne information in mente bør hendes udtalelser om sit job som teolog være valid. Desuden er vi klar over, at interviewpersonen forholder sig subjektivt til sit arbejde, og dermed kan det ikke undgås, at vedkommende har en agenda med interviewet, da denne naturligvis ønsker at fremstille organisationen på bedst mulige vis.

Mats Alvesson arbejder ligeledes med validering af interviewformen i artiklen, "Beyound neo-positivists, romantics, and localists: A reflecive approach to interviews in organizational research". Heri præsenterer Alvesson tre mål, man som interviewer kan søge efter, når man ønsker at validere sit interview, hermed skabe gennemsigtighed og undgå naivitet. Mål nummer et er, ifølge Alvesson, at man, når man benytter interviewets data, skal gennemgå og udvikle en kritik af interviewformen. Andet mål er, at interviewet skal være teoretisk velinformeret, så refleksionen af interviewet både beskæftiger sig med muligheder og problemer heri. Tredje og sidste mål lyder, "suggest some theoretical ideas on the reseach interview, with specific relevance for organization studies" (Alvesson, 2003, 14). Alvesson skriver videre, at man med fordel kan følge disse mål og dermed undgå, at man som interviewer efterlades i troen om, at den data, man har indsamlet, udelukkende afslører virkeligheden (ibid.). Samtidig skriver han, at forskellige meninger og synspunkter om det samme emne bidrager til et nuanceret billede af emnet, som – naturligvis – skaber objektivitet og gennemsigtighed. Vi mener, at vi igennem de forskellige interviews, har forsøgt at leve op til disse krav. Vores mål med interviewet med sognepræsten i Vodskov kirke var netop at præsentere en anden måde at drive kirke

på. Hvordan kan man også være kirke? Hvorfor er virkeligheden i Budolfi kirke ikke nødvendigvis den samme i Vodskov? De forskellige overbevisninger har skabt en solid nuance i vores arbejde med kirken som kulturinstitution og har medvirket til, at de forskellige interviewpersoners indflydelse er blevet minimeret (ibid., s. 15).

2.3.3 Undersøgernes roller

I dette afsnit ønsker vi at reflektere over vores egne roller i dette speciale. Eftersom Mads har været i et tre-måneders praktikforløb i Budolfi kirke, besidder han en anden rolle end Astrid, som har været i praktik på Aalborg Teater. I arbejdet med dette speciale har vores roller ændret sig flere gange, og derfor finder vi dette afsnit relevant.

I vores praktikforløb på niende semester i hhv. Budolfi kirke og Aalborg Teater påtog vi os begge rollen som deltagende observatør – dog på forskellige måder. Som deltagende observatør er der forskellige roller, som man kan indtage, men i de fleste tilfælde vil man tilstræbe at indtage rollen som den fremmede. I rollen som den fremmede kommer man i tilfældig kontakt med alle elementer, men man er samtidig ikke bundet til etablerede venskabsbånd samt lokaliteten, mens man desuden ikke er optaget af enkeltpersoner (Kristiansen & Krogstrup, 1999, 73). Dette stemmer overens med Astrids rolle på Aalborg Teater, mens det her er vigtigt at pointere, at Mads siden 2018 har været ansat i Budolfi kirke som følge af sit studiejob som kommunikationsmedarbejder. I forbindelse med vores praktiske forløb har vi begge ført logbog som bevis for feltnoter. Kort inde i det praktiske forløb valgte vi dog begge uafhængigt af hinanden at stoppe med at føre logbog, da vi kunne se, at vi hver dag kunne notere næsten identiske noter.

I henhold til Kristiansen & Krogstrups udtalelse: ”Objektiviteten er også defineret ved frihed. Den fremmede er ikke bundet af bånd, som kan gøre hans perception, forståelse og vurdering af data forudindtaget” (ibid.), gør dette sig derfor udelukkende gældende for Astrid og ikke for Mads, som i sin ansættelse hos Budolfi kirke har gjort sig erfaringer, som han bragte med ind i sit praktikforløb såvel som i dette speciale. Eftersom dette speciale tager udgangspunkt i Budolfi kirke, og da Mads i sin ansættelse og sit praktiske forløb har haft forskellige roller og opgaver, vil han tage forskellige erfaringer fra begge med ind i specialet. Her opfylder Astrid rollen som fremmed, idet hun med sin objektivitet er fri for forudindtaget holdninger og viden. Videre skriver de:

> Den fremmede er ikke bundet til særlige regler og gruppens dispositioner. Den fremmede møder alt dette med en distinkt, objektiv attitude, som ikke indebærer fuldstændig afsondrethed og mangel på deltagelse, men rummer både nærhed og distance, ligegyldighed og deltagelse (ibid.)

Ovenstående stemmer overens med Astrids rolle, mens det for Mads ikke har været muligt at forholde sig fuldstændigt objektivt, selvom hans opgaver ikke kan sammenlignes en-til-en med de opgaver, som han varetager i forbindelse med sit studiejob i organisationen. Dette er dog ikke ensbetydende med, at Mads ikke påtager sig en rolle, hvor han observerer, iagttager og suger til sig. Han bekender sig blot ikke til definitionen på den fremmede. For hans vedkommende passer Vibeke Steffens beskrivelser af den deltagende observatør. Hun mener, at det kan forekomme skizofrent, hvis man som deltagende observatør ser sig nødsaget til at dele sig op i to roller. Blandt andet skriver hun:

> Oplevelsen af et sammensat og inkonsistent selv manifesterer sig netop i det antropologiske arbejde, hvor forskeren bliver nødt til at optræde i nye og uvante sammenhænge. Alligevel er det dog de færreste, der fuldstændig fortaber sig i oplevelsen og dermed mister bevidstheden om deres faglige selv (ibid., 74).

Hun er dermed af den overbevisning, at man sagtens kan rumme flere forskellige og endda modsætningsfyldte selvopfattelser samtidig. (ibid., 75). Kristiansen og Krogstrup forklarer det således:

> Oplevelse og refleksion behøver således ikke at forholde sig til hinanden som et enten-eller; der kan være tale om et både-og. Det vil sige, selvom forskerbevidstheden momentant kan være fortrængt, vil denne aldrig helt være fraværende, hverken hos forskeren selv eller hos de observerede (ibid.).

Vi mener, at ovenstående citat karakteriserer den rolle, som Mads har haft i Budolfi kirke. Selvom han har udført forskellige opgaver og dermed deltaget, har hans faglige baggrund været tilstedeværende under hele forløbet. Kristiansen og Krogstrup deler personen op i fire typer af roller: Total deltager, Deltageren som observatør, Observatøren som deltager og Total observatør.

Om deltageren som observatør skriver Kristiansen og Krogstrup, at den kan sammenlignes med rollen som total deltager, da de grundlæggende deler flere træk. Dog er der ingen, som er i tvivl om, at der er tale om forskning ved deltageren som observatør, hvilket forholder sig anderledes ved den totale deltager. Mads' rolle i organisationen rækker ud over praktikperioden, mens det for Astrids vedkommende stemmer overens med den rolle, hun indtog på Aalborg Teater. Mads' relation til medarbejderne i Budolfi kirke rækker ud over praktikperioden. Dog skriver Kristiansen og Krogstrup videre:

> Deltageren som observatør-rollen indebærer ifølge Gold observationssituationer, hvor forskeren deltager i feltet, samtidig med at han eller hun observerer ved at knytte kontakter til bestemte personer i feltet. Dette vil ofte være personer, der kan forsyne forskeren med en særlig viden eller hjælpe med at etablere kontakten til selve feltet (ibid., 106).

Ovenstående passer endnu en gang til Mads' rolle i kirken. Dog ønsker vi at argumentere for, at vi begge indtræder i rollen som total observatør i dette speciale om Budolfi Kirke. Det, mener vi, af den årsag, at vi observerer, analyserer og arbejder med Budolfi kirke som case, hvor vi begge tilegner os ny viden og objektive betragtninger af organisationen. Eftersom Astrid i efteråret 2020 var i praktik på Aalborg Teater, hvor hun bl.a. indtog denne rolle som total observatør, havde hun på forhånd erfaring med rollen. Som total observatør opnåede hun bred indsigt i arbejdet på et teater og på en arbejdsplads generelt, hvor hun igennem observation opnåede viden omkring arbejdet. Vores roller i dette speciale skal gerne løsrive sig fra Mads' rolle i organisationen, eftersom dette er forskning baseret på organisationen og ikke opgaver for organisationen. Overens med denne måde at observere på skriver Kristiansen og Krogstrup følgende:

> Forskeren indgår ikke i nogen social interaktion med aktørerne i felten. Forskeren står udenfor og betragter (…) Aktørerne er ikke klar over, at de bliver observeret, og at de dermed fungerer som informanter (ibid., s. 111)

I dette tilfælde ér aktørerne klar over, at de bliver observeret af os. Vi mener ikke, at uvisheden af dette er en forudsætning for den totale observatør, idet Budolfi kirkes medarbejdere er klar over tilblivelsen af dette speciale, eftersom præsten stiller sig til rådighed for interview. Alligevel stemmer

vores rolle som total observatør overens med Kristiansen og Krogstrups definition på dette. Dog kan der ved denne type af deltager være fare for, at vi som total observatør lægger vores egen teoretiske forståelse ned over projektet og lader informanternes udeblive (ibid.). Derfor er det vigtigt, at vi har det in mente i projektet. Astrid har grundet sin manglende tilstedeværelse i organisationen derfor ikke kendskab til tankerne bag projektet. Hun vil derfor udelukkende kunne trække på egen viden og erfaring, og der vil derfor opstå en tilbøjelighed til, at hun danner et entydigt syn på organisationen. Dette kan afhjælpes ved, at Mads besidder en intern og dybere indsigt i projektet i sin rolle som deltagende observatør, som ikke vil tillade en udeblivelse af overvejelser om og arbejdet med *Historiske Hotspots* Selvom vi i dette afsnit argumenterer for, at vi begge indtræder i rollen som total observatør i netop dette projekt, vurderer vi, at vores forskellige positioner kan skabe en god synergi i dette specialearbejde, hvor vi repræsenterer to forskellige positioner ift. Budolfi kirke. Vi har af den grund brugt en del tid på at skrive om Mads' rolle, da vi vurderer, at hans rolle som studentermedarbejder ikke kan ignoreres.

2.3.4 Indholdsanalyse som metode

Den primære del af empirien til dette speciale kommer fra interviewet med sognepræsten i Budolfi kirke. Derfor ønsker vi at analysere på dette interview for at komme nærmere, hvad der er essensen i de ting, som vi fokuserer på i specialet. Derfor ønsker vi at udføre en indholdsanalyse. Hsieh & Shannon deler den kvalitative indholdsanalyse op i tre: *conventional*[1], *directed*[2] og *summative*[3] (Hsieh & Shannon, 2005, 1277). I det følgende vil vi redegøre for alle tre typer og til sidst argumentere for, hvilken type vi anvender i specialet.

Den konventionelle indholdsanalyse er kendetegnet ved, at man finder de forskellige kodninger direkte fra teksten – i vores tilfælde interviewet, som er transskriberet. Denne analyse anvendes ofte, hvis målet er at beskrive et fænomen, og hvis litteraturen eller forskningen inden for området er begrænset eller mangelfuld (ibid., 1279). Videre skriver Hsieh & Shannon om den konventionelle indholdsanalyse:

> Researchers avoid using preconceived categories (Kondracki & Wellman, 2002), instead allowing the categories and names for categories to flow from the data. Researchers immerse

[1] Vil herefter fremgå som den konventionelle.
[2] Vil herefter fremgå som den instruerede.
[3] Vil herefter fremgå som den summative.

> themselves in the data to allow new insights to emerge (Kondracki & Wellman, 2002), also described as inductive category development (Mayring, 2000). Many qualitative methods share this initial approach to study design and analysis (ibid.).

På den måde kan man argumentere for, at man går ind til interviewet uden på forhånd at vide, hvad der kommer ud af det. Forinden interviewet har vi dog lavet en interviewguide, som er med til at sætte retningen i interviewet, men der er dog stadig mulighed for, at der dukker emner og dermed kategorier op, som vi ikke på forhånd havde kalkuleret med. Om at anvende denne analyse på et interview skriver Hsieh & Shannon, at man skal sørge for at stille åbne spørgsmål. Videre skal man som interviewer ikke spørge respondenten ind til eksisterende teori for at afgøre, om denne er enig i teorien. Det er således ikke formålet med denne tilgang til analysen. Selve analysen af den genererede data fra interviewet starter ganske simpelt med, at man flere gange blot læser teksten – i vores tilfælde det transskriberede interview – igennem. Herefter læser man teksten ord for ord for at udlede koder, og man kan blandt andet markere de præcise ord fra teksten, som lader til at indkapsle de vigtigste pointer eller emner (ibid.). Om den videre proces, skriver Hsieh & Shannon:

> Next, the researcher approaches the text by making notes of his or her first impressions, thoughts, and initial analysis. As this process continues, labels for codes emerge that are reflective of more than one key thought. These often come directly from the text and are then become the initial coding scheme. Codes then are sorted into categories based on how different codes are related and linked. These emergent categories are used to organize and group codes into meaningful clusters (ibid.).

Hvis man herefter er endt op med mange kategorier, kan man med fordel overveje, om disse kan deles ind i overordnede kategorier. Og desuden vil det være fornuftigt at lave et trædiagram for overblikkets skyld og for at få styr på den hierarkiske orden på de kategorier, som man har fundet frem til. Om næste skridt i processen skriver Hsieh & Shannon: ”Next, definitions for each category, subcategory, and code are developed. To prepare for reporting the findings, exemplars for each code and category are identified from the data” (ibid.).

I den konventionelle indholdsanalyse vil man først i en diskussion inddrage relevant teori eller forskningsresultater. Således vil man diskutere, hvordan ens egne forskningsresultater fra interviewet og den efterfølgende indholdsanalyse kan bidrage til eksisterende teori og forskning. En af fordelene

ved den konventionelle indholdsanalyse er, at man kan få rå information fra respondenten, fordi man ikke pålægger denne foruddefinerede kategorier eller teoretiske perspektiver (ibid.).

Der er dog også visse udfordringer ved at benytte sig af den konventionelle indholdsanalyse. En af disse er, at det kan være svært at sammenfatte en komplet forståelse af konteksten, fordi man ikke på forhånd har identificeret relevant teori eller sammenlignelige forskningsresultater. Hvis det er tilfældet, vil det sandsynligvis vise sig svært at identificere nøglekategorier. I sidste ende vil det medføre, at man ikke kommer op med et resultat, som præcist og nøjagtigt repræsenterer data – og dermed det interview – som man arbejder ud fra.

En anden udfordring med den konventionelle indholdsanalyse er forbundet med de andre kvalitative forskningsmetoder, som den ofte bliver forvekslet med. Blandt disse kan nævnes Grounded Theory Method og den fænomenologiske tilgang. Ifølge Hsieh & Shannon adskiller disse sig dog fra den konventionelle indholdsanalyse ved, at de går videre fra indholdsanalyse ved at udvikle teori og nuancerede undersøgelser af livserfaringer (ibid., 1280-1281). Grounded Theory har vi været inde på i afsnittet om videnskabsteori.

Den instruerede indholdsanalyse adskiller sig fra den konventionelle, da man her starter sin analyse, før man tager hul på teksten. Her er det således relevant teori eller forskningsresultater, der danner baggrund for kodningen. Incitamentet for at benytte sig af denne form for indholdsanalyse ligger ofte i, at der er et hul i teorien eller forskningen omkring et fænomen, som ville drage fordel af et videre stykke arbejde. I modsætning til den konventionelle indholdsanalyse, som kan kategoriseres som en induktiv analysetilgang, er der i den instruerede indholdsanalyse tale om en deduktiv tilgang. Formålet med en instrueret indholdsanalyse er ofte at validere eller udvide den teoretiske ramme. I forhold til den konventionelle indholdsanalytiske tilgang, går man i denne tilgang ofte mere struktureret til værks, og man anvender således eksisterende teori eller forskningsresultater som vej til at finde nøglebegreber i data. Om denne tilgang i forhold til interviewformen, skriver Hsieh & Shannon: ”If data are collected primarily through interviews, an open-ended question might be used, followed by targeted questions about the predetermined categories” (ibid.). Hvis man sammenligner med den konventionelle tilgang, vil man altså benytte sig af samme type åbningsspørgsmål, mens der er forskel på de opfølgende spørgsmål. I den konventionelle tilgang vil man stadig tilstræbe sig at benytte et åbent spørgsmål og ikke inddrage teori for at undersøge respondentens syn på dette. Sådan forholder det sig ikke ved den instruerede tilgang, hvor man netop vil tilstræbe at få respondentens syn på den teori, som danner ramme for interviewet. Om selve analysen skriver Hsieh & Shannon, at der er to metoder, som man kan benytte sig af. Om den første skriver de:

> If the goal of the research is to identify and categorize all instances of a particular phenomenon, such as emotional reactions, then it might be helpful to read the transcript and highlight all text that on first impression appears to represent an emotional reaction. The next step in analysis would be to code all highlighted passages using the predetermined codes. Any text that could not be categorized with the initial coding scheme would be given a new code (ibid.).

Ved den anden metode skærer man første led af, således at man går direkte til kodningen med de prædefinerede kategorier. Data, som ikke kan kodes, gemmer man til senere for at definere, om de repræsenterer en ny kategori eller en subkategori af en eksisterende kode. Forskellen mellem de to tilgange er ikke ret stor, men det har alligevel en betydning, hvilken af dem man vælger. Det kommer således an på typen af data, og hvad målet er med analysen:

> The choice of which of these approaches to use depends on the data and the researcher's goals. If the researcher wants to be sure to capture all possible occurrences of a phenomenon, such as an emotional reaction, highlighting identified text without coding might increase trustworthiness. If the researcher feels confident that initial coding will not bias the identification of a relevant text, then coding can begin immediately (ibid.).

Resultaterne fra den instruerede indholdsanalyse kan bruges til at bakke eksisterende forskning og teori op – men disse kan også bruges til det modsatte, hvis det er det, som resultaterne fra data påviser. Der er flere udfordringer forbundet med at benytte sig af den instruerede indholdsanalyse. En af disse kan være, at man ved at benytte sig af denne tilgang, kan være tilbøjelig til at finde flere resultater, der er med til at understøtte den teori og den forskning, der danner baggrund for interviewet og analysen, end det modsatte. Videre skriver Hsieh & Shannon, at respondenten kan være tilbøjelig til – i hvert fald i de opfølgende spørgsmål – at svare det, der behager forskeren. Den sidste udfordring, som Hsieh & Shannon er inde på, er at en overvægt i fokus på teorien kan gøre forskere blinde over for de kontekstuelle aspekter i et fænomen (ibid., 1283).

Den sidste indholdsanalyse – som vi kan kalde for den summative – adskiller sig fra de to forrige, da den har flere træk fra den kvantitative forskning. I denne form for indholdsanalyse anvender man således statistiske værktøjer for at afkode, hvor mange gange et bestemt ord eller emne går

igen i teksten for derved at finde ud af, hvad indholdet er. Denne analysetilgang ønsker vi ikke at gå i dybden med, da vi ikke anvender denne eller dele fra den i dette speciale.

Som afslutning på dette afsnit vil vi diskutere, hvilken indholdsanalytisk tilgang, som vi benytter os af i dette speciale. I ovenstående er vi gået i dybden med både den konventionelle og den instruerede indholdsanalytiske tilgang, mens vi udelukkende har præsenteret den summative i korte træk. Og det er der en grund til. Vi mener således, at man kan argumentere for, at vi benytter os af træk fra både den konventionelle og den instruerede for at analysere på indholdet i vores data. Hsieh & Shannon skriver, at uanset om man benytter sig af den ene eller den anden af de indholdsanalytiske tilgange, så består processen af syv forskellige trin:

1) Formulere forskningsspørgsmålene, som skal besvares
2) Vælge den prøve, som skal analyseres
3) Definere de kategorier, der skal anvendes
4) Skitsering af kodningsprocessen
5) Implementere kodningsprocessen
6) Bestemmelse af validiteten
7) Analyse af kodningsprocessens resultater

(ibid., 1285).

Uanset hvilken tilgang man benytter sig af, handler det om at få organiseret en stor mængde data, så man ender med koder, der siger noget om indholdet i den tekst, man analyserer. De omtalte koder afspejler hermed de temaer eller mønstre, som er i teksten, og som man har fundet ud af ved at lave en indholdsanalyse. Om forskellene mellem tilgangene har Hsieh & Shannon lavet følgende skema, der opridser forskelle i kodningen mellem de tre tilgange:

TABLE 4: Major Coding Differences Among Three Approaches to Content Analysis

Type of Content Analysis	*Study Starts With*	*Timing of Defining Codes or Keywords*	*Source of Codes or Keywords*
Conventional content analysis	Observation	Codes are defined during data analysis	Codes are derived from data
Directed content analysis	Theory	Codes are defined before and during data analysis	Codes are derived from theory or relevant research findings
Summative content analysis	Keywords	Keywords are identified before and during data analysis	Keywords are derived from interest of researchers or review of literature

Figur 4: Forskelle på kodninger mellem de tre indholdsanalytiske tilgange.

Videre skriver de om henholdsvis den konventionelle og den instruerede tilgang:

> In a conventional content analysis, categories are derived from data during data analysis. The researcher is usually able to gain a richer understanding of a phenomenon with this approach. With a directed content analysis, the researcher uses existing theory or prior research to develop the initial coding scheme prior to beginning to analyze the data (…) As analysis proceeds, additional codes are developed, and the initial coding scheme is revised and refined. Researchers employing a directed approach can efficiently extend or refine existing theory (ibid., 1286).

Derfor afhænger valget af tilgang af, hvad der er formålet med analysen. Som konklusion skriver Hsieh & Shannon, at forskellige formål med forskningen gør krav på forskellige forskningsdesign og analysetekniker (ibid.). Når vi så alligevel mener, at vi trækker på både den konventionelle samt den instruerede indholdsanalyse, bunder det i, at vi er gået ind til interviewet med en teoretisk ramme og forskningsresultater som grundlag, men at vi ikke anvender dataene til at validere eller henkaste teori eller forskningsresultater. Videre er det vigtigt at nævne, at selvom vi har en teoretisk bund forud for interviewet, er vi stadig åbne for pointer og nøglebegreber, som Dahl under interviewet kommer ind på. Dermed mener vi, at vi benytter os af greb fra begge indholdsanalytiske tilgange. Ser vi på figur X i det ovenstående, gør det sig gældende, at vi benytter os af greb fra begge tilgange under de forskellige emner. Under ”study starts with” placerer vi os i den instruerede tilgang, fordi vi forud for interviewet har orienteret os i relevant teori og relevante forskningsresultater. I næste boks – som er

kaldt ”Timing of Defining Codes or Keywords” – indfinder vi os til gengæld i den konventionelle tilgang, da vi først har etableret koderne under selve interviewet. Man kan dog argumentere for, at vi alligevel har defineret kategorierne forud for kodningen, hvis man betragter vores interviewguide som kategoriskabende. Under ”Source of Codes or Keywords”, som er den sidste boks i figuren, indfinder vi os ved begge tilgange. Vi danner således koder undervejs i kodningsprocessen, men der er ingen tvivl om, at koderne tager udgangspunkt i såvel teori som forskningsresultater. Det er således teorien, som har dannet baggrund for de forskellige koder, men selve kodningsdannelsen er stadig sket undervejs i kodningen.

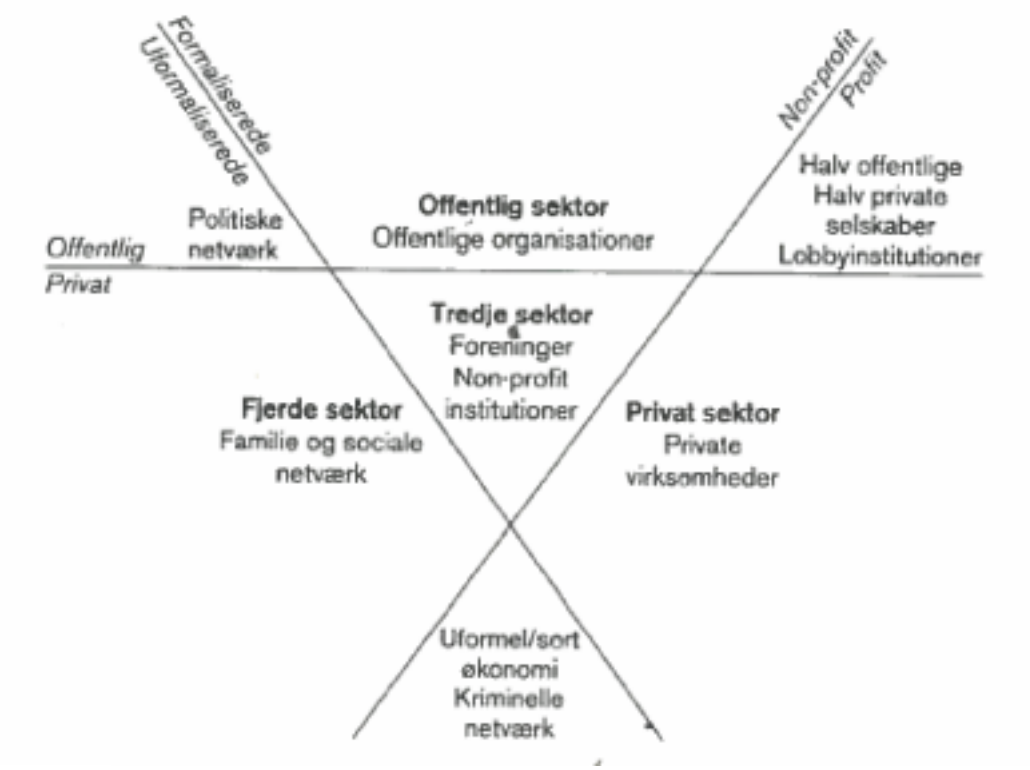
3.1 Præsentation af sektormodellen

Før vi vil give en grundig præsentation Budolfi kirke, ønsker vi at give en introduktion til sektormodellen fra Klaudi Klausen. Sektormodellens pointer vil således danne baggrund for præsentationen, da vi ved at følge disse sikrer os, at vi er kommet omkring de vigtigste informationer om organisationen.

Videre forholder det sig således, at en kommunikationsindsats er mere end blot en konkret opgave, som man ønsker løst. Derfor kan det være af afgørende betydning at definere de overordnede sektorielle og organisatoriske rammer (Frederiksen, 2020). Klausens model inddeler samfundet i sektorer ud fra, om de forskellige organisationer eller virksomheder arbejder ud fra et profithensyn eller ej. Desuden inddeles de i, hvorvidt de kan kategoriseres som private eller offentlige, og om de er formaliserede eller uformaliserede. Inden for den offentlige sektor finder vi de offentlige organisationer, mens den private sektor dækker over de private virksomheder. Den tredje sektor indeholder foreninger og non-profit organisationer, mens den fjerde sektor indeholder familien og det sociale netværk (Klausen, 2001, 95).

Figur 5: Klausens sektormodel (ibid.).

Denne inddeling er dog meget overordnet, og Klausen erkender, at den ikke er tilstrækkelig. Ifølge ham er de fire sektorer inhomogene, idet de indeholder flere forskellige typer af organisationer. En offentlig institution vil i henseender ikke bare være offentlig, mens det samme kan siges om en privat organisation. Desuden sker der over tid en udvikling, hvor enkelte organisationer eller virksomheder vil bevæge sig fra den ene sektor til den anden eller i hvert fald minde mere om en organisation i modsatte sektor. Videre skriver Klausen, at der er en række mellemformer: "Til dette er der kun at svare, at sådan er det med idealtyper: de kan netop benyttes med henblik på at diskutere, hvorved og hvor meget konkrete fænomener afviger fra dem" (ibid., 95). Disse betragtninger er mundet ud i nedenstående model fra Klausen, som indeholder en udvidet opdeling:



Figur 6: Klausens udvidede model (ibid., 96).

Klausen har desuden lavet et skema, der præsenterer de idealtypiske forskelle i betingelserne for organisation og ledelse i de fire sektorer. I dette er der listet en række punkter op, og disse punkter vil primært danne baggrund for præsentationen af Budolfi kirke i næste afsnit.

Sektor/dimension	Offentlig sektor	Privat sektor	3. sektor	4. sektor
Mål	Brede, tvetydige, resultat af politisk proces	Veldefinerede	Brede, idealistiske (medlems-, klient-, eller samfunds-definerede)	Selektive, personbundne
Opgaver	Sikring af orden, demokrati, sundhed, uddannelse, infrastruktur, social velfærd, "wicked problems"	Alt der kan tjenes penge på "tame problems"	Udvalgt ift. medlems, klient eller samfundsorientering samt "distant others"	Gensidig sikring og hjælp af slægt og venner samt "distant others"
Finansiering	Skatter og afgifter (nu også begrænset omfang salg af ydelser)	Handel, fiskeri, produktion og spekulation (nu også i vid udstrækning offentlige tilskud	Medlemsbidrag, offentlige og private donationer (nu også sponsorering og salg af ydelser)	Gaver (den ene ydelse er den anden værd)
Lovgrundlag	Bl.a. offentlig ret, kommunal styrelseslov, arbejderbeskyttelses-lovgivning	Bl.a. skatteret, børsretlig regulering, aktieselskabs-, konkurrence-, miljø-, arbejder- og forbrugerbeskyttelses-lovgivning	Bl.a. fondslovgivning	Privatret (familie- og arveret samt formueret og købs-lovgivning m.v.)
Arbejdskraft	Ansættelse og overenskomster, få selektive incitamenter	Ansættelse og overenskomster, mange selektive incitamenter	Frivillig arbejdskraft samt ansættelse, få selektive lønincitamenter, processen deltagelsen er det vigtigste	Frivillig, processen og deltagelsen er det vigtigste
Evalueringskriterier	Effektivitet og produktivitet (skatteborgernes penge), politisk legitimitet, åbenhed i forvaltningen	Overskud til ejere og aktionærer (ikke nødvendigvis effektivitet og produktivitet)	Overensstemmelse med værdigrundlag (ikke nødvendigvis overskud, produktivitet og effektivitet)	Kan du stå inde for det, du har lavet?
Værdigrundlag / rationale for handling	Demokrati, velfærdsstat, mål-rationel handling	Profithensyn, målrationel handling	Ideel målsætning, norm- og værdirationel handling samt i en vis udstrækning emotionel rationalitet	De sociale bånd, norm- og værdirationel samt megen emotionel/affektuel rationalitet

Figur 7: De idealtypiske forskelle i betingelserne for organisation og ledelse i de fire sektorer (ibid., 97).

3.2 Præsentation af Budolfi kirke

Budolfi kirke adskiller sig markant fra den typiske organisation. Det vil stå klart, når dette afsnit er gennemgået. Der er således ikke blot tale om en arbejdsplads, men et historisk monument og et helligt sted. Budolfi kirke er således både betegnelsen for den arbejdsplads og organisation, som vi omtaler i specialet, men det er samtidig betegnelsen for den specifikke bygning, som er et vartegn for Aalborg.

I denne præsentation vil vi komme ind på kirkens historie, men det primære fokus vil være på organisationen, hvilket vil stå klart, når vi holder den op mod Klausens sektormodel.

Kirkens historie rækker mange hundrede år tilbage i tiden, hvor der på grunden for domkirken lå en trækirke, som brændte ned. I 1554 afløste Budolfi kirke Børglum kloster som domkirke i det nyoprettede Aalborg Stift. I sin funktion som hovedkirke i stiftet danner domkirken ramme om særlige gudstjenester, mens kirken desuden er sognekirke for Aalborg domsogn, som tæller cirka 6700 indbyggere (aalborgdomkirke.dk). Qua sin betegnelse som domkirke er der mange forskellige funktioner samlet i Budolfi kirke, og det betyder blandt andet, at der er samlet mange forskellige medarbejdere, som har hver sit ansvars- og interesseområde, men også et ansvar for at få hjulene til at køre rundt i den samlede organisation.

Tager man en tur igennem Danmark, støder man på den ene kirke efter den anden. Ti af disse er domkirker, hvoraf Budolfi kirke er én af dem. Hvad er forskellen på en kirke og en domkirke? Ordet 'dom' kommer af det latinske ord 'domus', som betyder hus. Da man i middelalderen inddelte landområderne i stifter, fik hvert stift sin egen biskop som leder. Denne biskop blev derfor knyttet til en kirke, som skulle fungere som hovedkirke over de andre kirker i stiftet (Nørhøj H., 2010, *Hvad er en domkirke?* Kristendom.dk). Man kan derfor kalde de ti domkirker i Danmark for sognekirker, som med sit eget menighedsråd, er de øverste kirker i deres stift. Derfor adskiller domkirken sig fra og hæver sig over andre kirker og bliver derved sammen med sin biskop en slags leder over stiftets kirker.

Dette stemmer overens med Dahls udtalelse om, at de føler et særligt ansvar over for deres brugere såvel som ikke-brugere grundet Budolfi kirkes rolle som domkirke. Kirken er hovedkirke over de andre omkringliggende kirker, og den forpligter sig således til, at favne alle sine kirkebørn. Som vi flere gange i dette speciale nævner, opstår der i vores senmoderne samfund konstant nye behov, og denne udvikling må domkirken imødekomme. Derfor vurderer vi, at Budolfi kirke lever op til sin rolle som domkirke i 2021.

Efter denne korte præsentation af Budolfi kirke ønsker vi at inddrage sektormodellen og diskutere dennes punkter i forhold til Budolfi kirke. I første del af Klausens afsnit om sektormodellen præsenterer han de overordnede skemaer over de forskellige sektorer. Vi henholder os til figur 6 med den udvidet model af flere årsager. Først og fremmest er det den model, der giver det mest reelle overblik over de forskellige typer af organisationer og virksomheder. Videre mener vi, at det er de færreste virksomheder eller organisationer i dag, som ikke er inde at berøre andre sektorer end den primære. Det vil vi desuden se nærmere på senere i dette afsnit, hvor vi tager fat på de idealtypiske

forskelle, som Klausen har præsenteret i figur 7. Først ønsker vi dog at placere Budolfi kirke i sektormodellen på figur 6.

Umiddelbart skulle man mene, at Budolfi kirke skal placeres i den offentlige sektor, idet kirken som institution er offentlig tilgængelig for alle. Det viser sig imidlertid, at kirken og staten har et kompliceret forhold til hinanden. Den danske kirkeskat er som bekendt ikke obligatorisk at betale, hvorfor denne nærmere skal betragtes som et medlemsbidrag. Dette er et element, som er med til at trække Budolfi kirke mod den tredje sektor. Det er dog vigtigt at pointere det forhold, at staten opkræver kirkeskatten, og at forholdet mellem kirke og stat på mange måder er så komplekst og omfattende, at der i dag ikke er mange, som kobler dem sammen. Man kan argumentere for, at de betinger hinanden. Folkekirken.dk skriver blandt andet:

> Kirken og staten understøtter altså hinanden i et forhold, som på mange områder er ulogiske set med nutidens øjne, men som efter mange års udvikling har vist sig at fungere i praksis. Nogle eksperter har sammenlignet forholdet med et gammelt ægteskab, hvor man har glemt, hvem der ejer hvad (Folkekirken.dk, 2020).

Selvom Budolfi kirke som organisation bevæger sig inden for flere forskellige sektorer, er flere forhold afgørende for, at vi placerer organisationen i den offentlige sektor. Her tænker vi særligt på forholdet til staten og det faktum, at kirken ikke er ekskluderende.

Vi er dog af den overbevisning, at det med vores problemstilling in mente er interessant at undersøge, hvordan organisationen veksler mellem de forskellige sektorer inden for forskellige områder. Her henviser vi til Klausens postulat om, at idealtyper kan anvendes med det formål at diskutere, hvordan konkrete fænomener afviger fra disse. Videre kan dette hjælpe med at kontekstualisere organisationen.

Målene i en organisation er defineret meget forskelligt alt efter, om der er tale om en offentlig eller privat organisation. Mens de i den private sektor er meget veldefinerede og ofte med hensyn til profit, er de i den offentlige sektor resultatet af en politisk proces. I Budolfi kirke er det således ikke bare personalegruppen, der har bestemt et konkret mål. Det kan også være tilfældet, men det bliver i så fald trumfet af de mål, der bliver besluttet oppefra, og som er resultat af en politisk proces. Dog kan man sige om målene, at der er ét mål i en kirke, der trumfer alle de andre, og som alle de andre mål hviler på. Dette mål er at forkynde. Sognepræst i Budolfi kirke, Dahl, siger følgende om netop målene:

> Jamen hvis jeg skal tage mit præsteløfte, så er det at forkynde evangeliet rent og purt. Det har jeg skrevet under på, og det har jeg aflagt løfte på (…) Så det er at forkynde evangeliet, og det er, at Jesus Kristus er opstanden og død for vores synders skyld. Altså det er kernen (bilag 2).

At der er et altoverskyggende mål, er naturligvis ikke ensbetydende med, at der ikke kan være andre mål i organisationen. Og det er også muligt, at forskellige medarbejdere i organisationen arbejder med forskellige mål, ligesom de også kan have deres personlige mål. Men Budolfi kirkes mål er altså at forkynde evangeliet. Og det er ligesom det, at deres aktiviteter relaterer sig til i et eller andet omfang. Videre siger Dahl:

> Og så hedder det i øvrigt, at jeg flittigt skal sørge for de unges opdragelse, og det jo det, der betyder, at man skal have konfirmander og minikonfirmander. (…) Jesus Kristus er opstanden, død for vores synders skyld. Det er det, man i teologisk sprog kalder kerygma, og det er ligesom hele kirkens budskab skåret sammen til mindst muligt (ibid.)

Så kan man måske diskutere, om ovenstående relaterer sig til kirkens mål eller kirkens opgave, men i tilfældet med Budolfi kirke kan man argumentere for, at de to emner har en uundgåelig sammenhæng. Således at det overordnede mål og den overordnede opgave er at forkynde evangeliet, hvilket så viser sig i forskellige mål og forskellige opgaver.

Netop organisationens opgaver vil vi komme ind på i det følgende. Om opgaverne benytter Klausen termerne wicked og tame. Wicked problems dækker over de komplicerede opgaver, hvor der er mange forskellige interessenter, der skal tages hensyn til. Tame problems er derimod ikke politiske i sin karakter, og selvom de ikke behøver at være simple, er selve processen bag at definere disse opgaver ikke så forkludret, som det er tilfældet, når man har med wicked problems at gøre. Klausen skriver, at den offentlige sektor er fyldt med wicked problems, hvilket giver mening, da den offentlige sektor ofte dækker over flere politiske problemstillinger end den private sektor (Klausen 2001, 114-115). Det er særligt vigtigt for Budolfi kirke at opretholde social velfærd, hvilket organisationen blandt andet gør via kirkelige handlinger, koncerter, arrangementer og samtaletilbud. Om dette siger Dahl blandt andet:

> Tirsdag eftermiddag kan du komme og hyggeligt drikke kaffe og høre et letfordøjeligt foredrag, og det mener jeg simpelthen ikke noget håneligt med, når jeg siger det, fordi der opfylder vi en vigtig social funktion, og det kan vi jo se i Corona. Altså jeg møder jo mange mennesker, der længes efter, at de kan komme til os, fordi vi faktisk udgør et vigtigt socialt netværk i deres liv (bilag 2).

Rent kommunikativt og strategisk kan man desuden argumentere for, at det er organisationens opgave netop at tilpasse sig. Det er en præmis for dette speciale, at samfundet gennem tiden er undergået nogle forandringer, og det har naturligvis en konsekvens for organisationen, som må tilpasse sig samfundet. Og derfor er det en opgave for organisationen at tilpasse sig. Om dette siger Dahl:

> Opgaven har været, at man jo hele tiden har skullet tilpasse sig. (…) Præsten opgave har altid været at forkynde kerygma. Altså forkynde evangeliet. Men konteksten har jo været vidt forskellig fra da Paulus, som den første apostel går ud og forkynder evangeliet i år 50 efter Kristi fødsel og så til i dag. Så derfor er kirken jo en meget adaptiv størrelse på én måde. I kan sige, at den er meget konservativ, fordi det er den samme historie, vi har fortalt altid, men samtidig så har kirkens vilkår været at skulle tilpasse sig den situation, hvor den er stået i. Så derfor er vi igen på en måde ekstremt konservativ, men samtidig helt vildt tilpasningsparate (ibid.)

Finansieringen i Budolfi kirke findes i overvejende grad gennem skatter og afgifter, hvilket betragtes som værende normalt i den offentlige sektor. Det er vigtigt at pointere i forhold til finansieringen, at det ikke er en prioritet for Budolfi kirke at tjene penge. Der bliver lavet budgetter, som skal overholdes, men dette relaterer sig mere til det faktum, at medlemmernes penge ikke skal ødsles væk. Præsternes lønninger skal adskilles fra økonomien i organisationen i den forstand, at netop disse lønninger er en udgift, der klares af kirkeministeriet. Én gang om året mødes det pågældende provsti med den kommune, hvor provstiet er beliggende, hvor der skal aftales kirkeskat og dermed det budget, som provstiet har at operere med det kommende år. Det budget, der bliver aftalt, er op til det pågældende menighedsråd at administrere (ibid.).

Under punktet lovgrundlag er det desuden tydeligt – og naturligt – at organisationen følger det, som er beskrevet under den offentlige sektors beskrivelser. Blandt andet lyder paragraf fire i grundloven: ”Den evangelisk-lutherske kirke er den danske folkekirke og understøttes som sådan af staten” (Folkekirken.dk, 2020). Paragraffen indebærer blandt andet, at statens lovgivning ikke må være i strid

med den evangelisk-lutherske bekendelse, mens det samme dog er tilfældet i den modsatte retning (ibid.). Dette er videre med til at understrege, at kirken og staten betinger hinanden. Som en krølle til lovgrundlaget er det dog interessant, at der på en måde ikke er nogen folkekirkelig lov. I grundloven er det beskrevet i § 66, at "Folkekirkens forfatning ordnes ved lov", men det er aldrig sket. Folketingets hjemmeside beskriver det således:

> Denne bestemmelse stammer tilbage fra den første grundlov i 1849, men er aldrig blevet ført ud i livet. Tanken var, at folkekirken skulle have en mere selvstændig rolle i forhold til staten. Men man er aldrig blevet enige om en egentlig kirkeforfatning. I stedet er der vedtaget love, der giver folkekirkens medlemmer indflydelse på kirkens styre, især på lokalt plan gennem menighedsråd. Der er også lovgivning om, hvordan præster ansættes, hvordan biskopper vælges, om brugen af kirkerne og om folkekirkens økonomi. Men mange spørgsmål om kirken afgøres af kirkeministeren (Folketinget.dk, 2021).

Arbejdskraft er interessant at fokusere på i Budolfi kirke. Det er sjældent, at medarbejderne er samlet, fordi de varetager forskellige opgaver og hver deres faggruppe. Organisterne deler kontor, mens det samme er tilfældet for kirketjenere og kordegne. Præsterne sidder for sig selv – ofte hjemme i privatboligen, hvorfor kommunikationen foregår til møder og over telefon eller mail. Medarbejdergruppen er dermed en noget sammensat størrelse, og man kan sige, at det er kirken, der binder dem sammen. Det er der, de mødes, og det er der, de leverer deres ydelser. Som oftest i hvert fald. Én ting er, at der ikke er det forum over computeren, fordi man ikke nødvendigvis deler kontor. En anden ting er, at der med så sammensat en medarbejdergruppe er flere forskellige interesser, der skal varetages. Som vi har været inde på i det forrige, er der udstukket en meget klar retning for organisationens mål og opgaver, men det er ikke ensbetydende med, at de forskellige medarbejdere ikke kan have egne interesserer. Særligt i en organisation som Budolfi kirke, der tilstræber at ansætte de dygtigste inden for deres felt. Om dette siger Dahl:

> Jamen man kan sige, at Budolfi er jo anderledes end mange andre kirker ved at være en stor kirke, og det er en domkirke, og det vil sige, at der er sådan en selvforståelse af, at hos os der ansætter vi de dygtigste medarbejdere. Altså vi er det sted, hvor præster er ansat efter karaktergennemsnit. Og når vi ansætter nye organister eller nye af alt muligt, så er de til prøver, og så ligger barren indholdsmæssigt meget højt (bilag 2).

Når det er tilfældet, må der også være en accept af, at de forskellige medarbejdere har til formål at brande sig selv og sin faglige profil. Det ser vi blandt andet komme til udtryk i nogle af de arrangementer, som Budolfi kirke er vært for. Dette vil vi komme nærmere ind på i et senere afsnit.

Før vi når dertil, vil vi dog præsentere Budolfi kirkes evalueringskriterie. I de fleste private virksomheder vil omsætningen og overskuddet have en markant rolle, når vi beskæftiger os med evalueringskriteriet. Men hvordan forholder det sig ved Budolfi kirke, der ikke skal levere økonomisk overskud? "Der er aldrig nogen i kirke" er et postulat, som man givetvis har hørt fremført en del gange. Dét postulat satte de sig for at undersøge i Budolfi kirke, og derfor var der en lang periode, hvor de ganske enkelt talte besøgende til de forskellige arrangementer, som de var vært for. Ifølge Dahl er der to evalueringskriterier i Budolfi kirke, og det er to kriterier, der hænger uløseligt sammen. Det ene er således kvaliteten af det, som de leverer, og det andet er så, hvor mange der reelt set dukker op til de forskellige arrangementer. Det kan være svært at evaluere på kvaliteten, og derfor kan man sige, at man vurderer på kvaliteten ud fra besøgstallet. Videre kan man evaluere på et højere plan ved at analysere på medlemsprocenten. Hvor mange der reelt set melder sig ud af folkekirken i det område, hvor Budolfi kirke ligger. Det er desuden et kriterie, hvor det er nemt at sammenligne Budolfi kirke med sammenlignelige organisationer. Man skal dog holde sig for øje, at der kan være andre grunde til, at folk melder sig ud af folkekirken end utilfredshed med kvaliteten. Om dette siger Dahl:

> I Nordjylland der er vi jo heldige, for der har vi jo en høj medlemsprocent. Der er folk stadigvæk gammeldags, eller der er det ligesom ikke sådan et issue at melde sig ud. Men der er jo områder i København, hvor folk har høje indkomster. Det er jo typisk der, de melder sig ud af folkekirken, fordi de kan spare i skat. Det er Hellerup, hvor folk melder sig ud, fordi revisoren siger til dem, at de kunne faktisk spare nogle hundrede tusinder, hvis de meldte sig ud af folkekirken (ibid).

Ovenstående stemmer overnes med Klausens definition på en offentlig organisations evalueringskriterier. At man er inde at tælle besøgende peger jo i retning mod, at man vil afdække, hvor effektivt man anvender medlemmernes bidrag. Videre viser en tælling, om det er koncerter, foredrag eller andre arrangementer, der mest effektivt anvender medlemmernes bidrag.

Sidste punkt i figuren fra Klausen omhandler rationalet for handling i organisationen. Under såvel den offentlige som den private sektor skriver Klausen, at et rationale til handling kan relatere

sig til et eller flere af målene. I den private sektor står der videre, at det ofte er hensynet til profit, der får virksomheden til at skride til handling, mens det i den offentlige sektor er hensynet til velfærd. Det sidste er gældende i Budolfi kirke, hvor det gældende parameter er, om folk dukker op til arrangementerne. For hvis der ikke dukker folk op i tilstrækkelig og tilfredsstillende grad, så må organisationen skride til handling og lave om på nogle ting.

Efter denne grundige præsentation af organisationen ønsker vi at samle op på de vigtigste pointer i henhold til vores problemstilling i specialet. Vi finder særligt organisationens mål interessant, fordi det her bliver understreget, at præsten skal forkynde og undervise som to overordnede mål. De to ting relaterer sig også til opgaven, mens en af opgaverne videre er at tilpasse sig, hvilket har enorm relevans for dette speciale, hvor vi netop beskæftiger os med den udvikling, der er sket i kirken såvel som i andre kulturinstitutioner. Evalueringskriteriet samt rationalet for at handle mener vi desuden, er interessante emner. Budolfi kirke vil handle, hvis der ikke kommer nogen til arrangementerne, hvor kirketællingerne fungerer som evaluering. Det lyder alt sammen fint, men faktum er bare, at der stadig er en kæmpe gruppe af medlemmer, som man ikke er i kontakt med. Dette ønsker vi at komme nærmere ind på i et senere afsnit.

4.1 Præsentation af indholdsanalyse

Vores dataindsamlingsmetode er i dette speciale interviews med tre forskellige aktører. Disse interviews – særligt interviewet med sognepræsten i Budolfi kirke – har været altafgørende for specialets tilblivelse. Måden, hvorpå vi har behandlet disse interviews, er ved en kodning. I dette afsnit ønsker vi at fortælle vores læser, hvordan denne kodning har fungeret.

Forinden disse interviews udarbejdede vi en række spørgsmål til vores interviewpersoner. Disse spørgsmål var naturligvis fagligt forankrede i den viden, vi besidder fra vores studietid. Disse spørgsmål kunne vi inddele i tre overordnede hovedemner: *organisationen, branding* og *oplevelsesperspektivet.* Under disse tre lavede vi underspørgsmål, som havde til formål at gøre os klogere på disse emner. Vi ønsker dog at pointere, at vi inden interviewet, samt mens det stod på, var åbne over for det, Dahl og de to andre fandt interessant – af den grund tillader vi os at kalde disse interviews semistrukturerede interviews, idet vi i høj grad gav plads til, at interviewpersonerne kunne dreje samtalen i retning af noget, der for dem var væsentligt. Vi havde besluttet os for, at transskribere empirien, da vi vurderede, at kodningen på den måde ville blive overskuelig for os.

Dog gik vores kodningen i gang længe inden, vi begyndte at transskribere. Allerede mens interviewet stod på, blev det klart for os, at vi fandt nogle kodeord, som senere kunne danne baggrund for en kode. Umiddelbart efter interviewet og inden transskriberingen talte vi det igennem, og her viste det sig, at vi havde bidt mærke i mere eller mindre de samme ”kodeord”. Dette er interessant at

reflektere over, da vi igennem hele vores studietid har været hinandens primære samarbejdspartner. Af den grund besidder vi den samme faglighed samt mange af de samme interesser. Kan denne indsigt i hinandens kompetencer samt faglighed have gjort os blind for andre væsentlige kodeord, der måtte have været, grundet vores fordybelse og forudindtagede hypoteser? Ville udfaldet af kodningen se anderledes ud, hvis vi en anden person med en anden faglighed havde deltaget som interviewer? Der hersker ingen tvivl om, at vi, som vi skriver i afsnittet om hermeneutik, havde nogle forventninger til specialets udfald – på samme måde er det så godt som umuligt ikke at have forventninger til et interview, man selv står bag. Dette er umuligt for os at finde svar på, men vi vurderer, at det er vigtigt at have in mente, når vi italesætter vores kodningsproces, da denne formentlig ville have set anderledes ud, hvis andre fagligheder og interesser havde været i spil.

Da vores interviews var transskriberede, læste vi i fællesskabet datamaterialet igennem. Her highlightede vi de ord og udtalelser, der faldt særligt i øjnene, hvorefter vi skrev dem ind i dokument (se bilag 5). Her dannede sig lynhurtigt et mønster over ord og udtalelse, der gik igen, og som vi kunne inddele i kategorier – altså koder. En anden metode, vi kunne have anvendt, var en kvantitativ inddeling af ord og udtalelser, hvor vi talte, hvor mange gange forskellige ord blev italesat i interviewet. Det fravalgte vi dog, da vi fandt kodningerne fyldestgørende i sig selv. Dette endte ud i de koder, vi efterfølgende gik i dybden med i vores analyse.

4.2 Skema over indholdsanalyse

Kode	Underkode	Teoretisk afsæt	Beskrivelse
Identitet	Centralistisk/decentralt		Kirken er på én og samme tid centralistisk og decentralistisk. Hierarkisk i sin overordnede form, men den enkelte kirkes liv bestemmes af et folkevalgt menighedsråd.
Identitet	Hvordan adskiller Budolfi sig fra andre kirker?	Sektormodellen	Budolfi kirke er en domkirke og dermed en større kirke. Med det følger der nogle andre forpligtelser og en selvopfattelse af, at de ansætter de dygtigste folk.

Identitet	Folkets kirke	Aaker	Som folkekirke er man folkets kirke, og derfor forsøger Budolfi at tilpasse sig folkets ønsker og udviklingen i samfundet generelt.
Kerneydelser	Hvad er en kerneydelse i kirken?	Aaker	Hvad er tilbage, når alt er skrabet væk? I kirken er det defineret som de kirkelige handlinger og dermed at forkynde evangeliet
Evaluering	Rationale for handling?	Sektormodellen	I Budolfi kirke har de talt besøgende de seneste fem år, og det er de tal, som kan få organisationen til at handle og til at selektere mellem forskellige arrangementer og tiltag.
Oplevelsesperspektivet/kirken som kulturbærer	Hvilke tiltag har Budolfi uden for kerneydelserne?		Babysalmesang, sommerkoncerter, foredrag, Historiske Hotspots, gudstjeneste i Aalborg Zoo osv.
Oplevelsesperspektivet/kirken som kulturbærer	Hvor går grænsen?		Kirken skal levere et produkt af en høj kvalitet, der ikke støder nogen eller er blasfemisk. I Budolfi kirke forkynder man ikke evangeliet ved kulturaktiviteter.
Oplevelsesperspektivet/kirken som kulturbærer	Hvorfor skal de lave dem?		De vil gerne være kirke for alle folk og være både kultur- og forkyndelsesinstitution.
Oplevelsesperspektivet/kirken som kulturbærer	Historiske Hotspots		Historiske Hotspots repræsenterer både dannelse og kultur forstået som turistmateriale. I Budolfi kirke er der mange turister sammenlignet med andre kirker i regionen.

Geografi	Forskel på Nordjylland og resten af landet		Høj medlemsprocent i Nordjylland i forhold til andre dele af landet.
Branding	Betydningen af branding i Budolfi kirke		Branding er fundamentalt for Budolfi kirke.
Branding	Kirkens stakeholders		Budolfi kirke har mange stakeholders. Samfundet er den største og den, der danner baggrund for de andre.
Målgruppe	Målgrupper i Budolfi kirke		Budolfi kirke er meget bevidste om målgrupperne og laver blandt andet målgruppeanalyser. Videre er der målgrupper, der kommer af sig selv.

Figur 8: Kodningsskema

5.1 Kultur og formidling

I dette speciale undersøger vi, hvordan en kulturorganisation som Budolfi kirke tilbyder kultur som alternativ til organisationens kerneydelser. Vi benytter løbende begrebet *kultur*, hvorfor vi finder det elementært at definere begrebet, inden vi går i dybden med de kulturelle tiltag. Vi kategoriserer Budolfi kirke som en forkyndelses- og kulturorganisation, og vi omtaler deres arrangementer som kulturarrangementer. Men hvad er kultur, og hvordan definerer vi det?

Historiker, Axel Steensberg, hævder, at kulturens betydning er skiftelig (Steensberg, 1970, 165), og dette må vi erklære os enige i. Konstant bliver vi mødt med nye kulturelle tiltag, vi karakteriserer som kultur, samtidig med at kulturen er under konstant udvikling. Videre skriver Steensberg, at ordet kultur stammer fra det latinske ord *colo,* som betyder, at vi plejer eller dyrker noget. Professor i antropologi, Kirsten Hastrup, udlægger en mere antropologisk tolkning af kulturbegrebet. Hun skriver i sin bog, *Kultur: Det fleksible fællesskab,* at kulturbegrebet er så mangfoldigt og komplekst, at det er svært, netop fordi det bærer præg af, hvem der skal definere det. Samtidig mener hun, at kulturbegrebet er fyldt med spændinger:

> Kulturen kan nemlig ses som et forhold, der både begrænser og beriger menneskers udfoldelse; den er både et problem og løsningen på det. Kulturbegrebet både ægger til spørgsmål og tilbyder svar. Det gør det vanskeligt at give en enstrenget fremstilling af kultur (Hastrup, 2004, s. 9)

Her tydeliggør Hastrup, at kulturbegrebet er så tvetydigt og komplekst, at det kan være svært at fastholde. Casper Hvenegaard Rasmussen italesætter det dobbelte kulturbegreb. Det smalle kulturbegreb er humanistisk, og det dækker over de forskellige kunstarter. I dette tilfælde er det lig med litteratur, billedkunst, teater og så videre. Historisk set har der været en konsensus om, at kun det bedste inden for for eksempel kunstverdenen kunne høre hjemme under denne paraply, men senere er der kommet enighed om, at al kunst hører hjemme under begrebet. Samtidig er det karakteristisk for det smalle kulturbegreb, at det er håndgribeligt, og at vi kan se det foran os (Rasmussen 2016, 24). Det brede kulturbegreb er derimod antropologisk, og her kan kultur omfatte alle aspekter af livet. Det er ikke ensbetydende med, at kunst ikke går ind under det brede kulturbegreb, men her er kultur mere end blot kunst. Således dækker det også over alle de andre menneskabte ting, som omgiver os. Samtidig er det også vores forskellige måder at omgås hinanden og tænke om verden på. Rasmussen definerer det således:

> I det brede kulturbegreb er kultur lig med de forskellige måder, livet leves og opleves på. Her er kultur en kombination af praksis (den måde livet leves på) og den måde, praksis fortolkes på (hvordan opleves det?) (ibid., 25).

Videre definerer Rasmussen det brede kulturbegreb ved, at kultur er noget, som vi er en del af, mens kunst omvendt er noget, som vi har (ibid.). Kristendommen er det kulturelle udtryk, som Budolfi kirke som kulturinstitution promoverer, og ud fra Rasmussens definitioner på det smalle og brede kulturbegreb, tillader vi os at placere folkekirkens kulturelle udtryk inden for det brede kulturbegreb. I den sammenhæng er det interessant, at de kulturinstitutioner, som Budolfi kirke konkurrerer med på markedsvilkår, alle har kulturelle udtryk, der stammer fra det smalle kulturbegreb. Kunstmuseer har kunstværker, historiske museer promoverer historiske artefakter og så videre.

Som kulturinstitution er formidling altafgørende, og derfor er der meget strategi knyttet til formidlingen. Men hvad er formidling egentlig for en størrelse? Ifølge Rasmussen indeholder begrebet elementer fra både pædagogik og kommunikation, hvorfor kulturformidling kan sidestilles med en form for dannelse (ibid., 29). Rasmussen stiller flere spørgsmål, som er relevante for dette speciale:

> Bruger alle dele af befolkningen den professionelt kuraterede kunst og kultur, hvis vi blot giver adgang til den? Bliver folk rent faktisk mere oplyste og myndige af de offentligt støttede kulturtilbud? Hvor skal balancen være mellem en professionelt defineret kvalitet og befolkningens præferencer? Eller sagt på en anden måde: Skal kulturinstitutionerne formidle det, som eksperterne har blåstemplet, eller det, som folk gerne vil have? (ibid., 9).

I forhold til det, som specialet har til formål at undersøge, er det et relevant spørgsmål, hvad det er, som kulturinstitutionerne skal formidle. Og ikke mindst hvordan de skal gøre det. Rasmussen argumenterer for, at der er tre forskellige strategier, når det kommer til formidling: den afsenderbaserede, den modtagerorienterede og den brugerinddragende.

Strategi	Afsender	Modtager	Deltagelse
Fokus på	Indhold	Brugerne	Dialog
Kommunikation	Envejs	Envejs	Tovejs

Figur 9: De tre formidlingsstrategier i kort form (ibid., 39).

Den afsenderbaserede formidlingsstrategi går fra kulturinstitutionen ud til brugeren, og udgangspunktet for denne er det indhold, som man ønsker at vise frem for eller oplyse brugeren om (ibid., 37).

Den modtagerorienterede formidlingsstrategi er også ensrettet, men her går retningen modsat og dermed fra brugeren til kulturinstitutionen. Strategien kan vise sig på to måder. For det første kan kulturinstitutionen forsøge at tiltrække så mange brugere som muligt ved at imødekomme deres præferencer. Rasmussen skriver herom:

> Dette kan ses som et tegn på en øget markedstænkning i kulturpolitikken, hvor høje besøgstal skal legitimere de offentlige kulturinstitutioner. Desuden bliver velbesøgte institutioner i denne sammenhæng også set som en investering i at tiltrække turister, skatteborgere og virksomheder til lokalområdet (ibid., 38)

Den anden måde, hvorpå denne strategi kan vise sig, er ved, at institutionen forsøger at få en bedre forståelse af, hvad der skal til for at tiltrække brugere og dermed analysere på, hvorfor brugerne kommer. Det er for så vidt stadig oplysning og dannelse, som er i fokus, men som kulturformidler er det lige så vigtigt at få info om brugerne og deres adfærd (ibid.).

Den brugerinddragende formidlingsstrategi er modsat de to første en tovejs-kommunikation, der går mellem institutionen og brugerne, hvilket er karakteriseret ved en dialog mellem parterne. Den dialog kan vise sig ved forskellige ting som for eksempel kreative værksteder, særudstillinger i samarbejde med en særlig brugergruppe, indblik i de skabende processer eller læsekredse, hvor deltagerne får mulighed for at dele deres læseoplevelser (ibid.). Det fokus, der er på den brugerinddragende formidling, er et forholdsvis nyt fænomen, og deltagelse er efter årtusindeskiftet blevet et af de absolutte nøglebegreber i forhold til kulturformidling. Herom skriver Rasmussen:

> I modsætning til de øvrige formidlingsstrategier, der primært relaterer sig til én form for legitimitet, er det kendetegnende for deltagerkulturen, at den politisk kan begrundes på mange måder (ibid., 39).

I nogle sammenhænge vil det være brugerens egen kulturelle interesse, der drager denne mod institutionen, mens det i andre sammengænge er deltagelsen, der gør, at institutionen kan tiltrække brugere. Videre skriver Rasmussen, at fokus på deltagelse "kan blive set som noget, der skal understøtte et demokratisk og mangfoldigt kulturliv" (ibid.). Fokus på deltagelse og fokus på dialog er desuden en af de ting, der kan skabe kontakten til den store flade af medlemmer, der ikke kommer i kirke, og som ikke på anden måde er i berøring med kirken, udover når de betaler deres medlemsbidrag. Brandt-Henriksen er inde på, at man i den danske folkekirke rent kommunikationsmæssigt skal møde medlemmerne på en anden måde (Brandt-Henriksen, 2021).

I forhold til kirken som kulturinstitution bliver balancen mellem fakta og fiktion relevant. Den meget konservative tilgang til forkyndelse bliver pludselig udfordret, når kirken skal optræde som kulturinstitution, hvor fiktion kan være en nødvendighed for at levere et spændende materiale, som folk har lyst til at opsøge. Men måske er balancen underforstået i den forstand, at al formidling indeholder fiktion? Når vi formidler, skaber vi fiktion. Ifølge antropolog og museumsdirektør på Nationalmuset, Rane Willerslev, indeholder al formidling nemlig fiktion. Ligeså snart vi tager en faktuel oplysningen ud af dens kontekst, er vi i gang med at skabe fiktion. Når vi laver historiske udstillinger på et museum, vil der alting være en grad af fiktion til stede, forstået på den måde at vi skaber en fiktiv fortælling, når vi formidler videnskab (Lingren, 2018).

> Al formidling er en fiktion. Al videnskab har et element af fiktion i sig. Det afgørende er, om du laver kvalificerede fiktioner (…) Når du arrangerer genstande på en særlig måde i en montre, begynder du at lave en fiktion (ibid.)

Dette gør sig ligeledes gældende i *Historiske Hotspots*. Her er fiktionen brugt til at forstærke den videnskabelige formidling, og vi mener, at det er med til at fremme forståelsen. De fiktive fortællinger om de fiktive børn, er kvalificerede fiktioner, idet de kan havde fundet sted, men de er ikke nøjagtige og faktuelle beretninger om noget, der er sket.

Historierne om Aalborg, som den direkte afsender fortæller, har ganske vist afsæt i informationer fra denne tid. De mennesker, som nævnes, har eksisteret, og historierne fra de forskellige lokationer er også faktuelt rigtige. Dog er det væsentligt at pointere, at de karakterer, som vi møder i børneskuespillet, er fiktive. De repræsenterer forskellige personer, som sagtens kan have levet, men navnene på dem og fortællingerne om dem er fiktion. Det nævnes eksplicit, at Sidsel-karakteren ikke er forankret i fakta, da Jens Bang ikke fik børn med sin ægtefælle, men at man mener, at han gjorde tjenestepigen gravid. Derfor *kan* Sidsel have eksisteret, men hendes rolle i *Historiske Hotspots* er pure opspind og dermed fiktion. Historien om Sidsel tjener udelukkende til forståelsen af historien og gør formidlingen heraf stærkere. Denne måde at jonglere mellem fakta og fiktion er, ifølge Willerslev, helt almindelig.

Desuden er det interessant at arbejde med fakta- over for fiktionsbegrebet, når vi beskæftiger os med en forkyndelsesinstitution. For kan vi karakterisere kristendommen – og religion generelt – som værende enten fakta eller fiktion? Når vi gå i kirke og modtager forkyndelsen, vurderer vi ikke, om det, der bliver formidlet, er fakta eller fiktion. Vurderingen heraf spiller ingen rolle i forkyndelsessituationen. Her er der tale om et andet spørgsmål: nemlig om at tro. Derfor bliver det interessant, at der netop i denne byvandring er et tydeligt skel mellem det, der er fakta, og det, der er fiktion. Det er interessant, eftersom kirken ikke almindeligvis er en institution, hvor man vurderer, om noget er sandt eller falsk, rigtigt eller forkert, for dette spørgsmål har intet endegyldigt svar. Spørgsmålet finder sit svar igennem individuel vurdering og eksistentiel overvejelse hos den enkelte. Når vi beskæftiger os med tro, giver vi afkald på objektivitet. Der findes ingen objektiv sandhed, og det, der er sandheden for den ene, er ikke nødvendigvis sandheden for den anden.

Alligevel mener vi, at der hersker en sandhed i kirken. Biblen, som formidles, danner baggrund for det, der bliver accepteret som fakta i kirken. Dette skal dog ej forstås således, at vi vurderer Biblen som værende faktuel korrekt. Det skal forstås sådan, at man i kirkeligt regi formidler kristendommens

budskaber som værende korrekte. Men hersker der en snert af sandhed i dette? De ti bud danner baggrund for vores grundlov og dermed hele vores samfund. Det er blevet vurderet, at budskaberne i de ti bud er korrekte i den forstand, er de er fornuftige retningslinjer ift. at være et godt menneske.

5.2 Kulturinstitutioner under forandring

Hvordan er der pludselig opstået en situation, så ældgamle kulturinstitutioner skal redefinere sig selv? En del af dette speciale består i at finde ud af, hvad der har forårsaget den udvikling, der gør, at de traditionelle kulturinstitutioners indsatser ikke længere vurderes som værende tilstrækkelige. I dette afsnit vil vi inddrage forskellige typer af kulturinstitutioner under denne betegnelse, mens vi i næste afsnit vil fokusere specifikt på kirkens udvikling gennem tiden.

Generelt om kulturinstitutioners udvikling kan man argumentere for, at der er kommet et øget fokus på oplevelse. Historiker og filosof, Jes Fabricius Møller, skrev tilbage i 2012 en kommentar i Kristeligt Dagblad, hvori han argumenterer for, at forandringen medfører, at den nye type museum er en oplevelsesfabrik, der først og fremmest er publikumsorienteret:

> Fælles for denne nye måde at tænke museum på er, at der lægges vægt på dramatisering og fortælling, aktiv publikumsdeltagelse og events, sanseindtryk og helhedsoplevelse. Tivolisering kalder kritikerne det, men det er på mange måder en logisk fortsættelse af de formidlingsaktiviteter, som de traditionelle museer har varetaget. Viden er jo kun viden, for så vidt den kan viderebringes på en måde, som værdsættes af et stadig mere forvænt publikum (Møller, 2012).

Bjørnsen et al. tager et skridt tilbage og konkluderer, at dén udvikling har gjort sig gældende inden for hele kulturområdet. De skriver blandt andet, at hvor kulturinstitutioner tidligere betragtede brugerne som passive tilskuere, betragter de dem nu i stedet som aktive deltagere (Bjørnsen et al., 2015, 24-25).

Forandringen kan også findes i, at kulturinstitutioner i dag i langt højere grad skal redegøre for sin legitimitet. Tidligere var der ofte knyttet en automatisk legitimation til kulturinstitutionerne – sandsynligvis på grund af samspillet med staten – men i dag er der behov for, at kulturinstitutionerne selv redegør for sin legitimitet. Om dette skriver Holmstrøm & Kjærbeck blandt andet:

> For det første har de legitimerende *forestillinger* og med dem virksomhedens legitime *beslutningsrum* ændret sig. (…) Legitimerende forestillinger i dag inkluderer krav om virksomhedens

> aktive kommunikation med sin omverden og deltagelse i samfundets samtale, indfanget med begreber som fx dialog, transparens og samfundsengagement og manifesteret i praksisser som fx public relations, public affairs og stakeholder engagement og i krav om kommunikative kompetencer hos en virksomheds topledelse (Holmstrøm & Kjærbeck, 2013, 10-11).

De omtaler en generel udvikling blandt virksomheder, men der er ingen tvivl om, at det er en udvikling, der i høj grad gør sig gældende for kulturinstitutioner. Ikke mindst for Budolfi kirke, hvor en meget høj procentdel af samfundet er medlem af folkekirken og derfor forlanger, at Budolfi kirke kommunikerer dialogisk og med transparens. Stakeholder-begrebet vil vi tage under grundig behandling i et senere afsnit.

5.3 Kirkens udvikling

Eftersom dette projekt tager sit udgangspunkt i Budolfi kirke, vurderer vi, at det har en vis relevans at dykke ned i kirken udvikling. Et indblik i kirkens udvikling er interessant for os, idet vi på den måde kan skabe et overblik over, hvordan medlemmer af folkekirken benytter sig af kirken i dag og tilbage i tiden. Vi har i dette afsnit gjort brug af Dahls udtalelser fra interviewet, da vi vurderer, at hendes indsigt i og møde med kirkegængere giver os en viden, vi ikke selv kan indsamle, og dermed fungerer hun som en troværdig kilde.

Først og fremmest ønsker vi at præsentere tal fra Folkekirken. Jf. Kirkeministeriet havde den danske folkekirke 4.327.018 medlemmer d. 1. januar 2020, hvilket svarer til 74,3% af Danmarks befolkning (kirkeministeriet.dk). Videre fremgår det af Kirkeministeriets hjemmeside, at antallet af medlemmer falder hvert år. Dette kan forklares således, at 90% af danskere, der dør, er medlemmer, mens kun 60% af nyfødte blive døbt (ibid.). På den måde vil antallet af medlemmer opleve et naturligt fald hvert eneste år, men med denne nedadgående kurve er kirken naturligvis nødt til at revurdere og nytænke, hvis de skal lokke flere medlemmer til eller tiltale folket på anden vis. Desuden har kirken oplevet som følge af Covid-19, at færre er blevet døbt, konfirmeret og kirkeligt viet end i 2019 på trods af, at de kirkelige handlinger ikke har været lukket ned som følge af pandemien. Dette kan dog skyldes, at familier ikke har haft mulighed for at samles flere ad gangen, og derfor er disse højtideligheder enten blevet aflyst eller udskudt (Nielsen, Folkekirken.dk, 2021). I forlængelse af disse tal udtaler Dahl, at der i de større byer er en hyppigere tendens til at melde sig ud af folkekirken, end der er i de mindre byer.

> I kunne tage det som et evalueringsparameter, om folk melder sig ud af folkekirken eller ej, og i Nordjylland der er vi jo heldige, der har vi jo en høj medlemsprocent. Der er folk stadigvæk gammeldags eller der er det ligesom ikke sådan et issue at melde sig ud. Men der er jo områder i København, hvor folk har høje indkomster. Det er jo typisk der, de melder sig ud af folkekirken, fordi de kan spare i skat (bilag 2)

Dahl hævder, at folk med højere indkomst i storbyområderne har tendens til at melde sig ud. Hun mener i denne forbindelse, at det kan hænge sammen med ønsket om at spare i skat, men kan der lægge andet til grund for dette? Kan højere indkomster hænge sammen med et andet eller anderledes livs- og religionssyn? Det kan være svært at blive klogere på, men Dahl påpeger, at der ér sket en udvikling, og at der hersker en generel holdning om, at kristendommen og brugen af kirken har ændret sig igennem tiden.

Men hvordan ser udviklingen så ud? Kirken spiller ikke samme rolle i dag, som den gjorde for 500 år siden. Dahl påpeger, at kirken har ændret sig i takt med religionsfriheden og folks nuancerede bevidsthed.

> Går vi tilbage til reformationen, altså i 1500-tallet (…), var der ingen, der ville stille spørgsmålstegn ved, om kirken skulle være der, og der var ingen, der ville stille spørgsmålstegn, om Gud han var Gud, og at Gud han har skabt verden (…) der er ingen af jer, der kan få et job, uden i princippet at præsten har skrevet i jeres gudsmålsbog, at I er ordentlige kristne borgere (ibid.)

Dette syn på kristendommen og Gud hersker ikke på samme måde i dag blandt medlemmer af folkekirken. Dahl hævder, at kirken benyttes anderledes i dag, men at den stadig er en vigtig del af folks bevidsthed. Hun betragter kirken som et sted, man går hen, når der sker overgange i ens liv, og hun mener, at kirkens folk ”er sådan livsovergangsforvaltere” (ibid.). Med livsovergange hentyder hun til dåben, konfirmationen, brylluppet og til sidst begravelsen. Disse begivenheder kendetegner alle overgange i vores liv, og Dahl mener, at disse overgange er dem, som kendetegner vendepunkterne i vores. Denne brug af kirken vurderer vi som værende anderledes end 1500-tallets syn på kirken og Gud, og Dahl påpeger, at når hun spørger folk, om de tror på Gud, svarer de: ”Ja, altså jeg tror ikke sådan på, at der er en mand, der sidder oppe på en hvid sky, men jeg tror da på, at kirken er en vigtig institution i vores liv” (ibid.). Det er derfor ikke Dahls opfattelse som præst og teolog, at den gængse

kirkegænger tror på, at Gud er en mand, der sidder oppe i himlen, men Gud og kristendom betyder stadig noget for os som samfund og i vores dannelseskultur.

En bevidsthed, der længe har hersket i danskerne, er, at kirkerne er tomme. Dahl siger netop, at den eneste måde, hvorpå man kan danne sig et overblik over kirkegængerne, er ved at tælle de fremmødte. Denne metode har de gjort brug af i Budolfi kirke, og ud fra dette måtte de konstatere, at kirkerne ikke var tomme (ibid.). Dette hænger unægtelig sammen med, at kirken også tjener en social funktion for folk. At det bliver et sted, hvor man går til koncerter, foredrag eller får en kop kaffe (ibid.). Dahl hævder i denne forbindelse, at kirken er blevet en dannelsesinstitution. Dette ønsker vi at gå i dybden med i afsnittet om identitetsstruktur.

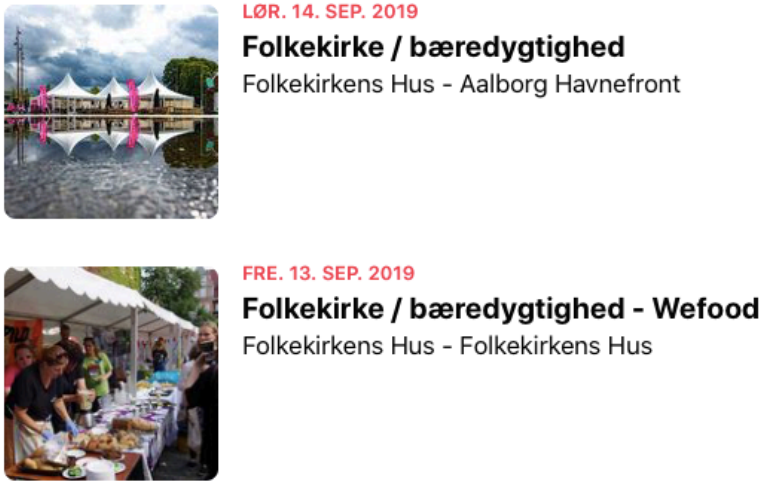
Vores konklusion er, at brugen af kirken har ændret sig igennem tiden, og det har Budolfi kirke valgt at lade sig inspirere af til at tilbyde arrangementer, der ligger ud over kerneydelsen. Det har, ifølge Dahl, givet pote. I hvert fald oplever Budolfi mange besøgende i kirken – om det er til babysang, en koncert eller blot for at få en kop kaffe er underordnet. Hovedsagen er, at medlemmer af folkekirken faktisk benytter sig af disse tilbud. Dog henholder vi os i dette perspektiv til den tidligere omtalte artikel, om at der stadig er en overvejende del af medlemmerne, som ikke benytter sig af de kirkelige handlinger og ej heller de kulturelle tilbud.

5.4 Budolfi kirkes kulturelle aktiviteter

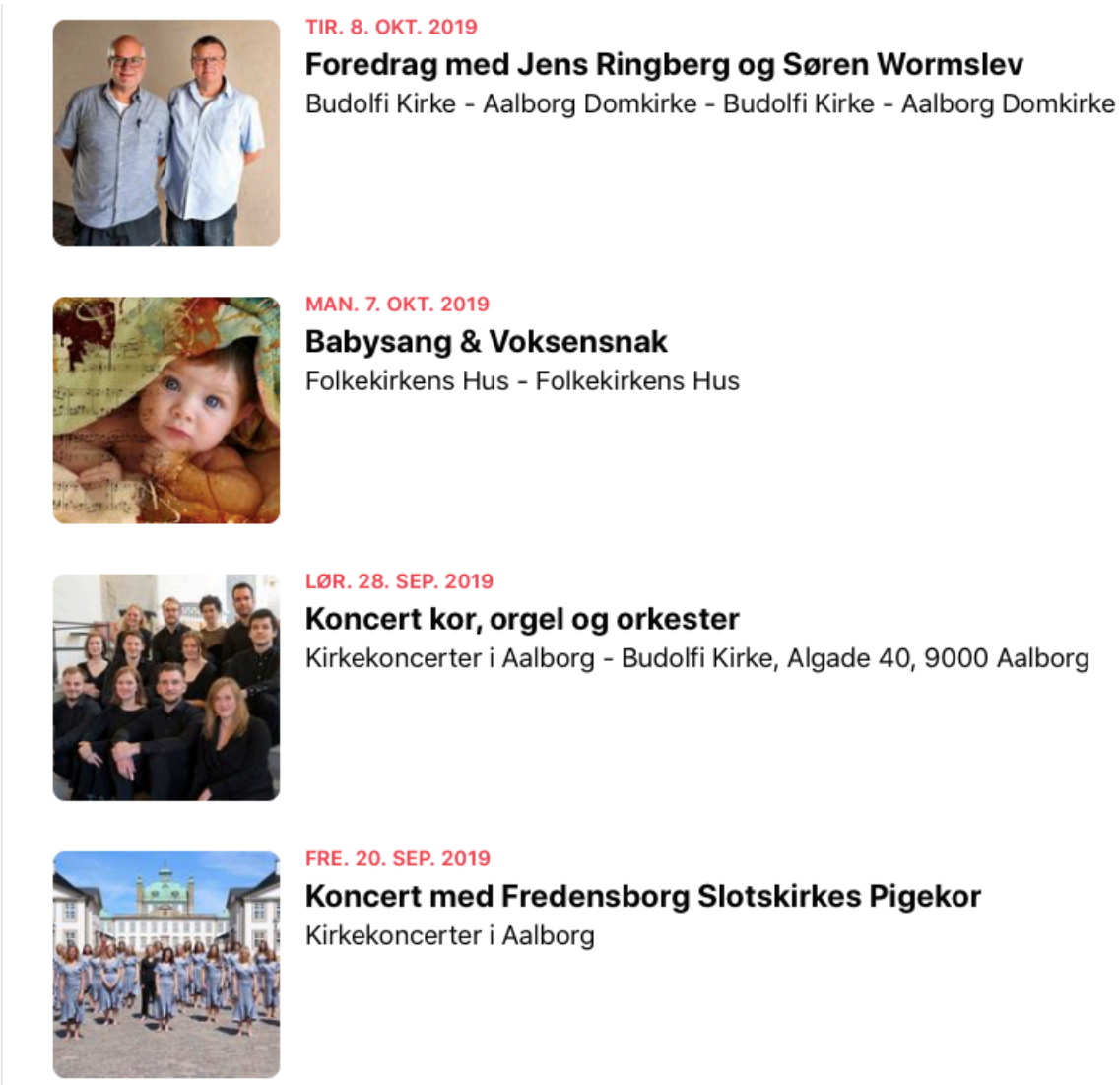
Det kulturelle perspektiv er et centralt emne i problemstillingen, da man kan stille sig selv spørgsmålet ”skal Budolfi kirke tilbyde kultur?”. For det er naturligvis relevant at være kritisk over for det synspunkt, at Budolfi kirke skal tilbyde kultur frem blot forkyndelse, som i hvert fald tidligere har defineret folkekirken som institution. På mange måder handler det om at holde sig relevant. Selvom kirken som institution er meget konservativ, har denne også gennemgået forandringer gennem tiden i takt med, at der er sket forandringer på den anden side af muren ude i samfundet. I præsentationen af Budolfi kirke har vi været inde på, hvad organisationen står for. Vi kan kalde det for organisationens kerneydelser. De består blandt andet i, at kirken er der, når medlemmerne har brug for organisationen. Det være sig til eksempelvis, når man skal have et barn døbt eller konfirmeret, når man skal giftes, eller hvis man skal have et familiemedlem bisat eller begravet. Men hvorfor holder Budolfi kirke sig så ikke til den form for kerneydelse? For udover de kirkelige handlinger så arrangerer Budolfi kirke forskellige former for koncerter, sogneeftermiddage, foredrag, en byvandring og så videre. Men hvorfor egentlig? I interviewet med Dahl, siger hun blandt andet følgende om dette:

> Jamen det skal den, fordi 90 procent af befolkningen er medlem af folkekirken her hos os, men 90 procent går ikke til søndagsgudstjeneste. Så det skal den, fordi at dem der ikke går til søndagsgudstjeneste, de skal også have en hilsen fra Budolfi, hvor de synes, det også er deres kirke. I skal tænke FOLKE-kirke, folkets kirke. Vi vil gerne være kirke for alle folk, og dermed der tænker vi, at der skal være noget på hylderne til alle (bilag 2).

Et blik på forskellige offentliggjorte arrangementer på organisationens Facebook-side fra sidste kvartal af 2019, viser en bred vifte af arrangementer, der spænder fra koncerter til foredrag, sogneeftermiddage og endda juleaften i Zoologisk Have i Aalborg og Bæredygtighedsfestival på havnen i Aalborg. Vi har kigget på arrangementerne fra 2019, hvor kalenderen ikke var præget af Covid-19. Herunder følger et udsnit af arrangementerne:



Figur 10: Udsnit af arrangementer. Tilstedeværelse på bæredygtighedsfestival i Aalborg (Facebook.com, 2021).



Figur 11: Udsnit af arrangementer. Koncerter, foredrag og barselsarrangement (ibid.).

FRE. 13. DEC. 2019

Julekoncert med Spirekor og Juniorkor

Budolfi Kirke - Aalborg Domkirke - Budolfi Kirke - Aalborg Domkirke

TIR. 10. DEC. 2019

Det sørme, det snart, det jul!

Budolfi Kirke - Aalborg Domkirke - Budolfi Kirke - Aalborg Domkirke

LØR. 7. DEC. 2019

Kur mod julestress - Vox Cantus

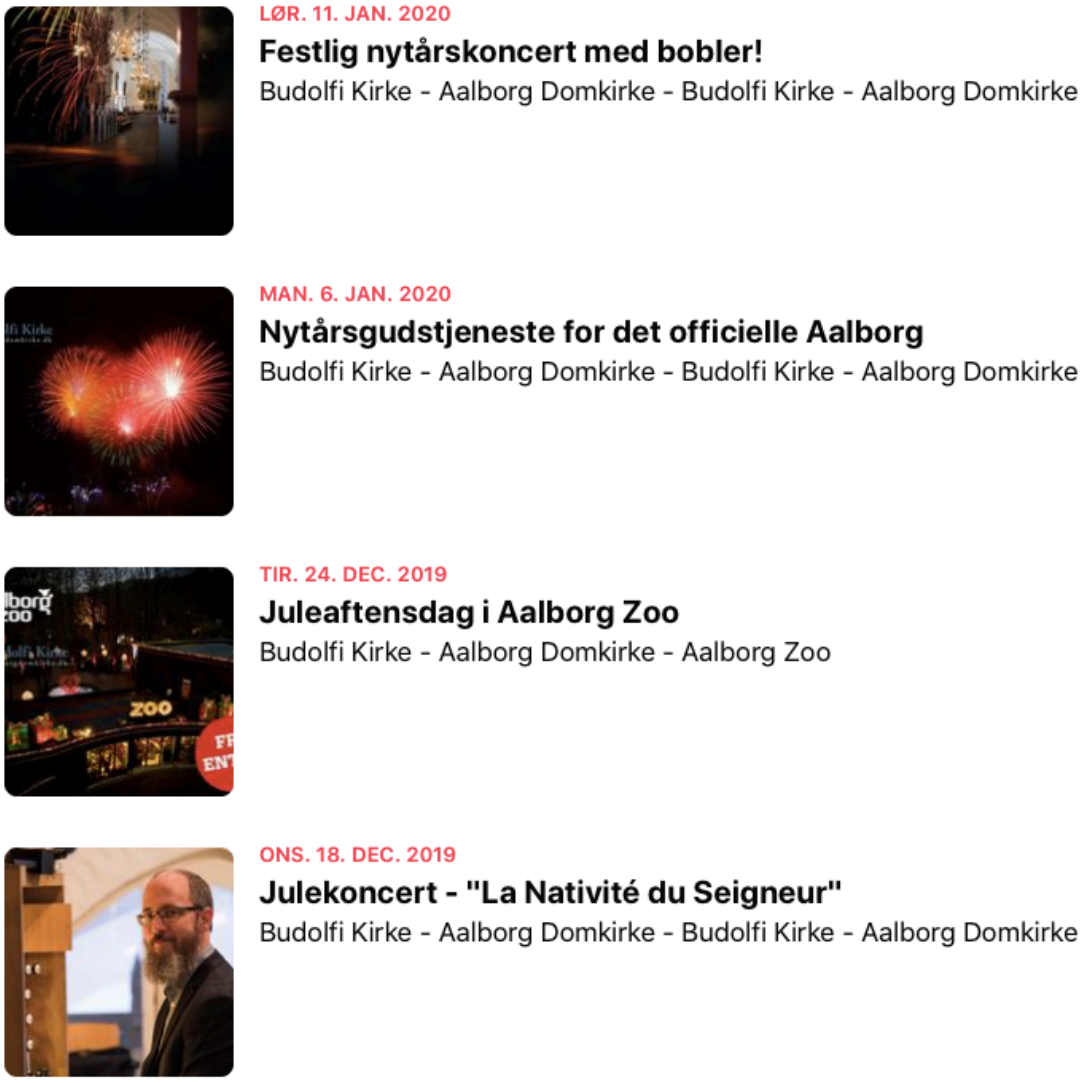
Budolfi Kirke - Aalborg Domkirke - Klosterkirken

TIR. 3. DEC. 2019

Temagudstjeneste - Forventningen

Budolfi Kirke - Aalborg Domkirke - Budolfi Kirke - Aalborg Domkirke

Figur 12: Udsnit af arrangementer. Koncerter og temagudstjeneste (ibid.)



Figur 13: Udsnit af arrangementer. Koncerter og arrangement i Zoologisk Have i Aalborg (ibid.).

Vi vurderer derfor, at organisationen igennem sin brede vifte af arrangementer medvirker til, at kirken bliver brugt til mange forskellige ting. Når Budolfi kirke eksempelvis inviterer til arrangement om bæredygtighed, ligger der en grad af dannelse heri. Kirken vil være med til at danne og opdrage sine brugere. På samme måde ser vi, at kirken lever op til egen forpligtelse, når den arrangerer julekoncert med titlen *Kur mod julestress*. Mange af os kender til den stress, julen kan medføre, og dette imødekommer de i Budolfi kirke. Selvom det naturligvis er usikkert, hvorvidt en koncert kan tage følelsen af stress fra os, bliver vi imødekommet med følelsen af, at der er mange forventninger forbundet med denne højtid. Derfor mener vi, at et sådant arrangement på flere måder skriver sig ind i vores tid og de tendenser, der hersker i vores samfund. Dette kan ligeledes være en forpligtelse,

Budolfi kirke som domkirke tager på sig – at kirken skal være nærværende i det, der fylder i brugernes bevidsthed.

5.5 Identitetsstruktur

Hvad står en kirke for? Har kirken en identitet, og i så fald hvordan kan vi karakterisere denne? I vores arbejde med Budolfi kirke som organisation finder vi det relevant at præsentere kirkens identitetsstruktur, da vi vurderer, at det er essentielt for dette speciales tilblivelse at undersøge, hvad kirken grundlæggende står for. Til dette har vi gjort brug af professor, David Allen Aakers, teori om dette fra bogen, *Building strong brands.*

Indledningsvis ønsker vi at præsentere Aakers begrebspar, core identity[4] samt extended identity[5] (Aaker, 2010, 85). Disse begrebspar er dem, vi arbejder med, når vi i dette afsnit behandler identitetsstrukturen.

Kerneidentiteten er, ifølge Aaker, det fundamentale, brandet står for samt brandets grundlæggende værdier. Det, der vil stå tilbage, når alt andet er skrællet væk, og vi har kogt helt ind til sagens kerne. Kerneidentiteten er fast, og den ændrer sig ikke. Det skal dog ikke forstås således, at kerneidentiteten ej står til forandring, men i tilfælde af forandringer eller omstillinger i denne vil dette ske over længere tid, så forandringerne bliver en velintegreret del af brandet. Aaker påstår netop, at en solid kerneidentitet kan gennemgå vellykkede forandringer, idet brandet og dermed brandets værdier er veletablerede (ibid., 87). Et eksempel på en ændring af den danske folkekirkes kerneidentitet skete i 2013, da et flertal stemte for tilladelse af vielser mellem mennesker af samme køn (Østergård, 2012) Vi mener, at denne udvikling er et resultat af det samfund, vi i dag tager del af og lever i, og samtidig repræsenterer den et moderne livs- og menneskesyn, hvor kirken er favnende og ikke begrænsende. Her har denne forandring sandsynligvis været en mangel, som nogle har savnet og dermed efterspurgt. Eftersom kirkens kerneidentitet og værdier er veletablerede, kan kirken integrere dette tiltag, gøre det til en del af kernen og dermed styrke og nuancere den. En forandring af kerneidentiteten kan netop blive nødvendig i vores samfund, hvor brugerne konstant fristes og lokkes af nye, spændende tiltag og koncepter. Derfor vil dette afsnit ligeledes undersøge, hvordan en kirkens kerneidentitet kan nytænkes.

I en karakteristik af kirkens kerneidentitet, er det nærliggende at konkludere, at kerneidentiteten er at formidle de kristne budskaber til de folk, som ønsker at modtage dem. I vores interview med

[4] Core identity vil i det følgende fremgå som kerneidentitet
[5] Extended identity vil i det følgende fremgå som udvidet identitet

Dahl udtaler hun, at kernen for præsten "er at forkynde evangeliet, og det er at Jesus Kristus er opstanden og død for vores synders skyld" (bilag 2). Videre udtaler hun:

> Det skal jeg forkynde om søndagen, og det skal jeg gøre, når jeg forvalter sakramenterne, og det er dåb og nadver, og så hedder det i øvrigt, at jeg skal flittigt sørge for de unges opdragelse, og det er jo det der betyder, at man skal have konfirmander og minikonfirmander (…) Det er at forkynde evangeliet, hvis vi sådan skal sige som sektor (ibid.)

Derfor vurderer vi, at det naturligvis er de kristne værdier, der er fundamentale for kirken, og måden, hvorpå disse budskaber spredes, er gennem forkyndelse. Men er kirken nok i sig selv? I en artikel fra *Information* skriver Jan Maintz Hansen følgende:

> Kirkerummet er smukt og fyldt med betydning. Alene dets højde og pegen opad lader det med storhed. Derfor er alene det at være i kirkerummet, også helt alene, noget særligt for de fleste (…) Det er det eneste rum i vores hastige og flade hverdag, der er totalt hævet over nytte- og markedstænkning, og hvor ingen forlanger noget af os. Rummet minder os dermed også om, at ethvert menneske har en værdi i sig selv (Hansen, 2012)

Ifølge Hansen ligger hele kirkens kerneidentitet i kirkerummet: et rum, vi træder ind i, og som automatik giver os en bestemt følelse. Dette postulat vil vi dog stille spørgsmålstegn ved. Kristendommen lader sig ikke begrænse af vægge og rum, og ovenstående vil betyde, at for eksempel en institution som Folkekirkens Hus ikke er en del af kirkens kerneidentitet. Den udvikling, der er sket på området, og som vi omtaler og beskæftiger os med i dette speciale, har netop medført, at kirkerummet ikke længere kan sidestilles med kirkens keneidentitet. Kirken behøver dog ikke forholde sig specielt meget til sin egen identitet, idet den har en helt særlig status. Dette syn på kirken deler Dahl delvist, idet hun udtaler, at mange mennesker karakteriserer sig selv som værende kulturkristne. Dette kommer til udtryk, når mennesker vælger at gifte sig i en kirke, og kirkens rum pludseligt betyder noget for dem. Eller når et menneske dør, og de efterladte finder trøst i kirkens rum i deres afsked med dette menneske (bilag 2).

Men er kirkens kerneidentiteten mere end det, og har den ændret sig igennem tiderne? Skal kirken kunne bidrage med andet og mere end dette, og hvordan kan kirken nytænkes, uden at der opstår en tivolisering og uden at give afkald på sin – i manges øjne – ophøjede status?

Inden vi svarer på ovenstående spørgsmål, ønsker vi at uddybe udvidet identitet. Udvidet identitet er anderledes således, at den er flygtig. Den er alt det omkringliggende hos kerneidentiteten, og samtidig er den med til at fuldende denne (Aaker, 2010, 88). En udvidet identitet kan således bidrage til fornyelse. Desuden kan den nuancere brandet ved at tilføje detaljer, som nok er flygtige, men dog fuldendede for organisationen samt interesseskabende for brugerne.

Et eksempel på udvidet identitet i Budolfi Kirke kan netop være *Historiske Hotspots*. Projektet er en del af kirkens udvidet identitet, idet det ikke er en del af den traditionelle opfattelse af, hvad en kirke skal bidrage med og præsentere for brugerne og dermed ikke en del af kerneidentiteten. Desuden er *Historiske Hotspots* et resultat af et samarbejde mellem Budolfi kirke, Aalborg Kloster, Folkekirkens Hus og Nordjyllands Historiske Museum, og samarbejdet placerer sig i den udvidede identitet, idet det som udgangspunkt ikke er en del af kerneessensen og –værdierne for brandet. Når de ansvarlige for Budolfi kirkes udvikling når til enighed om et sådant projekt, må der være tale om et ønske om fornyelse og forandring – og ifølge Dahl ligeledes blot en interesse fra medarbejdernes side (bilag 2). En fornyelse og en forandring vil ikke nødvendigvis ødelægge den oprindelige opfattelse af organisationen. Som Aaker skriver, kan et brand gennemgå forandringer, og eftersom antallet af kirkegængere falder såvel som dåb, konfirmationer og kirkelige vielser, er de nødt til at nytænke sig selv som organisation. Og her opstår spørgsmålet, om man kan nytænkte kirken uden at røre ved dens kerneidentitet?

I artiklen fra *Information* benyttes begrebet ”tivolisering” (Hansen, 2012). Når noget bliver tivoliseret, kan det forstås således, at det omsættes til lettilgængeligt underholdning (Ordnet.dk). Vi mener, at kirken og overfladisk underholdning placerer sig i hver sin boldgade, og der ville derfor være tale om at lefle for brugerne, hvis man begyndte at tivolisere det at gå i kirke. Derfor skal man naturligvis træde varsomt, når man ønsker at nytænke kerneidentiteten.

Dog berører Dahl selv emnet dog uden at benytte ordet kerneidentitet. I interviewet medgiver hun, at kirken varetager opgaver, som ligger uden for kirkens kerneydelser, når vi eksemplificerer sommerkoncerterne, den årlige gudstjeneste i Zoologisk Have og så videre, da vi vurderer, at disse aktiviteter rækker ud over gudtjenester i traditionel forstand. Dahl mener, at kirken forpligter sig til at tilbyde varierede oplevelser til de forskellige målgrupper. Hun udtaler således:

> 90 procent af befolkningen er medlem af folkekirken her hos os, men 90 procent går ikke til søndagsgudstjeneste. Så det skal den, fordi at dem der ikke går til søndagsgudstjeneste de skal også have en hilsen fra Budolfi, hvor de synes, det også er deres kirke. I skal tænke FOLKE-

> kirke, folkets kirke. Vi vil gerne være kirke for alle folk, og dermed der tænker vi, at der skal være noget på hylderne til alle (bilag 2).

I samme forbindelse tilføjer Dahl, at der i gudtjenesten i Zoologisk Have forefinder en gudstjeneste, som netop ér kerneydelsen i kirken. På den måde nytænker kirken blot lokationen og rummet omkring en gudstjeneste i samarbejde med Aalborg Zoo. På den måde får både Budolfi Kirke og Aalborg Zoo positiv opmærksomhed på samarbejdet, som kan være givtigt for begge parter. Dog medgiver hun, at Budolfi kirke nytænker de områder, som ligger uden for kerneydelserne. Her mener Dahl ligeledes, at denne nytænkning hænger sammen med at være en kulturinstitution i ligeså høj grad som en forkyndelsesinstitution, samtidig med at hun påpeger kirkens forpligtelser. I forhold til Hansens kommentarer om kirkerummet som kerneidentitet er det vigtigt at påpege, at kirkerummet ved flere aktiviteter – som for eksempel juleaftensdag i Zoologisk Have – er fraværende.

> Sommerkoncerterne det er i virkeligheden et sted, hvor vi går ind og varetager sådan et ansvar i forhold til byen som sådan på at lave nogle turistaktiviteter (…) vi skal bidrage til at der er noget interessant at komme som turist efter i Aalborg (…) hvor vi ser os selv som en kulturinstitution og ikke bare som forkyndelsesinstitution, fordi det er jo så udpræget en kulturaktivitet. (…) Når man går til en koncert hos os, så bliver der jo hverken lyst velsignelser, og der er ikke nogen præst i præstekjole, vi beder ikke nogen bønner. Så vi sælger ikke kerygma, vi sælger ikke evangelium, men der er vi en kulturinstitution, og der ligger nogle overvejelser bag, at vi vil gerne være en kulturinstitution, fordi det også er en del af det at være den kirke, vi er (ibid.).

Dahl lægger i ovenstående citater vægt på vigtigheden i at være folkets kirke og at tilbyde oplevelser til alle i Budolfi Kirke. På den måde er en kirke nødt til dels at have et grundigt kendskab til sine brugere, men også lysten til fornyelse.

Vi hævder ligeledes, at formidling er en vigtig opgave for kirken – om end ikke hele essensen for kirken. For at bruge *Historiske Hotspots* som eksempel er der i dette projekt tale om formidling af en historisk udvikling, men eftersom historien og kristendommen ufravigeligt hænger sammen, mener vi, at en formidling af et sådant emne også kan være kirkens opgave. Et lykkeligt tilfælde for kirken ville være, hvis en forståelse for historien kunne skabe en interesse for kristendommen og bidrage til flere kirkegængere og voksende interesse for kirken. I de tilfælde hvor dette ikke ville gøre sig gældende, ville brugerne uundgåeligt blive opmærksomme på, at kirken kan bidrage med andet

end prædikerne, samt at kirken kan forholde sig til faktuelle, historiske oplysninger udover udelukkende spørgsmål om tro.

For at vende tilbage til spøgsmålet om, hvorvidt kerneidentiteten har ændret sig, må vi konstatere, at det har den. Dahl lægger stort vægt på dannelsesperspektivet i kirken: at kirken kan være et sted, hvor man bliver præsenteret for eksempelvis klassisk musik. Kirken bliver et sted, hvor man ikke nødvendigvis behøver at tro på Gud som en mand på en hvid sky, men et sted hvor den klassiske dannelse er i fokus.

Hvis vi går med dette synspunkt, så har kerneidentiteten ændret sig, idet forkyndelse af evangeliet ikke er præstens eneste opgave i dag. Dahl mener, hun som præst skal have en opdragende rolle, og vi mener derfor, det er opdragende, når man som kirke påtager sig et ansvar for dannelse blandt brugerne. Ud fra Dahls udtalelser mener vi, at dannelse både er almen viden omkring de budskaber, der hersker i Den danske Folkekirke, man som bruger er medlem af, men dannelse kan også være almen klassisk dannelse, som rækker ud over det. Dette kan netop være informationsaftener omkring bæredygtighed som anno 2021 fylder enormt meget i danskernes bevidsthed, men det kan også være en koncertaften med klassisk musik, eftersom det er en del af den klassiske dannelse.

En konklusion på dette afsnit er, at Budolfi kirke er sit ansvar bevidst. Det er en domkirke med mange besøgende hvert år med – næsten ligeså – mange forskellige udgangspunkter. Kirken kan med sin opdragende og dannende rolle bidrage til at imødekomme alle disse forskellige brugere på forskellige måder uden hverken at gå imod sig selv som kirke eller sine værdier.

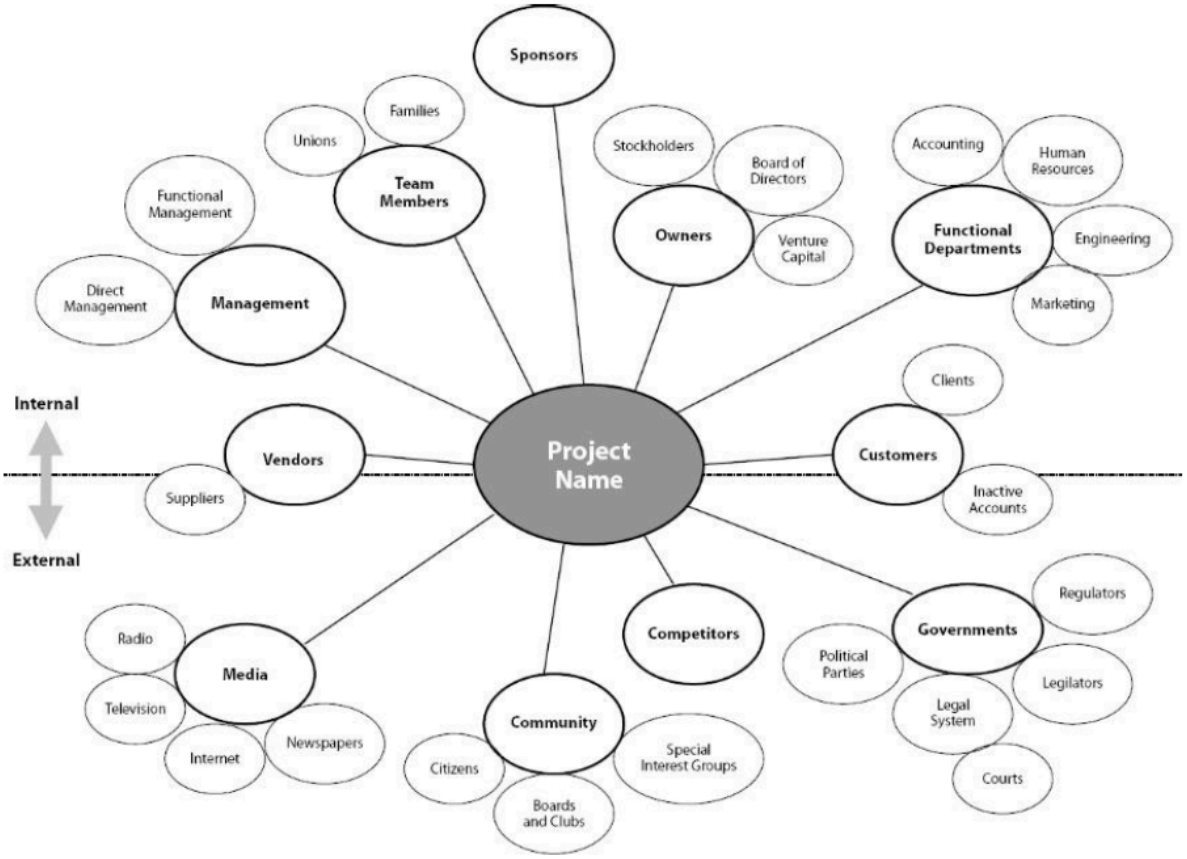
5.6 Budolfi kirke i et brandingperspektiv

Når en organisation som Budolfi kirke vælger at tilbyde aktiviteter som gudstjeneste i Zoologisk Have, koncerter eller Histo*riske Hotspots*, kan det være et forsøg på at brande sig selv. I dette afsnit ønsker vi at se nærmere på Budolfi kirkes måde at brande sig selv på, og hvor de kulturelle tiltag, som kirken tilbyder, placerer sig i forhold til Budolfi kirkes branding. Ofte har branding været tæt knyttet sammen med det produkt, som en given virksomhed har at tilbyde. Gennem årene er der dog kommet mere fokus på branding af virksomheden som helhed – også kaldet corporate branding. Mary Jo Hatch og Majken Schultz har beskæftiget sig med begrebet i artiklen ”Bringing the corporation into corporate branding”, hvor de blandt andet skriver, at corporate branding adskiller sig fra den produktbaserede branding på den måde, at man tager virksomheden som helhed under behandling i forhold til brandingen af denne. Det vil altså sige, at i stedet for kun at fokusere på det enkelte produkt, så er der mange flere elementer, som man tager med i overvejelserne, når man brander en organisation

(Hatch & Schultz, 2003, 1040). I forhold til Budolfi kirke vil det svare til, at man udelukkende fokuserede på at skabe en unik gudstjeneste. Dog er det vigtigt at understege, at en organisation som Budolfi kirke formentlig aldrig har kunnet levere produktbaseret branding, da man som type af organisation – i henhold til Klausens sektormodel – adskiller sig fra andre typer af virksomheder, som kunne tænkes at brande et produkt.

Som vi var inde på i starten af dette afsnit, er der sket en udvikling inden for branding, hvor man forsøger at tænke så mange aktører eller aktiviteter som muligt ind i sin branding. Om dette skifte skriver Hatch & Schultz: ”Accordingly, the values and emotions symbolised by the organisation become key elements of differentation strategies, and the corporation itself moves center stage” (ibid., 1041).

Et stærkt corporate brand er medvirkende til, at der kommer et positivt syn på alle de produkter eller ydelser, som organisationen tilbyder i stedet for, at det udelukkende er knyttet til et enkelt produkt (ibid., 1041-1042). Videre er corporate branding helt elementært, hvis man som organisation har mange stakeholders. Før vi går nærmere ned i begrebet corporate branding, og hvordan Budolfi kirke forholder sig til begrebet, vil vi dvæle lidt ved stakeholder-begrebet. Stakeholders dækker over alle de interessenter, der er i en given organisation eller virksomhed. Det er så at sige alt eller alle, der har en interesse i, hvordan en given organisation eller virksomhed agerer eller reagerer (ibid., 1042-43). Det ser vi blandt andet i figuren herunder.



Figur 14: Stakeholder-blomsten. (Ukendt ophav).

I figuren skelnes der mellem interne og eksterne stakeholders. Stakeholder-begrebet er enormt relevant, når vi har med en organisation som Budolfi kirke at gøre. Modpolen til stakeholder-begrebet er således shareholder-begrebet, hvor ideologien er, at alt hvad en virksomhed gør, skal være for at tjene penge til ejeren. Den tankegang har man i mange organisationer og virksomheder bevæget sig væk fra, men det er i bund og grund en tankegang, som aldrig har haft sin relevans i en organisation som Budolfi kirke, som altid har opereret med fokus på de forskellige stakeholders. Dette relaterer sig til organisationens kerneidentiet og de opgaver, som Budolfi kirke har knyttet sig til, og som vi tidligere har været inde på. Videre manifesteres det i de forskellige aktiviteter, som vi har listet op i forrige afsnit. At der er mange forskellige stakeholders, kan aflæses direkte i det varierede udbud af aktiviteter, som organisationen tilbyder. Blandt Budolfi kirkes stakeholders kan – ud fra ovennævnte figur – nævnes: *Samfundet*, *kunder, medier*, *konkurrenter*, *myndigheder, medarbejdere og ledelse*. De fem førstnævnte er eksterne stakeholders, mens de sidste to er interne stakeholders.

Samfundet er en af de mest markante stakeholders i forhold til Budolfi kirke. Og det viser sig i flere forskellige ting. Det viser sig i forhold til at opretholde velfærden i samfundet, og videre viser det sig i form af et ansvar som kulturinstitution og for derigennem at have et tilbud rettet mod turister i Aalborg. Det er ikke kerneydelserne som gudstjenester, vielser og begravelser, som turisterne er interesserede i, og derfor viser det ansvar sig ved de forskellige arrangementer og tilbud, som vi har listet op i forrige afsnit.

Når vi beskæftiger os med *kunder* i forhold til Budolfi kirke, så kan vi passende kalde dem for medlemmer i stedet. Per 1. januar 2020 viste medlemsprocenten for Aalborg Stift, at hele 82,7 procent af borgerne i stiftet, var medlem af folkekirken (Kirkeministeriet.dk). Det vil dermed sige, at størstedelen af alle borgere i stiftet, er stakeholders, da de er medlemmer af folkekirken. Da alderen på disse medlemmer spænder bredt, mener Budolfi kirke, at de er nødt til at have et varierende udbud af aktiviteter:

> Og der kan man sige, at der er forskellige interesser alt efter, hvor man er i sit liv. Det er jo det, der er specielt. (…) Men de har nogle forskellige interessesfærer. Når man går i 7. klasse, så er ens interessesfære, at man skal gå til præst og blive konfirmeret. Når man vil giftes, så er ens interessesfære, om man får et godt bryllup. Når man skal have barnedåb, så er ens interessesfære, om det er til at komme til at få en dåb, og om man synes, præsten noget, man forstår og fremstår sympatisk og interesserer sig for barnet. Og når man er ældre, så bliver det et socialt tilbud, som har en anden karakter, fordi så er det måske et ensomhedsopløsende tilbud, vi giver. (…) Så i princippet er stakeholders alle, men de har forskellige efterspørgsler, og det er det, vi skal efterkomme, og det er det, vores branding skal vise. Det er sådan set, at vi er i stand til at levere det, du efterspørger i den livssituation, du er i (bilag 2).

Med ovenstående in mente kan man argumentere for, at samfundet og kunder/medlemmer hører under samme kategori, når så stor en del af samfundet er medlemmer.

Medierne er desuden en stakeholder, når det kommer til Budolfi kirke, og forholdet mellem medierne og Domkirken er dobbelt, da de til en vis grad er afhængige af hinanden. Medierne har brug for historier at fortælle, og Budolfi kirke er afhængige af, at medierne fortæller de historier, som organisationen ønsker at få fortalt. Dette er også en vigtig del af brandingen for Budolfi kirke, at medierne formidler de arrangementer og tiltag ud til befolkningen, som Budolfi kirke har sat iværksat.

Konkurrenter for en organisation som Budolfi kirke. Er det virkelig en ting? For at kunne besvare spørgsmålet fuldkomment, ser vi os nødsaget til at betragte organisationen fra flere vinkler: Budolfi kirke som kulturinstitution og Budolfi kirke som forkyndelsesinstitution. Som kulturinstitution er der naturligvis mange konkurrenter. Når man arrangerer koncerter, er man i konkurrence med de organisationer i byen, som også arrangerer koncerter. Når man arrangerer foredrag, gør det samme sig gældende, og når man etablerer en byvandring som *Historiske Hotspots*, er man i konkurrence med de institutioner, der står bag lignende tiltag. Men når vi betragter Budolfi kirke som en forkyndelsesinstitution og med de kerneydelser, som organisationen tilbyder, er der ligeledes tale om en konkurrencesituation. Den er bare ikke lige så udtalt. Realiteten er bare, at specielt medarbejdergruppen i organisationen gerne ser, at det er der, folk de går til, når de skal i kirke. De vil have de dygtigste sangere i koret og de dygtigste medarbejdere i staben, så de kan tilbyde det bedste produkt. Det er dog ikke en konkurrencesituation, hvor der er økonomi på spil. Der er ingen, der tjener flere penge, hvis der kommer flere folk til arrangementer eller gudstjenester, så det er mere en motivation hos medarbejderne, at de gerne ser, at Budolfi kirke er der, hvor folk søger hen (ibid.).

Myndighederne er også en naturlig stakeholder, og det har sin baggrund i det forhold mellem stat og kirke, som vi har været inde på tidligere. At de to betinger hinanden har naturligvis den konsekvens, at myndighederne har meget på spil i forhold til folkekirkens ageren og derunder Budolfi kirkes ageren. Videre er der flere elementer i folkekirken, som er bestemt fra kirkeministeriet, hvorfor myndighederne inden for visse rammer har indflydelse i organisationen. Om forholdet mellem staten og kirken skriver Iversen et al. blandt andet, at de er så filtret sammen, at kirken faktisk har svært ved at rette kritik mod staten i de tilfælde, hvor det kan være nødvendigt.

> The Folk Church acts as a cultural institution on a par with other cultural institutions, and, the fact that the Folk Church is a community with a certain faith and confession is actually often played down. Probably this, together with the way the Folk Church is connected to the state in Denmark (Christoffersen in preparation), also means that the Folk Church has no or only few possibilities to voice criticism of the state (Iversen et al., 2019, 354).

I forbindelse med afsnittet om sektormodellen var vi inde på den specielle medarbejdersammensætning, der er i Budolfi kirke, når man sammenligner med andre organisationer. I forhold til *medarbejderne* som stakeholder er det dog ikke noget, der adskiller Budolfi kirke fra andre organisationer eller virksomheder. Det siger sig selv, at medarbejderne er en stakeholder, da de i høj grad har

noget på spil i forhold til organisationens ageren. Lige i forhold til brandingen og de typer af arrangementer, der ligger uden for kerneydelserne kommer det til udtryk i hvilke arrangementer inden for hvilke områder, man skal tilbyde. Er det koncerterne – og dermed kantor og organister – der skal have mest opmærksomhed, eller er det inden for et andet område, som en af præsterne er engageret i? Netop medarbejderne er den vigtigste stakeholder, fordi disse både kan være med til at opbygge og vedligeholde forholdet til de andre stakeholders og desuden kan bidrage til brandet, fordi de er organisationens ansigt udadtil (Hatch & Schultz, 2003, 1043).

Den sidste stakeholder, som vi vil tage fat på i dette afsnit, er *ledelsen*. Denne er en central stakeholder, og i Budolfi kirkes tilfælde er det menighedsrådet, der bestemmer retningen. Det er dog vigtigt at understrege, at de – som tidligere forklaret – opererer inden for de rammer, som biskoppen og kirkeministeriet har udstukket, men det rum for fortolkning og prioritering, der ligger i de forskellige kirker, står menighedsrådet for at distribuere over. Og med vores problemstilling er det meget relevant, da menighedsrådets syn på forholdet mellem forkyndelse og kultur kan komme til udtryk i den specifikke kirkes kommunikation.

Efter at have fået stakeholder-begrebet på plads og desuden præsenteret nogle af de mange stakeholders, som en organisation som Budolfi kirke har, vil vi gå videre med begrebet corporate branding. For én ting er, at man er opmærksom på, at man som organisation har stakeholders, og måske endda har identificeret sine forskellige stakeholders, men en anden ting er at udføre en succesfuld corporate branding. Ifølge Hatch & Schultz handler det om at reducere kløften mellem den strategiske vision, organisationskulturen og organisationens image.[6] En succesfuld corporate branding vil være med til at differentiere organisationen fra andre:

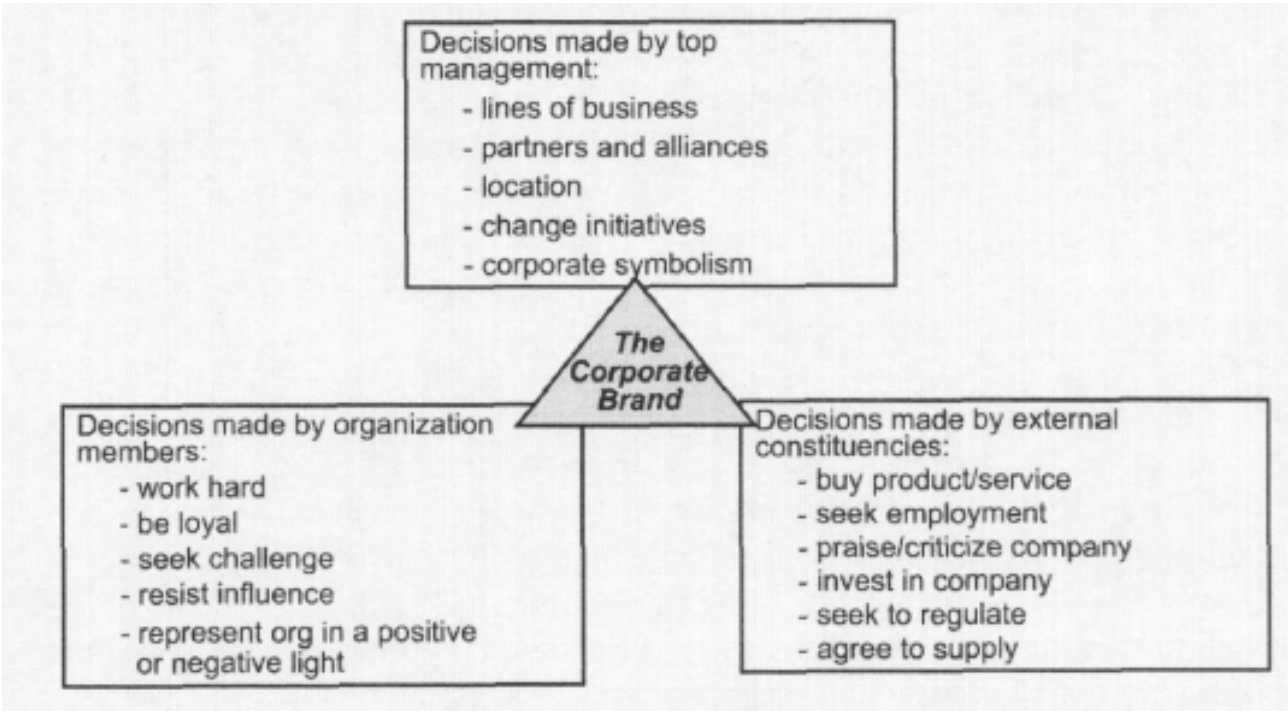
> A strong corporate brand acts as a focal point for the attention, interest and activity stakeholders bring to a corporation. Like a beacon in the fog, a corporate brand attracts and orients relevant audiences, stakeholders and constituencies around the recognisable values and symbols that differentiate the organisation (ibid., 1046).

Videre vil den være med til at give stakeholders en følelse af at høre til:

[6] Som Hatch & Schultz kalder for strategic vision, organisational culture og corporate image.

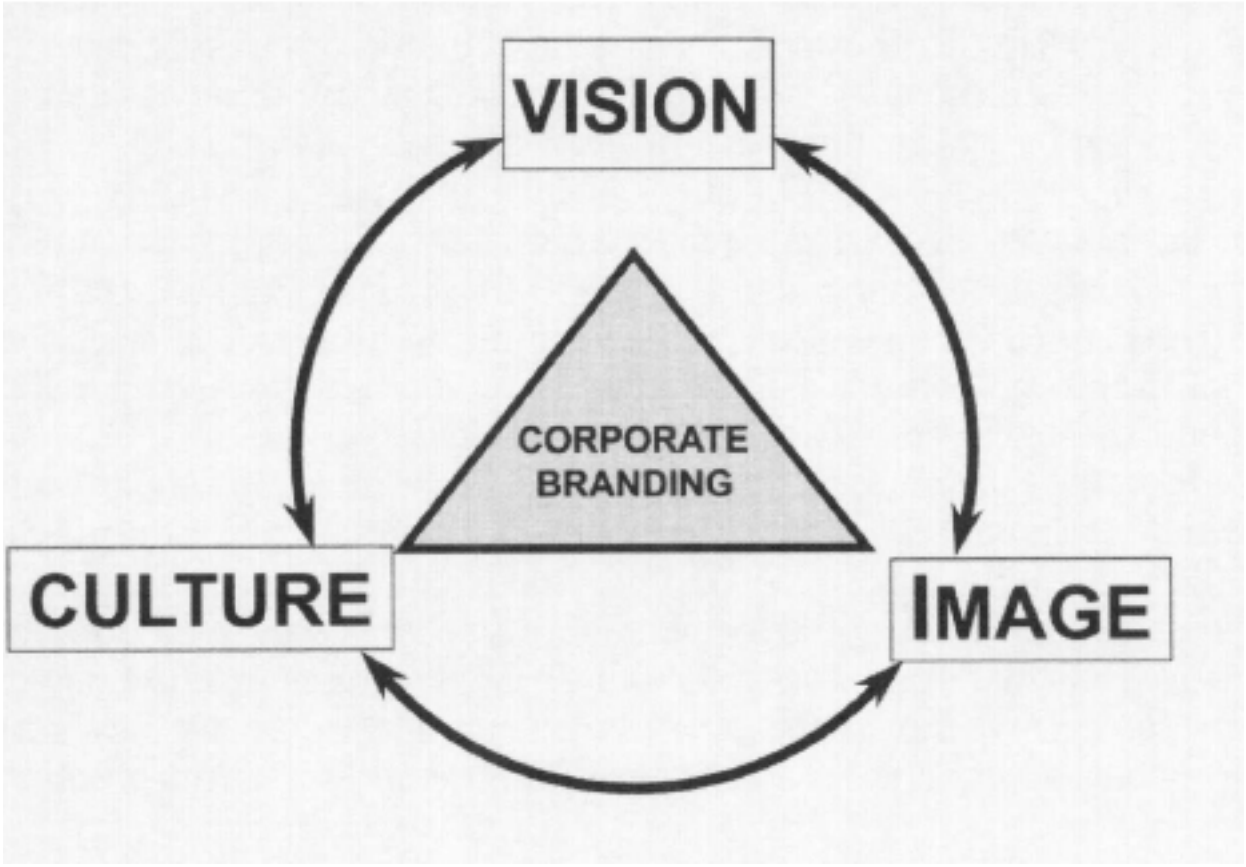
> When corporate branding works, it is because it expresses the values and/or sources of desire that attract key stakeholders to the organisation and encourage them to feel a sense of belonging to it. It is this attraction and sense of belonging that affects the decisions and behaviours on which a company is built (ibid.)

Et eksempel på corporate branding ser man i nedenstående figur fra Hatch & Schultz. Denne viser, hvordan henholdsvis ledelse, medarbejdere og eksterne stakeholders vil agere:



Figur 15: De forskellige komponenter inden for corporate branding ifølge Hatch & Schultz (ibid.)

Hatch & Schultz arbejder – som skrevet – med vision, kultur og image. Den strategiske vision definerer de som den helt centrale idé bag organisationen, og hvad denne skal opnå i fremtiden. Organisationskulturen dækker over de interne værdier og holdninger. Denne manifesterer sig i den måde, hvorpå alle medarbejderne føler om den organisation, som de er en del af. Organisationens image er naturligvis det syn, som alle stakeholders har på organisationen (ibid., 1047-1048).



Figur 16: Succesfuld corporate branding er afhængig af samspillet mellem kultur, vision og image. (ibid.).

Om forholdet mellem visionen og kulturen skriver Hatch & Schultz, at der har været en opfattelse af, at man skal ændre fra ét værdisæt til et andet, men at det i højere grad handler om, at man redefinerer sine eksisterende værdier. Visionen og dermed fremtidsplanerne kan rykke organisationen og være med til at indfri mål, men det er essentielt, at det sker ved en strategi, der er tro mod de værdier, som organisationen bygger på. Overført til Budolfi kirke er det naturligvis relevant i forhold til de aktiviteter og tiltag, der ligger uden for kerneydelserne. Det er også relevant i forhold til kerneydelserne, da dåb, vielser, gudstjenester og så videre også er undergået forandringer, og stadig vil gøre det. Men da vores fokuspunkt er de omkringliggende tiltag, vil vi fokusere på disse. Med disse in mente er det essentielt, at tiltagene har rod i de værdier, som organisationen er bygget på. Skåret ind til benet kan man sige, at tiltagene skal have baggrund i enten forkyndelse eller dannelse. Man kan argumentere for, at tiltagene uden for kerneydelserne – som eksempelvis *Historiske Hotspots* og sommerkoncerterne – er en del af Budolfi kirkes vision, mens de trækker tråde tilbage til kulturen. Netop denne balance mellem visionen og kulturen er noget af det sværeste at finde, når vi arbejder med corporate

branding, fordi disse meget nemt kan blive hinandens modsætninger. I bund og grund er det jo fortiden sat op mod fremtiden, men det er bare vigtigt at have for øje, at fremtiden skal have rod i fortiden. Hatch & Schultz skriver videre:

> To create an authentic corporate brand, the company should build on the cultural values that produce the (often tacit) symbolic meaning of the organisation. Since culture is deeply embedded in organisational behaviour, brand values based on credible cultural expression will serve to create genuine coherence between the promise that brand makes and the performance the corporation delivers (ibid., 1049).

Dét brand, som har størst chance for at lykkes med corporate branding, er det brand, der kobler den strategiske vision sammen med organisationskulturen (ibid.).

Forholdet mellem organisationskulturen og organisationens image har baggrund i Aakers teori om værdierne i en organisation, og Hatch & Schultz skriver i den forbindelse, at afstemning mellem image og kultur sikrer, at alle stakeholders er fuldstændigt klar over, hvad organisationen er for en størrelse, og hvad den står for (ibid.). Dette handler på mange måder om at lytte og observere. Det nytter ikke noget at kommunikere noget ud eller brande sig på en bestemt måde, hvis det ikke er i tråd med, hvordan de interne stakeholders – primært medarbejderne – og så de eksterne stakeholders betragter organisationen. Derfor er der nødt til at være en forbindelse mellem kultur og image (ibid., 1050). I forhold til Budolfi kirke er *Historiske Hotspots* et godt eksempel. Her er det Dahl, der på eget initiativ og på baggrund af sin interesse i emnet, har fået stablet projektet på benene, og det, at det er en ansat, der er med til at etablere det, er med til at sikre, at tiltaget forener kulturen og organisationens image. Menighedsrådet har ikke gjort andet end at godkende, at der kunne bruges den nødvendige pose penge på projektet. Videre er projektet etableret i samspil med såvel interne som eksterne stakeholders, hvilket også er en indgang til at forene kultur og image.

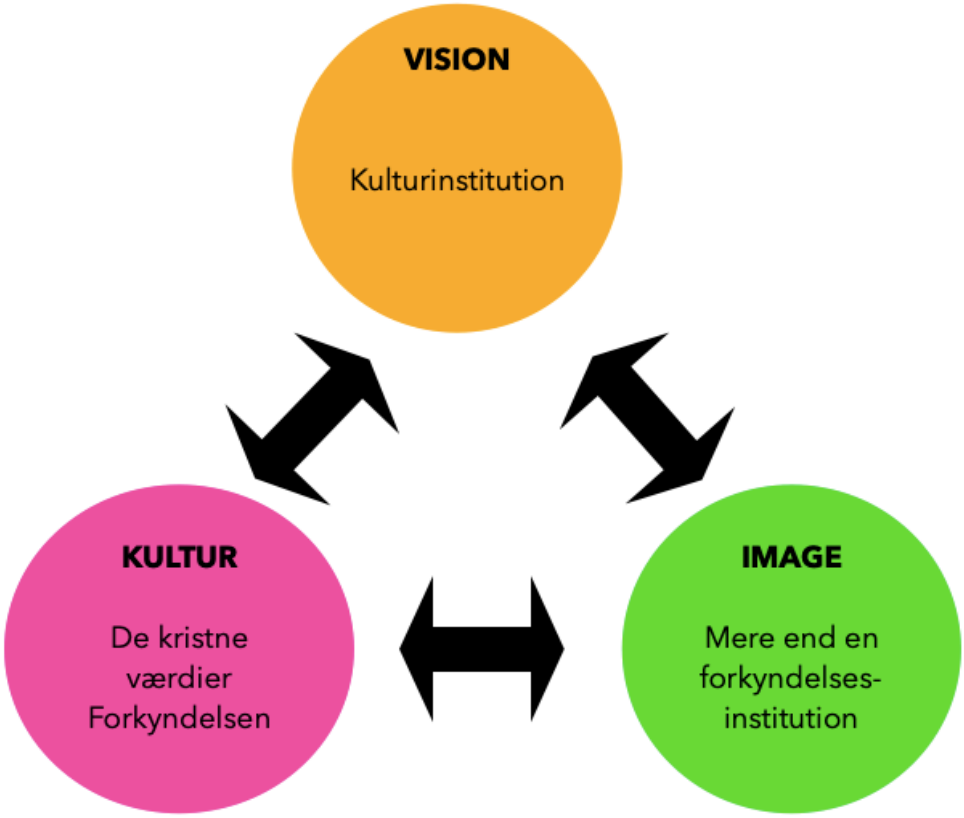
Om forholdet mellem vision og image skriver Hatch & Schultz blandt andet:

> A corporate brand cannot be merely deduced from a desired market position or brand image, but must be grounded in core company values and the paths for the future unfolding from its heritage (ibid., 1051).

Dette understreger igen, hvor vigtigt det er, at værdierne danner grundlag for brandingen. Videre forholder det sig sådan, at den strategiske vision kan bygge på organisationens image, men ikke mindst også på, hvad stakeholders kunne tænke sig, at organisationen kunne tilbyde. Informationer om dette kan erhverves via kontakt mellem medarbejdere og eksterne stakeholders, mens forskellige analyser og omtale i medierne også kan danne baggrund for vidensdelingen (ibid.). I Budolfi kirke kommer dette blandt andet til udtryk ved den interaktion, som præsterne for eksempel har med forskellige stakeholders som medlemmer, medier og så videre. De meninger og holdninger, som her kommer til udtryk, vil kunne danne baggrund for de næste tiltag og arrangementer, som Budolfi kirke er vært for. Videre er de omfattende kirketællinger også et vigtigt element i det perspektiv.

5.6.1 Budolfi kirkes vision, kultur og image

I dette underafsnit ønsker vi at præsentere vores bud på Budolfi kirkes vision, kultur og image. På baggrund af teori, artikler og specielt interviews med Dahl fra Budolfi kirke og Thorngaard fra Folkekirkens Hus har vi dannet os et indtryk af, hvad de tre emner består af i Budolfi kirke, og hvordan de påvirker hinanden, hvilket danner baggrund for følgende figur:



Figur 17: VCI i Budolfi kirke.

Vi mener, at visionen i Budolfi kirke er, at man er en kulturinstitution, og at man er nødsaget til at operere på markedsvilkår som en kulturinstitution. Visionen vil – som vi har været inde på i det forrige – pege fremad og definere den retning, som organisationen ønsker at bevæge sig i. Denne retning kommer på baggrund af den udvikling, der er sket inden for såvel kultur- som kirkeområdet inden for de senere år, og som vi har redegjort for i det forrige. Udviklingen eksemplificeres bedst ved oprettelsen af Folkekirkens Hus. Det var således et stort ønske fra såvel biskoppen som domprovsten, at man fik et hus, der kunne være kirkens ansigt udadtil (bilag 4). Det fik man så i 2015, hvor Folkekirkens Hus åbnede. Således står der beskrevet på Folkekirkens Hus' hjemmeside:

> I 2014 købte Budolfi Sogn, Budolfi provsti i samarbejde med Aalborgs øvrige provstier og Aalborg Stift den gamle Nationalbank. Pris: 40 mio. kr., og efter en restaurering på omkring 20 mio. kr. fremstår huset nu som et godt bud på, hvordan man kan drive kirke- & kulturhus anno 2015 (Folkekirkens Hus).

Det er vigtigt at understrege, at Folkekirkens Hus er til for hele Aalborg Stift, men der er ingen tvivl om, at Budolfi kirke har været drivkraften bag projektet. Og når der har været et så stort ønske om at have et sted som Folkekirkens Hus, må det nødvendigvis sige noget om den retning, som Budolfi kirke bevæger sig i. Når vi sammenholder Budolfi kirkes aktiviteter med de forskellige interviews, mener vi derfor, at visionen i Budolfi kirke er, at man i højere grad vil være en kulturinstitution, der opererer på markedsvilkår.

Som skrevet tidligere, er det dog vigtigt, at visionen har baggrund i organisationskulturen, selvom den skal pege fremad og definere fremtidens strategi for organisationen. Specielt i en organisation som Budolfi kirke, som er flere hundrede år gammel er det helt essentielt, at kulturen danner ramme for fremtidens vision. Videre er Budolfi kirke jo langt fra en selvstændig organisation, da den er underlagt nogle rammer, som vi tidligere har været inde på, som følge af, at man er en del af den samlede danske folkekirke. Med udgangspunkt i afsnittet om identitetsstruktur tillader vi os at definere organisationskulturen som værende de kristne budskaber og det at forkynde disse. Det er det, som præsterne skriver under på i præsteløftet, og det er det, som kirken har gjort gennem flere århundreder (bilag 2). Det er heller ikke forkyndelsen, som der er sket en udvikling inden for. Det er mere måden, hvorpå kirken ønsker at forkynde. Videre er der en naturlig sammenhæng mellem det at forkynde og så det at ville være en kulturinstitution, når man betragter kirkens kulturelle udtryk som dansk kristendom lige så vel, som at Kunsten Museum of Modern Arts kulturelle udtryk er kunst.

Derfor er visionen om i højere grad at være kulturinstitution ikke et opgør med organisationskulturen – tværtimod.

Når først kløften mellem visionen og kulturen er fjernet – eller i hvert fald mindsket – vil der naturligt ske det samme i forhold til image. På baggrund af interviews mener vi, at Budolfi kirke af forskellige stakeholders ønsker at blive betragtet som en kulturinstitution mere end en forkyndelses-institution. Bliver man betragtet som forkyndelsesinstitution, så er man hos de kulturkristne decimeret til at være relevant i overgangsriterne. Man kommer i kirken til sin dåb, sin konfirmation og måske sit bryllup, og så kan man lidt karikeret sige, at kirken sender en afsted med en "vi ses, når du skal begraves"-hilsen. Men det er det, som Budolfi kirke gerne vil væk fra. Dahl forklarer det i interviewet med, at alle medlemmer skal føle, at de får en hilsen fra Budolfi kirke (bilag 2). Ovenstående stemmer overens med det perspektiv, som Iversen et al. præsenterer, når de blandt andet skriver følgende:

> "The Folk Church, like other cultural institutions, is literally forced to prove that it offers public value to society and not least to its individual citizens in the midst of their lives today. In order to do so, it must come close to its users while at the same time sticking to its purpose and adjusting its organization, staff and products to the situation" (Iversen et al., 2019, 350).

Budolfi kirke skaber en tættere forbindelse til brugeren ved at agere som en kulturinstitution, men samtidig er det vigtigt for dem at holde fast ved sit formål, som er dybt forankret i organisationskulturen.

5.7 Budolfi kirkes hjemmeside

I interviewet med Dahl, blev det tydeligt for os, at Budolfi kirke føler sig forpligtet til at tilbyde oplevelser til alle sine sognebørn. Dahl italesatte netop, at brugerne bruger kirken på forskellig vis, og samtidig sagde hun, at hun som udgangspunkt ville tilbyde ethvert arrangement i kirken, så længe budskabet ikke er satanistisk eller på anden vis stødende for folk, og hvis hun kan stå inde for det kvalitetsmæssige niveau. Ud fra disse udtalelser vurderer vi, at Budolfi kirke er en moderne kirke, som forholder sig til det samfund, den tager del i. Kirken favner de forskelle, der er på os mennesker, og den ønsker at imødekomme flest muligt.

Vi har i den forbindelse set nærmere på Budolfi kirkes hjemmeside. Vi ønskede at finde svar på, hvordan kirken på denne platform forsøger at præsentere arrangementer og nå ud til flest muligt. Her bliver vi mødt med en invitation til at benytte os af byvandringen, *Historiske Hotspots*, mens der

er information om kommende gudstjenester. Her fremgår det eksempelvis, at Budolfi kirke inviterer til gudstjeneste 4. maj i forbindelse med fejringen af årsdagen for Danmarks befrielse i 1945. Her bliver det atter tydeligt for os, at Budolfi kirke i høj grad forholder sig til Danmarkshistorien og føler et ansvar i formidlingen heraf. På den måde kan ikke-troende medlemmer, som ikke benytter sig af kirken, blive opmærksom på, at kirken tilbyder andet end gudstjenester og forkyndelse. Desuden står der på hjemmesiden: "FOR BØRN, FOR UNGE, FOR VOKSNE Koncerter, foredrag, sogneeftermiddage m.m." (aalborgdomkirke.dk). Her imødekommer Budolfi de grupper af mennesker, som kan benytte sig af kirken, og de bliver hermed gjort opmærksomme på, at alle aldersgrupper er velkomne. Desuden finder vi rækkefølgen på de forskellige arrangementer interessant. Det er interessant, at koncerter og foredrag nævnes før sogneeftermiddage. Dette valg af formulering kan muligvis medvirke til at aflive myten om, at kirken udelukkende er et sted, man beder til Gud. Vidste man det ikke før, hersker der efter at have læst dette på hjemmesiden ingen tvivl om, at Budolfi kirke tilbyder andet end det.

Ydermere er der megen information at hente på hjemmesiden. Interesserer man sig eksempelvis for kunst (og særligt kirkekunst), forefindes der et længere skriv om netop dette på hjemmesiden. Det er ikke en nødvendighed at være troende for at interessere sig for æstetikken i og omkring kirken, og derfor lægger denne informationsmættede hjemmeside op til, at man kan blive klogere på forskellige områder. På den måde bliver kirken andet end blot en forkyndelsesinstitution. Kirken bliver også et rum, som kan være rart at befinde sig i eller er smukt at betragte. Dette stemmer overens med Dahls udtalelse i interviewet, som gik på, at medarbejderne i kirken har mulighed for at dyrke deres interesse. Vil organisten eksempelvis gerne arrangere noget "nørdet", er der mulighed for det. Kirken er blandt andet drevet af, at medarbejderne finder forskellige ting interessante, og derfor muliggør det, at man som eksempelvis kunstinteresseret kan finde information på hjemmesiden om netop dette.

5.8 Komparativ analyse af Budolfi kirke over for Vodskov kirke

I dette afsnit ønsker vi at gennemgå punkterne fra den indholdsanalyse, som vi har gennemført tidligere og holde disse op mod interviewet med sognepræsten i Vodskov kirke for at belyse, hvordan de to kirker adskiller sig fra hinanden, men også hvordan de eventuelt er underlagt samme syn på kultur i en forkyndelsesverden. Af de overordnede koder har vi *identitet, kerneydelser, evaluering, oplevelsesperspektivet/kirken som kulturbærer, geografi, branding og målgruppe*.

Inden for identitets-koden arbejder vi med underkoderne ”centralistisk/decentralistisk”, ”hvordan adskiller Budolfi sig fra andre kirker?” og ”folkets kirke”. I forhold til første punkt er det naturligvis det decentralistiske i kirken, som er interessant at tage fat på, fordi det er her, hvor Vodskov kirke adskiller sig fra Budolfi kirke. Den centralistiske del er begge kirker underlagt, mens det er de respektive, folkevalgte menighedsråd, der udgør den decentralistiske del. Her gør det sig gældende, at det er menighedsrådet, der bestemmer over den enkelte sognekirkes liv. De bestemmer, hvad pengene skal bruges på, hvordan kirken skal vedligeholdes og så videre. Og dermed er det altså menighedsrådet, der har meget stor magt i forhold til den enkelte kirkes kulturområde (bilag 2). Om menighedsrådet i Vodskov kirke skriver de selv følgende:

> Menighedsrådet skal virke for gode vilkår for evangeliets forkyndelse, og arbejde for Vodskov Kirkes liv og vækst. Herunder har menighedsrådet en række ansvarsområder. Det omfatter sognets økonomi og bygninger (kirke, sognegård, maskinhus og to præsteboliger), samt aktiviteter og personale. Menighedsrådet har arbejdsgiveransvar for kirkens medarbejdere (undtagen præsterne), og styrer sognets kirkelige og administrative anliggender (Vodskovkirke.dk, 2021).

Det samme er gældende for Budolfi kirke, men der kan naturligvis vise sig en forskel i måden, hvorpå de to menighedsråd forvalter de forskellige spørgsmål og interesser, hvilket formentlig vil vise sig i det følgende.

Vi har fastslået i indholdsanalysen, at Budolfi kirke adskiller sig fra andre kirker på grund af sin størrelse, økonomi og sin status som domkirke. Vodskov kirke er en almindelig sognekirke, hvorfor den naturligvis adskiller sig fra Budolfi kirke. Videre er der ikke umiddelbart den tilstræben efter at levere det bedste produkt. Dermed ikke sagt, at man i Vodskov kirke ikke tilstræber at levere det bedst mulige produkt, men i Budolfi kirke er der en selvforståelse om, at man skal have de bedste repræsentanter for de forskellige områder. Dette har naturligvis også rødder til konkurrencesituationen, som vi vil vende tilbage til, når vi når til den kode.

At være folkets kirke udspringer fra selve titlen som folkekirke, og derfor er det per automatik ikke noget, som udelukkende knytter sig til Budolfi kirke. Men der kan være forskel på, hvordan man forvalter den opgave som kirke. I Vodskov kirke tænker man folket som lokalsamfundet, og det er således de lokale, som man vil være kirke for. Vodskov kirke er byens kirke, og derfor er de en

medspiller i byen, hvilket viser sig på flere områder. Blandt andet er man repræsenteret ved arrangementer som open by night og er desuden medlem af byens erhvervsforening (bilag 3). Vodskov kirke har defineret "Vodskov kirkes DNA" således:

Vores drømme:
Festen er i gang.
Du er inviteret
sammen med mig.
Vores opgaver:
At favne Vodskov,
byen og menneskene,
og hele Guds grønne jord.
Vores værdier:
Vi er en åben kirke.
Kirken er et pejlemærke i dagligdagen.
Vi mødes med glæde og respekt.
Vi er en grøn kirke.
(vodskovkirke.dk, 2021).

Kirkens DNA stemmer overens med målet om at være folkets kirke, og derfor kan det sammenlignes med Budolfi kirkes stræben efter at være folkets kirke. Men der er naturligvis forskel på, hvem "folket" repræsenterer og hvilke midler, man vil benytte sig af for at nå ud til folket både forkyndelses- og kulturmæssigt.

Næste kode er *kerneydelser*, og underkoden hertil har vi defineret som "Hvad er en kerneydelse i kirken?". I Budolfi kirke er kerneydelserne defineret som kirkelige handlinger og dermed at forkynde evangeliet. Det ser vi ved for eksempel gudstjenester, vielser, begravelser, dåb og så videre. Derudover er undervisning også en kerneydelse, som når Dahl for eksempel har et hold konfirmander (bilag 2). Det samme er i bund og grund tilfældet i Vodskov kirke, hvor Kristensen definerer kerneydelserne som gudstjenester, vielser, begravelser og dåb. Samtidig nævner hun hele registreringsopgaven, som også er pålagt kirken, som en kerneydelse. Videre er hun inde på, at der er sket en udvikling i kerneydelserne på flere måder. For det første er der den langvarige udvikling, som er gået

gennem flere hundrede år, hvor vielser først introduceres i middelalderen, mens dåb i forrige århundrede mest af alt var et privat anliggende, hvor folk fik døbt sit barn i hjemmet. Videre kan vi konstatere, at der er sket en yderligere udvikling inden for de senere år, som dermed har et kortere tidsperspektiv. Det er den udvikling inden for kulturområdet, som vi tidligere har beskrevet, og den har også haft sin indvirkning på kerneydelserne i Vodskov kirke (bilag 3). Herom siger Kristensen:

> Altså jeg har været præst i syvogtyve år, ikke, og bare inden for den periode er der sket sådan en knobskydning i forhold til de ting, vi foretager. Hvis vi siger, gudtjenesten er en kerneydelse, så er der sket rigtig mange ting i forhold til det. Det vil sige, vi holder rigtig mange andre gudtjenester end bare søndagsgudstjenesten. Det er sådan et sted, der udvikler sig rigtig meget. Sådan børnegudstjenester og gudtjenester til forskellige anledninger, hvad enten der er kyndelmisse, og hvad det kan være altså, ikke? Så det har også udviklet sig (ibid.).

Den udvikling, som hun fremhæver, i ovenstående citat berører endda kun gudstjenesten som kerneydelse. Videre er der udviklingen inden for de andre kerneydelser, mens Kristensen desuden argumenterer for, at det er op til diskussion, om kulturaktiviteterne efterhånden skal inddrages som kirkens kerneydelser. Dette vil vi vende tilbage til i det efterfølgende diskuterende afsnit.

Næste kode er *evaluering*, mens vi har navngivet dertilhørende underkode "Rationale for handling". For hvad skal der til for, at en kirke vælger at reagere på de aktiviteter og tiltag, som denne tilbyder? Biskoppen besluttede i 2014, at der hvert år skulle laves kirketælling, hvilket var en reaktion på postulatet "der kommer aldrig nogen i kirke". Optællingerne omfatter både det forkyndelsesmæssige i forhold til de kirkelige handlinger såvel som de kulturmæssige aktiviteter og tiltag. Det er således de tal, som Budolfi kirke læner sig op ad. Kirketællingerne laves for hele stiftet og dermed både for Aalborg Budolfi Provsti, som Budolfi kirke er en del af, samt Aalborg Nordre Provsti, som Vodskov kirke går ind under. Det er ingen hemmelighed, at Budolfi kirke er større end Vodskov kirke, og at den qua sin status som domkirke har en anden status end Vodskov kirke. Derfor er det heller ikke så interessant at undersøge tallene med det formål at se, hvor der er flest besøgende. Dog er det interessant at undersøge hvilke typer af arrangementer, som de tilbyder det ene sted kontra det andet for at belyse, om der er forskel på den type af arrangementer, som en domkirke tilbyder i modsætning til en sognekirke i en oplandsby. Generelt kan det dog siges om evaluering i forhold til Vodskov kirke, at det må formodes, at de reagerer, hvis de kan se, at der er arrangementer eller andet, der ikke

tiltrækker medlemmer. Dog er det ikke noget tema for øjeblikket, og det hænger sandsynligvis sammen med det faktum, at de er byens kirke, og at det dermed er i Vodskov kirke, man får sit barn døbt eller konfirmeret, og at man bliver viet eller begravet, hvis man er borger i byen.

Næste kode i rækken dækker over de forskellige tiltag i kirken, hvorfor vi har givet denne kode den dobbelte titel af *Oplevelsesperspektivet/kirken som kulturbærer* med underkoderne "Hvilke tiltag har Budolfi uden for kerneydelserne?", "Hvorfor skal de lave dem?", "Hvor går grænsen?" og "*Historiske Hotspots*". Vi har i et afsnit været inde på de kulturelle aktiviteter, som Budolfi kirke tilbyder, der rækker ud over kerneydelserne. Det være sig arrangementer som sommerkoncerter, foredrag, *Historiske Hotspots* og så videre. På Vodskov kirkes hjemmeside har de i emnefelterne listet gudstjenester og kirkelige handlinger op, mens de desuden har et emnefelt, de har kaldt for "børn og unge" og et, de har kaldt for "fællesskab". Det er netop inden for de emner, hvor Kristensen nævner eksempler på tiltag uden for kerneydelserne.

Figur 18: Vodskov kirkes hjemmeside (vodskovkirke.dk. 2021)

Hun nævner blandt andet babysalmesang, korarbejde, foredrag og koncerter. På spørgsmålet om, hvorvidt en kirke skal tilbyde oplevelser, svarer hun dog, at kirken skal tilbyde forkyndelse (bilag 3). Det er den røde tråd i arrangementerne i Vodskov kirke. At det skal relatere sig til forkyndelsen. På den måde adskiller det sig fra tankegangen i Budolfi kirke, hvor der også er tiltag, som har andre formål end forkyndelse. Dermed ikke sagt, at man i Vodskov kirke ikke tænker i oplevelser, for man vil gerne have, at folk kommer, og man vil gerne have, at folk får en god oplevelse. Men forkyndelsen skal være integrereret, og så må oplevelsen komme i anden række.

Det relaterer sig til næste underkode, hvor udgangspunktet er, hvor grænsen for kulturtiltagene uden for kerneydelserne skal findes. Her er grænsen vidt forskellig fra Budolfi kirke og til Vodskov kirke. I Budolfi kirke ligger grænsen ved, at man skal kunne stå inde for kvaliteten af det produkt, som man leverer, mens man – naturligvis – ikke må lave noget, der støder nogen, eller som kan opfattes som blasfemisk. Det giver et meget bredere rum for muligheder, end i Vodskov kirke hvor

grænsen er trukket noget skarpere op. Udgangspunktet i Vodskov kirke er, at man er en forkyndelsesinstitution. Det ses blandt andet ved, at man i forbindelse med de fleste arrangementer beder fadervor:

> Når vi afslutter, når vi har en foredragsaften. Hvis der er en fra Sirius-patruljen, som er kommet for at fortælle om at være en del af Sirius-patruljen, så slutter vi også med en salme og fadervor. Så det er sådan en tydelig tråd igennem det (bilag 3).

Kristensen nævner, at koncerterne er et af de eneste arrangementer, hvor de ikke beder fadervor til sidst. Her er det nemlig kirkerummet, der tilbyder forkyndelse og kontekstualiserer arrangementet. Arrangementer, som ikke har et eller andet kirkeligt perspektiv, finder man som udgangspunkt ikke i Vodskov kirke. På nær et kunstnerisk twist til sognegården:

> Det eneste, jeg kan nævne, det er, at vi ovre i sognegården har kunstudstillinger. Og det har ikke noget andet perspektiv, end at vi har en masse hvide vægge, som vi kan tilbyde nogle mennesker, at de kan hænge deres billeder op på (ibid.).

Budolfi kirke har også før haft kunst udstillet ved kirken og lavet forskellige samarbejder med kunstnere. Men de har brandet tiltagene og præsenteret det som et supplement til kerneydelserne, mens man i Vodskov kirke gerne vil holde det i relation til forkyndelsesperspektivet. Her er det bare, fordi man havde nogle tomme vægge, mens man i Budolfi kirke gerne definerer det som kultur og gerne distancerer det fra kerneydelserne. Kristensen siger blandt andet, at Vodskov kirke betragter sig selv som en kirke og ikke andet, men at det også handler om, at der er rigtig mange andre institutioner, der tilbyder kultur og oplevelser. Hun understreger igen, at det ikke handler om, at man i Vodskov kirke udelukkende har gudstjenester, men at alle tiltag og arrangementer skal have rødder i det forkyndende arbejde (ibid.). Den store forskel i dette perspektiv er nok, at mens Vodskov kirke ser sig selv som forkyndelsesinstitution, så betragter Budolfi kirke sig selv som kulturkirke, hvilket er defineret ved, at de selvfølgelig skal have den forkyndende del, men at de også ser sig selv som kulturinstitution.

At Budolfi kirke betragter sig selv som kulturkirke hænger sammen med næste underkode, som vi har kaldt ”Hvorfor skal de lave dem?”. Det handler i Budolfi kirke om, at man gerne vil være kirke for alle, og i og med at medlemstallet i stiftet er så højt, ønsker de, at alle medlemmer får en hilsen

fra Budolfi kirke (bilag 2). I forhold til Vodskov kirke kunne vi sætte et "ikke" ind og spørge, hvorfor kirken ikke skal være kulturbærer og dermed tilbyde kultur og oplevelser, der ikke nødvendigvis er i en forkyndelsesmæssig sammenhæng. Dette hænger sammen med Kristensens forklaring om, at man i Vodskov kirke betragter sig selv som kirke og ikke kulturkirke, mens at man ligeledes er af den overbevisning, at der er så mange andre, der tilbyder kultur og oplevelser (bilag 3).

Næste kode omhandler geografien, og her er underkoden "Forskel på Nordjylland og resten af landet". Det er helt reelt, at der er en forskel på Nordjylland og resten af landet, når man ser på medlemsprocenten, men der er også en geografisk forskel, som gør sig gældende mellem en domkirke som Budolfi kirke og en sognekirke som Vodskov kirke. Som vi tidligere har været inde på, er Vodskov kirke defineret ved at være byens kirke. Det kan man måske også kalde Budolfi kirke, da den er et vartegn i Aalborg, mens det at være domkirke automatisk giver en status af at være den vigtigste kirke i byen. Men der er ikke per automatik samme tilknytning for borgerne i byen, som der er ved Vodskov kirke.

Næste kode omhandler brandingen, og den indeholder underkoderne "Betydningen af branding i Budolfi kirke" og "Kirkens stakeholders". I interviewet med Dahl gjorde hun det klart, at branding betyder alt for en kirke som Budolfi kirke (bilag 2). Modsat mente Kristensen ikke, at de i Vodskov kirke benytter sig særlig meget af branding, mens hun heller ikke mente, at det var nødvendigt. Men hvordan kan det være, at der i to kirker inden for samme stift med blot 13,4 kilometer imellem sig, kan have så forskellige holdninger til branding? Og hvordan afsmittes det eventuelt i forholdet mellem forkyndelse og kultur? Dahl berører det kort, da hun efter kommentaren om, at branding betyder alt for Budolfi kirke, siger, at Budolfi kirke er en anderledes størrelse med hensyn til brandingen, fordi kirken er så stor og har en god økonomi:

> Så det jeg siger nu, det vil ikke nødvendigvis være det samme for en lille kirke med én præst og 15 timers-organist og 10 timers-graver. Men for os vil jeg sige, at det betyder alt, fordi folk skal simpelthen vide, hvad det er, vi associeres med (ibid.).

Det er naturligvis sat på spidsen i forhold til Vodskov kirke, som trods alt er større end den kirke, som Dahl henviser til i citatet, men det er alligevel interessant med henblik på den holdning, som Vodskov kirke har til branding. Men spørgsmålet er, om Budolfi kirke og Vodskov kirke egentlig har samme holdning til branding: at det er noget, der hører til kulturdelen. Og den ønsker Vodskov kirke

ikke at løsrive fra forkyndelsesdelen, hvorfor man ikke forsøger at implementere branding i sin strategi. Dahl siger nemlig, at de ikke gør ret meget ved brandingen i forhold til de kirkelige handlinger, fordi det simpelthen ikke er nødvendigt:

> Altså noget af brandingen går af sig selv, og det er den der branding, der hedder "vi skal hen i Budolfi for at blive gift". Det behøver vi ikke at gøre noget ved, da det er en vare, vi sælger af os selv. Du vil gerne giftes, du kigger dig omkring, hvor der er en pæn kirke, du siger "den der den ser fin ud, og der er et langt kirkegulv". Eller man har været derinde. Det er sådan set en vare, der sælger sig selv. Altså der kan man sige, at fik vi større efterspørgsel på den, var vi nødt til at sige nej til nogen (ibid.).

Der er dog en undtagelse. Lige netop gudstjenesten bliver brandet i Budolfi kirke, og det er med begrundelsen, at der i kirkerne i Aalborg køres med forskellige setups i forbindelse med gudstjenesterne. Men generelt forholder det sig sådan, at det er kulturdelen i Budolfi kirke, der skal brandes. Så på den måde kan man argumentere for, at det lægger sig op ad det, som Kristensen er inde på, når hun siger, at der ikke tænkes ret meget i branding i Vodskov kirke, da selve forkyndelsesdelen ikke brandes, hvilket er tilfældet i begge kirker. I hvert fald i store træk. Kristensen nævner dog, at en af grundene til, at Vodskov kirke ikke brander sig selv, er, at kirkens fysiske placering er en form for branding i sig selv. Kirken på toppen, der er helt uundgåelig ikke at få øje på i flere kilometers afstand.

I forhold til "kirkens stakeholders" finder vi det interessant at undersøge, om de to kirker fokuserer på de samme stakeholders. I Budolfi kirke arbejder man ud fra, at alle medlemmer af folkekirken er den vigtigste stakeholder. Når man har så mange medlemmer, er det klart, at der er mange forskellige aldre, personligheder, interesser og så videre, og netop dette forsøger Budolfi kirke at favne:

> Så i princippet er stakeholders alle, men de har forskellige efterspørgsler, og det er det vi skal efterkomme, og det er det vores branding skal vise. Det er sådan set, at vi er i stand til at levere det, du efterspørger i den livssituation, du er i (ibid.).

Vodskov kirke har samme tankegang i forhold til stakeholders. De tænker i eksisterende medlemmer, men da det dækker over et bredt felt, skal der skal være noget for både babyer og ældre og dem imellem. Samfund og medlemmer kan overlappe hinanden en smule, når det kommer til kirkens

stakeholders, fordi det er så stor en del af samfundet, der er stakeholders. Men i forhold til samfundet viser det sig i Vodskov på en helt særlig måde:

> Og Vodskov sogn har jo den historie med at være et meget mangfoldigt og favnende sogn, fordi vi har alle institutionerne oppe i bakkerne med forskellige handicap. (…) Det er en del af Vodskov bys historie, at man har haft alle de her specielle mennesker – altså med forskellige udfordringer og behov, og de har også været en del af kirkens liv og opgave. Det varetager vi jo stadigvæk, at der er den her mangfoldighed (bilag 3).

Netop mangfoldigheden er noget, som Vodskov kirke stadig er meget bevidste om, at de skal have med i deres arbejde, hvilket viser sig i de forkyndelsesmæssige arrangementer og tiltag, som de er vært for. Medierne som stakeholder vil der være et forskelligt syn på i de to organisationer. Vodskov kirke er mest af alt repræsenteret i den lokale avis, *Vodskov Avisen*, mens Budolfi kirke har flere og større medier som stakeholders. Det er blandt andet de to store nordjyske medier, *Nordjyske* og *TV2 Nord*, mens der desuden også en gang imellem er hul igennem til landsdækkende medier som *Kristeligt Dagblad*. Medarbejdergruppen som stakeholder er også en anden størrelse i Budolfi kirke end i Vodskov, da den simpelthen indeholder flere aktører. Én ting er dog størrelsen, noget andet er sammensætningen af denne, og heri er en af forskellene, at nogle af medarbejderne kan være med til at brande Budolfi kirke ved at brande sig selv. Dahl er tidligere politiker og stiller nu op til bispevalget i Aalborg. Studenterpræst, Christen Staghøj Sinding, medvirker ofte i radioprogrammer, mens domorganist, Jørgen Ellekilde, er et kendt ansigt inden for orgelmusikken og dermed kan tiltrække besøgende til koncerter via sit navn. I forhold til konkurrencesituationen er der også markante forskelle på Budolfi kirke og Vodskov kirke. Dahl erkender, at den er der, men at den ikke er så udtalt. Holdningen i Budolfi kirke er, at de gerne vil være det sted, hvor folk kommer:

> Jeg tror ikke, vi kan sige os fri for i personalegruppen, at vi gerne vil være der, hvor nogen kommer. Men igen handler det om antal. Vi får ikke et overskud. Altså der er ikke nogen, der tjener flere penge hos os, fordi der kommer flere hos os, men det er igen det der med antal og aktiviteter, der lykkes (bilag 2).

I Vodskov kirke ser man det ikke som en konkurrence, men mere på den måde at kirkerne kan supplere hinanden med forskellige arrangementer. Kristensen medgiver dog, at det kan være anderledes

i for eksempel Budolfi kirke, da kirkerne ligger tættere inde i byen, end de gør i for eksempel Vodskov-området (bilag 3).

Sidste kode handler om målgruppen i Budolfi kirke, og underkoden her har titlen ”Målgrupper i Budolfi kirke”. I domkirken er man meget bevidste om målgrupperne, og man tilegner sig blandt andet viden om disse gennem deciderede målgruppeanalyser. Så detaljeret er det ikke i Vodskov kirke, men her er de stadig helt bevidste om, hvilke målgrupper de opererer med, og om den specifikke aktivitet skal henvende sig mod de unge mødre på barsel eller de ældre mennesker på plejehjemmet (ibid.).

Som opsamling på dette komparative afsnit finder vi det interessant, at selvom de to kirker opererer inden for samme stift, er der grundlæggende forskelle i den måde, de anskuer emner som kulturaktiviteter og den måde, hvorpå de indgår i kommunikationen med medlemmerne. Specielt betragtningerne omkring forholdet mellem forkyndelse og kultur finder vi enormt interessante, da det er hovedfokus i dette speciale.

6.1 Er de kulturelle tiltag blevet en del af kirkens kerneydelser?

Løbende, mens dette specialeprojekt er blevet til, har vi diskuteret, hvordan og i hvilken grad kirkens rolle har udviklet sig. I vores interviews med præsterne i hhv. Budolfi kirke og Vodskov kirke, blev det klart for os, at kirken har gennemgået en udvikling igennem tiden. Selvom præstens primære opgave til stadighed er at forkynde evangeliet, er der opstået nye og andre behov, som folkekirken føler en forpligtigelse til at opfylde. Dette skyldes til dels, at synet på Gud har ændret sig, men det skyldes ligeledes, at samfundet ganske enkelt har udviklet sig, og i takt med denne udvikling er der opstået andre behov. Denne udvikling har Budolfi kirke i den grad forsøgt at imødekomme. Eftersom vi primært beskæftiger os med denne kirke, lyder vores vurdering, at kerneydelserne i Budolfi kirke favner bredere, end de hidtil har gjort. Samtidig oplevede vi et møde med en moderne præst, som havde taget kirkens rolle op til revision – i hvert fald i den kirke, hvor hun er med til at sætte dagsordenen. På den måde oplever vi, at tiltag uden for kerneydelserne pludseligt bliver en integreret og ufravigelig del af kerneydelserne og dermed faktisk en del af kerneidentiteten. Betyder denne udvikling, at kirkernes kerneydelser i ligeså høj grad ligger i kulturen som i forkyndelsen? Vi synes, dette spørgsmål er relevant og yderst interessant, idet tiltag, der ligger uden for kerneydelserne, i så fald flyder sammen med det, som præsterne definerer som kerneydelser – altså deres primære opgave. Dette er endt ud i dette afsluttende og diskuterende afsnit, hvor vi ønsker at undersøge, hvordan forkyndelse og kultur i dag indtager samme rolle i kirken.

På baggrund af vores analyse, som tog afsæt i interviewet med Dahl, blev det tydeligt for os, at hun påtager sig en opdragende rolle over for brugerne af Budolfi kirke. I denne forbindelse kan vi diskutere opdragelses- eller måske snarere dannelsesperspektivet i kirken, som, vi mener, spiller en rolle i dag. Når vi italesætter begrebet dannelse, mener vi til dels, hvordan præsten qua sit præsteløfte forpligter sig til at sprede det kristne budskab til de unge konfirmander i Danmark. I henhold til Dahls eget udsagn, mener vi ligeledes, at kirken kan medvirke til dannelse, når der bliver arrangeret koncerter med klassisk musik, eller når Budolfi kirke eksempelvis introducerer *Historiske Hotspots*, som er en del af vores alle historie og kulturarv. Når sådanne projekter og arrangementer bliver sat i verden, kan man så efterhånden betragte kirken som kulturinstitution?

Dahl udtaler netop, at kirken er en kulturinstitution på samme måde, som det er en forkyndelsesinstitution, og netop denne udtalelse finder vi særdeles interessant. Er kirken blevet et sted, hvor kulturen og oplevelsen er i centrum i ligeså høj grad som forkyndelsen? Og kan dette overhovedet lade sig gøre, uden at der opstår en tivolisering? Dahl var i vores interview åben omkring det faktum, at mange ikke er af den overbevisning, at Gud er en mand, der sidder på en hvid sky oppe i himlen. Når Gud ikke er sådan en, hvem og hvad er han så? Svaret på det spørgsmål er individuelt og afhænger af, hvem du spørger, og måske behøver brugere af kirken ikke nødvendigvis at forholde sig til Gud, fordi de besøger kirken. Den ene opfattelse af Gud er ikke mere rigtig end en anden, og i interviewet med Thorngaard fra Folkekirkens Hus blev vi klar over, at man kan være kristen på et utal af måder. Faktum er, at præsterne i Budolfi kirke ér klar over denne udvikling af gudsopfattelsen, og denne forsøger de at imødekomme bedst muligt. Måden, hvorpå man kan se, at gudsopfattelsen har ændret sig, er eksempelvis, at man, som Dahl udtaler, kan se, hvor mange, der møder op til søndagsgudstjenesten klokken 10. Det er, ifølge hende, ikke nødvendigvis dette arrangement, der tiltrækker mange, men i samme ombæring udtaler hun, at der kommer mange mennesker i kirken generelt. Det er eksempelvis til babysalmesang, foredragsaftener og til koncerter, og selvom disse arrangementer ligger uden for kerneydelserne tæller fremmødte stadigvæk som kirkegængere. Arrangementer som disse skiller sig ud fra en traditionel gudstjeneste bl.a. ved, at der ikke bedes Fadervor. Dahl udtaler ligeledes, at man ikke møder en præst i præstekjole til en sommerkoncert eller til et foredrag. På den måde søger publikum noget andet, når de møder op til disse arrangementer, og det, de søger, ligger uden for det, vi kalder kerneydelserne. Netop grundet dette finder vi det relevant at stille os selv spørgsmålet, om hvorvidt det er nødvendigt at lave dette skel? Behøver vi at tale i kerneydelser og yderligere kulturelle, når vi arbejder med kirkelige arrangementer? Hvad er kerneidentitet, og hvad er udvidet identitet? Det ønsker vi i det følgende at diskutere.

Året 2020, og det vi på nuværende tidspunkt har gennemlevet af 2021, har været bemærkelsesværdige år, hvor tingene har stået stille, når det kommer til arrangementer. Rigtig mange ting har måttet udskydes eller aflyses grundet Covid-19-situtionen. Dette har naturligvis også gjort sig gældende for kirkerne. Kirkerne har – på samme måde som andre kulturinstitutioner – aflyst deres planlagte kalender. Dog har kirken igennem pandemien fået lov at afholde gudstjenester; naturligvis med afstand, håndsprit og uden fællessang. I vores interview med præsterne blev denne pandemi selvfølgelig italesat, eftersom den har været altoverskyggende i vores samfund generelt. Dahl pointerer, at Budolfi kirke har aflyst deres tirsdagskaffe i kirken. Et arrangement, som almindeligvis lokker mange besøgende til kirke ganske enkelt af den grund, at de besøgende får dækket et socialt behov på denne måde. Når dette aflyses, går det ud over de mennesker, for hvem tirsdagskaffe er vigtig og spiller en rolle i deres trivsel. Dahl udtaler således, at de mennesker, der dukker op til gudstjeneste med efterfølgende kaffe, ikke nødvendigvis dukker op for forkyndelsen, men ganske enkelt for det sociale. Her bliver et forkyndende arrangement altså omdannet til et socialt arrangement. Men er det ikke også kirkens opgave, til trods for at forkyndelsen ikke er i fokus?

Vi mener, ovenstående er et eksempel på, hvordan kirkens rum kan have betydning for menneskers liv, og her kan vi stille spørgsmålstegn ved, om tirsdagskaffe kan kategoriseres som værende en kerneydelse. Traditionelt set er der ikke tale om en kerneydelse, men vi mener, at kirken i dette tilfælde tager ansvar for sine brugeres trivsel, da mødet med andre mennesker for mange er et vigtigt element i deres ve og vel. På den måde stemmer dette overens med et af kristendommens budskaber: nemlig næstekærligheden. At vi skal elske vores næste og give videre af den kærlighed, Gud har skænket os. Vi mener, at tirsdagskaffe kan være et næstekærligt arrangement, hvor vi giver kærlighed og nærvær til og med hinanden. Samtidig leder det os tilbage til præstens rolle som opdrager. Med dette mener vi ikke, at det er præstens opgave at opdrage eller motivere folk til at deltage i sociale arrangementer, men det er kirkens opgave, at folket har det godt, og kirken kan være et sted, hvor nogen søger trøst og forståelse. Tilsvarende dette udtaler Peter Brandt-Henriksen i artiklen, ”Den afstandsløse kirkekommunikation”, at ”vi skal huske at spørge! Vi skal ikke udelukkende lade prædikenens logik og autoritet bære kommunikationen” (Brandt-Henriksen, 2021). Brandt-Henriksen hævder netop, at dialog og deltagelse er vigtige nøgleord i den senmoderne kirkekultur. Når dette er fastslået, ønsker vi at italesætte virkeligheden i Vodskov kirke. I vores interview med præsten i Vodskov kirke, blev det klart, at de havde aflyst alle arrangementer med undtagelse af gudstjenester og lignende forkyndende arrangementer grundet Covid-19. Dette fik os til at tænke på, om verdenssituationen netop nu bidrager til, at når en organisation, som i dette tilfælde er kirken, er nødsaget til at

aflyse diverse planlagte arrangementer i virkeligheden når frem til dét, der egentlig er kerneydelsen? Er det i virkeligheden udelukkende kerneydelserne, der bliver tilgængelige for kirkegængere og – besøgende, når vi befinder os i en krisetid? Kirkerne har naturligvis vurderet, hvad der er vigtigst. Nogle arrangementer er blevet aflyst af forskellige årsager, eksempelvis er koncerter i denne tid ikke optimale at afholde, eftersom fællessang ikke er tilladt. Den beslutning er ikke en, kirken har truffet, og derfor kan vi muligvis ikke argumentere for, at kirken står bag alle disse aflysninger af arrangementer. Alligevel mener vi, at nedlukningen har medvirket til, at kirken har indsnævret sine arrangementer således, at det er kerneydelserne, der har stået tilbage og været tilgængelige for brugerne.

Når vi i denne kirkelige sammenhæng benytter ordet kerneydelser, er det på baggrund af Dahls vurdering af egen kerneydelse, hvor hun påpeger, at forkyndelse af evangeliet er hendes primære opgave som præst. Når Dahl samtidig giver udtryk for ærgerlighed over aflysningen af disse arrangementer, kan der være tale om, at denne vekslen mellem forkyndelse og kultur nærmest er udvisket. Her mener vi ikke, at forkyndelse ikke kan finde sted uden kultur og omvendt, eller at grænsen mellem disse ikke er tilstede, men at det er en ligeså naturlig del for kirken at stå bag foredragsaftener om et givent emne, uden at vi beder Fadervor, som en gudstjeneste i traditionel forstand en søndag formiddag.

Vekslen mellem forkyndelse og kultur finder vi særdeles interessant. Når Budolfi kirke afholder foredrag om forskellige emner, er forkyndelsen ikke i fokus – og i visse tilfælde er den helt fraværende. Alligevel hersker der til sådanne arrangementer en særlig stemning, hvilket kan skyldes kirkerummet. Man trækker derfor kulturen ind i forkyndelsesrummet, men man lader forkyndelsen udeblive og sætter kulturen i højsædet. Dette er i hvert fald tilfældet i Budolfi kirke, hvorimod at man i Vodskov kirke altid beder Fadervor – også til babysalmesang, foredragsaftner og til koncerter. I Vodskov kirke kunne præsten kun komme i tanke om ét tiltag, hvor forkyndelsen ikke er tilstedeværende, og dette er i sognegården, hvor forskellige kunstnere udstiller deres kunst, udelukkende af den årsag at der er mange tomme, hvide vægge, som præsten udtalte i interviewet, og som vi tidligere har været inde på. Det vil dermed sige, at det er op til den enkelte kirke – og måske i virkeligheden den enkelte præst – i hvor høj grad, kirkelige arrangementer uden forkyndelse skal repræsenteres i de tilbudte aktiviteter. Men vi må konstatere, at hyppigheden af disse arrangementer er stor i Budolfi kirke, og dette fører os endnu en gang tilbage til Dahls udtalelse om, at alle medlemmer skal have en hilsen fra Budolfi kirke – også dem, som ikke betragter sig selv som kristne kirkegængere.

Brandt-Henriksen skriver, at kristendommen ikke nødvendigvis er en naturlig del af hverdagen hos en senmoderne kirkegænger. Han skriver herom:

> De tiltag, der lige nu sker i den folkekirkelige kommunikation, har et nyt lys over sig. Lyset er dialog og deltagelse. Vi skal indbyde kirkegængeren til samtale indenfor kirkegængerens verdensbillede med kristendom som perspektiv. Jeg betragter denne form for kommunikation som den moderne kirkegængers møde med kirken i de tidlige faser (ibid.)

Denne udtalelse stemmer overens med Dahls opfattelse af kirken og dens moderne forpligtelser. Brandt-Henriksen kalder denne type brugere af kirken for 'senmoderne kirkegængere', hvilket ikke var en betegnelse, Dahl puttede herpå. Dog vurderer vi, at de ser det samme behov; at gøre kirken til et sted for mangfoldighed og ikke udelukke en række brugere ved at fastholde traditionelle normer. Kirken skal derimod invitere til samtale og motivere til deltagelse, og vi skal erstatte enetalen med samtale (ibid.). Når vi ser eksempler på dialog i Budolfi kirke i form af tirsdagskaffe, oplever vi, hvordan der ruskes i opfattelsen af kerneydelserne, og hvordan tiltag uden for kerneydelserne faktisk bliver integreret i disse.

Som vi fastslog tidligere i dette projekt, kan et stærkt brand sagtens gennemgå en forandring i sin kerneidentitet. Disse forandringer kan typisk opstå i den udvidede identitet, hvor der etableres tiltag af så interessant karakter, at det med tiden bliver en del af kerneidentiteten. Måske er det netop denne udvikling, vi ser hos Den danske Folkekirke, hvor kerneidentiteten ganske enkelt har forandret sig de gennem totusinde år til trods for, at præstens kerneydelse stadig er den samme: at forkynde evangeliet. Men i takt med at der er opstået flere og andre behov, som lægger uden for kerneydelserne, er de nye tiltag i kirken blevet en naturlig og velintegreret del af identiteten hos kirken, og dermed kan vi karakterisere kirken som en kulturinstitution i samme grad som kunstmuseerne, teatrene og musikhusene. Når vi betragter kirken som en kulturinstitution, bliver den helt automatisk inkluderende og mangfoldig. Thorngaard påpegede, at man til konfirmander siger, at de vil møde kirken igen til deres bryllup, men hvorfor ikke netop sørge for, at kirken kan spille en rolle for mennesker hele livet og ikke kun i livets overgangsfaser? For nogle mennesker giver det mening at tage til gudstjenester søndag formiddag, mens det for andre ikke gør. Kirken bør imødekomme begge ønsker: forkyndelsen og kulturen hverken udelukker eller betinger hinanden.

7.1 Præsentation af Historiske Hotspots

Budolfi kirke er den overordnede case, som vi undersøger i specialet, mens *Historiske Hotspots* er eksemplet på en aktivitet, der ligger uden for det, som man normalt forbinder med organisationen, som vi ønsker at gå i dybden med. Vi finder *Historiske Hotspots* relevant at fokusere på, da det er en aktivitet, som fra start har fanget vores opmærksomhed. Mads har været med til at udvikle og implementere *Historiske Hotspots*, og undringen fra hans side har hele tiden gået på, hvad projektet har med kirken at gøre? Man kan spørge sig selv, om Nordjyllands Historiske Museum ikke kunne have lavet et lignende tiltag, og om Budolfi kirke bevæger sig ind på andre kulturinstitutioners domæne? Den indstilling, som vi er gået ind i undersøgelsen med, er, at vi her har at gøre med et grænsetilfælde, der i den grad udfordrer Budolfi kirkes rationale for at agere som kulturinstitution, og ikke mindst hvordan de gør det. Derfor finder vi det relevant at bringe *Historiske Hotspots* i spil, når vi netop har lavet en grundig gennemgang af Budolfi kirke og organisationens vekslen mellem forkyndelse og kultur. For hvordan placerer *Historiske Hotspots* sig i det perspektiv?

Historiske Hotspots er en byvandring i Aalborg midtby, som er blevet til i et samarbejde mellem Budolfi kirke, Aalborg Kloster, Folkekirkens Hus og Nordjyllands Historiske Museum. Den indeholder 10 lokationer, som tager deltageren fra middelalderen, gennem reformationen til renæssancen. Det, der adskiller *Historiske Hotspots*, fra lignende byvandringer er, at man som deltager ikke er afhængig af en guide, da det foregår på deltagerens egen smartphone. Når du står ved lokationen –

eller hjemmefra, hvis du tager byvandringen virtuelt – scanner du den QR-kode, som er koblet til den pågældende lokation, hvorefter du bliver ledt ind på den side på websitet, som hører til lokationen. Her står der en kort tekst om denne, mens du præsenteres for en video, hvor der bliver vekslet mellem drama og dermed fiktion og så en fortæller, der beretter om faktuelle information om lokationen. Er du yderligere interesseret i disse historiske nedslag, er en PDF-fil tilgængelig med et længere skriv under de forskellige sider på websitet. Disse PDF-filer er ideelle, hvis byvandringen benyttes som et led i et undervisningsforløb eksempelvis i folkeskolen.

I det følgende vil vi undersøge byvandringen nærmere ud fra forskellige perspektiver for på den måde at finde ud af, hvordan denne knytter sig til Budolfi kirke, og hvad det eventuelt afslører om forholdet mellem forkyndelse og kultur i organisationen.

7.2 Hvad er en oplevelse?

I dette speciale beskæftiger vi os i overvejende grad med tiltag og aktiviteter, der kan placeres i kategorien oplevelser. De fleste af kulturinstitutionernes aktiviteter og tilbud kan kategoriseres som oplevelser, og når vi betragter Budolfi kirke som en kulturinstitution, der opererer på markedsvilkår, må vi nødvendigvis også betragte flere af aktiviteterne som oplevelser. Derfor ser vi os nødsaget til at definere, hvordan vi forstår begrebet. For hvad er en oplevelse overhovedet? Ifølge Jantzen et al. består en oplevelse af tre led: forandring, forundring og forvandling (Jantzen et al., 2012, 40). Om forandringen skriver de:

> At oplevelser *forandrer*, vil sige, at de ændrer vores puls og åndedræt. De sætter tempoet op eller ned. De intensiverer vores sansning eller dulmer vores pirrelighed. De påvirker kroppens bane og afleder os fra det, vi ellers havde gang i (ibid., 41)

Helt banalt kan man sige, at oplevelser forandrer noget i os, og denne forandring kan både komme til udtryk kortvarigt og sidde fast i os i længere tid. Dermed fremkalder oplevelserne følelser, som får os til at handle anderledes, end vi havde tænkt os (ibid.).

Uanset hvad vi besøger, deltager i eller på anden vis kommer i berøring med, møder vi det med nogle forventninger. At oplevelser *forundrer* vil sige, at de udfordrer netop de forventninger og de forestillinger, som vi havde gjort os på forhånd. De oplevelser, som forundrer, går ind og ændrer på vores selvbillede og desuden de antagelser, som vi har om andre (ibid., 42).

Den tredje og sidste del, som en oplevelse består af, er forvandling. Om dette skriver Jantzen et al.:

> At oplevelser *forvandler* vil sige, at de er årsag til en uddybet forståelse, andre omgangsformer, nye forventninger, et klarere selvbillede eller et mere nuanceret verdensbillede. Oplevelser har således et læringspotentiale (ibid.).

Når oplevelser på den måde er med til at udvide erfaringsgrundlaget, er der tale om oplevelsesbaseret læring, hvilket Jantzen et al. beskriver som:

> … en cirkelbevægelse, hvor individets handlinger udspringer af bearbejdningen af tidligere oplevelser, og hvor samme handlinger kan føre til nye oplevelser, der kalder på justeringer og udvidelser af individets motoriske, kognitive eller sociale kompetencer (ibid.).

Selve forvandlingsdelen rækker dybere end de to andre dele af oplevelsen, da dette ikke udelukkende er et øjebliksbillede. Forvandlingen vil følge med os videre, da den har ændret vores tanker og meninger som følge af oplevelsen. Jantzen et al. skriver, at læringspotentialet ved en oplevelse afhænger af følgende forhold:

- Graden af forandring, forundring og forvandling, som oplevelsen indebærer.
- De kompetencer, som individet forlods har for at håndtere forandringen og forundringen.
- Den villighed, som individet har i situationen til at forundres og forvandles.
  (ibid.).

Dermed kan vi konkludere, at det blot er ét element, hvordan organisationen designer oplevelsen med henblik på de tre delelementer, og at det i høj grad afhænger af de kompetencer og den villighed, som individet besidder. Dermed skal der i høj grad skæves til målgruppen, når man designer oplevelser. Målgrupper vil vi komme ind på senere i specialet. Først vil vi dog dvæle lidt ved forandring, forundring og forvandling i relation til *Historiske Hotspots*. Forandringens potentiale i *Historiske Hotspots* relaterer sig primært til sanserne, hvor man både får pirret syns- og høresansen i form af videoer med fortællinger og musik, men også i form af den virkelighed, der i dag udspiller sig ved de forskellige hotspots, hvor du kan se dem med dine egne øjne. Forundringen ved *Historiske Hotspots* finder vi

enormt relevant at undersøge i henhold til vores problemstilling. Ikke mindst fordi det er netop forundringen, der danner baggrund for hele dette speciale. Det er ved forundringen, at der er blevet sået et frø, som specialet er vokset ud fra. Vi ønsker ikke at gå dybere ind i forundringen i *Historiske Hotspots* i forhold til de forventninger, man som bruger kan have til selve aktiviteten. Det er nærmere forundringen i forhold til *Historiske Hotspots'* relation til Budolfi kirke og rationalet for at etablere rundvisningen, som vi finder interessant at undersøge. Byvandringen distancerer sig fra de andre aktiviteter i Budolfi kirke ved, at der ikke er nogen tilknytning til kirkerummet, mens forkyndelsen er helt eller delvist fraværende i *Historiske Hotspots*. Det er dermed ikke en aktivitet, som man vil forbinde med kirken og kirkens opgaver. Dog er der også elementer i byvandringen, som trækker tråde til kirken og dennes kultur og vision, hvorfor man kan argumentere for, at projektet alligevel giver mening for kirken. Hvis man følger de argumenter, er det ikke negativt, at mange mødes med forundring over projektet. I det tilfælde er der i stedet stort potentiale i forundringsdelen, fordi det skaber en opmærksomhed om projektet og dermed for kirken, mens flere måske kan blive positivt overrasket over, at Budolfi kirke tilbyder kultur på den måde, som *Historiske Hotspots* dækker over. Om byvandringen så overhovedet har baggrund i organisationskulturen, vil vi undersøge nærmere i et senere afsnit. Faktum er dog blot, at der kan være et stort potentiale i at tilbyde en kulturaktivitet i form af en oplevelse, der involverer forundringsdelen.

Forvandlingsdelen er ligeledes af stor interesse for os at undersøge i forhold til *Historiske Hotspots*. Som tidligere skrevet har oplevelser, der forvandler, et større læringspotentiale. I forhold til byvandringen som læringsmateriale er det en fordel, at der er tale om en oplevelse. Videre er det en vigtig opgave for Budolfi kirke at forsøge at opdrage sine medlemmer, og i det perspektiv er det hensigtsmæssigt at introducere en oplevelse, som forundrer. Som Jantzen et al. er inde på, danner en såkaldt forvandlende oplevelse baggrund for "en uddybet forståelse, andre omgangsformer, nye forventninger, et klarere selvbillede eller et mere nuanceret verdensbillede" (ibid.). Dette passer ind i det dannelsesperspektiv, som både Dahl og Thorngaard omtaler i de respektive interviews, og i det perspektiv kan *Historiske Hotspots* således bidrage positivt i kraft af styrkerne i det at være en forvandlende oplevelse.

I forhold til typer af oplevelser skelner Skot-Hansen mellem tre forskellige typer: "oplevelse som strategisk værktøj (for at "sælge"), oplevelse som iscenesættelse (for at skabe rammer) og oplevelse som indhold (oplevelse i sig selv – æstetisk og kunstnerisk)" (Skot-Hansen, 2007, 20). Ved brug af første type anvender man oplevelser som noget ekstra, som tilføres et produkt med henblik på at sælge. Det kan enten benyttes for at få større udbytte, flere besøgende eller et større publikum.

I det perspektiv er byvandringen en ekstra aktivitet fra kirkens side som forsøg på at skaffe flere "kunder" ind i kirken. Der er ingen tvivl om, at *Historiske Hotspots* kan betragtes som et strategisk værktøj for Budolfi kirke, men projektet er ikke primært etableret for at få flere personer ind i kirken. Dertil er der lagt for meget energi i at arbejde med forskellige målgrupper og desuden tilbyde det som et stykke undervisningsmateriale. Oplevelser bruges som iscenesættelse, når kultur- eller byrummet iscenesættes på en måde, så det bliver en slags arena for oplevelse. Om dette skriver Skot-Hansen:

> Når byrummet iscenesættes, kan det ske gennem festivaler og events, men også ved mere permanente iscenesættelser af "den historiske by" eller gennem en bevist planlægning af oaser og "playspots" i byrummet, som Odense arbejder med i forbindelse med sin nye havneplan (ibid., 21).

Ovenstående relaterer sig til *Historiske Hotspots* på den måde, at byrummet bliver en del af oplevelsen, fordi det er i selve byrummet, at aktiviteten finder sted. De informationer, man får på byvandringen, får et andet perspektiv og nogle andre muligheder, end hvis brugeren blot havde tilgået disse hjemmefra. Videre skal det ikke glemmes, at Budolfi kirke som bygning bliver iscenesat via oplevelsen, da denne er et af de 10 hotspots.

Endelig er det en mulighed, at oplevelsen er selve indholdet, hvilket oftest vil forholde sig til noget æstetisk eller kunstnerisk. Det er ikke relevant i dette tilfælde, da *Historiske Hotspots* ikke er en kunstnerisk genstand eller lignende, som kan betragtes. Spørgsmålet er, om en oplevelse i virkeligheden kan indeholde alle tre typer, som Skot-Hansen har listet op. Hun berører det kort, da hun i stedet sætter skellet mellem oplevelserne ved spørgsmålet om, hvorvidt oplevelserne skal fungere som en "mental ferie" eller som en oplevelse, der udfordrer os og giver os kreativ modstand. At *Historiske Hotspots* blot skulle fungere som en mental ferie stemmer ikke overens med kirkens værdier – hverken i et forkyndelses- eller kulturperspektiv. Det er således meningen, at oplevelsen skal have givet noget til brugeren, når denne er færdig med byvandringen. Man skal have taget noget med sig videre. Man skal således have fået en hilsen fra Budolfi kirke. Thorngaard forklarer det blandt andet med, at vi ved en interaktion med et andet menneske står med en lille del af det menneskes liv i vores hænder, og vi dermed skal tage en beslutning om, hvordan vi vil forvalte det (bilag 4). Her er der ingen tvivl om, at Budolfi kirke vil give disse mennesker noget med, og det gør sig gældende for alle af kirkens tjenester og kulturelle arrangementer – herunder *Historiske Hotspots*.

Hvis vi vender tilbage til typer af oplevelser, citerer Skot-Hansen følgende fra bogen *Følelses-fabrikken*:

> Omdrejningen for oplevelsesøkonomien er, at forbrugeren skal opleve. Der skal ganske enkelt produceres følelser. Det gælder, uanset om midlet er en traditionel følelsesskaber såsom teatret, eller der er tale om en vare, der har en anden primær funktion. Selve oplevelsen kan være en særlig begivenhed eller et kort øjeblik, men oplevelser og elementer af oplevelser anvendes også i stigende grad som redskab til at signalere vores følelser, holdninger og værdier til omverdenen. Oplevelser kan kort sagt bruges til at skabe vores identitet (ibid., 25).

I forhold til dette afsnit er det interessant at notere sig, at der i *Følelsesfabrikken* ikke gives en entydig definition af, hvad en oplevelse er. I stedet giver de et bud på oplevelser, der har henholdsvis høj og lav oplevelsesværdi, mens der skelnes mellem, om der er tale om rene oplevelsesprodukter- og producenter, eller om der i stedet er tale om andre brancher, hvor oplevelser fungerer som ekstra værdiskaber. Vurderingen er baseret på, hvor meget brugerne bliver aktivt involveret i oplevelsen.

Vi har på forhånd en række forventninger til, hvad en oplevelse består i. Det kan være at gå til en fodboldkamp, i teatret eller på biblioteket. Men disse er ikke nødvendigvis oplevelser. I *Følelses-fabrikken* arbejder de således med det begreb, som de kalder "den rene oplevelse", hvor oplevelsesdelen tages ud af underholdning, sport og forbrug og etableres som en selvstændig kategori. Dermed skal vi ikke lede efter oplevelsen i aktiviteter, som vi normalt forbinder med oplevelser, men i stedet finde oplevelsen i sin rene form. Det at gå i teatret eller til en fodboldkamp kan sagtens være en hverdagsoplevelse. Oplevelsen opstår derimod først, når et hændelsesforløb eller en erfaring kan fortælles, og det forudsætter, at uforudsigeligheden, nyhedsværdien og det personlige engagement er højt (ibid, 26-27). Om dette skriver Skot-Hansen:

> Skal man oversætte dette til kultur- og kunstlivets institutioner, giver det at gå på et museum eller på et bibliotek ikke nødvendigvis en oplevelse. Det kan være begivenhedsløst og hverdagsagtigt, hvad enten det bruges som indhentning af viden og information, til socialt samvær eller bare som tidsfordriv på en regnfuld søndag. Det er først, når der sker noget uforudsigeligt (jeg fandt eller så noget, jeg ikke havde regnet med), at nyhedsværdien er høj (som jeg ikke havde set/hørt om før), og det personlige engagement aktiveres (jeg fordybede mig og følte mig

> berørt), det bliver til en oplevelse i ovennævnte forstand. Og når jeg fortæller om det ved frokostbordet næste dag, så bliver jeg både selv bekræftet i oplevelsen og bekræfter min identitet som én, der har unikke oplevelser (ibid., 27).

I forhold til sidstnævnte kan det dog i vores optik ikke kategoriseres som en oplevelse blot ved, at man fortæller det videre ved for eksempel frokostbordet. Har man været til en koncert eller fodboldkamp, vil man stadig kunne fortælle om den begivenhed, uden at det har været andet end en hverdagsoplevelse. Vi henholder os dog til den ovenstående definition og de efterfølgende kriterier.

For at opsummere mener vi dermed, at oplevelser skal betragtes som rene oplevelser, hvorfor de må adskilles fra de begivenheder og lignende, som vi normalt betragter som oplevelser. Videre vil der ved en oplevelse skulle ske noget uforudsigeligt, være en høj nyhedsværdi eller ske en aktivering af det personlige engagement. Dette er naturligvis elementer, som Budolfi kirke har skullet tænke ind i byvandringen, for at udfolde dens potentiale, men spørgsmålet er samtidig, om organisationen så har givet kald på nogle af dens værdier eller organisationskulturen for at etablere oplevelsen? Dette vil vi blandt andet komme ind på i det følgende.

7.3 Oplevelsesdesign

Efter at have fået klarlagt hvordan vi definerer begrebet *oplevelse*, og hvordan vi betragter *Historiske Hotspots* som en oplevelse, ønsker vi nu at gå nærmere ind i, hvordan man kan frembringe den oplevelse, som vi omtaler i foregående afsnit. Heidi Hansen giver en introduktion til oplevelsesdesign i *Branding: teori, modeller, analyse*.

Pine & Gilmore menes at være oplevelsesøkonomiens stamfædre, og de har fremført fire områder inden for begrebet oplevelse: underholdning, uddannelse, æstetik og eskapisme (Hansen, 2012, 234). Vi har berørt emnet i et tidligere afsnit, men vi finder det alligevel relevant at inddrage i dette, da de fire områder kan være pejlemærke over for de elementer, som *Historiske Hotspots* indeholder.

Underholdning er en passiv form for oplevelse, da brugeren ikke deltager aktivt, men blot lader sig underholde af det produkt eller den handling, der udspiller sig i forbindelse med den specifikke oplevelse. Dermed kan man sige, at der foregår en aktiv, professionel formidling til en passiv modtager.

Uddannelsesbaserede oplevelser går – som navnet indikerer – ud på, at brugeren lærer noget i forbindelse med eller som følge af oplevelsen. Deltagelsen kan være af både intellektuel eller fysisk

karakter. Af eksempler på uddannelsesbaserede oplevelser bringer Hansen Planetariet, Danfoss Universe og Eksperimentariet, mens det også kunne være dyrepassere, som fortæller om dyrenes føde og levevilkår eller en guide på et museum, som kommer med fortællinger og informationer om de udstillede artefakter (ibid., 235). Den form for oplevelse, som for eksempel Planetariet forsøger at frembringe, er et møde mellem uddannelse og underholdning, som kaldes for edutainment.

Eskapisme går ud på at få brugeren ind i en anden verden. Begrebet dækker over at flygte fra virkeligheden, og derfor består oplevelsen i, at brugeren giver sig hen og glemmer hverdagen for en periode af enten kortere eller længere varighed. Inden for denne oplevelsesgenre er brugeren en aktiv deltager i oplevelsen (ibid.).

Æstetik i dette perspektiv dækker over de rammer, der indgår. Æstetik bliver ofte sidestillet med noget smukt, men det er ikke nødvendigvis kun det smukke, der er æstetisk. En æstetisk oplevelse kan også tage udgangspunkt i meget andet. Et eksempel på æstetik er brugen af farver og mønstre.

Selvom der ovenfor er lavet en inddeling af de forskellige typer af oplevelser, er det vigtigt at understrege, at en oplevelse ikke er statisk knyttet til én af typerne. Om dette skriver Hansen:

> Mange oplevelser vil indeholde mere end ét element fra Pine og Gilmores model, og disse oplevelser vil ofte virke stærkere og være mere mindeværdige end oplevelser, som kun opererer inden for et enkelt område. Man kan altså ikke nødvendigvis placere en oplevelse et bestemt sted i modellen, hvorfor denne nærmere skal tænkes som en inspiration til, hvilke typer af oplevelseselementer, man kan knytte til sit produkt eller sin oplevelse (ibid.).

Hun bruger en modeopvisning som et eksempel på en oplevelse, der trækker dele fra alle fire typer. Det er underholdning, fordi man som bruger sætter sig tilbage og nyder oplevelsen. Samtidig er det læring, fordi man givetvis lærer noget om den kommende sæsons tendenser inden for mode. Videre er det æstetisk på den måde, at man ser smukke modeller og unikke designs. Endeligt er der også et element af eskapisme over det, da man flygter fra sin egen hverdag og drømmer sig i modellernes sted (ibid., 235-236).

7.3.1 Historiske Hotspots i forhold til de fire områder

Vi finder det relevant at fokusere på det design, som er valgt og eksekveret på i byvandringen. Vi finder det interessant, hvordan *Historiske Hotspots* placerer sig inden for disse elementer af oplevelsesdesign, fordi overvejelserne, der ligger bag, kan fortælle noget om rationalet for at implementere byvandringen i kirkens kulturtilbud.

Der er ingen tvivl om, at *Historiske Hotspots* kan fungere som undervisningsmateriale. Vi finder begrebet edutainment relevant i den sammenhæng, fordi det gerne skal fungere som læring på en anden måde, end man traditionelt betragter læring. Her vil man gerne hive eleverne ud af klasselokalet og forsøge at lære dem om Aalborgs historie på en alternativ måde sammenlignet med traditionel klasseundervisning. Blandt andet via en oplevelse eller underholdning.

I afsnittet om emnet underholdning anvender Hansen en guide på et museum som eksempel. I *Historiske Hotspots* er der ikke nogen fysisk guide, og det kan være op til diskussion, hvorvidt der overhovedet er tale om en guide. Man kan argumentere for, at der er en virtuel guide i form af fortælleren i videoerne, men denne fører dig ikke videre til næste punkt i byvandringen, hvilket udover informationsgivning må siges at være en guides vigtigste opgave. Afsender kommer vi ind på i næste afsnit. Uanset om der er tale om en guide eller ej, mener vi dog, at det er svært at placere oplevelsen i kategorien underholdning – i hvert fald uden man medtager læringskategorien, så der er tale om edutainment. Det er plausibelt, og naturligvis ønskværdigt, at brugerne bliver underholdt af videoerne, men der er stadig ikke tale om, at de blot skal sætte sig tilbage og nyde produktet. Det er trods alt et produkt, som de selv opsøger, og hvor der også foregår en fysisk aktivitet. Dog kan man diskutere, om det opfylder kriterierne for en underholdningsoplevelse, som er, at ”der foregår en aktiv, professionel formidling til en passiv modtager” (ibid., 235.).

I forhold til de fire kategorier finder vi undervisning mest relevant, når vi beskæftiger os med *Historiske Hotspots*. Som Hansen skriver, kan der dog være tale om, at en oplevelse indeholder alle fire kategorier. Man kan argumentere for, at byvandringen indeholder dele fra eskapisme-kategorien, da videoerne med skuespillerne udspiller sig i en anden tid på lige præcis den lokation, brugeren befinder sig ved. Der kan dermed være tale om, at brugeren forsvinder ind i fortidens verden.

Det æstetiske perspektiv ved *Historiske Hotspots* er afhængig af bybilledet. Her er der især udfordringer forbundet ved, at flere af lokationerne i dag er gemt væk under asfalten, mens det æstetiske udtryk er afhængig af årstider såvel som tidspunkt på dagen.

7.4 Afsender og målgruppe

I dette afsnit ønsker vi at karakterisere afsenderen, modtageren og de forskellige målgrupper, der er tilstede i projektet. Eftersom denne rundvisning henvender sig til flere forskellige målgrupper ved hjælp af forskellige afsendere, ønsker vi nu at præsentere teori herom. Til dette gør vi brug af Thomas Andersen & Flemming Smedegaards teorier i bogen, *Diamanten*.

Før vi går i dybden med de forskellige målgrupper, ønsker vi at karakterisere afsenderen. En afsender er kun relevant, når der er en modtager eller en målgruppe til stede, hvilket gør sig gældende i dette tilfælde. Når vi arbejder med afsender, er det vigtigt at pointere, at der kan være forskel på den egentlige afsender og den direkte afsender. Den egentlige afsender vil i de fleste tilfælde være organisationen, mens den direkte afsender er den, som henvender sig til modtageren og derfor fremstår som afsenderen (Andersen & Smedegaard, 2012, 95). Eftersom Budolfi kirke i samarbejde med andre organisationer i Aalborg står bag dette projekt, karakteriserer vi kirken som den egentlige afsender. Dog er dette ikke tydeligt for modtageren. Eftersom byvandringen tager udgangspunkt i Danmarkshistorien, kan man som modtager glemme, at det i virkeligheden er en kirke, der står bag projektet. Dette kan være et bevidst valg, idet der med kirken som afsender kan være risiko for, at nogle grupper af mennesker lader sig skræmme væk, hvis de er af den overbevisning, at kirken udelukkende er en forkyndelsesorganisation. Derfor er der gjort brug af en direkte afsender, som er sognepræsten i Budolfi kirke, Dahl. Hun er den person, som guider os igennem byvandringen, og som beretter om historier fra de pågældende lokationer. På samme måde fremstår hun troværdig, idet vi som modtagere bliver mødt af en fagperson, som tydeligt er inde i og viser interesse for historien.

Når vi arbejder med den direkte afsender, kan vi yderligere inddele den i hhv. hjælpeafsender og den strategiske afsender. En hjælpeafsender kan være en person, som afsenderen vurderer som værende særligt troværdig, eller en, som modtagerne kan identificere sig med (ibid., 27). I *Historiske Hotspots* mener vi, at børneskuespillerne, som repræsenterer de forskellige historiske tidsperioder, fungerer som hjælpeafsendere. Vi hører om Christiane og Gerda fra middelalderen, Rasmus fra reformationen og Sidsel fra renæssancen, og de har alle en historie, som de formidler. Den strategiske afsender er i dette tilfælde interessant, idet vi mener, at både Dahl og børneskuespillerne er den strategiske afsender. Dette til trods for, at vi allerede har inddelt dem i hhv. direkte afsender og hjælpeafsendere. Dette mener vi, da Dahl, som vi tidligere har nævnt, virker særligt troværdig i forhold til det fortalte, men børnene er strategiske afsendere ift. modtagere. Det er en strategisk god idé at lade organisationen tale igennem andre – i dette tilfælde både voksne og børn, eftersom byvandringen henvender sig til begge målgrupper, som vi går i dybden med senere.

Andersen & Smedegaard skriver, at en strategisk afsender kan optræde i tilfælde, "hvor modtageren måske slet ikke kan forvente overhovedet at ville modtage kommunikation fra den egentlige afsender (ibid., 28). Dette stemmer overens med Dahls udtalelse i interviewet, hvor hun netop fastslår, at kirken ønsker at give en hilsen til alle sine medlemmer – også dem, som ikke benytter sig af kirken. Her mener vi, at det bliver tydeligt, at *Historiske Hotspots* henvender sig til forskellige målgrupper. Målgruppen er nemlig den gruppe eller de grupper, som afsenderen ønsker at kommunikere et budskab ud til.

På samme måde kan vi lave underinddelinger i målgruppen. Afsenderen kan have en strategisk målgruppe, som er den gruppe, afsenderen specifikt retter sin kommunikation ud til (ibid., 29). Først og fremmest henvender den sig til det aalborgensiske publikum, eftersom vi må gå ud fra, at det hovedsageligt er dem, som vil benytte sig af byvandringen. Samtidig mener vi, at aalborgenserne kender de fleste af lokationerne i forvejen, og derfor må interessen være større end hos folk, som ikke kender Aalborg. Samtidig henvender rundvisningen sig til undervisning i folkeskolen, da den beretter om de pågældende historiske tidsperioder i øjenhøjde med børn. Eftersom rundvisningen tager udgangspunkt i Aalborgs historie, er den særligt velegnet til børn i og omkring Aalborg Kommune, da der er sandsynlighed for, at børn herfra kender nogle af stederne, man besøger. Hertil mener vi, at børneskuespillerne spiller en stor rolle for de helt unge modtagere, idet kostumerne, stemningen og billederne i børneskuespillet kan virke dragende på børn. Helt unge folkeskoleelever vil sandsynligvis få mere ud af at se videoerne end at lytte til det, der bliver fortalt – særligt fordi skuespillet er med børn i fokus. På den måde bliver børneskuespillerne afsenderen til børn, idet børnepublikummet sandsynligvis vil lytte og lære af den historie, børnene fortæller, i højere grad end den, der bliver formidlet ud til de voksne.

På trods af dette er rundvisningen ikke irrelevant for voksne. For de voksne modtagere er der megen information at hente, både når vi bliver taget i hånden af Dahl, som videregiver informationen om disse historiske bygninger, men også hvis vi vælger at dykke ned i det læsestof, som er tilgængelig i forbindelse med byvandringen. På den måde henvender denne byvandring sig og gør sig aktuel for flere målgrupper på samme tid. Samtidig er målgruppen en "hilsen fra Budolfi", for at bruge Dahls eget udsagn, til de medlemmer, som ikke benytter sig af kirken almindeligvis: "Man kan sige, vi er jo i dag et præstehold, vil jeg sige helt generelt mine kollegaer, der er ekstremt opmærksomme på målgruppe og ekstremt opmærksomme på, hvordan vi kommunikerer og ekstremt opmærksomme på, hvad det er for et produkt, vi tilbyder" (bilag 2).

Med dette tilsyneladende dybdegående kendskab til de forskellige målgrupper og deres forskellige måder at bruge kirken på, er dette tiltag et eksempel på at ramme alle medlemmer – og i virkeligheden også ikke-medlemmer, idet byvandringen er tilgængelig for alle. Vi mener, at det gør byvandringen brugbar samt skaber de bedste forudsætninger for brugen af den, når den er relevant og interessant for flere målgrupper. På den måde kan familier med børn i alle aldre benytte sig af byvandringen, hvor alle familiemedlemmer kan opnå indsigt i de pågældende tidsperioder. Samtidig henvender den sig til folk, som ikke almindeligvis ville benytte sig af kirken og dens tilbud, så på den måde kan vi konkludere, at *Historiske Hotspots* er et eksempel på, at Budolfi kirke forsøger at nå ud til alle. Men gør den så det?

Når vi beskæftiger os med målgrupperne i Budolfi kirke, er det vigtigt at nævne, at vi er efterladt med tvivl om, hvorvidt kirken i virkeligheden er lykkedes med dette. Due skriver, at op mod 30 procent af folkekirkens medlemmer er passive medlemmer. Om disse skriver han:

> De kommer aldrig i kirken eller til arrangementerne. De hører aldrig fra os, men de betaler ikke desto mindre trofast ved kasse ét hvert år. Lad os håbe, de bliver ved med det. Man skal være stærk i troen for gennem hele livet at betale for et medlemskab, man ikke gør brug af (Due, 2010).

Due skriver i samme ombæring, at folkekirken har en forpligtelse over for disse medlemmer, hvis de fortsat ønsker betaling fra dem. Men gør Budolfi kirke det? Som vi gentagende gange har nævnt, ytrer Dahl ønske om, at Budolfi kirke skal give alle deres medlemmer en hilsen. Men det tyder på, at der er uoverensstemmelse mellem dette ønske og det, der, ifølge Due, er virkeligheden. Efter undersøgelse af diverse arrangementer, analyse af *Historiske Hotspots* og interview med Dahl hersker der for os ingen tvivl: Budolfi kirke ér en kulturinstitution, som tilbyder en bred vifte af arrangementer. Ifølge Due er det ej heller dét, der er problemet. Due udtaler:

> Kirketællinger og kirkestatistik har åbnet vores øjne for, hvor flittige vi er i sognene, hvor mange arrangementer vi stabler på benene, og hvor mange mennesker der hvert år går igennem tælleapparaterne. Idérigdommen er stor, og sammenlagt er det imponerende. Folkekirken er uden sammenligning Danmarks største *eventmaker* (ibid.).

Dette må vi erklære os enige i. Vi oplever, at kirken gør sig umage for at nå ud til sine medlemmer, gøre sig attraktive og bemærkede, men faktum lyder, at 30 procent aldrig benytter sig af organisationens tilbud. Men er det ren og skær ugidelighed, eller er der tale om en envejskommunikation, som aldrig rammer den tiltænkte målgruppe? Disse spørgsmål er for os vanskelige at svare på, men vi tror på, at noget må ligge til grund for disse statistikker. For Due har ikke desto mindre fuldstændig ret i, at det er et medlemskab, man betaler til hele livet, uden nogensinde at benytte sig af det.

Vi har reflekteret over dette spørgsmål, og et bud kan være, at man ikke melder sig ud af folkekirken på samme måde, som man opsiger sit Netflix-abonnement. Nogle medlemmer finder muligvis en tryghed i at være medlem dog uden et behov for at engagere sig eller involvere sig i øvrigt. Måske kan medlemskabet i den danske folkekirke give én noget andet, end andre medlemskaber kan. Dette medlemskab symboliserer livet og nogle af dets største overgange: dette kan muligvis skabe en følelse af tryghed og dermed lysten til at fortsætte betalingen hvert eneste år. Desuden er kirkerne en del af vores kulturarv. Det tyder på, at der er mange medlemmer, som gerne vil sikre, at vi i Danmark har en folkekirke, men som ikke nødvendigvis vil benytte sig af folkekirkens tilbud.

Når vi beskæftiger os med målgrupper i relation til forholdet mellem forkyndelse og kultur i den danske folkekirke, kan vi ikke undgå at komme omkring begrebet 'kulturkristen'. Gennem tiden har det været et negativt ladet ord, men op gennem årene har det høstet større og større anerkendelse i takt med, at det efterhånden er majoriteten af kirkens medlemmer, der kan kaldes for kulturkristne. Thorngaard er ikke meget for at bruge begrebet, da han mener, at det deler de kristne op i rigtige og forkerte kristne (bilag 4). Marie Vejrup Nielsen benytter i stedet betegnelsen 'occasional consumers', hvilket måske er mere korrekt, da det blot dækker over det, som de reelt set er ud fra et objektivt synspunkt: en gruppe medlemmer, som benytter sig af kirken og kirkens arrangementer i ny og næ (Nielsen, 2019, 235). Selvom disse medlemmer ikke identificerer sig selv som kirkekristne, er det alligevel i livets overgangsfaser, at de fast benytter sig af kirken. Tal viser således, at det i 2015 var 61,5 procent af alle nyfødte, der blev døbt, mens 83,7 procent af de afdøde i befolkningen blev begravet ved en kirkelig ceremoni. 71 procent af de relevante unge valgte at lade sig konfirmere, mens 33 procent af alle bryllupper var kirkebryllupper (ibid.). Dette understreger ironien i, at medlemmer, som kun kommer i kirken lejlighedsvis, i overvejende grad benytter sig af kirken ved overgangsriterne, hvor der er traditioner forbundet med den danske folkekirke. I 2015 blev der ligeledes lavet en undersøgelse med 1042 deltagere, hvor det blev undersøgt, hvorfor folk lod sit nyfødte barn døbe i kirken. Følgende tre temaer gik igen i undersøgelsen:

1) For at vedligeholde familiære traditioner (45 procent)
2) For at navngive barnet (45 procent)
3) For at være en del af den danske kultur (35 procent)
   (ibid., 238-39).

Ovenstående viser, at det at lade sit nyfødte barn døbe i de flestes tilfælde ikke bunder i et personligt eller religiøst valg og ej heller et personligt forhold til kirken, men at det i stedet handler om kultur og traditioner. Vi medgiver dog, at ovenstående ikke kun inddrager kulturkristne, men alle nybagte forældre, der har ladt sit barn døbe.

En anden undersøgelse beskæftiger sig med babysalmesangen. Et kulturelt arrangement, som der under udarbejdelsen af undersøgelsen var mellem 55-60 procent af alle pastorater, der tilbød som aktivitet. Undersøgelsen afdækkede både kirkernes motivation for at tilbyde babysalmesang samt forældrenes motivation for at deltage i det. Konklusionen på kirkernes motivation var, at det primært var for at lokke andre typer i kirke, end de, som kommer til søndagsgudstjenesten. Videre var en anden motivation at gøre børn såvel som forældre fortrolige med kirken og kirkerummet, mens det desuden for mange kirker fungerede som en forberedelse til dåben. I vores perspektiv er det desuden interessant, at en anden stor motivation for kirkerne var at markedsføre kirken på en ny måde. Hele 63 procent af de adspurgte kirker markerede sig som 'helt enige' i denne motivation (ibid., 240). Dermed anvender kirkerne et kulturelt arrangement i forsøget på at markedsføre kirken på en anden måde end hidtil. Dette er helt essentielt i forhold til den branding, vi tidligere har italesat, og som vi desuden vil komme ind på i forhold til *Historiske Hotspots* i et senere afsnit.

Motivationerne for at dukke op til babysalmesang varierede mellem, at det foregik i kirkerummet, at der var musik og at børnene blev fortrolige med kirken. Interessant er det, at respondenterne understregede, at det for dem var vigtigt, at det var tilgængeligt for alle, og at det var fri for indoktrinering (ibid., 241). Nielsen understreger, at dette mønster gør sig gældende i de fleste aktiviteter og tjenester i kirken:

> Danes are choosing tradition and choosing to transform tradition into a form, which fits the occasional consumer profile. They do not express a personal, Christian identity; instead, they opt in and out of church activities and rituals based on their situational needs. (…) the argument in this chapter therefore is that there is more than mere nostalgia at play in this consumer pattern

> – it is not simply a leftover relic from the past, but at pattern shaped by the choices of contemporary individuals in relation to the various options available to them (ibid., 249).

Men når ovenstående indkapsler, hvordan flertallet af medlemmernes mønster er i forhold til kirken, hvordan skal vekslen mellem forkyndelse og kultur balanceres? Og hvorfor er der stadig en enorm gruppe af medlemmer, der ikke deltager i den ene eller anden form for dialog med kirken? Spørgsmålet er, om det overhovedet er muligt for Budolfi kirke at række ud til alle sine medlemmer. Man kan argumentere for, at det enten vil blive for forkyndelsespræget eller også for kulturpræget, hvorfor der uanset hvad vil være en spildt gruppe som følge af relationen mellem kultur og forkyndelse.

7.5 Historiske Hotspots i et brandingperspektiv

I den første del af dette speciale, som tager Budolfi kirke som organisation under grundig behandling, fandt vi brandingperspektivet interessant at inddrage. Derfor mener vi, at det er interessant at tage fat i, når vi forsøger at finde ud af, hvad der er på spil i *Historiske Hotspots* i forhold til det, vi har fundet ud af i første del samt i det perspektiv, vi undersøger i specialet. I dette afsnit vil vi forsøge at holde byvandringen op imod Aakers begreber om kerneidentitet og udvidet identitet samt Hatch og Schultz' VCI-model.

7.5.1 Kerneidentitet eller udvidet identitet?

Vi har i dette speciale beskæftiget os med identitetsstruktur i en organisation, eftersom vi undersøger en organisation, der er i forandring. Vi har i den forbindelse konkluderet, at forkyndelsen i kirken kan karakteriseres som Budolfi kirkes kerneidentitet. Forkyndelsen er præstens primære opgave, og når vi skræller helt ind til benet, er forkyndelsen derfor det, der står tilbage, når vi skal opsummere kirkens kerneydelser i ét ord. I vores afsnit om identitetsstruktur skrev vi, at kerneidentitetens begrebsmodsætning er udvidet identitet. Aaker skriver, at udvidet identitet er alt det omkringliggende for en organisation. Han skriver bl.a., at samarbejde ligger uden for organisationens primære opgaver og derfor som udgangspunkt placerer sig i udvidet identitet.

Af den grund er det tydeligt, at *Historiske Hotspots* placerer sig i Budolfi kirkes udvidede identitet. Byvandringen er et samarbejde mellem forskellige organisationer med Budolfi kirke i spidsen. Det er dog interessant, at *Historiske Hotspots* på ingen måder indeholder forkyndelse. De kristne budskaber bliver ikke prædiket, og byvandringen placerer sig desuden – som navnet antyder – i byen og trækker derfor brugerne væk fra kirkerummet. Byvandringen er altså udelukkende et kulturelt

tiltag med absolut udelukkelse af forkyndelsesperspektivet, som balancerer mellem fakta og fiktion. Dette kirkelige projekt distancerer sig umiddelbart fra det, der er kirkens kerneidentitet, og derfor finder vi netop dette enormt interessant. Vi har specialet igennem argumenteret for, hvorfor og hvordan denne byvandring og lignende tiltag efterhånden er blevet en del af kirkens kerneidentitet.

For er det i virkeligheden ikke, den retning kirken vil gå i fremtiden? Hvis vi går med Dahls udtalelse om, at kirken er en kulturinstitution på samme måde, som den er en forkyndelsesinstitution, kan man med fordel argumentere for, at kulturelle tiltag kan karakteriseres som værende kerneidentitet i ligeså høj grad, som forkyndelsen er det. Når kirkerne laver kirketællinger, indgår alle besøgende i disse tællinger: besøgende til gudstjenesterne søndag formiddag, deltagende til babysalmesang samt netop brugere af *Historiske Hotspots.* Selvom man ved kirketællinger opdeler i kategorier, betragter man alle besøgere som brugere af kirken. Set i lyset af dette, ville det så give mening at betragte alle kirkens arrangementer som kerneidentitet? Når søndagsgudstjenesten ikke er tilstrækkelig i forhold til at få folk i kirke, må man ty til andre tiltag. Det mener vi, at Budolfi kirke med *Historiske Hotspots* har gjort. Denne byvandring adskiller sig markant fra forkyndelsessituationen, men den er alligevel en del af den kirkehistorie, kirken er i gang med at skrive. Denne kirkehistorie favner alle former for kultur, dens eneste begrænsning er tiltag, som kan støde nogen eller er blasfemiske, og den møder brugerne der, hvor de er.

Af den grund vurderer vi, at man kan argumentere for, at *Historiske Hotspots* bevæger sig ind i det, vi kalder kerneidentiteten i dag. Også selvom den adskiller sig markant fra den traditionelle opfattelse af kirkelige arrangementer dels grundet dens placering og naturligvis også fordi, forkyndelsen ikke er tilstedeværende. Byvandringen kan blive dén hilsen, som nogle af de 30% af medlemmerne, der overhovedet ikke benytter sig af kirken, alligevel får.

7.5.2 Historiske Hotspots i forhold til VCI

I forhold til VCI-modellen finder vi det mest relevant at undersøge *Historiske Hotspots* i forhold til figur 17, hvor vi på baggrund af indsamlet data og teori har defineret Budolfi kirkes vision, kultur og ønskede image. Visionen blev her defineret som, at kirken ønsker at være en kulturinstitution i fremtiden. Her passer *Historiske Hotspots* ind, da vi her har at gøre med en kulturaktivitet. Derfor er der ikke umiddelbart elementer ved byvandringen, der konflikter med den vision, som vi har opstillet på organisationens vegne. Det er mere i forhold til kulturen, at vi kan have en interessant diskussion.

Som skrevet tidligere, er det en nødvendighed, at visionen har baggrund i kulturen i organisationen. I hvert fald hvis brandingen skal blive en succes. Vi har defineret kulturen i Budolfi kirke som

værende forkyndelsen og kristendommen. Det vil sige, at selvom kirken ønsker at være en kulturorganisation, der opererer på markedsvilkår, skal den stadig holde sig for øje, at det er kristendommen, som er det kulturelle udtryk, som Budolfi kirke skal promovere. Man kan derfor argumentere for, at rationalet for at levere kulturtiltag er, at det har baggrund i forkyndelsen eller de kristne værdier. Er det da tilfældet i *Historiske Hotspots*?

I forhold til de øvrige kulturelle tiltag, som Budolfi kirke tilbyder, er det bemærkelsesværdigt, at de har en tilknytning til kirken på den ene eller anden måde. Sommerkoncerterne finder alle sammen sted i kirken, og det er tilfældet for flere af de kulturelle tiltag, at selve kirkerummet er det, som knytter det sammen med kirken og dermed forkyndelsen, som vi har været inde på flere gange i specialet. Budolfi kirkes bidrag til juleaftensdag i Aalborg Zoo er desuden en gudstjeneste, hvilket i sagens natur er forkyndelse, selvom det i dette tilfælde her præsenteres i forening med kultur. *Historiske Hotspots* finder sted ude i byen. Budolfi kirke som bygning er et af de 10 hotspots, men er det nok til at knytte den aktivitet til kirken og kirkens værdier? Hvis man for eksempel sammenligner byvandringen med den rundvisning, der er inde i kirken, så er det i hvert fald tydeligt, hvor forskellen ligger. I den ene vises selve kirken og kirkerummet frem med alle dens relationer til forkyndelsen og kristendommen i et større perspektiv, mens den anden fortæller en historie om en by og dens monumenter, hvori Budolfi kirke indgår som et naturligt indslag. Som vi tidligere har skrevet, kunne man måske stille sig selv spørgsmålet, om ikke denne byvandring lige så vel kunne have haft Nordjyllands Historiske Museum som eneafsender?

Der er således flere argumenter for, at byvandringen adskiller sig markant fra de andre kulturelle tiltag i Budolfi kirke. Kirkerummet er ikke med til at kontekstualisere aktiviteten, og der foregår ingen forkyndelse for brugeren, når denne er i gang med *Historiske Hotspots*. Men er det så ensbetydende med, at vi entydigt kan give *Historiske Hotspots* et prædikat om, at den ikke passer ind i kirkens identitet og i kirkens rationale i forhold til at tilbyde kultur? Kan vi konkludere, at tiltaget ikke har rødder i den kultur, som vi har defineret i afsnittet om VCI-modellen? Som vi har skrevet tidligere i dette afsnit, er det op til diskussion, hvorvidt det er tilfældet, og derfor må der nødvendigvis være argumenter for og imod. Vi har præsenteret flere argumenter for, at byvandringen ikke passer ind i det, vi har fundet frem til i første del af dette speciale, men der er naturligvis også argumenter for det modsatte.

”For mig kan man lige så godt sidde på kroen og tænke på kirken, som man kan sidde i kirken og tænke på kroen” (bilag 4). Citatet stammer fra interviewet med Thorngaard, og det er med til at

understrege, at kristendommen og de kristne værdier ikke lader sig begrænse af for eksempel kirkerummet. Derfor kan man også argumentere for, at det ikke er et brud på kulturen, at man ikke kontekstualiserer *Historiske Hotspots* ved hjælp af kirkerummet. Videre afslørede Dahl i interviewet, at en stor del af hendes opgave består i at undervise samt opdrage medlemmerne (bilag 2). Vi er med på, at det giver nogle brede rammer at arbejde under, men ikke desto mindre er der ingen tvivl om, at vi her har med et stykke undervisningsmateriale at gøre jvf. afsnittet om oplevelsesperspektivet. Det samme gør sig gældende for dannelsesperspektivet i byvandringen. At introducere byens historie for byens borgere, så disse får forklaret, hvad der historisk ligger til grund for de værdier, som lokalsamfundet er bygget på, må siges at indeholde en form for dannelse. Men spørgsmålet er, om det at danne eller opdrage samt uddanne knytter sig så meget til de kristne værdier, at der er nok sammenhæng mellem dette projekt og organisationskulturen?

I forhold til image vil det – som vi tidligere har skrevet – blandt andet afhænge af størrelsen på den kløft, der er mellem visionen og kulturen. Dog kan vi sammenligne byvandringen og rationalet for at etablere den med rationalet for, at de fleste kirker i dag tilbyder babysalmesang, som vi har præsenteret i det forrige. Her var to af de store motivationer bag, at man ville forsøge at nå ud til en anden målgruppe, end de medlemmer man plejer at være i kontakt med, mens babysalmesang desuden kan betragtes som et forsøg på at markedsføre kirken på en anden måde. Med andre ord indgår der en form for branding, når kirken arrangerer babysalmesang. Der er ingen tvivl om, at der er noget af det samme på spil i dette tilfælde. I forhold til målgrupper forsøger man at henvende sig til andre, end dem man normalt er i kontakt med. Det gør man blandt andet ved at skjule det meste, der har en forbindelse til kirken. Videre er der en masse forskellige målgrupper i spil: turister, skoleelever, historieinteresserede, bedsteforældre og så videre. I forhold til markedsføring af kirken understreger dette, at Budolfi kirke betragter sig selv som en kulturinstitution. Spørgsmålet er blot, om det er med kristendommen som kulturelt udtryk, eller om det er røget i baggrunden for noget andet? Det vil vi lade være op til stakeholdernes syn på organisation og dermed i'et i VCI-modellen: organisationens image.

8.1 Konklusion

Dette speciale udsprang af en interesse i byvandringen *Historiske Hotspots*, og desuden hvorfor en organisation som Budolfi kirke vælger at etablere en aktivitet, som umiddelbart er blottet for forkyndelse og fremstår som en ren kulturaktivitet. Undervejs gik interessen også i andre veje – særligt inden for Budolfi kirke som organisation – hvilket endte ud i følgende problemformulering:

Hvordan veksler en kirke som Budolfi kirke ud fra et kommunikationsperspektiv mellem at være kultur- og forkyndelsesinstitution?

Ovenstående problemformulering indkapsler problemet eller i hvert fald udfordringen i, at en organisation som Budolfi kirke hviler på nogle meget definerede værdier og en organisationskultur, der strækker sig flere hundrede år tilbage i tiden, mens Budolfi kirke desuden må holde sig relevant i et samfund, der er under konstant udvikling. For at besvare problemformuleringen mest fyldestgørende har vi videre arbejdet ud fra nogle forskningsspørgsmål, som vi vil svare på i det følgende, som de løbende bliver ridset op.

Hvorfor skal kirker
som Budolfi kirke tilbyde kultur, og er der en grænse for,

hvad de skal tilbyde?

Budolfi kirke ér en kulturinstitution, og derfor skal organisationen tilbyde kulturelle aktiviteter. Så kort kan det siges. Hvis vi alligevel skal sætte lidt flere ord på det, handler det om, at kulturinstitutioner opererer på markedsvilkår med det kulturelle udtryk, som nu hører sig til den enkelte kulturinstitution. For Budolfi kirkes vedkommende består det kulturelle udtryk af kristendommen. Det store spørgsmål i dét perspektiv er, hvordan kristendommen skal vise sig som kulturelt udtryk. Er det nok, at aktiviteterne fra kirkens side bygger på nogle kristne værdier, som kan være svære at skelne fra samfundets normer, eller skal det have en forbindelse til kirken i form af kirkerummet eller forkyndelse? Vores undersøgelse har vist, at der er delte meninger om dette i den danske folkekirke. Nogle steder går grænsen ved, om aktiviteterne har en forbindelse til forkyndelsen, mens der i for eksempel Budolfi kirke arbejdes ud fra nogle bredere rammer. Dette spørgsmål relaterer sig desuden til næste forskningsspørgsmål, som lyder:

Er der forskel på de tiltag,
som en domkirke tilbyder kontra de tiltag,
som en almindelig sognekirke tilbyder, og hvor meget har den
geografiske placering at sige ift. dette?

Vores undersøgelse har således påvist, at der ér forskel på de tiltag, som Budolfi kirke som domkirke tilbyder og så det, som en gennemsnitlig sognekirke tilbyder af aktiviteter. Denne forskel kan muligvis forklares ved den geografiske placering, som er af afgørende betydning for, hvor mange mennesker, der for eksempel går forbi kirken, og hvor stort et potentiale der er for at lave et turistmateriale. Der er ingen tvivl om, at potentialet for ovenstående er større i en kirke som Budolfi kirke end i en gennemsnitlig sognekirke. Hvad der ikke kan forklares af den geografiske placering er dog, hvordan man ser på sin rolle som kulturinstitution. Nogle kirker opererer som kirker, mens en kirke som Budolfi kirke opererer som en kulturinstitution, hvilket kan aflæses i den vifte af arrangementer, som organisationen er vært for. Netop *Historiske Hotspots*, som vi undersøger som eksempel i specialet, er et eksempel på den type af arrangementer, som Budolfi kirke tilbyder, og som man tilsyneladende ikke finder i den gennemsnitlige sognekirke. Netop viften af arrangementer relaterer sig til næste forskningsspørgsmål:

Hvilken betydning har branding for den vifte af aktiviteter, som en kirke tilbyder?

Ovenstående konklusioner på de enkelte forskningsspørgsmål relaterer sig til én og samme ting: branding. Branding er altafgørende i Budolfi kirke, hvilket bunder i, at man ser sig selv som en kulturinstitution og opererer på markedsvilkår med andre kulturinstitutioner, hvor der er mange om buddet. Tidligere undersøgelser har vist, at kirkerne har introduceret babysalmesangsarrangementet for medlemmerne for primært at nå ud til en målgruppe, som ikke normalt interagerer med kirken, samt for at markedsføre kirken på en ny måde. Vi konkluderer, at det samme går igen i forhold til *Historiske Hotspots*. Udviklingen inden for kultur- og kirkeområdet har medført, at selvom det skurrer, at byvandringens forbindelse til kirken er så skjult, vejes det op af den branding, der ligger i projektet, mens der desuden er elementer i *Historiske Hotspots*, der viser forbindelsen til organisationens vision og kultur.

Så hvordan veksler Budolfi kirke mellem at være forkyndelses- og kulturinstitution rent kommunikativt? Vi mener, at kirken besidder en særlig status, idet den er en ældgammel forkyndelsesinstitution, hvor udviklingen er sket over flere hundrede år. Dette skyldes blandt andet, at der inden for dette årtusinde er sket en enorm udvikling i den måde, hvorpå vi betragter religion og tro. Forholdet til disse er et personligt anliggende, og man kan tro på Gud – eller andet – på et utal af måder. Dette resulterer i, at kirken er nødt til at følge med udviklingen og imødekomme de tendenser, der nu engang hersker i nutidens samfund. Mens nogle besøger kirken ugentligt for forkyndelsen, bruger andre den kun til overgangsriterne, mens en anden gruppe måske slet ikke bruger den. Det kan der være flere årsager til, men sagen er den, at Budolfi kirke ønsker at give en hilsen til alle sine medlemmer – troende eller ej – og dermed skabe et rum til alt det forskellige, der kan optage sine medlemmer. Og her kommer kultur ind i billedet. Kulturarrangementer kan inspirere folk til at bruge kirken, hvor forkyndelse er helt eller delvist udeblivende. Dette betyder dog ikke, at kirken giver afkald på sin kerneidentitet, vi mener blot, at kerneidentiteten udvikler sig og følger med tiden.

Refleksion

Dette reflekterende afsnit markerer afslutningen på dette speciale. Heri ønsker vi at reflektere over specialets problemstilling og videre potentiale.

I kapitel to om videnskabsteori kommer vi blandt andet ind på den hermeneutiske cirkel, hvilket er den vigtigste pointe for os i dette reflekterende afsnit. Vi har således været omkring mange vinkler, undringer og problemstillinger, da disse er blevet udviklet i takt med, at vi har undersøgt emnet, og denne proces er ikke afsluttet, selvom vi har færdiggjort specialet.

Vi er bevidste om, at hverken emnet eller problemstillingen er fuldt belyst af den undersøgelse, som vi har eksekveret i løbet af de seneste måneder, hvorfor der naturligvis findes et stort potentiale i at undersøge disse yderligere. Vi har i specialet redegjort for, hvorfor vi har valgt at lave en caseundersøgelse, men i et videre arbejde kunne det eksempelvis være interessant at lave en undersøgelse af flere sammenlignelige institutioner for at sammenligne, hvordan hypoteserne og konklusionerne fra dette speciale stemmer overens med erfaringer fra andre.

Videre finder vi et stort potentiale i at tage projektets problemstilling og hypoteser op om fem, 10, 20 og 50 år. Vi konkluderer i specialet, at der er sket en stejl udvikling inden for emnet i løbet af de senere år, hvorfor det vil være interessant at undersøge, om konklusionerne er sammenlignelige inden for en årrække, eller om der er sket en yderligere udvikling.

Litteraturliste

Aaker, D. (2010) *Building strong brands*. Simon & Schuster.

AAU. (2021). *Kommunikation, Kandidat*. AAU.dk.
https://www.aau.dk/uddannelser/kandidat/kommunikation/job-karriere/
Tilgået 24/05 2021.

Alvesson, M. (2003). ”Beyond neopositivists, romantics, and localists: A relective approach to interviews in organizational reserach” i *Academy of Management Review*, vol. 28, no. 1, s. 13-33.

Andersen, T.H. & Smedegaard, F. (2012). *Diamanten – en model til kommunikationsplanlægning.* Frederiksberg: Samfundslitteratur

Birk, C. (2016). *Kulturkristendom er gået fra minus- til plusord*. Kristeligtdagblad.dk.
https://www.kristeligt-dagblad.dk/kirke-tro/kulturkristendom-er-gaaet-fra-minus-til-plusord
Tilgået 17/05 2021.

Bjørnsen, E., Hansen, L. & Vatne, I. (2015). ”Mellem deltagelse og publikumsudvikling – om kvalitative forandringer i kulturinstitutionen” i Aktualitet - Litteratur, Kultur Og Medier, bd. 9, nr. 2, december 2015.

Brandt-Henriksen, P. (2021). *Den afstandsløse kirkekommunikation*. Grundtvigskforum.dk.
https://grundtvig.dk/afstandsloese-kirkekomm/
Tilgået 12/05 2021.

Budolfi kirke. (2021). *Kalender*. Aalborgdomkirke.dk.
https://aalborgdomkirke.dk/kalender/
Tilgået 25/05 2021.

Due, C. (2018). *Kommunikationsrådgiver: Folkekirken bør bruge flere penge på kommunikation*. Kristeligt Dagblad.

https://www.kristeligt-dagblad.dk/debatindlaeg/folkekirkens-succes-forpligter-desvaerre-goeres-der-i-dag-lidt-de-mange-medlemmer.
Tilgået 17/05 2021.

Flyvbjerg, B. (2010). "Fem misforståelser om casestudiet" i Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (2010). *Kvalitative metoder: En grundbog*. København: Hans Reitzels forlag.

Folkekirkens Hus. (2021). *Historie*. Folkekirkenshus.dk.
http://folkekirkenshus.dk/om-os/profil/historie/
Tilgået 23/05 2021.

Folketinget. (2021). *Grundlovens paragraf 66*. Folketinget.dk.
https://www.ft.dk/da/dokumenter/bestil-publikationer/publikationer/mingrundlov/min-grundlov/kapitel-7/paragraf-66)
Tilgået 25/05 2021.

Frederiksen, D.J. (2020). *2020 – Klausens sektormodel – Dennis Jim Frederiksen*.
Slides fra forelæsning. Ikke offentligt tilgængeligt.

Hansen, H. (2012). *Branding: Teori, modeller, analyse*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Hansen, J. M. (2012). *Hvad kun kirken kan*. Information.dk.
https://www.information.dk/debat/2012/12/kun-kirken-kan
Tilgået 25/05 2021.

Hastrup, K. (2004). *Kultur – Det fleksible fællesskab*. Aarhus: Unipress.

Hatch, M.J. & Schultz, M. (2001). "Bringing the corporation into corporate branding". I *European Journal of Marketing*. (2003); 37, 7/8; ABI/INFORM Collection.

Helles, R. & Køppe, S. (2014). "Kvalitative metoder" i Collin, F. & Køppe, S. (2014). *Humanistisk videnskabsteori*. (3. udgave). København: Lindhardt & Ringhof Forlag

Holmstrøm, S. & Kjærbeck, S. (2013). *Legitimitet under forandring. Virksomheden i samfundet.* Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Hsieh, H-F. & Shannon, S. (2005). "Three Approaches to Qualitative Content Analysis" i Qual Health Res 2005 15: 1277. Sage Publications.

Iversen, H. R. (2017). *Folkekirken er en kulturinstitution*. Kristeligtdagblad.dk. https://www.kristeligt-dagblad.dk/kronik/folkekirken-er-en-kulturinstitution Tilgået 17/05 2021.

Iversen, H. R. (2018). "Folkekirken er kulturinstitution OG kirke" i *Kirken i dag*. Nr. 2, 17. årgang. Frederiksberg: Kirkefondet.

Iversen, H.R., Christoffersen, L., Kærgård, N. & Warburg, M. (2019). "The Danish Folk Church in the Age of Marketisation and Individualisation. A Challenged Cultural Institution". I *Individualisation, Marketisation and Social Capital in a Cultural Institution*. (2019). Odense: University Press of Southern Denmark.

Jantzen, C., Vetner, M. & Bouchet, J. (2012). *Oplevelsesdesign.* (1. udgave). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Kirkeministeriet. (2021). *Folkekirkens medlemstal*. Kirkeministeriet.dk. https://www.km.dk/folkekirken/kirkestatistik/folkekirkens-medlemstal Tilgået 25/05 2021.

Klausen, K.K. (2001). *Skulle det være noget særligt? – Organisation og ledelse i det offentlige.* (1. udgave). Børsens Forlag.

Kristiansen, S. & Krogstrup, H.K. (1999). *Deltagende observation: introduktion til en samfundsvidenskabelige metode.* København: Hans Reitzels forlag.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Interview – introduktion til et håndværk.* (2. udgave). København: Hans Rietzels forlag

Køppe, S. & Helles, R. (2014). ”Kvalitative metoder” i Collin, F. & Køppe, S. (2014). *Humanistisk videnskabsteori.* (3. udgave). København: Lindhard og Ringhof Forlag.

Køppe, S. (2015) ”Data og metode i humaniora” i Køppe, S., Pedersen, D. B. & Stjernfelt, F. (2015). *Kampen om disciplinerne: Viden og videnskabelighed i humanistisk forskning*. København: Hans Reitzels forlag.

Mulnæs, C. (2021). *Sognepræst: Lad os genopdage kulturkristendommen som noget fornemt*. Kristeligtdagblad.dk. https://www.kristeligt-dagblad.dk/kommentar/sognepraest-lad-os-genopdage-kulturkristendommen-som-noget-fornemt Tilgået 17/05 2021.

Møller, J. F. (2012). *Danske museer går i den forkerte retning*. Kristeligtdagblad.dk. https://www.kristeligt-dagblad.dk/kultur/danske-museer-går-i-den-forkerte-retning. Tilgået 04/05 2021.

Nielsen, M. V. (2016). ”Kulturkristen: en deskriptiv eller normativ betegnelse i Danmark i dag” i *Religion: Tidsskrift for Religionslærerforeningen for Gymnasieskoler og HF* (2016). Nr. 2.

Nielsen, M. V. (2019). ”Occasional Consumers in the Folk Church”. I Iversen, H.R., Christoffersen, L., Kærgård, N. & Warburg, M. *Individualisation, Marketisation and Social Capital in a Cultural Institution*. (2019). Odense: University Press of Southern Denmark.

Nørhøj, H. (2010). *Hvad er en domkirke?* Kristendom.dk. https://www.kristendom.dk/indføring/hvad-er-en-domkirke?fbclid=IwAR2q5os-lxXTZg0xpEn8nPtiE57J4dGhjSwxxbTY3Y-lCiXBW8N7LijI89ag Tilgået 26/5 2021.

Ordnet. (2021). *Tivolisering*. Ordnet.dk.
https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=tivolisering
Tilgået 25/05 2021.

Pahuus, M. (2014).”Hermeneutik” i Collin, F. & Køppe, S. (2014). *Humanistisk videnskabsteori.* (3. udgave). København: Lindhard og Ringhof Forlag.

Rasmussen, C.H. (2016). *Formidlingsstrategier. En grundbog om kulturinstitutioners formidling.* Samfundslitteratur.

Rienecke, L. & Jørgensen, P.S. (2017). *Den gode opgave – håndbog i opgaveskrivning på videregående uddannelser.* (5. udgave). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Rudd, R. (2012). *Skal Folkekirken have sit eget brand?* Kristeligtdagblad.dk.
https://www.kristeligt-dagblad.dk/kronik/skal-folkekirken-have-sit-eget-brand
Tilgået 17/05 2021.

Skot-Hansen, D. (2007). *Byen som scene – kultur- og byplanlæging i oplevelsessamfundet.* Bibliotikarforbundet.

Steensberg, A. (1970). ”Om begrebet kultur” i *Fra kulturens overdrev* (1970). Nyt Nordisk Forlag Arnold Busck.

Tanggaard, L. & Brinkmann, S. (2020). ”Interviewet: Samtalen som forskningsmetode” i *Kvalitative metoder.* (2020). København: Hans Reitzels Forlag

Vodskov kirke. (2021). *Forsiden*. Vodskovkirke.dk.
https://www.vodskovkirke.dk
Tilgået 25/05 2021.

Vodskov kirke. (2021). *Menighedsråd*. Vodskovkirke.dk.
https://www.vodskovkirke.dk/om-os/menighedsraad

Tilgået 10/05 2021.

Vodskov kirke. (2021). *Vodskov Kirkes DNA*. Vodskovkirke.dk.
https://www.vodskovkirke.dk/om-os/vodskov-kirkes-dna
Tilgået 10/05 2021.

Østergård, T. G. (2012). *Danmark har fået sit første homoseksuelle ægtepar*. Berlingske.dk.
https://www.berlingske.dk/samfund/danmark-har-faaet-sit-foerste-homoseksuelle-aegtepar
Tilgået 25/05 2021.

Bilag 1 – Litteraturgodkendelse

Aaker, D. (2010). *Building strong brands*. Simon & Schuster
= 400 sider

Andersen, T.H. & Smedegaard, F. (2012). *Diamanten – en model til kommunikationsplanlægning.* Frederiksberg: Samfundslitteratur
= **192 sider**

Bjørnsen, E., Hansen, L. & Vatne, I. (2015). "Mellem deltagelse og publikumsudvikling – om kvalitative forandringer i kulturinstitutionen" i Aktualitet - Litteratur, Kultur Og Medier, bd. 9, nr. 2, december 2015.

Fabricius Møller, J. (2012). "Danske museer går i den forkerte retning". Kristeligt Dagblad. https://www.kristeligt-dagblad.dk/kultur/danske-museer-går-i-den-forkerte-retning. Tilgået 04/05 2021.

Flyvbjerg, B. (2010). "Fem misforståelser om casestudiet" i Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (2010). *Kvalitative metoder: En grundbog*. København: Hans Reitzels forlag.
= 25 sider

Hansen, H.M. (2012). *Hvad kun kirken kan.* Information.dk. https://www.information.dk/debat/2012/12/kun-kirken-kan. Tilgået 12/05 2021.

Hatch, M.J. & Schultz, M. (2001). "Bringing the corporation into corporate branding" i European Journal of Marketing; 2003; 37, 7/8. Abi/Inform Collection

Helles, R. & Køppe S. (2014). "Kvalitative metoder" i Collin, F. & Køppe, S. (2014). *Humanistisk videnskabsteori.* 3. udgave. København: Lindhard og Ringhof Forlag.
= 40 sider

Holmstrøm, S. & Kjærbeck, S. (2013). *Legitimitet under forandring. Virksomheden i samfundet.* 1. udgave. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

= 319 sider

Hsieh, H.F. & Shannon, S. (2005). "Three Approaches to Qualitative Content Analysis" i Qual Health Res 2005 15: 1277. Sage Publications.

Jantzen, C., Vetner, M. & Bouchet, J. (2012). *Oplevelsesdesign.* 1. udgave. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
= 286 sider

Klausen, K.K. (2001). *Skulle det være noget særligt? – Organisation og ledelse i det offentlige.* 1. udgave. Børsens Forlag.
= 296 sider

Kristiansen, S. & Krogstrup, H.K. (1999). *Deltagende observation: introduktion til en samfundsvidenskabelige metode.* København: Hans Rietzels forlag.
= 236 sider

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Interview – introduktion til et håndværk.* 2. udgave København: Hans Rietzels forlag
= 376 sider

Rasmussen, C.H. (2016). *Formidlingsstrategier. En grundbog om kulturinstitutioners formidling.* Samfundslitteratur. **= 223 sider**

Rienecke, L. & Jørgensen, P.S. (2017). *Den gode opgave – håndbog i opgaveskrivning på videregående uddannelser.* 5. udgave. Frederiksberg: Samfundslitteratur. **= 432 sider**

Skot-Hansen, D. (2007). *Byen som scene – kultur- og byplanlæging i oplevelsessamfundet.* Bibliotikarforbundet. **= 87 sider**

Tanggaard, L. & Brinkmann, S. (2020). "Interviewet: Samtalen som forskningsmetode" i *Kvalitative metoder.* (2020). København: Hans Reitzels Forlag
= 26 sider

Vodskov kirke. "Menighedsråd". https://www.vodskovkirke.dk/om-os/menighedsraad. Tilgået 10/05 2021.

Vodskov kirke. ”Vodskov Kirkes DNA”. https://www.vodskovkirke.dk/om-os/vodskov-kirkes-dna. Tilgået 10/05 2021.

Antal sider i alt = <u>2914 sider</u>

Søren Lindhardt
fr 28-05, 11:21
Mads Bjerring Berger

Svar til alle

Hej Mads,

Jeg har sendt min formelle godkendelse af litteraturgrundlaget til jeres bilag.

Det er fint at I tilføjer yderligere på den endelige litteraturliste.

Hils!

Mange hilsner,
Søren

Søren Lindhardt

AALBORG UNIVERSITET

Bilag 2 – Transskription af interview med sognepræst i Budolfi kirke, Hanne Dahl

1: Mads Berger

2: Hanne Dahl

3: Astrid Skiby

1: Men vi har tre overordnede emner med spørgsmål under, og det første det er selve organisationen og nogle spørgsmål deromkring, og så er det noget om branding, og så det sidste det er det der oplevelsesperspektiv, som man kan sige, at eksemplet ligesom går ind under også.

3: Ja.

1: Men det første under organisation det er ligesom om du kan fortælle noget om, hvordan den er bygget op organisationen.

2: Årh årh årh. Hvornår vil I hjem? Jamen folkekirken er jo kendetegnet ved, at det er en organisation som på én gang er meget centralistisk og på samme tid er meget decentral. Centralistisk fordi vores overordnede rammelovgivning laves af kirkeministeriet, og vi skal agere inden for et lovgivningssæt, der er fastlagt. Det er sådan det organisatoriske, juridiske. Hvor vi egentlig er ret centralistiske, kan man sige. Og den anden del det er, at vi også som præster er underlagt ét fælles bekendelsesgrundlag, som biskopperne er sat til at finde ud af, at vi overholder. Så der er sådan en strengethed, det er, at vi er en kirke, som i princippet opretholdes af majestæten, altså Dronningen er i spidsen for folkekirken og kirkeministeriet er redskabet, det er kirkeministeriet vi sender vores ansøgninger til, når vi skal søge stillinger, så det er sådan den organisatoriske og økonomiske del på den ene side, og så samtidig så har vi så det her, at på det indholdsmæssige, på det trosmæssige, der er biskoppen den der skal sikre, at vi siger det rigtige trosmæssigt. De to ting er meget hierarkiske. Det der så er meget decentralt og meget demokratisk, det er jo, at den enkelte sognekirkes liv, det bestemmes af et folkevalgt menighedsråd, hvor alle medlemmer af folkekirken har stemmeret i det sogn, hvor de bor. Så man kan sige, folkekirken er på den måde i princippet den mest decentrale struktur, der findes i Danmark overhovedet, fordi at det er den mindste enhed, hvor man kan gå hen og stemme og få indflydelse på noget. Så det er sådan det, der er karaktereren af den. Og når vi agerer som organisation, så kan man sige, jeg skal følge nogle bestemte ritualer i kirken, jeg skal bede nogle bestemte bønner og jeg skal faktisk have et bestemt trosindhold. Der er simpelthen regler for, hvad jeg må sige, og hvad jeg ikke

må sige. Det har jeg selvfølgelig læst teologi i syv år for at kunne altså. Og det er det indholdsmæssige, og der er biskoppen bossen, kan man sige. Og så er der den anden side, det praktiske. Hvad skal vi bruge vores penge til? Hvordan skal kirken vedligeholdes? Der er det menighedsrådet, der sidder, og menighedsrådet er chefer for alle andre medarbejdere end præsterne, men præsternes chef er biskoppen. Så to-strenget og i virkeligheden komplekst, og jeg har forklaret det meget, meget kort. For folkekirken er virkelig en mærkværdig organisation.

1: Hvad med/ altså selve Budolfi som arbejdsplads? Jeg tænker sådan sammensætningen i forhold til medarbejdere og sådan noget?

2: Jamen man kan sige Budolfi er jo anderledes end mange andre kirker ved at være en stor kirke, og det er en domkirke, og det vil sige, at der er sådan en selvforståelse af, at hos os der ansætter vi de dygtigste medarbejdere. Altså vi er det sted, hvor præster er ansat efter karaktergennemsnit. Og når vi ansætter nye organister, nye alt muligt så er de til prøver, og så ligger barren indholdsmæssigt meget højt. Men man kan sige medarbejdergruppen er selvfølgelig meget sammensat, fordi der er fem præster, der er to organister, og så er der dem, der laver de tekniske og administrative altså tapperne i forhold, og det kan man sige, det er kirketjenerne og kordegnene. Så det er jo en meget sammensat størrelse og vi er jo kendetegnet ved, at vi jo ikke sidder under det samme tag og arbejder. Vi mødes ovre i kirken, og det er der vi leverer vores ydelser. Men vi sidder jo spredt rundt omkring nogle forskellige kontorer. Og ydermere kan man sige, at en meget stor del af præstens arbejde er arbejde som sker i fortrolighed med enkeltpersoner, så der kan man sige, at en stor del af det arbejde, hvis du spørger mig ”hvad har du så lavet i dag?”, så kan jeg sige, jamen jeg har haft samtaler. ”Kunne du sige noget om det?”. Næ, altså. Det er jo så det specielle ved, at vi egentlig arbejder meget sådan som forskellige satellitter kunne man sige. Men at vi skal mødes engang i mellem og lave noget fælles altså, der er gudstjenesten sådan en kerneydelse, og så er der andre arrangementer, vi også laver. Altså for eksempel undervisning er en anden kerneydelse og kirkelige handlinger, bryllupper, begravelser og barnedåb er kerneydelser. Og så kommer der noget udenom, og det tænker jeg, du sikkert spørger til lige om lidt.

(5:30)

1: Ja. Så har vi noget om kirkens rolle altså gennem tiden og så specielt i dag. Fordi man kan sige, vores fokus er lidt det der, at der ligesom er nogle kulturorganisationer, som er under forandring. Så hvad der er anderledes ved kirkens rolle i dag?

2: Jamen hvis man kan sige, går vi tilbage til reformationen, altså i 1500-tallet eller før det, for den sags skyld, der var der ingen, der ville stille spørgsmålstegn ved, om kirken skulle være der, og der var ingen, der ville stille spørgsmålstegn, om gud han var gud, og at gud han havde skabt verden, og på det tidspunkt skal man forestille sig, der er så streng en kirketugt, at du ikke kan noget, altså der er ingen af jer, der kan få job, uden i princippet at præsten har skrevet i jeres gudsmålsbog, at I er ordentlige kristne borgere, altså hvis I ikke er konfirmeret, så kan I ganske simpelt ikke få noget arbejde nogen steder. Så der er selvfølgelig meget langt fra, at kirken var institutionen, som garanterede for samfundets vel, kan man sige til i dag, hvor kirken er udfordret af sekularisering sådan meget bredt betegnet, adskillelse af kirke og samfundsfunktioner. Så i dag vil jeg sige, der er kirken/ og det er jo så 500 års kirkehistorie vi klarede der meget hurtigt/ i dag der er kirken kendetegnet ved, at vi er sakramenteforvaltere, og det betyder faktisk rigtig meget i folks bevidsthed, at vi forvalter sakramenterne. Og der vil jeg sige, altså dåben som det vigtigste. Og vi er sådan livsovergangsforvaltere, fordi bryllupper og dåb og konfirmationer og begravelser, det er steder hvor, hvis man er religionshistoriker, så vil man beskrive det som overgangsfaser, hvor kirken leverer en form for rite. Og der kan vi jo se, at der betyder vi noget i folks bevidsthed, fordi det bliver vi jo ved med at blive søgt til. Altså det kommer folk stadigvæk/ så der er sådan et sted, hvor man ikke er specielt sekulariseret som samfund, men hvor man i virkeligheden stadigvæk synes, at kirken er faktisk den vigtigste institution til at sikre de her punkter i et menneskes liv, hvor de er udsatte. Det er jo dybest set det. Vi er udsatte, når vi får børn, fordi vi finder ud af, at alt vores lykke afhænger af, om de vil leve. Vi er udsat, når vi bliver gift, fordi vi finder ud af, alt min lykke afhænger af, om du også elsker mig. Og om kærligheden er gensidig. Vi er udsat, når vi dør, fordi så er vi døde, så er dem, der er efterladte udsatte, fordi der har de været udsat for et stort tab og en stor sorg, og konfirmationen der er vi udsat, fordi at der går vi fra at være barn til at være voksen. Så der kan man sige, kirken går ind og leverer nogle ritualer, men jo også noget indhold til, hvad er det, der sker når et menneske er udsat. Så det er det, kirken lever af i dag, vil jeg sige. Det er det, der er det vigtigste for kirken i dag.

(8:31)

1: Så har vi/ vi har sådan en sektormodel, som vi følger med nogle forskellige ting, der kan kendetegne en virksomhed inden for/ eller en organisation inden for nogle forskellige sektorer, offentlig eller privat eller/ eller en hybrid, som vi har nogle emner vi lige vil spørge til. Og det første det er organisationens mål.

2: Jamen hvis jeg skal tage mit præsteløfte, så er det at forkynde evangeliet rent og purt. Det har jeg skrevet under på – det har jeg aflagt løfte på, ligesom at læger aflægger et lægeløfte, så har jeg aflagt et præstløfte. Så det er at forkynde evangeliet, og det er at Jesus kristus er opstanden og død for vores synder skyld. Altså det er kernen. Og det skal jeg forkynde om søndagen, og det skal jeg gøre, når jeg forvalter sakramenterne, og det er dåb og nadver, og så hedder det i øvrigt, at jeg skal flittigt sørge for de unges opdragelse, og det er jo det der betyder, at man skal have konfirmander og minikonfirmander, så det er ret klart. Det er at forkynde evangeliet, hvis vi sådan skal sige som sektor. Og det jeg lige har sagt Jesus kristus er opstanden, død for vores synders skyld. Det er det, man i teologisk sprog kalder kerygma, og det er den mest sådan/ det er ligesom hele kirkens budskab skåret sammen til mindst muligt. Altså og/ så det er det, der er vores sådan helt centrale opgave, og det er det jeg har skrevet under på højtideligt, at det vil jeg love at gøre, når jeg er præst.

1: Ja, for det næste emne det er så netop opgaver.

2: Der kan man sige, at kirkens liv og teologien som fag er jo selvfølgelig præget af, at det er et fag, der har udviklet sig i 2000 år. Der er en historisk kerne, og det var jesus af nazareth som levede fra år til år 31, plejer vi at sige, han blev korsfæstet. Og så er det jo en meget, meget kompleks sektor-udviklings-historie, I kan fortælle. Altså og det skal I jo ikke, fordi det fortaber I jer jo i. Men man kan sige, kirken er jo kendetegnet ved, at den er startet på det lavest tænkelige niveau. En mand, der har gået rundt og fortalt en historie, og så opbygger den sin højeste magtstruktur i middelalderen med pavekirken, hvor den er et sindssygt magtfuldt organ, største samling af penge og ejendomme og jordbesiddelser overhovedet i verden. Altså dén mest magtfulde struktur, og så falder den så lidt fra hinanden med reformationen, og så har den så fået den organisation, den har i Danmark i dag. Og det jeg vil sige med det, undskyld, det var det der med, hvad opgaverne er/ opgaven har været, at man jo hele tiden har skullet tilpasse sig. Når jeg siger det, så er det egentlig fordi, at man skal ikke forestille sig/ præstens opgave har altid været at forkynde kerygma. Altså forkynde evangeliet. Men konteksten har jo været vidt forskellig fra da Paulus som den første apostel går ud og forkynder evangeliet i år

50 efter kristi fødsel og til i dag, så derfor er kirken jo en meget adoptiv størrelse på én måde. Så I kan sige, at den er meget konservativ, fordi det er den samme historie, vi har fortalt altid, men samtidig så har kirkens vilkår altid været at skulle tilpasse sig den situation, hvor den er stået i. Så derfor er vi igen på en måde ekstremt konservativ, men samtidig helt vildt tilpasningsparate.

1: Næste emne det handler så om finansiering.

2: Ja. Hvordan vi er finansieret?

1: Ja.

(12:28)

2: Kirkens finansiering er sammensat sådan, at det er præsternes lønninger, de betales af statskassen. Eller det gør alting jo selvfølgelig i et velfærdssamfund, men præstens lønninger er en kirkeminister/ kirkeministerial udgift, så de kører centralt fra, men i de enkelte lokalområder, der er kirken inddelt i/ altså der er kirkeminister, så er der stifter, som der er 10 i, det er dem, hvor der er en biskop i spidsen for, og så er der inden i et stift, så er der så en masse provstier, og provstiet er den administrative enhed, hvor man kan fordele penge. I provstiet, der mødes man en gang om året med kommunen og fastlægger kirkeskatten, og så siger man, at kirkeskatten bliver for Aalborgs vedkommende er det på 1 procent, og så ser man, hvad bliver den samlede bunke penge, når vi opkræver 1 procent af alle medlemmer af folkekirken, som er over 18 og dermed skatteberettiget. Og så lægger man budgetter i menighedsrådet efter det, og der melder man så ind, og der er der skrappe krav til, hvordan vi laver vores budgetter. Selvfølgelig er der det, vi er en offentlig institution, så der skal vi sige ”vi vil bruge så og så mange penge på at få kalket kirken og så og så mange penge på at få repareret nogle gamle stole, så og så mange penge på at undervise konfirmander og så og så mange penge på kulturelle aktiviteter, så og så mange penge på organistløn og kordegne og bla bla bla. Så det er inddelt i mursten, kan man sige, altså bygge/anlæg og så er der lønninger, og I skal holde præsternes lønninger uden for, men alle andre lønninger, og så er der så det vi kalder frie midler, som er dem vi kan bruge til aktiviteter, hvor vi kan vælge at sige, at vi vil holde spaghettigudstjeneste og invitere hele Aalborg på kødsauce og spaghetti eller vi kan sige, vi vil have en orgelkoncert. Det er menighedsrådet, der bestemmer over de penge, men I skal tage præsternes løn ud.

3: Okay.

1: Super. Det næste det har vi egentlig været inde på med lovgrundlaget, tænker jeg.

2: Ja. Altså der er jo det specielle, hvis vi lige skal have det med til lovgrundlaget, det er jo, at der findes faktisk på en måde ikke nogen folkekirkelig lov. I grundloven der står der/ da man skrev grundloven i 1849, der skrev man "den danske folkekirke er kirken i Danmark. Og dronningen skal være/ eller kongen skal være medlem af den", og så står der "og Folkekirkens forhold ordnes ved lov", og det kalder man løfteparagraffen, fordi at der i grundloven er et løfte om, at folkekirken skal ordnes ved lov, men det har man aldrig nogensinde gjort. Så i princippet er vi lovløst område. Altså og det er det der, når man sommetider hører en diskussion om, hvorvidt kirken skal organiseres på en anden måde, der er sådan en snak om, at man skal have en synode, skal der være et sted, hvor man kan stemme på nogen, det er den faktisk ikke, så derfor er det sådan en spøjs struktur alligevel.

(15:29)

1: Og så er der et der hedder evalueringskriterie.

2: Ja.

1: Hvad man ligesom bliver som organisation, Budolfi kirke bliver evalueret på.

2: Ja. Altså vi har jo faktisk i Aalborg stift i gennem de sidste fem år talt alt muligt. Altså der har vi haft nogle kirketællinger, hvor vi har talt kirkegængere og altergæster og minikonfirmander og koncertgængere og konfirmander. Talt alt hvad der kunne tælles af folk, der på en eller anden måde går igennem, og det har man gjort for at få et overblik over/ altså lidt for sådan en med, at folk sagde "kirkerne er jo tomme", så tænkte vi "nå okay, vi er nødt til at prøve at tælle, om det passer, at kirkerne er tomme". Så en ting er jo at tælle på antal og konklusionen af det her har faktisk været, at kirkerne er ikke tomme. Konklusionen har faktisk været, at der er mange brugere. Det man kunne se ud af det, det var, at der var måske ikke så mange brugere til søndagsgudstjenester klokken 10, men når man går ud og ser på de enkelte sogne, så er der faktisk rigtig mange gennem døren i løbet af en uge. Men

det kan bare være, de går til babysalmesang eller til foredragsaften. Så man kan sige, ét evalueringskriterie det er jo, om folk de kommer til de ting, vi laver. Et andet det er selvfølgelig kvaliteten af vores output, og det er jo sværere, fordi vi har jo ikke for vane at spørge folk. Var det en god barnedåb, Mads? Altså det spørger vi jo ikke om. Og man kan sige, hvad kunne du mene noget om? Altså vandoverøsningen kunne du ikke mene noget om, fordi den kan jeg kun gøre på én måde. Der kunne du ikke evaluere "det var edermame dårligt den der måde, du holdt hånden på", fordi altså det kan jeg ikke gøre på anden måde. Men/ og så bliver det meget subjektivt. Og det har vi ikke for vane at evaluere. Man kan selvfølgelig sige, at I kunne tage det som et evalueringsparameter, om folk melder sig ud af folkekirken eller ej, og i Nordjylland der er vi jo heldige, der har vi jo en høj medlemsprocent. Der er folk stadigvæk gammeldags eller der er det ligesom ikke sådan et issue at melde sig ud. Men der er jo områder i København, hvor folk har høje indkomster. Det er jo typisk der, de melder sig ud af folkekirken, fordi de kan spare i skat. Det er Hellerup, hvor folk melder sig ud, fordi revisoren siger til dem, at de kunne faktisk spare nogle hundrede tusinder, hvis de meldte sig ud af folkekirken. Så det almindelige billede det er jo sådan set, at folk de har folkekirken som en forsikringsordning. Og jeg tænker, når jeg begraver folk der ikke rigtig har nogen indkomst og har levet på kanten af samfundet i mange år, dem har vi faktisk en del af herinde i Budolfi, der har de aldrig meldt sig ud af folkekirken. Altså der har været egentlig sådan en, at det er en god forsikring mod det, man skal bruge. Men evaluering er svær at vurdere på andet end at tælle og så medlemsprocent.

1: Og så sidste i forhold til sektor det er rationalet for at handle.

2: Ja, det skal I forklare, hvad I mener med.

1: Altså hvad/ hvad der skal til/ hvilke parametre for at man ligesom reagerer eller gør noget.
(18:28)

2: Jamen det tror jeg er/ det er, det vi kunne kalde kirketællinger også. Vores parameter, fordi det vi kan se, det er om folk kommer til de ting, vi laver eller ej. Så det tror jeg faktisk, det er det drivende parameter. Det er, om folk dukker op eller ej. Altså og der er vi jo i stigende grad/ altså forestillingen om, at alle præster leverer den samme grød på alle tidspunkter af året, den er jo vidt forskellig. Fordi man kan sige, vi er jo i dag et præstehold, vil jeg sige helt generelt mine kollegaer, der er ekstremt opmærksomme på målgruppe og ekstremt opmærksomme på, hvordan vi kommunikerer og ekstremt

opmærksomme på, hvad det er for et produkt, vi tilbyder. Så/ hvad hedder det/ så vi er jo meget skarpe, og det er ikke kun i Budolfi, men vi er jo skarpe på, at om eftermiddagen, der kommer ældre mennesker, der skal være tid til at drikke kaffe, fordi det er den sociale foranstaltning. Og så skal de også have et lille foredrag, men det skal ikke være for tungt, fordi de ikke er akademikere, og de skal synge en sang, og det skal også være en, de kender. Så der er egentlig den der med, at vi handler på en målgruppeanalyse, og vi handler på, om folk vil dukke op til det. Og jo skarpere vi er på målgruppeanalyse, og jo klarere vi er i forhold til, at vi kommunikerer, hvad det er for et produkt, altså vi kan have en orgelkoncert, hvor det musikalske niveau ligger helt tårnhøjt, og hvor en af damerne der kommer og drikker kaffe tirsdag eftermiddag, hun ville sige "hold da op, sikke noget larm. Det vil vi da ikke". Der er det vigtigt, at vi fortæller, hvad det er for et produkt. At tirsdag eftermiddag kan du komme og hyggeligt drikke kaffe og høre et letfordøjeligt foredrag, og det mener jeg simpelthen ikke noget håneligt med, når jeg siger det, fordi der opfylder vi en vigtig social funktion, og det kan vi jo se i corona. Altså jeg møder jo mange mennesker, der længes efter, at de kan komme til os, fordi vi faktisk udgør et vigtigt socialt netværk i deres liv.

1: Jamen super. Så er vi nået til næste punkt med branding.

2: Og nu ser jeg lige til den her, undskyld.

1: Ja, det er helt fint.

2: Yes. Jeg svarer bare lige. Jaer, så.

1: Og det er måske også et lidt omfattende spørgsmål, men hvad betyder branding for en organisation som Budolfi kirke?

2: Alt. Og når jeg siger det/ du siger en organisation som Budolfi kirke, altså vi skal jo huske, at det der gør Budolfi kirke lidt anderledes, det er, at vi er stor og vi har god økonomi. Vi har mange penge, og dermed kan vi tillade/ og vi har mange mandetimer, altså fordi meget af det vi laver, det er mandetimekrævende. Vi er mange ansatte, så det vil sige, vi kan levere enormt/ en meget bred aktivitetspakke, fordi vi har så meget at gøre med. Så det jeg siger nu, det vil ikke nødvendigvis være det samme for en lille kirke med én præst og 15 timer organist og 10 timer graver. Men for os vil jeg

sige, at det betyder alt, fordi folk skal simpelthen vide, hvad det er, vi associeres med. Altså noget af brandingen går af sig selv, og det er den der branding, der hedder "vi skal hen i Budolfi for at blive gift". Det behøver vi ikke at gøre noget ved, det er en vare, vi sælger af os selv. Du vil gerne giftes, du kigger dig omkring, hvor der er en pæn kirke, du siger den der den ser fin ud, og der er et langt kirkegulv. Eller man har været derinde. Det er sådan set en vare, der sælger sig selv. Altså der kan man sige, fik vi større efterspørgsel på den, var vi nødt til at sige nej til nogen. Men for alt andet. De andre aktiviteter, vi laver. Altså koncerter og alt muligt andet vi tilbyder. Man kan sige, konfirmander behøver vi heller ikke at brande, fordi de kommer også bare fordi de skal, men omvendt hvis vi leverede et lorteprodukt, ville de jo ikke komme. Gudstjenester der er faktisk også lidt/ der vil jeg sige, der er branding, der betyder det faktisk også noget, fordi vi kører et bestemt gudstjeneste-koncept. Altså gudstjenesten er fastlagt, men der er jo rum for fortolkning, og man kan sige, dem der kommer til vores gudstjenester, de kommer fordi vores brand er, at vi er en gudstjeneste, hvor der er et meget, meget højt niveau musikalsk, og at det sådan er klassisk. Hvis man for eksempel tager til Hasseris kirke, så tager man til Hasseris, fordi der ved man, at der er en rytmisk gudstjeneste, hvor musikken er rytmisk, og hvor den er/ så der er faktisk noget i, at folk ved, hvad de får. Og det ved kirkegængere godt, hvad det er, de får. Men for alt andet, hvis ikke folk ved, at det er der. Og så kan du selvfølgelig sige, om det er branding, jeg svarer på, eller jeg bare svarer på markedsføringen.

3: Nej, jeg tror det/

1: Jamen det synes jeg egentlig, fordi det er jo et bredt område. Fordi vi tænker sådan den strategiske branding altså. Corporate branding fordi at man jo ikke, som du selv siger, det er jo ikke produktet, man brander. Det er selve/ altså hele organisationen og alle/ det kommer vi også ind på stakeholders og sådan nogle ting. Så/ vi kan næsten lige så godt tage den der nu med hvilke stakeholders, Budolfi kirke har? Altså alle interessenterne.

2: Man kan sige, i princippet er alle medlemmer af folkekirken de er stakeholders hos os, fordi vi er/ vi er jeres kirke. Altså I er medlemmer af folkekirken, og dermed ejere af folkekirken og dermed driver I den. Altså så man kan sige, det er sådan set alle brugerne der er. Og der kan man sige, at der er der/ der er der sådan forskellige interesser alt efter, hvor man er i sit liv. Det er jo det, der er specielt. Det er, at 90 procent af dem, der bor i Nordjylland, de er medlemmer af folkekirken, og dermed er 90 procent af alle borgere sådan set stakeholders hos os. Men de har nogle forskellige interessesfærer,

når man er/ går i 7. klasse, så er ens interessesfære, man skal gå til præst og blive konfirmeret. Når man vil giftes, så er ens interessesfære, om man får et godt bryllup. Når man skal have barnedåb, så er ens interessesfære, om det er til at komme til at få en dåb og om man synes, præsten siger noget man forstår og fremstår sympatisk og interesserer for barnet. Og når man er ældre og/ ja så bliver det et socialt tilbud, som har en anden karakter, fordi så er det måske et ensomhedsopløsende tilbud, vi giver. Og hvis man ser på studenterpræsterne, ja så er tilbuddet, at har du ondt i livet, så kan du komme og få en fortrolig samtale med nogen, der er særligt kvalificeret til at tage en fortrolig samtale med dig. Så i princippet er stakeholders alle, men de har forskellige efterspørgsler, og det er det vi skal efterkomme, og det er det vores branding skal vise. Det er sådan set, at vi er i stand til at levere det, du efterspørger i den livssituation, du er i.

1: Sidste spørgsmål inden for branding det er i forhold til konkurrencesituationen egentlig. At hvordan forholder det sig til Budolfi kirke selve det der med at konkurrere? For det er der jo også noget i forhold til ens brand altså.

(26:17)

2: Ja. Altså der tror jeg da. Det er jo sådan noget, man ikke må sige, fordi det lyder jo usympatisk altså, men der tænker jeg da klart, at vi synes da, der skal komme flere til vores ting end nede i Vor Frue Kirke altså. Organisterne de konkurrerer om de dygtige sangere for eksempel. Altså hvis man er en dygtig kirkesanger, så vil man gerne have den gode sanger i sit kor og ikke i nabokoret. Men det er ikke noget, vi kan sige eksplicit, fordi det er sådan en/ det regnes for dårlig stil, men jeg tror da, at/ jeg tror ikke, vi kan sige os fri for i personalegruppen, at gerne ville være der, hvor nogen kommer. Men igen det handler om antal, det handler jo ikke om/ vi får ikke et overskud. Altså der er ikke nogen, der tjener flere penge hos os, fordi der kommer flere hos os, men der er da sådan en/ og det er igen den der, det er antal og aktiviteter, der lykkes. Der er et eller andet form for konkurrence-forhold, men det er ikke udtalt, fordi hvor at man kan sige, at hvis man sælger cowboybukser, så er det legalt, så kan man sige ”du har købt et par Tommy Hilfiger jeans, jeg har købt et par fra Chloe, så kan vi diskutere, hvad de kostede og hvem det var, der solgte os dem”. Og der er konkurrencen legitim. Du kan sige ”mine kostede 1300”, jeg kan sige ”mine de kostede 1200”, og så kan to virk-somheder åbent konkurrere om at sælge os jeans. Men det kan vi ikke på samme måde, men jeg kan ikke sige andet end at den ligger der alligevel.

1: Og så det sidste emne det er det her med oplevelsesperspektivet. Og det er/ det er jo så de aktiviteter, der ligger uden for kerneydelserne og blandt andet sommerkoncerter, juleaftensdag i Zoologisk Have og så selvfølgelig vores eksempel, altså Historiske Hotspots. Hvorfor skal kirken tilbyde det her, som vi kalder oplevelser?

2: Jamen det skal den fordi 90 procent af befolkningen er medlem af folkekirken her hos os, men 90 procent går ikke til søndagsgudstjeneste. Så det skal den, fordi at dem der ikke går til søndagsgudstjeneste de skal også have en hilsen fra Budolfi, hvor de synes, det også er deres kirke. I skal tænke FOLKE-kirke, folkets kirke. Vi vil gerne være kirke for alle folk, og dermed der tænker vi, at der skal være noget på hylderne til alle. Man kan sige zoologisk have-gudstjenesten, den er jo sådan en krydsting, fordi det er en oplevelse, fordi man kommer gratis ind i zoo, men vi holder jo faktisk en lille gudstjeneste, så på den måde der leverer vi faktisk en kerneydelse i en oplevelse, fordi den børne/familie-gudstjeneste, vi holder, når vi er der. Den kunne vi jo også have leveret i Budolfi. Nu har vi bare været så heldige, at vi kunne forlægge den til Aalborg Zoo også bliver det et andet produkt i gåseøjne, vi sælger der. Sommerkoncerterne det er i virkeligheden et sted, hvor vi går ind og varetager sådan et ansvar i forhold til byen som sådan på at lave nogle turistaktiviteter, så det er sådan set sådan en, hvor vi tænker, at vi skal bidrage til at der er noget interessant at komme som turist efter i Aalborg, og det er klart et sted, hvor vi ser os selv som en kulturinstitution og ikke bare som forkyndelsesinstitution, fordi det er jo så udpræget en kulturaktivitet. Der er ikke nogen, når man går til en koncert hos os, så bliver der jo hverken lyst velsignelser, og der er ikke nogen præst i præstekjole, vi beder ikke nogen bønner. Så vi sælger ikke kerygma, vi sælger ikke evangelium, men der er vi en kulturinstitution, og der ligger nogle overvejelser bag, at vi vil gerne være en kulturinstitution, fordi det også er en del af at være den kirke, vi er. At man/ og igen den der med 90 procent er medlemmer af folkekirken, og vi vil gerne være noget for alle. Og så tror jeg med den der kulturinstitution ting på musikfronten også, og det er en rigtig interessant snak. Vi har jo lige ansat en ny kantor, altså som er en høj musikerstilling hos os, der ligger en overvejelse af, at vi skal være kulturbærer- og formidler på et klassisk musikområde, hvor man kan sige, der ser vi på os selv som en ”jamen vi er nogle af dem, der kan sikre, at der bærer sig en musikalsk tradition videre”, og det kan vi sikre ved, at når I kommer til gudstjenesten, så kan det godt være, at I tænker ”orglet er et meget mærkeligt instrument”, men hvis det er ordentligt spillet, så har det sat rammen for jeres oplevelse, og så er I faktisk blevet en lille smule klogere på klassisk musik, og en lille smule mere vidende om det vi kunne kalde et

dannelsesperspektiv. Så dannelsesperspektivet vil jeg sige, faktisk er et vigtigt ord i forhold til det der med kirken som kulturbærer. Vi ser os selv som en dannelsesinstitution, og det er også udover den kirkelige dannelse eller sådan egentlig trosmæssig dannelse. Og det kunne I finde præster, der ville synes var noget forfærdeligt snak, men det er så et sted, hvor vi er forskellige.

1: Ja, for det hænger jo lidt sammen med det næste spørgsmål. Og det er måske meget det der med, at der stadig er noget dannelse i det, at hvor går grænsen ved de oplevelser, man som kirke kan tilbyde?

2: Jamen jeg vil jo sige, vi har jo sådan et mantra hos os, der hedder, at det vi skal lave, det skal bare altid have en høj kvalitet. Altså jeg har i princippet/ I kan bede mig om hvad som helst, og hvis jeg kan levere et tilbud i en høj kvalitet, og jeg kan se noget, der giver mening, så får I det sådan set. Så kom I og sagde "Hanne, vi kunne godt tænke os at holde en gudstjeneste, hvor temaet var sådan og sådan, og man skulle gøre det og det", og hvis jeg kunne se, at jeg kunne lave et kvalitetsmæssigt tilbud, så ville jeg sige "okay, det er i orden. Det gør vi". Så der er et eller andet med, at vi skal kunne levere en kvalitet musikalsk og formidlingsmæssigt, men vi bevæger os jo uden for vores kerne i, at vi ikke bare prædiker evangelium, og der vil være nogen kirker og præster, der vil sige, at evangeliet altid skal prædikes. Altså hvis I lægger mærke til det, når I tager ud på landet, så vil der for eksempel være mange kirker, hvor man siger "jamen vi holder en kirkekoncert, men præsten skal være der i præstekjole, og folk de skal høre musikken, men de skal ikke gå derfra uden præsten har lyst velsignelsen", og der har vi jo hos os fuldstændigt skidt for sig og snot for sig og siger "jamen til gudstjenester har præsterne præstekjole på, men vi står ikke og flagrer i gevandter, når folk er kommet for at høre en koncert". Altså der har vi sådan en/ altså så må de komme igen om søndagen, de skal ikke have proppet/ og det er det jo den samme, når vi er ude som studenterpræst, så siger vi jo også "folk skal komme og snakke med os, men de får altså ikke at vide, at løsningen på deres eksamensproblem, det er, hvis du går hjem og beder fadervor, så bliver alting godt". Altså fordi/ så det er jo et udtryk for, at vi i nogle sammenhænge agerer meget sekulært, altså meget sådan adskilt. Så hvor går grænsen, spørger I om. Jamen grænsen går, at vi må selvfølgelig ikke gøre noget, der støder nogen. Vi må ikke gøre noget, der kan opfattes som blasfemisk eller imod vores egentlige indhold; at forkynde evangeliet. Så vi kan ikke holde en satanistisk messe, fordi det ville være direkte imod at forkynde evangeliet, men hvis du spurgte, om der kunne være heavy metal/ altså musik, så kunne der godt. Altså selvfølgelig er nogle af heavy metal-tekster satanistiske, så ville jeg blive nødt til at sige, at vi kan ikke have

sataniske heavy metal-tekster, men musikken som genre ville der ikke være noget i vejen for, at vi kunne have i kirken, hvis der var et publikum til det. Og nogle af de samarbejdsting, vi har med Studenterhuset, der er vi jo virkelig ude at afprøve nogle grænser. Så jeg vil sige, der skal være en kvalitet i det, og der skal være en lødighed, og det skal ligge inden for noget, der ikke støder nogen i kirken, og vi skal ligesom kunne godtgøre, at det her det er noget dannelsesmæssigt eller en kulturel horisontudvidende institution. Og hvor vi sådan ligesom ligger inden for den der definition altså, hvor man siger, at kirken er kulturkirke eller vi er kulturkristne, og det er jo sådan den definition, man siger hovedparten af alle/ hvis jeg spørger folk "tror du på gud" eller spørger mine konfirmander, så vil de sige/ ej ikke lige konfirmanderne, de skal være lidt ældre, men så ville de sige "ja, altså jeg tror ikke sådan på, at det er en mand, der sidder oppe på en hvid sky, men jeg tror da på, at kirken er en vigtig institution i vores liv", og så er vi i gang med, den har betydet noget/ så kan I godt høre, så er vi i gang med, at vi definerer kirken som en kultur, hvor at det er en kultur, der måske kan være national, det er det Dansk Folkeparti gør den til, ikke? Altså der er den danske folkekirke, det der konstituerer nationalitet, men jeg vil sige, det jeg startede med at beskrive kirken som bærer af nogle riter, nogle overgangsriter, det er jo også en kulturdefinition på kirke. Det er jo, at jeg siger, vi sætter nogle rammer for situationer, hvor folk er sårbare. **Og så kan man sige, så går vi så ind i den ramme og forkynder evangeliet, når det er kirkelige handlinger, men det gør vi jo faktisk ikke, når det er kulturaktiviteter.**

(35:44)

1: Nej, for det er også det jeg tænker, at inden for det her emne med kulturorganisationer under forandring, der har det jo meget været museer, der sådan er blevet kigget på. Selvfølgelig på grund af kan man sige igennem årene svigtende besøgstal og sådan nogle tal. Men her ved at det er kirken, så er det måske det der i det, at man kan kalde/ altså forskellen på museer, det er, at det her det er kulturkirke.

2: Ja. Ja, det kan man godt sige. Altså man kan sige, at den der med, at der er blevet kigget/ der er jo den der sådan generelle distortion-tendens, altså som man sådan set godt kan sige en dag så må vi sige "årh årh årh og det var så i 20'erne, vi lavede det". Altså hvor at der skal være DJ på museet, og der skal være kunst i kirken, og der skal være spisning på Historisk Museum. Altså den der med, at alle skal lave nogle arrangementer, der egentlig ikke hører inden for kerneområdet, fordi vi håber på

at tiltrække nogle nye, altså der kunne man jo godt sige, at hvis vi nu opløste alt det. Hvis nu de holdt op med at arrangere foredrag nede i Musikkens Hus, og vi lod være med at lave koncerter, altså så kunne man sige, hvad ville der så ske? Og derfor er hele kultur- og kirkeområdet jo enormt komplekst, altså fordi at det ligesom er alle, der har fundet på, at hvis vi laver noget, vi ikke tror vi plejer at gøre, så kan vi nok få nogle flere til at komme. Eller nogle andre til at komme, det handler hele tiden om, at vi vil gerne vise, at vi kan åbne vores institutioner for nogle andre, så ja det er svigtende besøgstal, men det er i virkeligheden også noget med den der med, at alle tænker i kommunikation og målgrupper. Eksempelvis vi laver jo målgruppeanalyse, så vi slider vores bagdel i laser altså. Og der kan man sige ja ja, i den sammenhæng der er vi kulturkirke. Det er vi.

1: Så tænker jeg lidt i forhold til specifikt Historiske Hotspots. At hvad er det for en størrelse i det perspektiv, altså den stikker måske lidt ud jo?

2: Ja, det gør den. Altså man kan sige, den startede som en idé et menighedsrådsmedlem kom med, til at vi skulle lave et stykke turistmateriale, fordi der er ekstremt mange turister, når der ikke er corona, i Budolfi kirke og det var Frank Wibæk, han havde været i Aarhus Domkirke og så havde han set, der var sådan en skattejagt, og så kom han med en folder på en skattejagt, og så sagde han ”kunne man ikke lave sådan noget, sådan så at folk de kunne finde ud af noget om kirken?”, og så blev det til den første Hotspots inde i kirken, hvor vi sagde ”ej men vi skal ikke trykke foldere altså på den måde, vi skal prøve at lave noget mere interaktivt”, og så kan man sige, så havde vi teknologien, og det blev faktisk brugt. Og så kan man godt sige, at Hotspots i den form, det er nu, altså jeg vil ikke sige, at det sådan stak lidt af, men det var også bare vi sublimerede et stykke turistmateriale og så et ønske om, at det kunne blive til et undervisningsmateriale også. Man kan sige, det var jo ikke noget et eller andet reklamebureau havde sat sig ned og fundet, altså det er unikt på den måde, at det er groet i vores egen baghave, og det er en kombination af forskellige fagligheder, der har været til stede. Vi har haft en studentermedhjælper, der var interesseret i at lave det, og vi har haft et kommunikationsbureau, der ville prøve platformen af, og at jeg har synes, at det har været spændende. Så det er ikke sådan noget man/ det er ikke sådan noget, I ville kunne gå ud at sige, så lavede de en markedsføringsstrategi for Budolfi, der sagde, at de skulle lave lige præcis et produkt, der hed Historiske Hotspots. Det er lidt tilfældigheder, og lidt/ altså det startede som, at vi skulle lave noget opdateret turistmateriale, og at det så er kommet hen til det niveau, hvor det er nu, altså hvor det måske skal viderearbejdes, det er et udtryk for, at der har været/ altså mange sammenfald. At der lige var

nogen, der kunne finde ud af at lave det sammen. Og der var nogle penge, der ikke var blevet brugt, fordi at der var for mange andre ting, der var aflyst qua corona. Og så at man i menighedsrådet, og det er jo så der, hvor kommer økonomien fra, det er jo menighedsrådet, der har bevilliget de her penge og sagt "nå jamen vi har nogle aktivitetspenge, vi ikke har brugt, lad os lave det her stykke materiale nu", og så har det vist sig at være en stor succes, fordi det lige præcis faktisk har været noget, man har kunnet bruge i corona-tiden.

(40:09)

1: Ja. Jeg tænker måske den sidste ting, og det er også faktisk lidt i forhold til branding det er det her med co-branding, altså fordi når vi snakker Historiske Hotspots, når vi snakker juleaften i Zoologisk Have, så er vi jo inde på noget af det med ligesom at arbejde sammen med nogle andre aktører, og det er også noget vi skriver lidt om og vil komme ind på. Så jeg ved ikke, om du kan sige lidt om kirkens samarbejdspartnere.

2: Ja. Altså i forhold til zoologisk have, der er det jo sådan en klar co-branding-strategi altså de markedsfører den ene dag om året, hvor det er gratis at komme ind, og vi hægter os op på det, og leverer jo et produkt, der koster os meget lidt. Altså det koster en præst, der fryser i tre timer, men derudover er det faktisk en masse gratis publicity for os, og jeg tror zoologisk have ser det som sådan en/ de kunne jo godt have åbent gratis uden julegudstjeneste. Jeg tror, de ser det nok som sådan en lidt/ en lidt sjov ting også markedsføringsmæssigt at der er én gang om året, hvor der er gratis, og så er deres særlige aktivitet, at der er en gudstjeneste. Hvis ikke der kom nogen til den gudstjeneste overhovedet, så er jeg ikke sikker på, Zoo ville blive ved med at synes, det var skægt, så det er igen den der med, at vi måles på det antal, vi kan tælle til. Historiske Hotspots det er/ det kan man sige, det er co-branding, hvor vi går ind og arbejder/ og jeg vil sige, at de vigtigste institutioner der, det er museet, Historisk Museum, og så er det klosteret, fordi det er vores naboinstitutioner, klosteret har vi tæt samarbejde med, fordi vi deler bygning altså med klosterkirken, og Historisk Museum fordi vi har en fælles interesse i at fortælle Aalborgs historie, men også fordi man skal huske, og det ved museumsfolk også godt, at i de første mange, mange år af historieskrivningen, der er alt historieskrivning kirkens. Altså fordi kirken er den institution, hvor man registrerer ting, altså. Så kirkehistorie er historien altså i mange, mange år. Og det er de jo meget/ det er de jo meget klar på og med til at fortælle den historie på museet. Så der er klart en co-branding. Men jeg vil sige, det er nok Budolfi og Aalborg

Helligaandskloster, der får mest ud af den co-branding lige nu, fordi Aalborg Helligaandskloster de glæder sig over, at der er rigtig mange, der får øjnene op for det sted, de er, fordi de kommer derhen og skal starte deres tur, og det er vigtigt for dem, fordi det de skal leve af, det er at kunne udleje attraktive seniorboliger til nogen, der har lyst til at bo i det specielle bofællesskab det er at bo på klosteret. Så de vil gerne have, at der er opmærksomhed omkring institutionen, de skal også leve af at de kan tiltrække investorer, fordi de ingen penge har, så de skal have fonde til at finansiere deres vedligeholdelse, så for dem er det en klar gevinst, at der er rigtig mange henne og stå og kigge på det her. Det er vigtigt for dem, fordi når de skal søge Obels fond om 100 millioner til et eller andet, så er det vigtigt, at klosteret står som et sted, man kender i folks bevidsthed. Og for os, ja der har det betydet, at vi har kunnet markedsføre, at vi har et produkt, som nogen synes har været spændende. Og at i den her tid hvor vi har kunnet sige, at vi har haft et stykke undervisningsmateriale, der var gratis tilgængeligt for både konfirmander og skoler har det været et sted, der har profileret os og i konkurrencesituationen har vi profileret os bedre end mange andre kirker, fordi det er der ikke så mange andre, der har fundet på. Og når jeg siger, at Historisk Museum måske ikke har fået så meget ud af det, så er det ud fra, at de jo faktisk ikke har brugt det ret aggressivt i deres markedsføring, og det skyldes jo nok hovedsageligt, at de har lignende produkter, som de tjener penge. Så for dem/ de er gået med/ og hvis I skriver det her, skal I skrive det på en måde, så at det ikke er så direkte. De er gået med, fordi de ikke synes, de kunne være andet bekendt, tænker jeg, fordi at vi er naboer, men reelt set får de ikke ret meget ud af det, fordi de bruger det ikke. Og det de gør, det er, at de vil gerne sælge byvandringer, som koster penge, som er guidet. Og vores er gratis, så for dem tænker jeg, at det sådan er sjov parentetisk co-branding.

1: Det er også, det jeg tænker, at co-branding mellem Zoologisk Have og Budolfi kirke, der er noget, der skurrer lidt mere. Noget der skaber opmærksomhed måske i form af de organisationer/

2: Ja, men man kan sige, at den er jo ren win, fordi vi vinder begge to på den altså. Vi får folk til en gudstjeneste, som måske ellers ikke ville komme til gudstjeneste, fordi at de kommer i Zoologisk Have, og Zoologisk Have får en merværdi på en dag i Zoologisk Have og kan sige "vi lavede også en særlig event juleaften, for der var en gudstjeneste". Så den skurrer, men jeg tænker, den er mere sådan direkte umiddelbar, hvem der vinder på det. Og det er ligesom co-branding-ting mellem Helligaandsklosteret og Budolfi, den er også meget klar. Vi vinder på det begge to altså, og vi taber ikke noget på Historisk Museum, og jeg tænker de taber heller ikke som sådan noget, men de bruger jo

heller ikke Historiske Hotspots voldsomt aggressivt som et markedsføringselement på deres ting. Og hvis I skal skrive noget om det, skal vi lige tænke over, hvordan vi skriver det. I hvert fald hvis det bliver offentligt tilgængeligt.

1: Ja. Jamen/ jeg tror, det var det.

3: Jeg tror også, at det var det. Vi kom/

1: Det er spørgsmålet om/ skal vi slukke?

3: Ja, lad os gøre det.

(46:36)

Bilag 3 – Transskription af interview med sognepræst i Vodskov kirke, Bodil Bolding Kristensen

1: Astrid Skiby
2: Mads Berger
3: Præst

1: Skal vi så ikke bare lægge ud med første spørgsmål?

2: Jo.

1: Jamen vores første spørgsmål det er, om kirkens kerneydelser har ændret sig igennem tiden?

3: Det kommer an på hvor meget/ hvad I siger med tiden? Altså hvor lang tid I vil, I vil tage med. Altså, for hvis vi siger kirken i totusinde år, så har kerneydelserne jo faktisk ændret sig. I dag der ville vi jo sige, jamen til gudstjenester, begravelser og vielser og dåb altså, det er jo ligesom det. Men for eksempel sådan noget som vielser har jo ikke altså hørt til, det er først fra middelalderen, at det bliver et kirkeligt anlæggende overhovedet, ikke? Altså dåb har indtil forrige århundrede nærmest været sådan en privat sag, noget de flest/ ej ikke de fleste men mange fik det bare foretaget derhjemme. Og sådan noget. Så det vi i dag kalder kirkens kerneydelser altså gudstjenesten og det, vi kalder kirkelige handlinger vielse, begravelser og dåb/ ej dåb er/ er også en del af sakramentet, men det vi kalder kirkelige handlinger, det er/ det er egentligt noget, der kommer meget mere i fokus, end det tidligere har været. Så kan man jo sige, at kirken har haft andre kerneydelser for førhen, ikke? Og nogle af den bærer vi med os for eksempel hele vores registreringsopgave, som mange ikke tænker på. Bortset fra nu, hvor der er corona, og sogn pludseligt er blevet sådan et/ sogne er blevet sådan et begreb, ikke? Det er det jo, fordi det er den mindste administrative enhed i dansk/ i den danske administration, ikke? Det er her, vi registrerer alle fødte og alle døde. Det foregår stadigvæk i sognene. Så det er også en kerneydelse. En usynlig/ eller det er faktisk det, hvor vi er i kontakt med aller flest, men der er ikke så mange, der tænker på, at det også er kirken, der/ der står for den opgave.

2: Hm.

1: Ja.

3: Øh, og så tror jeg, at det er sådan lidt eget perspektiv i det, ikke, men det kortere perspektiv i det er også, at jeg vil sige indenfor/ altså jeg har været præst i syvogtyve år, ikke, og bare inden for den periode er der/ er der sket sådan en knobskydning i forhold til de ting, vi foretager. Hvis vi siger, gudtjenesten er en kirkeydelse, så er der sket rigtig mange ting i forhold til det. Det vil sige, vi holder rigtig mange andre gudtjenester end bare søndagsgudstjenesten. Det er sådan et sted, der udvikler sig rigtig meget. Øh sådan sådan børnegudstjenester og gudtjenester til forskellige anledninger hvad enten der er køllenmis eller katemine, og hvad det kan være altså, ikke? Så/ så/ så det har også udviklet sig. Og så har det udviklet sig også på den måde, at man mange steder laver meget andet end det, der er gudstjenester og kirkelige handlinger, at det er blevet et meget bredt felt.

2: Ja.

3: Og man kan jo se det bare på det, at der inden for de seneste måske tredive år eller sådan noget, at der er blevet/ at vi har fået de medarbejdere, som nu hedder kirke- og kulturmedarbejdere, som engang

hed sognemedhjælper, ikke? At der simpelthen er lavet sådan en stilling til at varetage specielle interesser ved siden af, hvad præsten går og laver, ikke?

1: Ja.

3: Og det er jo også et udtryk for, at kirken henvender sig meget bredere og meget mere målrettet, end man før har gjort. Så der er sket en udvikling på/ på mange leder og kanter, tænker jeg.

2: Ja.

1: Ja.

3: Ja.

1: Jamen øh, så har vi nogle spørgsmål omkring branding i kirken.

3: Ja.

1: Og det første spørgsmål det er, hvad betyder branding for en organisation som Vodskov Kirke?

3: Altså nu tænker jeg, at Vodskov det er jo meget sådan en enhed, ikke? Altså vi behøver ikke at gøre opmærksom på, at vi er her. Vi ligger heroppe på bakken, og man kan se den alle steder fra, ikke?

1: Ja.

3: Vi er en by og en kirke og en skole og en Brugs, og det er sådan meget/ og det/ altså i forhold til at folk kommer og får deres børn døbt, eller at børnene bliver konfirmeret, eller at man vier sig i kirken, det behøver vi ikke at brande os i forhold til. Men vi behøver/ eller vi skal/ eller vi skal jo gøre opmærksom på de arrangementer, vi har udover der. Altså hvis har brug for sådan pr-opgaver. Men vores brand, tænker jeg, er jo meget, at vi er sognets kirke. Vi er byens kirke. Vi er en kirke midt i byen, det er også nogle af de ting, der er i vores/ altså sådan/ vi har i vores formål og i vores ja/ lavet på et tidspunkt, inden jeg kom, der var der sådan noget Vodskov Kirkes dna, hvor man sådan satte nogle ting fast, og det er, at Vodskov Kirke vil være en kirke for byen og alt, hvad der foregår herinde. Så der er sådan et/ på mange måder sådan et samspil mellem kirken og byen, som er sådan/ eller sognet som er meget naturligt, ikke? Når der er open by night, så har kirken også en stand dernede for eksempel. Og sådan nogle ting foregår. Vi er medlem af byens erhvervsforening og/

1: Okay.

3: Altså sådan nogle ting. Der er sådan/ det er meget integreret. Så vi er ikke ligesom inde i Aalborg, hvor man skal brande sig på, om man er en meget spirituel kirke, eller man er altså domkirke, som er noget særligt. Budolfi, ikke, fordi det er en gammel kirke, og det er domkirken og sådan noget. På den måde behøver vi ikke at brande os. Fordi det er bare os her i det her sogn.

1: Hm.

3: Og som kirke er vi meget naturligt tilstede både i Vodskov borgeres bevidsthed, tror jeg, også at vi er midt i bybilledet.

1: Ja.

3: Ja.

2: Men det er også meget interessant i forhold til den næste der.

3: Hm.

2: Med at/ med hvordan/ altså man konkurrerer.

3: Ja.

2: Om man ligesom har nogle konkurrenter.

3: Altså der er jo nogle ting, hvor man kan sige, der trækker vi jo folk på tværs af sognene, ikke, altså det/ det er/ alle er jo mobile i dag, ikke? Altså hvis der er et godt foredrag, og det kan jeg også selv finde på, ikke, hvis der er et godt foredrag inde i Budolfi, så tager jeg til det.

1: Ja.

3: Fordi de har andre muskler og kan lave andre foredrag, end vi kan herude ved os, ikke? Så på den måde er der jo noget frem og tilbage. Men jeg synes ikke/ grundlæggende er vi ikke sådan i konkurrence med hinanden. Øh jeg vil/ jeg synes/ man kan sige, der bliver tilbudt nogle ting fra andre kirker her rundt omkring, som nogle af vores sognebørn har glæde af, og så bliver der tilbudt noget her ved os. Altså vi har for eksempel sådan en tirsdagsklub, som er for ældre, som er hver eneste tirsdag, hvor der er et foredrag og lidt kaffe. Og det er for førtids/ hvad hedder det/ efterlønnere og opad. Og der kommer jo også fra andre sogne, men det er jo ikke fordi, vi på den måde er i konkurrence med dem. Sådan oplever jeg det ikke. Altså det tror jeg er mere, når man er i byen, altså hvor kirkerne ligger tæt, og hvor man ikke ved, at man bor i Sankelmarksgade, hvor hører man så egentlig til henne. Er de Budolfi, eller er det måske i virkeligheden ovre i Vor frue. Altså der gør de her sogneenheder på landet betyder stadigvæk noget.

1: Ja.

2: Ja.

3: Så jeg sådan ikke, vi sådan er i konkurrence.

1: Nej.

3: Det synes jeg faktisk ikke.

1: Okay.

3: Sådan opfatter jeg det ikke.

1: Jamen så har vi næste spørgsmål. Hvilke stakesholders/

3: Ja.

1: Har kirken?

3: Ja. Og det var det ord, jeg ikke forstod.

2: Ja.

3: Jeg tror, jeg er nødt til at få det forklaret lidt. Altså hvem er det? Hvad er det? En stakeholder?

2: Jamen det er egentlig alle interessenter for kirken.

3: Ja.

2: Altså hvis man kan sige, alle som har noget på spil i forhold til, hvad kirken laver.

3: Ja.

1: Ja.

2: Øh. Så det var/ det er jo sådan, man kan sige medier og samfund og kunder/medlemmer kan man så sige her. Og, ja, konkurrenter og/ og/ altså hvad/ altså/ myndigheder og

3: Ja. Ja.

2: Sådan nogle ting. Så egentlig alle, som kan vinde noget eller tabe noget

3: Okay.

2: Alt efter hvordan man som organisation agerer.

3: Ja.

2: Ja.

3: Okay. Og hvordan skal jeg forstå spørgsmålet så?

2: Det er bare hvad for nogen, der måske fylder mest.

1: Ja.

2: Ja, eller om man har nogen, man ikke lige tænker over.

3: Ja.

2: Øh. Som man tænker over, når man brander sig selv eller/ eller når man tilbyder de her arrangementer uden for kerneydelserne, hvad er det så for nogle stakeholders, man prøver at tilgodese og sådan nogle ting.

3: Altså for nogle år siden, der blev der lavet det, der hedder kirkefonden, som laver sådan nogle sogneundersøgelser. Hvor de går blandt andet ind og ser på, hvordan er sognet sammensat. Og/ og der blev der også lavet egentlig specifikt med provstietniveau, hvor man for eksempel kan se, jamen i Vodskov sogn, der er der faktisk øh rigtig mange. Det er tredive fyrre procent, som er på overførselsindkomst. Så tænker man, nå, det var ikke lige det, man tænkte omkring Vodskov sogn, men det er simpelthen bare fordi, vi har mange ældre. Der er mange efterlønnere og pensionister.

2: Ja.

1: Ja.

3: Og det betyder jo egentlig, at vi kunne jo godt, hvis vi ville være meget målrettede i vores/ i vores aktiviteter, så kan vi sige, der er mange, der går/ vi kan have mange aktiviteter i løbet af dagen, fordi der er mange, der går hjemme i løbet af dagen. Vi ville kunne ramme nogen med det.

2: Ja.

3: Er det sådan noget?

2: Ja.

3: Ja. Øh. Og det/ det tænker jeg, det/ det gør vi jo også altså, vi/ altså/ jeg er lidt ulden ved det udtryk.

2: Ja.

3: Hvis jeg nu/

2. Det er bare, når I laver noget. Hvem er det så, I har i tankerne?

3: Ja, men der synes jeg faktisk/ der tænker vi meget bredt.

2: Ja.

1: Ja.

3: Men vi tænker jo i medlemmer. Altså på den måde er vi ikke en missionerende kirke. Altså vi er ikke/ vi er ikke ude at finde ikke-medlemmer.

2: Nej.

1: Nej.

3: Som vi missionere for. Det tror jeg for eksempel, hvis I går til Lindholm sogn, hvor der er, altså, hele Strugbjerg hele det område deroppe, ikke, hvor der bor mange øh indvandrere og andre ikke, altså der/ der tror jeg, der har de et andet arbejde med det.

2: Ja.

3: Vi er meget medlemsorienterede. Men så også medlemsorienteret bredt, ikke. At der skal være noget for/ og der er vi meget brede, der skal være noget for babyer til ældre. Til det/ til de ældste.

1: Ja.

3: Til de allerældste, som sidder på plejehjemmet.

2: Ja.

1: Okay.

3: Og Vodskov sogn har jo den historie med at være meget/ være sådan en meget/ mangfoldigt og favnende sogn, fordi vi/ fordi vi har alle institutionerne oppe i bakkerne med/ med forskellige/ altså med forskellige handicap. Engang var det jo åndsvage-forsorgen, ikke, men nu er der jo mange forskellige grupper deroppe. Det er en del af Vodskov by historie, at man har haft alle de her specielle mennesker, altså med forskellige udfordringer og behov, og de også har været en del af kirkens liv og opgave. Det/ det varetager vi jo stadigvæk, altså, at/ at der er den her mangfoldighed.

2: Ja.

3: Og det/ det er noget, man er bevidst om. Altså det er noget, vi også er bevidste om, at vi skal have/ have den mangfoldighed i vores arbejde.

1: Hm.

3: Ikke bare i aldersspredning men også i/ også på andre måder.

1: Ja.

3: Ja. Jeg vil sige, vi er/ ja, vi er medlemsorienterede, vi er ikke/ vi er ikke missionerende på den måde over for andre grupper.

1: Nej.

3: Ja, hvad kan jeg ellers sige? Prøv, kan I spørge lidt mere til det?

2: Jamen, jeg synes egentlig, det er/ det er meget derhenad.

3: Ja.

1: Ja. Det tænker jeg også.

2: Øh. Fordi, hvis man kan sige det inde i Budolfi kirke, det interview vi lavede med der, der sagde hun blandt andet, at i Budolfi har de sådan noget øh barsels/ tilbyder sådan noget øh babysang og salme og sådan nogle ting.

3: Ja.

2: Øh for eksempel hvor de så ikke kalder det/ der er det ikke noget med og/ at forkynde noget.

3: Nej.

2: Altså, det holder de ligesom adskilt.

3: Ja.

2: Øh, men også meget at de har ikke så meget af de ting, fordi, hun siger, derinde der kan de ligesom se, når folk skal have børn og sådan nogle ting, så flytter de børnefamilierne ud ad byen.

3: Ja.

2: Øh hvor man kan sige, der flytter de måske mere herud.

3: Det gør de nemlig.

2: Så der kan være en forskel i i hvilke, altså.

3: Ja.

1: Ja.

2: Grupper de ligesom henvender sig til.

3: Ja.

2: Og også i netop det der med, hvad man så kalder det.

3: Ja.

2: For at adskille kerneydelserne fra nogle af de andre ting.

3: Men der synes jeg faktisk, vi kalder tingene altså babysalmesang der er ikke noget/ der foregår ikke mange ting herover, hvor man ikke beder fadervor for eksempel, ikke. Det gør man også til babysalmesang.

2: Ja.

1: Ja.

3: Eller når vi afslutter, når vi har en foredragsaften, hvis der er en fra Sirius-patruljen, som er/ kommer og fortæller om at være en del af Sirius-patruljen til en foredragsaften, så slutter vi også med en salme og fadervor. Så det er sådan/ det er en tydelig tråd igennem det, at det er/ det er det. Og jeg tænkte lige det der med overførselsindkomst, det handler netop også om kvinder på barsel jo. Eller mødre på barsel. De går også i den kategori.

1: Ja.

3: Altså det er også/ dem har vi rigtig mange af. Altså på den måde er det jo et sogn, hvor folk flytter til, netop når de har fået børn.

1: Ja.

2: Ja.

3: Men der synes jeg vi/ vi/ vi kalder det, altså vi er tydelig omkring/ det er klart, vi er tydelig om det, at vi er kirke.

2: Ja.

3: Og netop det som et/ det der fadervor er en rød tråd igennem det, ikke?

1: Hm.

3: De ting/

2: Ja.

3: Vi gør det ikke, hvis vi holder en koncert i kirken, så beder vi ikke fadervor til sidst.

1: Nej, okay.

3: Men altså ellers så/ der giver rummet jo et eller andet i forhold til, hvad det er for en sammenhæng.

1: Ja.

2: Ja.

3: Tingene foregår i.

1: Bestemt.

3: Ja.

1: Okay. Jamen det var/ så synes jeg, at vi skal gå videre. Vi har nogle spørgsmål omkring det her med oplevelsesperspektivet.

3: Ja.

1: Og så spørger vi dig, om kirken den skal tilbyde oplevelser, og hvorfor eller hvorfor ikke den skal det?

3: Ja, øh, kirken skal tilbyde forkyndelse. Sådan det tænker jeg.

1: Ja.

3: Ja, og vi/ vi er jo hele tiden i det der med, at vi synes jo også/ for eksempel når vi laver en børne-gudstjeneste. Det skal være en god oplevelse for de børn, der kommer.

1: Ja.

3: Og det er hele tiden en afvejning af netop at give dem et eller andet, om de tænker wauw, der kom et æsel ind igennem kirken, eller/ eller hvad/ der er faktisk rigtigt det med æslet, eller hvad det nu kan være, ikke.

2: Jo.

3: Men det er indenfor/ det er indenfor rammen af, at det så stadigvæk er en gudstjeneste. Så det der med løsrivende oplevelser, altså, som/ som ikke har et eller andet kirkeligt perspektiv, det/ det gør vi ikke.

2: Uhm.

3: Nej. Altså udgangspunktet er det, at vi er kirke.

1: Hm.

3: Øh, jeg vil næsten sige, det eneste, jeg kan nævne, det er, at vi ovre i sognegården, der har vi kunstudstillinger. Og det har ikke noget andet perspektiv, end at det/ vi har en masse hvide vægge, som vi kan tilbyde nogle mennesker, at de kan hænge deres billeder op på, ikke.

1: Ja.

3: Men ellers så/ så synes jeg ikke, vi laver noget, som ikke på den måde øh ikke er kirkeligt relateret. Også i respekt for at det er der rigtig mange andre, der gør.

1: Ja.

3: Laver oplevelser, ikke, altså, øh, laver ting til/ til øh, ja af alle mulige forskellige slags og for alle mulige forskellige mennesker. Øh, og det er ikke fordi, vi har jo meget bredt program øh også med foredrag og koncerter netop det der med noget, der tilpasset alle forskellige aldersgrupper og sådan noget, så det er ikke fordi, vi ikke/ vi kun holder gudstjenester. Men/ men det er med en relation til vores forkyndende arbejde, vil jeg sige.

1: Så der er sådan grænser for, hvilke oplevelser I tilbyder?

3: Ja, det er der. Ja.

1: Ja.

2: Ja.

3: Altså jeg tror ikke sådan noget med at rappelle ned ad kirketårnet, det kommer man ikke til at gøre.

1: Nej.

2: Nej.

3: Nej.

1: Okay.

2: Ja.

3: Så ville det være for at omvende folk, fordi de simpelthen blev så bange på vejen ned.

2: Haha.

1: Haha.

3: At de skal over til Gud.

2: Det er fordi, vores/ vores eksempel øh fra casen, altså Budolfi Kirke.

3: Ja.

2: På et tiltag der, rækker ud over kerneydelserne.

3: Ja.

2: Det er den her byvandring i Aalborg, Historiske Hotspots.

3: Ja.

2: Hvor man/ hvor kirkens rolle jo selvfølgelig bliver gennemgået, men også hvor der er noget andet/ altså, noget ansvar over for at være øh/ have noget for turisterne for eksempel.

3: Ja.

1: Ja.

2: Så man har egentlig/ som man påtager sig i Budolfi Kirke for eksempel.

3: Ja.

2: Øh hvor man kan sige, at/ at der accepterer man det som at/ at der er noget, som rækker udover selve det, man forbinder med kirken.

3: Ja.

2: Men det forholder sig jo så anderledes her, kan man sige.

3: Ja.

2: Men det er måske noget, at man ikke har det der turistperspektiv så meget. Det er mere det lokale.

3: Ja. Altså det er rigtigt. Det/ det er jo en forskel, at både det der med Budolfi som domkirke, har ligesom et særligt ansvar, ikke?

1: Ja.

3: Og den har en særlig placering i byen, og det betyder noget.

2: Ja.

3: Altså hvis man skulle sige noget med turisme, så er det jo faktisk, så tumler vi jo faktisk lidt med det der med, vi jo egentlig ligger på de her vandre- og cykelruter på hærvejen.

2. Ja.

3: Og/ og kirken i den sammenhæng godt kan spille en rolle. Så vi har en cykelpumpe udenfor, fordi vi er en cykelkirke, ikke, men det er jo et eller andet med også at sige, jamen, øh, det er også fordi, at kirken også er et andagtssted, ikke, altså man kan komme på sin/ hvis man går på hærvejen, og man går som en pilgrimsvandring, så kan kirken være sådan et sted, man går ind.

1: Okay.

3: For det/ det er jo stadigvæk det perspektiv, der ligger på det.

1: Ja.

2: Ja.

3: og så ved vi også godt, at det er også smart, når man er cyklist eller gående at komme til kirker, fordi der er toiletter, og der er vand.

1: Det er rigtigt.

3: Ja, ha ha, så/

1: Det er rigtigt.

3: Ja. Så jeg synes/ jeg kan ikke lige se, at vi har nogle ting, som er helt løsrevet fra/

1: Nej.

3: Nej.

1: Nej, men det kan jo også have noget at gøre med, som vi talte om inde i Budolfi Kirke i det interview, at de har nogle andre forpligtelser, eftersom de er en domkirke.

3: Ja. Det er rigtigt.

1: Ja.

3: Det har de.

1: Øh. Ja.

2: Men/ det eneste/ det sidste det er bare lige, om du kan remse nogle af de tiltag op, som I tilbyder ud over kerneydelserne.

3: Ja. Øh. Ja, og det er noget/ det er noget/ det er ting, I vil høre i rigtig mange sogne.

2: Ja.

3: At på den måde så adskiller vi/ så skiller vi os ikke ud.

1: Nej.

3: Altså men vi kan jo starte med i morgen, der starter der fire hold babysalmesang. Nu skal de ind i række, nu har de gået og ventet i over et år.

2: Det øh/ det ved jeg alt om, ha ha.

3: Ja, det ved du alt om, ja.

2: Ja. Jeg har en lille dreng, der skal derop.

3: Nå, okay, ja. Der er så salme/ der er jo til de lidt ældre, der er der også to tilbud om sådan noget musik i kirken.

1: Okay.

3: Ja. Så har vi jo et ret stort korarbejde i Vodskov Kirke. Både et børnekor og et rigtig godt ungdomskor. Pigekor. Vi har foredragsrækker, vi har en del koncerter, øh vi har gudstjenester, som også rækker sig til både nogle specielle højtider men også til/ eller specielle mærkedage men også i forhold til børn og til familier. Der holder vi jo også/ det kan godt være, det virker/ der er jo også sådan lidt oplevelsesting, at en af de gudstjenester holder vi nede på legepladsen ved den røde gård.

2: Ja.

3: En udendørs gudstjeneste.

1: Okay.

3: Det giver jo noget andet. Det bliver en oplevelse på en anden måde.

1: Ja.

3: Men jeg tænker stadigvæk, at det er gudstjeneste.

1: Hm.

2: Ja.

3: Vores organist for eksempel, Martin, han er rigtig god til det der med at tage en/ en popsang og få pigekoret til at synge et eller andet, de godt kan lide, og så når det kommer ind i gudstjenesten, så får det pludselig en anden betydning.

2: Ja.

1: Hm.

3: Altså, så/ så giver det en/ en/ en mening, og den der vekselvirkning er en vigtig, altså.

2: Ja.

3: Øh og det er den jo også i meget af det, vi laver. Vi kan godt holde et foredrag med en af dem fra Sirius, fordi det handler også om, hvordan forvalter vi vores liv, og hvad er det for nogle ting, vi/ der bliver afgørende for hvordan, vores liv former sig.

1: Ja.

3: Så det folkelige er jo en del af det. Ja. Ja. Hvad skal jeg nævne ellers? Hvad vi laver udover det? Ja, det er lige før, de her ting er næsten kerneydelser efterhånden.

1: Ja.

2: Ja.

2: Men det er jo også interessant.

3: Ja.

2: Hvis det er blevet det.

3: Ja, det er det faktisk.

1: Bestemt.

3: Det tror jeg, I ville kunne gå rundt til de forskellige sogne her, og så vil de have noget, der ligner.

2: Ja.

3: Vi har en strikkeklub, og de her/ det er nogle damer, der kommer en fredag om måneden og strikker. Og i første omgang skulle de strikke sådan nogle små dåbsklude, som man får, når ens barn bliver døbt, ikke?

2: Ja.

1: Hm.

3: Og det var/ det var de jo hurtigt færdige med, så nu strikker de babytøj til/ som bliver givet ind til mødrehjælpen, som de deler ud i deres (kan ikke høre).

1: Ja.

3: Det er jo lidt, hvad der bliver lavet ud over forkyndelsen, det diagonale, altså det/ det medmenneskelige.

2: Ja.

3: I de ting vi gør. Så nogle gange kan det måske være svært, hvis man møder kirken ind igennem noget af den der medmenneskelighed, tænker man måske ikke Jesus og Helligånden, vel. Men altså, men/ det er jo en del af det liv, der også er i kirken.

1: Ja.

2: Ja.

1: Ja.

2: Sådan i forhold til/ jeg kom bare lige til at tænke på, i forhold til det der med branding, så nu hvor du snakker om det her med, du siger, der bliver gjort rigtig meget ud af koret, indgår det som en del af noget branding, at Vodskov Kirke har et kor, som er/

3: Altså det kan man jo/ det ville jo være meget oplagt.

2: Ja.

3: At der bliver gjort mere ud af det.

1: Hm.

3: Og det er jo sådan en bevidsthed. Mange ved jo godt/ det ved de godt. De kommer også, når koret deltager i nogle ting og sådan noget.

2: Ja.

3: Men det ville da være oplagt at/ jeg tror også, at vores organist nogle gange godt vil hæve det op, så det var sådan lidt/ at det for eksempel i provstiet ligesom var det ungdomskor, der så skilte sig lidt ud. Altså det rytmiske ungdomskor.

2: Ja, ja.

1: Okay.

3: Fordi det findes ikke så mange steder.

2: Ja.

3: Men/ men det er jo ikke noget, altså jeg tror, vi har jo fået/ vi har jo lavet/ der er sådan lavet en linje med hvilke farver, vi bruger og en skrift og, der er jo lavet/ altså, alle de der ting, hvordan vores annoncer ser ud og sådan noget. Den der pr-afdeling, som jo er en del af det branding.

2: Ja ja.

3: Det er jo sådan strømlignet på den måde. Men i forhold til det indholdsmæssige, der tror jeg bare, at vi er en sognekirke i en større landsby, ikke.

2: Ja.

3: Som/ som/ som rammer/ rammer bredt.

1: Ja.

2: Ja.

3: Og har et naturligt/ altså, naturlige rødder hvor vi er, så vi har ikke brug for branding.

1: Nej, okay.

2: Ja.

3: Og det hænger også sammen med historien, tror jeg, altså, historien her i byen, ikke, at der jo/ har jo været en/ været en sådan en rimelig stærk indremissionsk gruppering, dengang der var et missionshus hernede. Også fordi mange af dem, der arbejdede i Bakkerne, havde den der/ gjorde det af et godt kristent hjerte, ikke.

1: Ja.

2: Ja.

3: Det/ det indremissionske er ikke stærkt på den måde nu, men/ men der er bare en god/ det har medført, at der er en god tradition for kirkegang.

2: Ja.

3: Der er mange, der kommer her som en hel naturlig del af deres søndag, ikke.

2: Okay.

1: Hvordan forholder det sig/ nu siger du, at der er mange, der kommer her som en naturlig del om søndagen.

3: Ja.

1: Hvordan/ har du også et indtryk af, at de kommer her for at få noget socialt?

3: Ja.

1: Ja, okay.

3: Ja, det er helt sikkert. Og det kan vi mærke nu i den her lange periode, hvor vi ikke har fået kirkekaffe. Altså den/ der er kirkekaffe hver søndag, så gå man ned i sognegården og drikker kaffe.

1: Okay.

3: Og får en snak.

1: Ja.

3: Og det er noget af det, som mange siger, det mangler de så meget.

1: Ja, det er klart, hvis de er vant til det.

3: Der er meget/ der er rigtig meget socialt i at komme til gudstjenester om søndagen.

1: Ja.

3: Det seneste år har vi snakket om (?) og gudstjenester sammensætninger og sådan noget, der kommer jo også noget, hvorfor er det, vi går i kirke? Vi har haft diskussionen i menighedsrådet flere gange, og vi har også haft det ude i med andre i sognet til nogle sogneaftner. Og det er klart, det spiller en stor rolle, at man også går til gudstjenester for at møde hinanden.

2: Ja.

1: Det er klart.

2: Man kan sige, jeg kom lige til at tænke på, sådan som corona har vel næsten gået ind og defineret, hvad der er/ hvis man skræller alt væk, hvad er så kerneydelserne?

3: Ja, det er rigtigt.

2: Sådan på en eller anden måde.

3: Ja, det har det. Det har det helt sikkert. Hvor/ hvor det har været de synlige ting som gudstjenester og de dåb, vi har holdt og vielser og begravelserne, som har været problematiske på mange måder.

2: Ja.

3: Og så det helt usynlige, altså, hvor vi/ hvor vi snakker, altså hvor præsterne har samtaler, men hvor også andre har samtaler, det er jo også noget, der forplanter sig, ikke, det handler jo også om at/ at man er med i en sammenhæng/ en kirkelig sammenhæng, hvor man er vant til opmærksomhed på hinanden, og den bliver bare skærpet i en krisetid.

1: Det er klart.

2: Ja.

1: Selvfølgelig.

3: Så man bærer noget med sig ud, ja.

2: Ja.

3: Men det er rigtigt, lige når det skæres ind til, hvordan kalenderen ser ud, ikke, så har det været kerneydelserne.

1: Ja.

2: Ja.

3: Ja. Det er det virkelig.

2: Ja.

1: Jamen vi er kommet ret godt omkring.

2: Ja. Det synes jeg.

3: Ja.

1: Det var i hvert fald, de spørgsmål vi havde.

3. Ja. Så må I se, om I kan bruge det til noget.

2. Det kan vi helt sikkert.

1: Det er jeg helt sikker på, at vi kan.

3: Jeg tror, det er to rigtig gode kirker/ eller sogne at sætte op imod hinanden.

1: Ja.

2: Jo.

Bilag 4 – Transskription af interview med leder af Folkekirkens Hus, Henrik Thorngaard

1: Mads Berger
2: Henrik Thorngaard
3: Astrid Skiby

1: Det første det er, om du kan fortælle lidt om baggrunden for oprettelsen af Folkekirkens Hus.

2: Ja, det kan jeg. Det var et stort ønske fra biskoppen, som nu snart er afgående biskop og fra domprovsten at man fik noget som man sådan i starten kaldte for kirken på torvet. Og det var et stort ønske, at man fandt noget herinde i nærheden af Budolfi kirke og at man fandt noget i midtbyen, som ligesom kunne være kirkens ansigt udadtil. Vi ved jo godt/ og det er jo sådan lidt mærkeligt i Danmark, der er det jo sådan, at det her med kristendom og kirke og gud og alt det her, det vil den sådan almindelige dansker gerne holde sådan lidt ud i armslængde. Man vil helst ikke sådan slås i hartkorn med det, så når man spørger "er du kristen?", så har folk alle mulige/ selvom de langt de fleste i virkeligheden nok er det, fordi vores/ hele vores samfund bygger jo på kristendommen, og det kan vi komme ind på senere, så derfor så var det et stort ønske om at finde et sted, som ikke bare kunne være Budolfi kirkes, men som kunne være hele Aalborgs stiftshus, hvor man kunne lave forskellige ting. Man havde i starten ikke sådan det helt store/ hvad skal man sige/ pejlinger på, hvad det egentlig kunne være, men man havde sådan en fornemmelse af, at det kunne være mange forskellige ting, man kunne lave i sådan et hus. Så/ hvad skal man sige/ dem der var ophavsmænd til det, det var altså den nu af/ ham biskoppen, der går af nu, Henning Toft Bro, og så var det domprovsten, som er flyttet, og som er gået på pension, Niels Christian Kobbelgaard. Det var de to, der var primus motorer, og så er der alle mulige/ men det kan ikke interessere jer så meget/ der var/ man skulle så finde en eller anden teknisk mulighed for at købe huset. Hvem skulle betale? Hvem skulle købe det i princippet, så bare ganske kort i sådan rent teknisk, der er det Budolfi, der har købt huset, men som værende hele Aalborg Stifts hus, og så fik man de fire Aalborg provstier, Nordre, Søndre, Østre og Vestre til at være med til at betale gildet. Og så betaler man så ude i stiftet et vist antal kroner, det er meget, meget, meget lidt/ for ligesom at være med, og de har også kan man sige folk i bestyrelsen rundt omkring fra, så det ikke bliver et Aalborg-projekt, men et stiftsprojekt. Så det var ønsket om at lave noget, som havde tilknytning til kirken, men som kunne række ud af kirken og ud på torvet for nu at sige det på den måde. Det var det der ligesom satte det hele i gang.

1: Hvordan veksles der mellem forkyndelse og kultur?

2: Altså her i huset forkynder vi overhovedet ikke. Og det vil sige/ det gør vi jo alligevel på vores måde. Men vi forkynder ikke, og vi har helt fra starten lagt meget, meget vægt på, at det her er ikke en kirke, det er heller ikke et sognehus. Det er et mangfoldigt kultur/kirkehus, Aalborgs/ eller hvad skal man sige/ Aalborg stifts fyrtårn for kultur og kirke og vi skal ikke være alt det andet, som de andre er. Derovre taler de om kristendom på én måde, her taler vi om kristendom på en anden måde forstået på den måde, at vi lægger mere vægt på at tale om det, som ligesom er kristendommens natur altså værdier. Hvorfor er det, vi er som vi er? Hvorfor er det, vi har de værdier med os i livet, som vi har? Set også i forhold til/ vi er jo ikke/ vi er jo ikke håndsky på nogen måde, vi inviterer gerne muslimer og katolikker og ateister ind i huset for at fortælle noget om "jamen hvordan ser man så på livet og hvad er det for nogle værdier man har med sig derfra, hvor de står". Så værdier spiller en meget stor rolle i det her hus, og vi lægger meget vægt på, at det skal være et hus, som folk tør komme i. De skal ikke/ de skal vide, at når de kommer herind, så står der ikke nogen og holder prædiken. Der står ikke nogen og beder aftenbøn. Der står ikke nogen og holder andagt. Der

står ikke nogen og slår dem oveni hovedet med en bibel. Vi har ikke salmebogen her, vi har højskolesangbogen og så videre og så videre. Så helt fra starten har jeg/ det gik jo i virkeligheden meget hurtigt med at få det her hus etableret, fordi det blev købt i slutningen af 2014, jeg blev ansat 1. januar 2015, og det var så ligesom det prospekt, jeg havde lavet som min ansøgning, der kom til at danne grundlag for, hvad var det så, det her hus skulle være for noget. Og vi skulle allerede starte huset op i september 2015 samtidig med, at vi var i gang/ vi skulle i gang med at renovere hele huset, så det gik afsindigt stærkt. Og jeg tør godt at sige, at jeg i den periode arbejdede 24/7 altså helt vildt, og det gjorde jeg jo i flere år fremadrettet, men det er en anden historie, men jeg gjorde meget ud af fra starten af at sige "vi skal på alle mulige måder signalere, at det her ikke er en kirke, ikke er et lidt forstørret sognehus, det er noget helt andet". Hvordan gør vi det? Ja, det gør vi ved at markere det, når vi sender pressemeddelelser ud og hele tiden sørge for, at de er renset for alle de der, kan man sige, terminologier man bruger i en kirke og så videre. Da vi skulle have/ vi søsatte huset i september 15, men vi/ officielt indviede vi det først i marts 16, og da vi skulle have kæmpe stor indvielsesfest med kæmpe, kæmpe stort telt ude på torvet og gratis øl og pølser og masser af underholdning og alt muligt andet. Da vi sad og planlagde det, der var der selvfølgelig også en præst med i planlægningsudvalget, og han siger så på et tidspunkt "ja" siger han så "det bliver flot, fordi"/ der skulle så være en stor festgudstjeneste i Budolfi først og så skulle der være reception og party herovre, og så siger han "nej, det bliver så flot, når alle de her præster fra hele Aalborg stift, de kommer over i kirken, og så går de i procession over til folkekirkens hus", hvor jeg så bare sagde "det kan jeg så hilse at sige, det kommer ikke til at ske", fordi så har vi allerede signaleret, at det her det er slået i hartkorn med et lidt forstørret sognehus, det er her man går over og drikker kaffe, når der har været noget i kirken, og det er det IKKE. Så det er med hele tiden at signalere, at vi vil altså noget andet. Vi forkynder på vores måde, vi forkynder kristendommen ligesom alle mulige andre, og så kan man sige "hvad er kristendommen?". "Ja, det er jo hele vores liv, og det er den måde, vi lever på". Kristendommen er jo i den grad knyttet sammen med det samfund vi har. Man kan bare prøve at gå ind og læse de 10 bud. Altså hvorfor er det, vi har sagt til hinanden, at vi må ikke slå ihjel? Det er fordi, det står i de 10 bud. Hvorfor har vi sagt til hinanden, at man ikke må bedrage sin kæreste og hustru? Det er fordi, det står i de 10 bud. Hvorfor/ og altså alle de der forskellige ting. Hele vores vesterlige kultur det er bygget på de kristne værdier og det kristne grundlag. Så derfor kan man sige, at alt hvad vi laver her i vores hus, det peger jo alligevel hen i det, som vi gerne vil nemlig at folk tager stilling til kristendommen, som gennemsyrer hele vores samfund. Den danske folkekirke er stadigvæk Danmarks største forening. Jeg elsker at kalde det en forening, fordi det er det. Folkekirken er ikke andet end en forening, og her i Nordjylland er der 85 procent af folk, der bor i Nordjylland, som synes, at det er spændende at være med i den forening. Det er dæleme mange folk. Der er ikke en forening, der når den til sokkeholderne. Hverken AaB's venner eller hvad det hedder, altså vi/ det er bare klart den største forening, som man jo ligesom alle mulige andre foreninger kan melde sig ud af, hvis man ikke gider at være med. Så kan man bare sige "jeg gider ikke være med, så behøver jeg heller ikke at betale kirkeskat", men det gør folk bare tilsyneladende ikke. Der kommer sådan nogle perioder i Danmark, hvor så er der nogen der melder sig ud og det er fortrinsvis københavnere. Herude der vil folk gerne være med i den forening, der hedder folkekirken. Så vi er en kæmpe forening, der laver arrangementer som folk i den forening, synes er spændende at være med til. Hvad er det for nogle arrangementer? Det er salonaftener, hvor man lærer nogle mennesker at kende, og hvor de fortæller om, hvad der er deres værdier i livet. Det er koncerter, hvor man møder spændende kunstnere, som kommer og laver koncerter. Det kan være, det er med kristent indhold, det kan også være det ikke er med kristent indhold, og nu siger I "hvad er så det med kristent indhold", altså her tænker jeg bare på, det kan være, det er gospel, det kan være det er noget andet, fordi i virkeligheden er der jo ikke ret meget i livet, som ikke er med kristent indhold, hvis vi sådan skal komme dertil. Vi laver kæmpestore foredragsrækker. Vi havde blandt andet

i starten en foredragsrække, som hed ”Hvad tror vi på?”, hvor vi inviterede de føromtalte muslimer og katolikker og ateister og så videre til at komme ind i huset/ selvfølgelig også sammen med nogle teologer og fortælle om hvad er deres værdier i livet, hvor kommer de fra, hvad bygger de deres liv på, hvad for et grundlag danner de deres værdier på og så videre og så videre. Så foredragsrækker. Vi har haft kæmpestore spisninger herinde, hvor folk har lavet mad fra alle mulige forskellige verdenshjørner i hele verden og fortalt om/ det har været herboende palæstinensere, israelere, folk fra Colombia og alt muligt andet, som så har været her og lavet mad, og så er der kommet 180 mennesker og har spist, og så har de ligesom fortalt om, der hvor de kommer fra og deres religion, deres infrastruktur, deres land og så videre, og så har man spist mad, som kommer derfra. Så der foregår alle mulige forskellige ting og huset her er jo/ undskyld, I stopper mig bare, hvis jeg kommer for langt ud fordi/

(10:00)

1: Det er fint/

3: Det er fint/

2: Og huset her jo ligesom delt i tre lag. Det øverste lag det er det lag, der/ de folk der arbejder her. Og alle der arbejder i huset her, er jo ikke/ jeg er ikke chef for alle her i huset. Jeg er chef for de folk, der ligesom driver Folkekirkens hus. Men der kan være nogle, der har lejet kontorlandskaber fra skoletjenesten, der kan være nogle fra folkekirkens familiestøtte, der kan være nogen fra informationstjenesten og så videre og så videre. Så hele det lag heroppe er folk der arbejder her i huset, har lejet sig ind i huset, som beskæftiger sig med kirke ud fra forskellige vinkler, hvilket jo gør, at der opstår en masse synergieffekter i sådan et hus som det her. Og vi kommer jo dels med de kompetencer, vi selv har, men vi/ der er også alle mulige andre kompetencer i huset, som vi kan trække på. Og ikke bare kommer vi jo med os selv, men vi kommer jo med de kæmpestore netværk, vi hver især har af folk vi kender, som også bliver kompetencer, som sætter sådan et hus her i spil. Så det øverste lag, det er et arbejdsfællesskab. Så kommer der det midterste lag, det er det jeg vil kalde kirkelaget. Det er her, hvor man som kirke kan komme ind og være med i forskellige ting. Det kan være man som kirke har lyst til at lave et arrangement i huset. Det kan være man gerne som kirke et eller andet sted, vil samle nogle folk fra forskellige steder i stiftet til møde her i huset. Der er vi serviceorgan for alle dem, der har lyst til at komme og leje vores lokaler og så skal vi sørge for, at det hele det er, som det skal være med catering og opstilling af møbler og PC’er, der skal være klar og projektorer og alt sådan noget, så det er ligesom det midterste lag. Og så er der det nederste lag, det var det jeg lige sad og fortalte om, alle de her forskellige aktiviteter, alle de her forskellige arrangementer, som foregår i huset, som ligesom vender ud af huset. Hvor alle de der aktiviteter i kirkelaget, de vender ligeosm ind mod kirken. Det er her, hvor vi også tillader os at hæve os op i helikopter og sige ”hvordan ser det egentlig ud med kirken og kirkelivet i Aalborg stift”, er der noget vi kan sætte i værk? Nogle arrangementer, nogle events, nogle/ et eller andet som vi kan være med til at sige ”jamen kom så laver vi et arrangement her, som I kan komme og være med på”, og selvfølgelig alt sammen i samarbejde med/ hele kirkelaget er jo selvfølgelig i samarbejde med kirker og menighedsråd og alt muligt andet i Aalborg stift. Men det nederste lag her det er så der, hvor man kan sige/ og der er jo selvfølgelig nogen, der spørger/ det er bare for lige at sige det igen den her connection med/ folk spørger ”jamen nu vi så har fået Folkekirkens Hus, betyder det så, at der kommer flere i kirke ovre i Budolfi?”. Og det er jo igen den her tankegang om, at hvis man så når helt ind til benet/ om at det skulle helst være sådan, at de ender derovre, for det er derovrefra, at man missionerer. Og al religion går jo i et eller andet omfang ud på at missionere, altså hvis man sådan skræller

helt ind til benet, det gør det jo. Og der siger jeg så til dem ”det er da et mærkeligt spørgsmål, om der kommer flere i Budolfi, fordi vi har fået Folkekirkens Hus. Det har ikke noget med det at gøre. Det, du står og siger, er det, at det er bedre, at de kommer i Budolfi kirke, end at de kommer her, for det må spørgsmålet jo ligesom betyde”. ”Naaarh, men det er jo”/ fordi vi er lige så vigtige som Budolfi kirke. Budolfi kirke er lige så vigtige som vi er. Klosterkirken er lige så vigtig, som vi er, og som Budolfi kirke er og så videre og så videre. Vi er alt sammen en stor symbiose, der arbejder for en eneste ting; nemlig at vi alle sammen får et godt og værdigt liv med nogle gode værdier, hvor vi kan leve i fællesskab også med dem, der har nogle andre værdier end os selv og så videre og så videre. Så ja, det kan da godt være, at vi går ind også og laver nogle koncerter, som man lige så godt kunne have lavet ovre i Studenterhuset eller et andet sted, men det gør vi, fordi vi gør det på vores måde. Vi tror på, at når folk kommer herind, så kan vi give dem noget med, som man måske ikke kan give dem på andre steder, og når jeg siger give dem noget med, så er det på den måde, vi er på med de værdier, vi har, så derfor så gør vi selvfølgelig også meget ud af at fortælle hinanden hele tiden, hvad det er vi skal huske i sådan et hus som det her. Hvad det er for nogle værdier, vi skal signalere og vi skal stå for, for det er ligesom det vi gerne vil med sådan et hus som det her, det er jo, at vi alle sammen skal kunne leve i et fællesskab, som er værd at leve i, hvor man kan give hinanden noget, og hvor man kan tage herfra og være beriget af et eller andet, som man har oplevet den aften, og hvordan bliver man beriget? Det er altid/ det gør man jo på mange forskellige måder. Der var en, der spurgte/ det er altid de her spørgsmål, som journalister stiller. Hun spurgte/ dronningen havde været med i et eller andet projekt på/ i tivoli eller hvor det nu var, og så siger ”jamen hvad var det for en oplevelse/ hvad fik du ud af det?”, så siger hun ”jamen det er et mærkeligt spørgsmål at stille, for man behøver jo ikke altid at skulle på den måde kunne forklare, hvad man får ud af det”. Det kan godt være, det bare er i det øjeblik, man sidder der. I det øjeblik, man lige er der, at så får man de her 30 sekunder, hvor det risler ned ad ryggen, og hvor man bare ”åååårh, fantastisk”. Det behøver man jo ikke at sådan kunne forklare, hvad fik du ud af det? Det er alle de her sportsspørgsmål også. ”Hvordan var det?”. ”Ja, hvordan var det? Hvordan tror du selv, det var, når vi lige har vundet pokalen, og vi har alle sammen fået lønforhøjelse med et eller andet x antal tusinde kroner”. Det er sådan noget/ det giver jo ingen mening. Og det er også bare for at sige, at her i huset, der behøver man ikke at kunne sætte ord på alting. Man kan bare komme i huset, og man kan tage det med sig herfra, som man synes, det var det jeg fik ud af den aften om det var en koncert, et foredrag eller en salonaften, eller hvad det nu var. Jeg fik noget med mig herfra, der var lige de der magiske øjeblikke, hvor jeg tænkte ”nej, det er jo lige det, det handler om, det hele”. Det var godt nok et langt svar.
(15:46)

1: Jamen det er fint. Jeg kom også til at tænke på, om Folkekirkens Hus ligesom også er for at favne det der med kulturkristne, som tidligere har været et fy-ord, men som diskussionen jo går på, om det er det som størstedelen af danskerne er i dag.

2: Ja, og det tror jeg da ikke, der er nogen, der er i tvivl om, at det er rigtig mange. Og jeg synes også, det er sådan et mærkeligt ord. Kulturkristen? Hvad er det at være kulturkristen? Hvad er det så i modsætning til at være kulturkristen? Hvad er det så? Er det så igen dem, der sidder ovre i Budolfi kirke hver søndag? Altså for mig kan man lige så godt sidde på kroen og tænke på kirken, som man kan sidde i kirken og tænke på kroen. Altså jeg synes det der kulturkristen, det giver sådan et/ det er ligesom at dele folk op i de rigtige kristne og så nogle, der ikke er helt rigtig kristne. Hvad vil det sige at være rigtig kristen? Hvad vil det sige, at/ det ved jeg ikke. Altså man kan være kristen på mange forskellige måder, og det kan da godt være, at det ikke lige er alle, der tror på, at der er en

himmel, som man kommer op i med gader af guld og alt muligt andet, men derfor kan man da stadigvæk godt være kristen og have alle de gode værdier med sig, som kristendommen giver? Så jeg synes, det er sådan et mærkeligt skel det her med at være kulturkristen, fordi det betyder jo, at hvis der er nogle, der er kulturkristne, så er der nogle andre, som er lidt bedre og som er lidt bedre kristne, og det er der i min optik ikke. Uanset hvad/ det kan godt være, der er nogle, der sidder flere gange i kirke, end jeg gør, men jeg betragter dem ikke som bedre kristne, end jeg er på nogen som helst måde. Vi er alle en del af det, og så skal man jo også bare huske, at kristendommen er jo så én ting, og det er det, vi lever i, men det man også skal have med sig, det er jo, at der er mange andre, der lever på mange andre forskellige måder, som kan være lige så gode, som vi er. Altså der er nogle, der sådan siger "ej men, det er jo kristendommen der er det eneste rigtige". Nej, det er det ikke. Hvis man siger det, så siger man jo samtidig, at alle dem der er hinduister og muslimer og buddhister, og hvad de ellers er alle sammen, at så tager de fuldstændigt fejl. Det skal jeg ikke være ham, der kommer ud og siger da, det kan jeg godt fortælle jer, fordi det er jo helt grotesk. Selvfølgelig gør de ikke det. De har bare fundet en anden vej, som er deres, og som en af/ der var en 23-årig muslim på besøg en aften, Tarik Hussein, som er/ han er journalist ovre på Politiken, og til sidst er der så en af de ældre damer, der siger "nej, hvor var det spændende at høre, det du havde"/ for han fortalte sådan om, hvordan de unge muslimer ser på det i modsætning til de gamle sådan lidt traditionsbundne muslimer, som sidder og maler fanden på væggen, hvor hun så til sidst, den ældre dame, så siger "må jeg spørge dig om en ting? Tror du, at det er sådan når vi når helt ind til benet uanset, hvad vi er, er det så den samme gud, vi tror på?". Så siger han bare sådan helt fuldstændigt uden at tænke over det "ja, selvfølgelig er det det", siger han. Selvfølgelig er det det. Og det kan da godt være, at man slet ikke tror på nogen gud, og det skal man også have lov til. Det er der jo mange, der mere hælder til/ hvad skal man sige naturvidenskabelige del af det, og det er jo helt fair. Og folk tror "jamen tror du så ikke på det her med evolutionen og at vi kommer derfra?". Jo, det gør jeg. Det gør jeg personligt. Selvfølgelig gør vi det. Altså og biblen er en fantastisk samling af historier, der fortæller om en gud, som er større end det vi sådan lige kan være med til selv at forstå herinde i vores små hjerner. Men det betyder ikke, at vejen dertil, hvor vi er nu ikke kan have været planlagt af en anden større/ det gør det jo ikke. Fordi hvordan opstod livet? Ja, der er/ naturvidenskaben har en masse forklaringer på, at brå brå sådan og sådan/ "jamen hvordan så der?" og det er jo der vi alle sammen helt fra starten/ hvordan gik det til? Det er jo der, naturvidenskaben kommer til kort, fordi der vil man jo til enhver tid kunne sige "jamen det guddommelige har jo været der, for at det kunne lade sig gøre". Nå men bare for at sige, at det er min personlige tilgang til det, og jeg synes ikke, man kan dele kristne op i kategorier og sige, at der er nogle der er rigtig gode kristne, der er nogle der sådan er 4-stjernet kristne, og så når vi ned til de 3-stjernede og så videre, det går ikke. Det kan man ikke. Altså vi er alle sammen kristne, hvis vi er en del af vores, og ellers er man ikke. Men der er ikke sådan rangforskel. Det er ikke ligesom i forsvaret, at der er nogle der er oberster og så nedad. Sådan kan man ikke forholde sig til kristendommen.

(20:36)

1: Kan man sige, at folkekirkens kulturelle tiltag og aktiviteter er en form for kommunikation, branding i forhold til at få folk til de kirkelige handlinger og sådan nogle ting? Og overgangsriterne som bryllup og dåb og sådan noget knytter sig til forkyndelsen, at der anvender man de kulturelle aktiviteter som en form for kommunikationsmiddel?

2: Ja, det kan man roligt sige. Det gør man. Og det synes jeg også er helt okay. Det er/ jeg anser/ og det gør jeg sammen med Bertel Haarder, som jo for et par år siden sagde "prøv lige at hør, alle de der kirker derude, som vi står og råber om er tomme og så videre, jamen så kom da"/ han sagde

ikke sgu, men det gør jeg så. Så kom sgu da i gang derude og så lav dem til lidt forsamlingshuse-agtige. Der er jo ikke noget i vejen for, at der kan være højmesse om søndagen, men så kan der vel godt være en fed koncert om mandagen. Der kan være et super godt foredrag om torsdagen og så videre. Lav dem lidt forsamlingshus-agtige, så folk har lyst til at komme der. For der er ikke nogen grund til at have noget, som folk ikke har lyst til at komme i. Altså hvorfor skulle vi have kirker, hvis folk ikke havde lyst til at komme der. Så selvfølgelig bruger man også de her kulturelle arrangementer – babysalmesang og spaghetti og kødsauce og hvad fanden de nu hedder alle sammen – også for at sige "jamen kom nu her, vi har et fantastisk fællesskab". Jeg tror såmænd ikke, kirkerne tager det sådan som/ nogen gør. Altså siger "det er for at lokke dem ind. Og så når først de er kommet ind, så får de en ordentlig en med biblen og så skal vi nok få dem omvendt", som det hed i gamle dage. Og omvendt det vil jo sige, at så gik man fra at være ikke-troende til at tro på gud og alt hvad gud stod for. Så er vi jo helt tilbage til rødderne kan man sige, og der vil stadigvæk være nogen af dem altså ligesom man hos muslimer taler om fundamentalister, så er der jo også hos kristne fundamentalister, som tror på omslaget på biblen også. Så det er klart, at der vil være nogen, der også har den vinkel på. "vi lokker dem ind og så håber vi på, at vi kan være med til at præge dem". På den måde kan man sige, at det er vi jo/ vi lokker dem jo ikke/ jo vi laver nogle fede arrangementer, og vi håber også, at folk vil komme her. Ikke for at lokke dem ind, men for at sige "lad nu være med at være bange for alt det der kirke og alt det kirken står for, fordi det kirken står for er faktisk noget godt". Og der har nogle fantastiske fællesskaber, vi har noget at byde på, og vi vil gerne, at I også kommer ind og oplever, alt det vi har at byde på. Så kom nu bare. Kom nu her, som ikke er en kirke og ikke er en/ hvad hedder det/ menighedssal eller noget som helst andet. Selvfølgelig gør vi også det på vores måde, men vi gør det først og fremmest fordi vi gerne vil være sammen om de værdier, vi har fælles. Og vi vil gerne være sammen om at gøre os alle sammen til bedre mennesker. Jeg er meget inspireret af en dansk teolog og filosof som hed K.E. Løgstrup. K.E. Løgstrup han har skrevet en masse bøger. En af de allerbedste bøger, han har skrevet, den hedder "Den etiske fordring" og i "Den etiske fordring" den er ligesom gennemsyret af hele vejen igennem bogen, at i ethvert møde med et andet menneske, der står vi med en lillebitte del af det menneskes liv i vores hænder. Hvordan vælger vi at bruge det? Er vi ligeglade? Tænker vi "nå men det er jeg da ligeglad med. Skide være med det. Det kan jeg ikke tage mig af. Det må der være nogle andre, der tager sig af". Eller vælger vi at sige "jeg vil gerne i ethvert møde med et andet menneske kunne give noget og kunne modtage noget". Det er vores filosofi her i huset. At vi vil rigtig gerne stå med rigtig mange menneskers liv i vores hænder for en kort bemærkning, og vi vil efter bedste evne forsøge at give dem noget med herfra og vi vil efter bedste evne forsøge også at få noget fra dem tilbage, sådan at det her hus hele tiden kan udvikle sig. Sådan at huset hele tiden kan blive i takt med de folk, der nu bor og lever i Danmark, hvoraf størstedelen altså bekender sig til/ det er sådan et mærkeligt ord, bekender sig til. Men i hvert fald lever under et styre, som har den kristne livsfilosofi som grundlag. Det er det, vi vil, men det er klart, at jeg tror stadigvæk der vil være nogen, hvis du gik ud og spurgte sådan alt afhængig af/ der er også forskel på kirker. Som sagt nogen er mere fundamentalistiske end andre og nogen/ sådan er det. Men det er klart, at hvis man har noget godt at byde på. Det er jo ligesom, hvis man har stået og lavet rigtig lækker mad derhjemme, og man har det bedste vin på bordet og man har/ så er det jo dejligt, at der kommer nogen og kan være sammen med en om alt det, man har stået og lavet. Så hvis man tænker, at man har noget rigtig godt at byde på, så vil man jo også gerne have, at der kommer nogen, der er sammen med en om det man har at byde på. Så på den måde, ja både og.

(25:53)

1: Hvis man kigger fremad/ fordi der er jo ikke nogen tvivl om, at der er sket en udvikling inden for forholdet mellem forkyndelse og kultur i folkekirken. Hvis man nu kigger 50, 100 år frem. Vil det smelte endnu mere sammen eller vil det gå den anden vej igen, eller hvordan kan man forestille sig/

2: Jeg håber, det vil smelte mere og mere sammen. Det må jeg sige. Og det tror jeg også, det kommer til. Jeg tror folk har fået øjnene op for, at hvis de ligesom bruger kirken ikke bare søndag formiddag klokken 10, hvor der kommer fem mennesker og sætter sig ind og synger et par sange og i øvrigt er alting fuldstændigt fremmed for alle dem, der ikke normalvis kommer der. Men hvis man i stedet for siger "jamen vi har nogle kirker"/ altså det er oplagt ude i de små landsbysamfund, hvor man kan sige jamen i stedet for så at have/ man kan sagtens have så et forsamlingshus også ved siden af, men i hvert fald oplagt er det da at sige, at kirken er et sted folk skulle have lyst til at komme, fordi der sker noget spændende. Fordi der kommer nogen og holder nogle spændende foredrag, der kommer nogle begavede mennesker, der laver nogle gode koncerter. Der kommer nogle begavede mennesker, som man måske bare kender sådan på overfladen, men som kommer og fortæller om deres liv i vores salonaftener og fortæller om hvad de er rundet af, og hvad det er for nogle værdier, de har haft med sig i livet og hvad betyder de værdier lige præcis der, hvor de så er sat i livet, om det er i folketinget eller om det er som leder af AaB, eller hvem det er. Hvad betyder de værdier, de har fået med sig i livet, hvordan bruger de dem i deres hverdag. Det er da spændende. Og det kunne man/ og det tror jeg, at kirkerne ude på landet kommer til, hvis ikke de vil lukkes ned, tror jeg, at de kommer til at arbejde på, at se dem meget mere som forsamlingshuse, og lave dem som forsamlingshuse hvor der sker noget spændende sådan hen over ugen. Der behøver ikke at ske noget hver dag, men at det ikke bare er højmesse, dåb, begravelse, men en mangfoldighed af de ting, som vi alle sammen går og gerne vil være sammen om i hverdagen, der kommer til at udmønte sig også i den måde, man driver kirke på. Det, tror jeg på, og det håber jeg også på.

(28:02)

3: Så måske også sådan en slags, at kirken bliver sådan en dannelsesinstitution?

2: Ja.

3: I lige så høj grad.

2: I lige så høj grad. Absolut.

1: Men det interessante er jo også, at nu har vi interviewet Hanne, som siger, at/ altså vi spurgte lidt, hvor går grænsen i forhold til, hvad kirken tilbyder af kulturelle aktiviteter frem for andre kulturinstitutioner. Hvor hun siger, at jamen hun kunne egentlig være frisk på det meste, så længe det ikke er blasfemisk, eller støder nogen, og så længe hun kan garantere, at det kvalitetsmæssige når et vis niveau. Og så har vi interviewet præsten oppe i Vodskov kirke, hvor at de gerne vil/ at det kan godt være, de har noget kulturelt, men i navnet og i/ det skal hele tiden vende over mod kirken. Også med at man beder fadervor i slutningen af de fleste arrangementer, undtagen koncerter, fordi det foregår i kirken, så det relaterer sig til kirken på den måde, hvor at Hanne siger, at hvis de har/ hvad hedder det/ babysang og voksensnak/

2: Lige præcis/

1: Eller et eller andet, så er det meget bevidst, at det ikke indeholder en masse kirke, og der kunne man jo måske være lidt fræk at sige, at det er det kommunikationsmæssige, som ligger i måske for det første at være så stor en kirke, domkirke, men også at ligge herinde og have nogle konkurrenter, hvor at det ude/ kan man sige/ Vodskov kirke ikke tænker det kommunikationsmæssige så meget ind i det.

2: Det, tror jeg, du har ret i. Og det er/ men det er igen den her transformation, som man er på vej til nogle steder, altså hvor man i nogle kirker, som jeg siger, når jeg siger fundamentalistiske, så skal man selvfølgelig tage det med et gran/ men der er jo bare forskel på, hvordan man tænker kristendommen, der er forskel på, hvor meget man tænker, der skal missioneres. Der er forskel på, hvor meget man tænker folk skal have proppet ned i halsen, inden man går derfra. Herinde der er vi jo/ kan man sige/ der er vi jo en del af en helt masse, som vi heldigvis arbejder rigtig meget sammen med. Og det skal vi. Det giver jo ingen mening, hvis vi ikke gjorde. Altså vi skal jo arbejde sammen med teatret, vi skal arbejde sammen med Musikkens Hus, vi skal arbejde sammen med Studenterhuset, vi skal arbejde sammen med dem alle sammen, fordi vi er én stor symbiose omkring alt det, vi laver. Der har man selvfølgelig nogle andre vilkår ude i en landsby, det er klart. Men også derude tror jeg, at tingene vil flytte sig fra herude, hvor man måske sådan tænker, det skal altid slutte med andagt og med at vi beder fadervor og så videre, så vil man på et tidspunkt også komme derud, komme til at flytte sig lidt ind og sige "det behøver det jo ikke hver gang". Men det der er alfa og omega, og det er fuldstændigt rigtigt, som Hanne hun siger, det er, at det vi skal tilbyde i en samling som vores, det skal være høj kvalitet. Og der er vi jo sat i verden med sådan et hus som os, der er vi sat i verden til at løfte barren. Altså vi skal præsentere noget af det ypperste inden for kultur og kunst og kirke, altså noget som man ikke eksempelvis kan tage til Vodskov kirke og opleve eksempelvis sådan lige, der skal vi/ der skal vi løfte barren, sådan at folk udefra også har lyst til/ uden for kirken og så videre har lyst til at komme ind og se, hvad er det egentlig der sker derinde, og hvad er det egentlig, de kan. Så jeg tror, at det/ igen jeg tror, at man kommer til at flytte sig ude i landsbykirkerne, og jeg tror, at vi herinde i/ med den ansvarlighed, som det nu er/ og jeg ville heller aldrig finde på at præsentere noget her i huset, som på nogen måde stødte nogen eller var blasfemisk eller noget som helst andet, fordi det er ikke en del af den kulturtradition, som jeg tror på, og det er heller ikke en del af kristendommen. Det er ikke den måde er kristendommen ikke skruet sammen på, at det er for at genere hinanden, tværtimod. Så jeg vil præsentere noget, der har stor kvalitet uanset hvad. Og så skal man jo også bare huske, at samfundet, som har skruet sig sammen på den måde, at hvis ikke kirken var der med alle sine kulturarrangementer, så var der rigtig, rigtig, rigtig, rigtig mange kunstnere i Danmark, som kom til at gå arbejdsløs, for kirken er ubetinget den største kulturoperatør i Danmark.

(32:22)

1: Jeg tror også, vi læste, at det Hans Raun Iversen, tror jeg, som sagde, at kirken var en kulturinstitution på lige fod/ der opererede på lige fod med de andre, og hvor at museet det var historien og kunsten det var kunst, som var området, så var kirkens kulturområde kristendommen og skulle operere på markedets vilkår.

2: Jeg er helt enig.

1: Men også det her med/ jeg kan ikke huske, hvem det var, der havde sagt det, men det der med, når man træder ind i en kirke, hvis man for eksempel laver en koncert eller et foredrag i en kirke, så

opstår der også en eller anden særlig stemning, fordi man er i kirkens rum. Så det kan give noget andet, end hvis man går til et foredrag.

2: Fuldstændigt rigtigt.

1: Et andet sted i et andet lokale.

2: Ja, og der er rigtig mange kunstnere, der gerne vil lave det der kirke/ og som en gang om året tager turen rundt omkring til kirkerne, fordi der opstår bare noget andet. Der opstår en helt anden måde at lave koncert på, fordi rummet nu er som det er. Der har vi/ vi har jo ikke sådan et kirkerum hernede, så vi/ den er vi ikke en del af, fordi vi er mere sådan et/ vi ligner alle andre scener/ altså vi er ikke så store som Musikkens Hus, det giver sig selv, men ellers så ligner vores scene alle andre musiksteder her i byen, men det er rigtigt/ det er fuldstændigt rigtigt, at der er mange kunstnere, som elsker at komme ud i kirkerummet, for det kan bare noget andet, og der kan opstå nogle andre ting ude i sådan et kirkerum, og der er jo/ jamen der er ingen grænser for hvor mange af de kunstnere, som både/ ikke bare for at komme i kirkerummet, men også helt ærligt fortæller, at det med kristendommen, den betyder noget for dem. Det har vi oplevet mange i de senere år. Simon Kvamm, alle de der store kunstnere, som/ Loveless, hvad hedder han/ som siger ”jamen det betyder bare noget for os. Det er ikke bare noget vi siger. Det har faktisk en betydning for os”. Så derfor vil de også af den grund gerne komme og lave noget i kirkerummet, som er specielt. Men det er vigtigt, vigtigt, vigtigt i alle sammenhænge, at kirken ikke isolerer sig, for så kommer kirken ingen steder. Og kirken skal ikke stille sig ud på sidelinjen og værende som et eller andet patent på, at vi har patent på, hvad folk skal tro, og hvad de ikke skal tro, og hvordan de skal bruge deres liv og så videre. Nej, det har de ikke, men de kan være en del af det. Og man har lov til at pege hen på noget, som man selv synes er rigtig godt, og hvor der er nogle gode værdier og godt fællesskab. Som sagt før med middagen, hvis man selv er en del af noget, som er rigtig godt og som har en stor betydning for en, så vil man jo også gerne, at der er nogle andre, der er med, og jeg kan bare hilse at sige, at folk der kommer her i huset, og det er mange. Vi har eksisteret nu i fem år, vi har over/ jeg tror vi har i nærheden af 350.000 mennesker, som har været på besøg her i huset til koncerter, foredrag, alt det jeg nævnte før. Og folk elsker at komme i huset. Og de siger jo også, og det er jo meget sjovt en gang imellem ”jamen de elsker også at komme i huset, fordi nu ved de, at det ikke er et sted, hvor de får noget proppet ned i halsen”, hvor de skal slutte med fadervor, eller hvor der skal stå en præst og sige/ holde en andagt på 20 minutter, inden de kan komme hjem og så videre. De ved, at de kommer i det her hus, og de ved, at hver gang de kommer i det her hus, så får de noget med sig, og det er noget, der har kvalitet. Det kan de være helt sikre på, derfor elsker de at komme her, og de elsker den måde, vi gør tingene på. Altså nu må vi ikke/ det er bare sådan en lillebitte ting, men nu må vi jo ikke give hånd mere, men jeg kan hilse jer at sige, at min hånd har været ved at være slidt op på et tidspunkt, fordi jeg har stået hernede og taget/ til alle arrangementer står jeg hernede og siger ”godaften” og ”velkommen” og ”hvor er det godt at se jer” og jeg har hilst på dem alle sammen, da vi måtte det og så videre og så videre, så de oplever også, at det er lidt anderledes end andre steder, og der er sådan en/ det er sådan et dårligt udtryk, men lad os nu bare kalde det det så, men der er sådan en ånd i det her hus, som de godt kan lide, og der er flere af dem, der også giver udtryk for, hvilket er helt fair, at ”hvor er det godt, hvor er det dejligt, at vi kan komme her også og være sikker på, at/ vi er ikke så meget med det der andagt og alt sådan noget, og det er ikke, fordi vi ikke tror på, men det er bare ikke/ den tradition har vi ikke været en del af”. Fair nok, og det giver de udtryk for, at det/ men derfor vil de gerne komme her, det er jo super fint, fordi så har vi nået det vi ville, nemlig gerne åbne dørene ud til torvet og til hele Danmark og sige ”kom herind, her sker der noget spændende. I får noget med jer. Vi holder en lille bitte del af jer i vores hænder, og vi lover at give

jer noget med inden I går herfra, og vi lover, at vi også vil interessere os for jer, og at I skal have lov til at give noget videre til os, som vi kan bruge til noget", så/ ja.

1: Men jeg tror ikke, vi har så meget mere, så medmindre der er noget/

2: Det var da også en stor mundfuld.

1: Jamen det var dejligt.

2: Når jeg kommer i gang med at snakke om det, så/

3: Jamen det er kun dejligt.

2: Så kører det bare.
1: Skal vi slukke?

3: Ja, jeg tænker også, vi slukker nu.

Bilag 5 – Kodningsskemaproces

Interview Budolfi kirke kodning

Identitet

- S. 1: Centralistisk // decentralt
- S. 1-2: Den enkelte kirke adskiller sig fra andre kirker
- S. 2: Budolfi kirke er stor, domkirke og ansætter de dygtigste
- S. 4: Præsteløftet → Forkyndelse af evangeliet
- S 4: Kirken tilpasser sig det samfund, den tager del i.
- S. 11: Folkets kirke + vil være noget for alle.
- S. 12: Dannelsesperspektivet
- S. 12: Kirken som kulturbærer.

Kerneydelser

- S. 2: Definition af kerneydelser: dåb, konfirmation & bryllup
- S. 4: Præsteløftet → Forkyndelse af evangeliet
- S. 12: Dannelsesperspektivet
- S. 13: Kirkelige handlinger → ved kirkelige handlinger forkyndes evangeliet

Kirkens udvikling

- S. 3: Hanne fortæller om udviklingen siden 1500-tallet
- S 4: Kirken tilpasser sig det samfund, den tager del i.

Evaluering

- S. 6-7: Kirketællinger + evaluering af gudstjenester
- S. 7: Budolfi handler, hvis folk ikke dukker op

Oplevelsesperspektivet / Kirken som kulturbærer

- S. 6-7: Hanne giver eksempler på tiltag uden for kerneydelserne.
- S. 11: Flere eksempler på tiltag uden for kerneydelser + hvorfor skal de levere dem?
- S. 12: Hvor går grænsen for, hvad kirken vil levere?
- S. 13: Kirken afprøver grænser (i samarbejde med Studenterhuset eksempelvis)
- S. 13: Forkynder IKKE evangeliet ved kulturaktiviteter
- S. 13-14: Kirken (og kultur) er komplekst
- S. 14-15: Historiske Hotspots → et stykke turistmateriale / undervisningsmateriale

Geografi

- S. 8 Forskel på Nordjylland og resten af landet
- S. 14: Mange turister i Budolfi kirke

Branding

- S. 8-9: Betydning af branding i Budolfi kirke
- S. 9-10: Kirkens stakeholders
- S. 10: Konkurrencesituationen

Målgruppe

- S. 8: Målgruppeanalyse i Budolfi
- S. 9: ”Du vil gerne giftes…” Folk bliver gift i kirken, fordi den er pæn.
- S. 9: Konfirmander kommer af sig selv.