

Vestegnens Kulturuge 2014

Evalueringsrapport

(Skitse; Udkast; Endelig; Godkendt; 17/09/14; Signe)

Indledning

Vestegnens Kulturinvesteringsråd (VKIR) blev etableret i 2007 med en ambition om at investere i kulturen og på den måde skabe et bæredygtigt og fælles Vestegnen. VKIR er et samarbejde på tværs af syv kommuner, som er: Rødovre, Hvidovre, Ishøj, Albertslund, Høje Taastrup, Vallensbæk og Glostrup. Visionen er at udvikle Vestegnen til en kreativ og nyskabende Kulturregion, hvor historie, tradition og lokal identitet spiller sammen med nye udtryk og impulser. Missionen er at sætte rammerne for et inspirerende kulturudviklings-samarbejde på tværs af geografiske, faglige, kulturelle og kunstneriske skel.

Vestegnens Kulturuge fandt sted for anden gang den 6-14. september 2014. Formålet med denne anden kulturuge var:

Vestegnens Kulturuge 2014 tilbyder kreative og nyskabende kulturoplevelser og større kulturevents af høj kvalitet for alle borgere på Vestegnen, hvor historie, tradition og lokal identitet spiller sammen med nye udtryk og impulser.

Der er samtidig opstillet tre resultatmål:

1. Et antal fyrtårnskulturoplevelser. Fokus for fyrtårnsoplevelserne er på mainstream kultur, den etablerede kunstform og kulturoplevelsen som en publikumsmagnet.
2. Et antal tværgående kulturaktiviteter i kulturinstitutionelle netværkssamarbejder. Fokus for de tværgående kulturaktiviteter er kreativitet og det nyskabende i de kulturinstitutionelle samarbejdsnetværk (def.: skal omfatte organisationer fra mindst to kommuner).
3. Et antal lokale kulturaktiviteter, der finder sted i en kommune (kan også involvere samarbejdspartnere fra flere kommuner og/eller finde sted i flere kommuner). Fokus er på den folkelige kultur og på foreningernes og det frivillige kulturliv.

Onsdag den 17. september 2014 afholdte VKIR sekretariat et evalueringsmøde med VKIR's styregruppe, der består af syv kulturchefer og VKIR's projektgruppe, der består af syv kulturkonsulenter. Evalueringsmødet tog udgangspunkt i projektbeskrivelsens



succeskriterier, som er opdelt i kvantitative, kvalitative og kvalitetsmæssige succeskriterier. Oversigt over hvordan de konkrete succeskriterier er blevet opfyldt findes i bilag 1 til denne rapport.

Deltagerne i mødet var: Lars Hørdum, Eva Rehling, Henning Elmelund, Mette Seneca Kløve, Anders Christensen, Martin Jensen, Remi Lewerissa, Anne Katrine Hviid Bagger. Afbud fra John Romlund, Bo Billenstein Sia Andersen, Sigrid Rasmussen, Trine Lerche Lütz

God synlighed, men ny visuel identitet ønskes

Der er et indtryk af, at synligheden er blevet bedre i år. Skilte, plakater og bannere har været meget mere synlige i det offentlige rum end sidste år, og har været at finde i en del butikker og indkøbssteder. Kulturkonsulenterne har gjort et rigtig godt distributionsarbejde.

Det var godt at man selv kunne bestemme størrelse og antal bannere; og kan det lade sig gøre for plakater til næste år, vil det være at foretrække. Det trykte materiale skal lokaljusteres for at få bedst mulig nytte af det. Der er masser af plakater og programmer i overskud.

Programmet er blevet bedre og har fået ros flere steder fra, også fra politikere i kommunerne, der har besøgt aktiviteter i andre kommuner end deres egen. Det er også blevet rigtig godt omdelt og har været synligt på bibliotekerne og rådhuskrankerne. Det er godt, at der blev luget lidt ud i nogle af aktiviteterne, men man kan godt kaste et endnu mere kritisk blik på de aktiviteter, der kommer med i programmet. Det er altid et spørgsmål om kulturkvalitet overfor publikumsmagnet.

Der er enighed om at det trykte program er nødvendigt fremfor kun en digital udgave. En trykt udgave er en del af den håndgribelige markedsføring, som findes på hylderne på biblioteket og andre steder, som f.eks. McDonalds (!), men også overfor kommunalbestyrelserne i deres dueslag, hvor info om link til app's eller hjemmesider ikke virker. Det er dog en svaghed ved et trykte program, at aktiviteter stadig tikker ind efter deadline + at det nuværende programformat er for småt og ulæseligt, hvilket gør at det er svært at få overblik. Man kunne godt tænke i en lækrere og mere brugervenlig digital udgave, f.eks. en APP, som opdateres hele tiden.

Det kunne være ønskeligt med digitale reklamebannere til kommunernes skærme og hjemmesider, samt afstemt til brug på f.eks. skoleintra, borgerservice og andre specifikke steder.



Det har ikke været muligt for sekretariatet pga. økonomi at organisere filmoptagelser af aktiviteter i år. Der er dog nogle aktiviteter, der selv har organiseret det, f.eks. Art Run. Sekretariatet vil forsøge at få lavet en lille filmteaser fra kulturugen 2014, i stil med filmteaseren fra sidste år.

DIAS (den digitale kunsthø) har samarbejde med DSB og adgang til deres inforskærme i S-tog. Eva vil forsøge at få kulturugens logo med som reklame i forbindelse med DIAS aktiviteter til næste år.

Facebook-opdateringerne fungerede rigtig godt. Der var skarpe billeder og kort præcis tekst, som gjorde det let at dele videre. Ikke for meget, ikke for lidt.

Der er en fornemmelse af, at trafikken af borgere mellem kommunerne til de forskellige aktiviteter har været højere i år end sidste år. Hver kommune opfordres til (fortsat) at reklamere for en eller flere aktiviteter i de andre kommuner i forbindelse med den plakat/folder, som de alligevel laver med de aktiviteter, der foregår hos dem. Det giver et indtryk af, at kulturugen er et fælles projekt og ikke syv lokale kulturuger. Især vil det være fint, at alle reklamerer for åbningen.

Det er fint at sekretariatet sender centralt dækkende pressemeddelelser ud og at der decentralt sendes PM ud til lokale medier på de mindre aktiviteter. Men koordineringen af PR kunne stadig godt forbedres. Det fungerede rigtig godt, at sekretariatet holdte PR-møder med kommunikationskonsulenten og kulturkonsulentent/lokale arrangør af åbning/afslutningsevenen. Det kunne gøres for alle topaktiviteterne til næste år for at sikre bredere dækning og mere afstemte budskaber.

Logoet er mere synligt i år på aktiviteterne, samt brug af plakatskabelonen, men der er stadig mange, der ikke benytter det. Det erkendes dog at vi stadig er i etableringsfasen og at mange af de organisationer bag de "traditionelle" aktiviteter skal have tid til at tage Vestegnens Kulturuge til sig som en fælles visuel identitet.

Der var stor enighed om at få en nyt visuel identitet, og gerne til næste år, inden kulturugen bliver rigtig etableret. Man er fuldt tilfreds med logoet, men mindre med grafikken, der pryder program, plakater og bannere. Eva og Martin meldte sig til at undersøge hvem der kan komme med bud på ny grafik; det kan f.eks. laves via en konkurrence, et kommunikationsfirma eller lokale kunstnere.



Aktiviteter af højere kvalitet

Der har været en klar kvalitetsforhøjelse i arrangementerne sammenlignet med sidste år. Mange steder har konceptet med topaktiviteter grebet om sig og aktiviteterne har udviklet sig større og bedre end først tænkt. Det viser at vi er i gang med at bygge noget op. Det er et godt "benspænd" for hver kommune at skulle udvælge topaktiviteter, også at det var muligt at udvælge flere i hver kommune, og at der var mindst en topaktivitet per dag.

Der ønskes en mere præcis optælling af hver kommunes aktiviteter, da hver aktivitet indtastet i KultuNaut kan rumme aktiviteter over flere dage.

Det viste sig også at være fint plads til, at flere større arrangementer foregik på samme tid. Det var ikke 'konkurrenceforvridende', som først antaget, især af Albertslund.

Der var en erkendelse af at åbningsarrangementet er alt for lokalt promoverende for et fælles åbningsarrangement at være. Det så man sidste år i Rødovre, og nu i Albertslund. Der er et ønske om at udvikle et fælles og tværgående åbningsarrangement, som meget mere synligt involverer alle kommunerne.

Flere tværgående samarbejder

Der kunne gøre mere for at invitere andre kommuners foreninger/kulturinstitutioner til at være med til sine aktiviteter, især topaktiviteterne. På den måde kan resultatmålet om flere tværgående samarbejder imødekommes. Det tværgående samarbejde har et mål om at udvikle kulturen og dens institutioner og foreninger på Vestegnen generelt og ikke kun specifikt i forbindelse med aktiviteter til kulturugen.

Institutionerne kunne sættes sammen og der kunne afsættes nogle midler i hver kommune til det tværgående samarbejde og affødte projekter. Men det er ikke nok at invitere, der skal også gøres en indsats for at få samarbejderne til at gro. To eller flere kommuner kunne f.eks. gå sammen om at arrangere workshopforløb hen over året på udvalgte emner, f.eks. rap/beat eller digital kunst, som kan føre til udvikling af tværgående/kvalitetsaktiviteter til kulturugen. Klubberne og kommunernes ungdomsråd kunne også tænkes ind som deltagere, så de unge kommer i fokus.

Det er vigtigt ikke at beordre organisationer til at deltage eller beordre dem til at byde ind med aktiviteter, men lade det vokse naturligt frem ved at sætte folk sammen om et interessant emne med en oplægsholder eller med en ny vinkel. Der skal være fokus på



metoden; hvordan kan vi motivere folk bedst muligt til at samarbejde på tværs? Projektgruppen/ kulturkonsulenterne kunne være tovholdere på sådanne workshopprocesser, og kunne tage ideer derfra til udvikling af konkrete projektansøgninger til kulturugen, som sekretariatet kunne være med til at søge om yderligere midler til.

Der bør tænkes bedre i hvordan Borgmestrene kan bruges på en sjov og vedkommende måde i aktiviteterne, andet end at holde tale og klippe snore. Et godt eksempel var til afslutningen Vestegnens Fortællerfestival, hvor Borgmestrene blev sat til at fortælle en historie. Måske skal man kun invitere værtsborgmesteren og formanden til åbning og afslutning, da de andre Borgmestre let kan blive "fyld", hvis de ikke har en funktion.

Evalueringsrapport, BILAG 1

1. Kvantitative succeskriterier

- Mindst fem "fyrtårns"-kulturoplevelser – **15 "topaktiviteter"**.
- Mindst 10 tværgående kulturaktiviteter - **13**.
- Mindst 100 lokale kulturaktiviteter – **mindst 100, ud af 120 aktiviteter, hvoraf flere gik igen i ugens løb (i alt ca. 150 enkeltstående aktiviteter):**
 - Albertslund: 23
 - Hvidovre: 20
 - Høje-Taastrup: 22
 - Ishøj: 15
 - Glostrup: 9
 - Rødovre: 10
 - Vallensbæk: 21
- Mindst 50 deltagere i gennemsnit til hver kulturaktivitet – **mindst 50**
- Mindst 50 forskellige samarbejdspartnere – **Mindst 140**.
- Omtale i mindst 10 forskellige medier – **mindst 26 medier, og mindst 63 enkeltomtaler**.
- Mindst tre nyhedsbreve til KulturNetværket – **fire i alt**.
- Mindst en filmteaser - **en**.
- Vestegnens Kulturuge logo anvendt på alle fyrtårn- og tværgående kulturoplevelsers materiale – **ikke alle**.
- Vestegnens Kulturuge logo anvendt på alle allerede-eksisterende kulturdage/kulturuger/ festivaler/ børnekulturugers materiale – **ikke alle**.
- Vestegnens Kulturuge logo anvendt på mindst 50% af alle lokale aktiviteter materiale - **ja**.
- Vestegnens Kulturuge logo anvendt på alle lokale facebooksider – **ikke alle**.
- Vestegnens Kulturuges plakatskabeloner benyttet af mindst 50% af alle aktiviteter - **nej**.
- Vestegnens Kulturprogram omdelt i mindst 50% af alle aktiviteter - **ja**.
- Facebook-kampagne i seks uger med mindst to ugentlige opdateringer og daglige opdateringer i selve Kulturugen – **fire ugers kampagne og dagligt ugen op til og i selve kulturugen**.
- Opdateret hjemmeside inden 1. juli - **løbende**.
- Mindst et møde i KulturNetværket i foråret – **et møde den 24. marts (60+ deltagere)**.
- Mindst 100 deltagere i elektronisk evalueringsspørgeskema – **email ud om besøgsstatistik i stedet for**.

2. Kvalitative succeskriterier

- Bredde i kunstformer – **ja, musik, teater, foredrag, cirkus, billedkunst, vandreture, fortællinger, markeder**.

- Kombination af kunstformer – **ja, flere kunstformer til stede i de forskellige festivaler og markeder, men ikke aktiviteter på tværs af genrer, kun Save the Apple, som var en installation, madbod, oplysningskampagne, faglig læring for skoleelever og udsmykning i eet.**
- Nye kunstformer – **nycirkus, digital kunst, fortællinger.**
- Bredde i målgrupper – **ja, i alder: børn, unge, voksne og ældre, og køn. Men ikke etnicitet, handicappede og psykisk udsatte**
- Nye målgrupper (f.eks. de unge, etniske minoriteter, handicappede) – **unge ja, de to andre nej.**
- Facebook-kampagne med fokus på fyrtårns- og tværgående kulturoplevelser - **ja.**
- Evalueringsrapport fra KulturNetværket – **ja.**
- Evalueringsrapport fra VKIR organisationen – **ja.**
- Evalueringsrapport fra spørgeskemaevaluering – **rapport på besøgsstatistik i stedet for.**

3. Kvalitetsmæssige succeskriterier

- Velorganiserede aktiviteter – **ja, mange kræfter lagt i topaktiviteterne**
- Klar information i nyhedsbreve – **ja, max tre overskrifter og kort tekst.**
- Overskueligt kulturugeprogram med billeder – **ja, men tekst er for småt.**
- Højt opløselige og brugervenlige plakatskabeloner – **ja, bedre end sidste år.**
- Vedkommende og "skæv" Facebook-kampagne – **ja, kort skarp tekst og gode billeder. Opslag lette at dele.**
- Informativ hjemmeside med relevante billednyheder – **Indtastningsvejledning ikke god nok for nogle. Nyheder kun på pressemeddelelserne og åbning og afslutning.**