

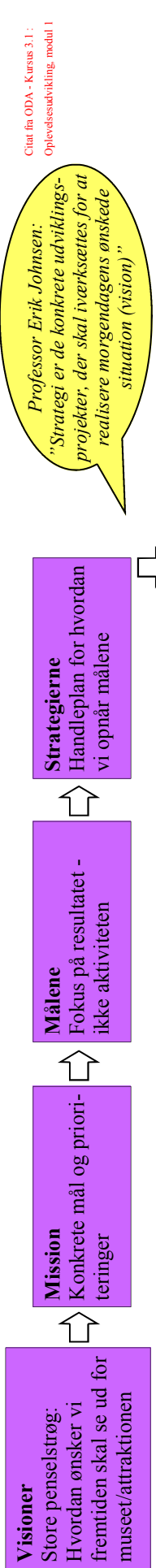
## INDHOLDSFORTEGNELSE:

	<b>Side:</b>
Ledelsestilgange og markedsføring .....	2
Cowell 7 P'er .....	3
Hvordan skabes en attraktion? .....	4
Målgruppebeskrivelse .....	5
Uddybende kommentar til skabelonerne .....	7
Aflæsningskode til farveangivelser i formidlingsskabelonerne.....	8

### Skabelonerne:

HR0 - ikke-personbåren formidling	
Folder.....	9
Selvproduceret film .....	11
Hjemmeside .....	13
Hørspil .....	15
Oplevelsessti fra punkt A til B .....	17
Udstilling .....	19
HR1 - bemanded supplerende formidling	
Bemanded supplerende formidling .....	29
Entré og butikker .....	30
Kaffestue .....	31
HR2 / 3 - Mundtlig formidling .....	33
A - Før skolealderen .....	34
B - Skoletjeneste (grundskolen) .....	35
C - Skoletjeneste (ungdomsuddannelser) .....	36
D - Øvrige grupper .....	37
HR4 - formidling via formidler og praktisk personale .....	39
HR5 - formidling ved flere formidlere	
Formidling ved flere formidlere .....	41
A - Levendegørelse.....	43
B - Dramatisering .....	45
C - Færdiggørelse af rammerne .....	47
HR6 - formidling ved flere formidlere og frivillige .....	49
A - organisering af frivillige .....	51

# LEDELSESTRATEGI FOR UDVIKLING AF PRODUKT OG MARKEDSFØRING



Citat fra ODA - Kursus 3.1 :  
 Oplevelsesudvikling, modul 1

Museet skal gennem nogle overvejelser, inden der kan gøres skabelonvalg:

*(pkt. 2 og 3 kan byttes i beslutningsprocessen)*

### Historie-indgang:

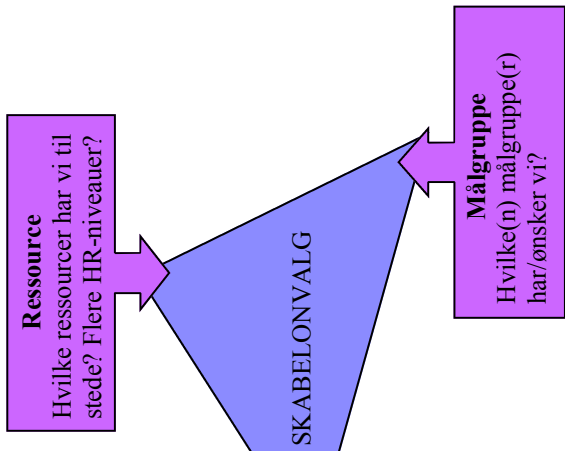
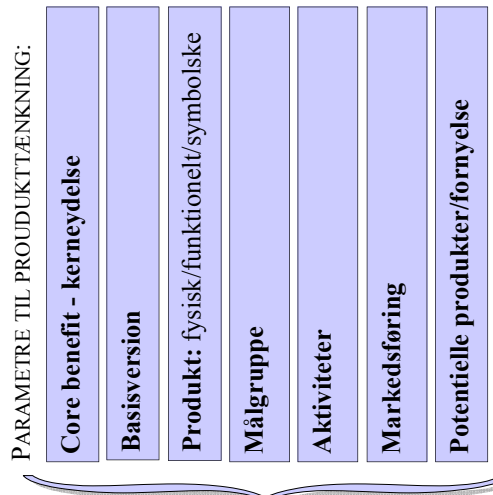
1. Museet har et ønske om at formidle en historie!
2. Hvilket målgruppe henvender historien sig til?
3. Hvilke ressourcer er der til rådighed

### Målgruppe-indgang:

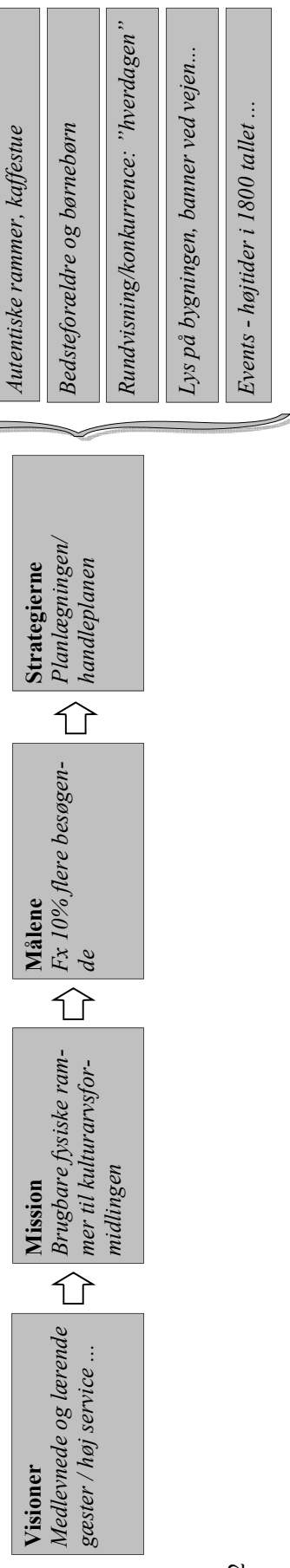
1. Hvilken målgruppe har/ønsker museet?
2. Hvilken historie skal formidles?
3. Hvilke ressourcer har museet til at formidle til denne målgruppe.

### Ressource-indgang:

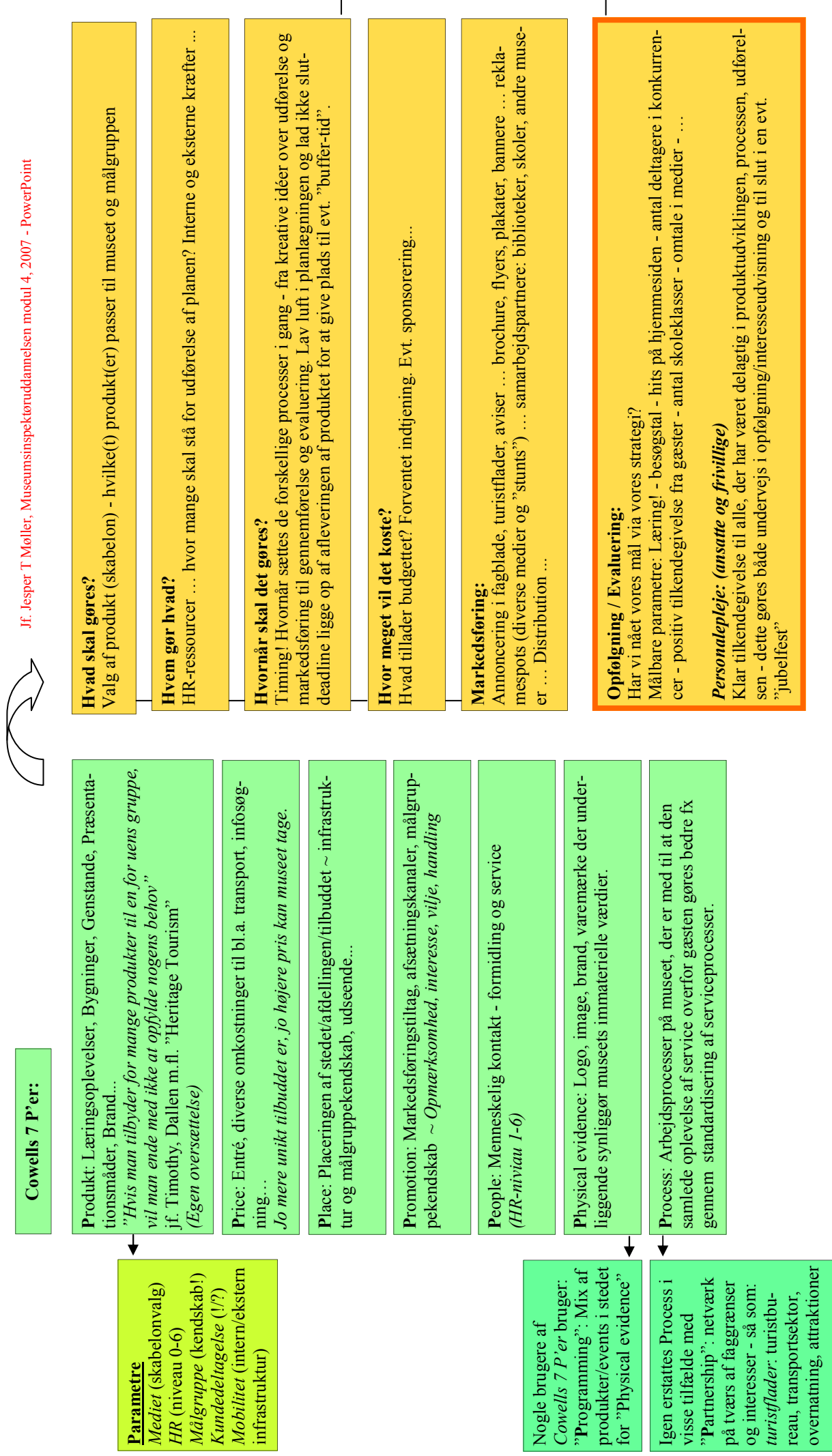
1. Hvilke ressourcer har museet til rådighed?
2. Hvilken historie kan med forudsætningerne formidles
3. Hvordan når museet bedst sin(e) målgruppe(r)?



**EKSEMPEL:** Abelines Gård (Ringkøbing-Skjern Museum) - Strandfogedgård på Holmslands klit fra midten af 1800-tallet



# COWELLS 7 P'ER FOR PRODUKTUDVIKLING:



Jf. Jesper T. Møller, Museumsinspektøruddannelsen modul 4, 2007 - PowerPoint

# HVORDAN SKABES EN ATTRAKTION?

## Attraktions indhold:

### Hvad er unikt ved museet?!

"Uanset museets størrelse og art, er det centralt at kunne skille sig ud fra de myriader af kulturprodukter, som er tilgængelige ved at være unik eller have noget unikt.

Vær opmærksom på, at det der er unikt også skal opfattes som unikt af gæsterne."

(Egen oversættelse) McKercher s.209

### Et stærkt brand skal afspejle totaloplevelsen og gøre attraktionen mere attraktiv for gæster såvel som sponsere.

For museet må det være høj autencitet i fx bygninger, klædedragter, landskaber og sansoplevelser - så "drømmen" der er på billederne lever op til virkeligheden. Man kan ikke brande sig fra et dårligt produkt

**Brand:** "afspejler kvalitative værdier, der ofte har deres udgangspunkt i immaterielle behov; værdier som sættes i relation til forskellige grupper af brugere for på den måde at gøre valget mere sammenhængende i relation til brugerernes livsgrundlag."

Lyck

ODA - Kursus 3.1 Oplevelsesudvikling, modul 1:

"Når du skaber en attraktion, skal du kende din mission, skabe en konceptuel ramme og definere forholdet til dit publikum. Og så skal du træffe en beslutning om, hvordan det hele skal formidles. Attraktionen skal tale **med** publikum, **ikke til** dem, og der skal efterlades nogle åbne døre i den gennemgående fortælling, så publikum selv kan få lov at reflektere".

Museumskonsulent Ken Gorbey,  
MAA i antropologi og arkæologi  
(egen fremhævelse)

**Fortælle en historie**  
Menneskelig drama, ikke navne og datoer...

**Vække aktiviteter til live:**  
Spænding og underholdning

**Involvare gæsten i oplevelsen:**  
Engager på personligt niveau

**Oplevelsens relevans for gæsten:** relater til gæstens viden og referenceramme

**Fokus på kvalitet og autenticitet:** Præsentation af det unikke og interessante

Mc Kercher s. 122

Kinesisk ordsprog:  
告訴我，我想忘記。  
顯示了我，我能記住。  
讓我，我能理解

Fortæl mig, og jeg vil glemme.  
Vis mig, og jeg kan huske.  
Involvare mig, og jeg vil forstå

### Den gode attraktion:

- Giver gode varige oplevelser
- Lever op til forventninger
- Giver mulighed for samvær
- Har de fysiske rammer i orden

### Den dårlige attraktion:

- Indfriet ikke forventninger
- Oplevelsen står ikke mål med pris
- De fysiske rammer er ikke tilfredsstillende

Jysk Analyseinstitut A/S

## MÅLGRUPPEBESKRIVELSE:

Der er oplevelsen ...  
og så er der alt det andet!  
... som bare skal være i orden!

Jysk Analyseinstitut A/S

Institutioner/skoler	Familier med før-skole-børn	Familier med store børn
<p><b>Motiver:</b> Opfyldelse af Folkeskolens Fælles Mål Lejrskole mulighed I forlængelse af undervisning Guide Socialt formål – ryste-sammen</p> <p><b>Præferencer:</b> Levendegjort Røre ved tingene Deltagelse</p> <p><b>Krav:</b> Infrastruktur Madpakkeplads Aflåst rum til skoletasker Opfyldelse af Folkeskolens Fælles Mål</p>	<p><b>Motiver:</b> Sociale elementer Dyr der må røres Naturoplevelser</p> <p><b>Præferencer:</b> Selvaktiveringstilbud – tegne, bygge, samle... Kombineret lege og spiseplads Familie-rabat Gode parkeringsforhold Pusleplads Leje af trækvogn</p> <p><b>Krav:</b> Tilgængelighed - fx stier til klapvogne Rent og pænt Tryghed Noget både for voksne og børn</p>	<p><b>Motiver:</b> Lære sammen Være sjovt - humor - lege En god historie Samvær</p> <p><b>Præferencer:</b> Frygt - overraskelser - ulækkert - ... Fantasi Herredømme Kærlighed Stabilitet Have det godt med sig selv Fordybelse ”Opgaver” med hjem Levendegørelse Beskrivelser fra guider Hyggelig spisesituation - madpakkeplads Vejret Spejleffekt - samlerværdi - spillemulighed</p> <p><b>Krav:</b> Være sjovt Noget at lave Noget for både børn og voksne</p>

Markedssegmentering er processen med at ... skabe en eller flere homogene grupper, der kan målrettes effektivt, baseret på kendskab til disse kunder og ressourcerne i forbindelse med tilrettelæggelsen.  
(Egen oversættelse) Misiura s. 79

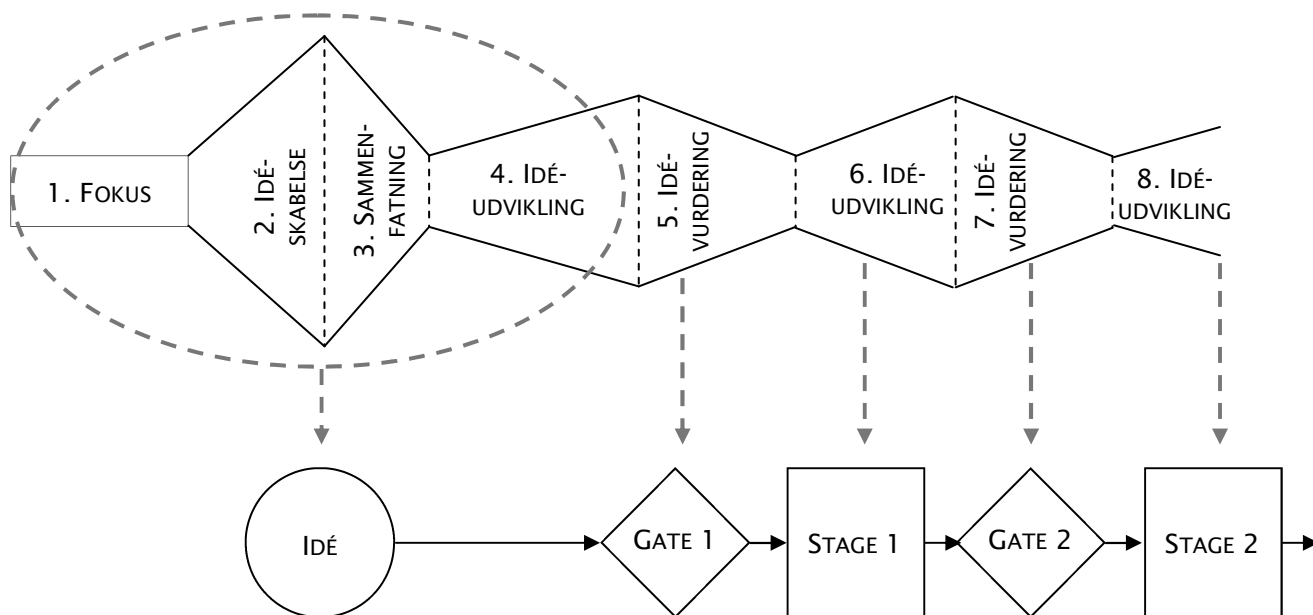
Grupper	Voksne uden børn	Pensionister
<p><b>Motiver:</b> Fællesoplevelser En god historie</p> <p><b>Præferencer:</b> Guide Levendegørelse Spisested Butik Web</p> <p><b>Krav:</b> Parkeringsforhold</p>	<p><b>Motiver:</b> Fællesoplevelser Ser noget interessant / smukt Særdstillinger Haver – grønt – stilhed</p> <p><b>Præferencer:</b> Blive klogere Rundvisninger Få forklaringer på ting fra hverdagen Opleve noget nyt Inspiration Provokerende Butik web</p> <p><b>Krav:</b> Et vidende personale Tilgængelighed</p>	<p><b>Motiver:</b> En god historie Særdstillinger Naturen</p> <p><b>Præferencer:</b> Et vidende/hjælpende personale Spisested I ro og mag</p> <p><b>Krav:</b> Fremkommelighed – stier Toiletforhold Parkeringsforhold Stor og tydelig skrift</p>

Det er selvfølgelig muligt at kombinere flere af målgrupperne!

## UDDYBENDE KOMMENTARER TIL SKABELONER:

Der vil blive knyttet nogle kommentarer til de enkelte skabeloner i DEL 1 af denne rapport. De skabeloner der er blevet brugt i produktudviklingen på fem Ringkøbing-Skjern Museums afdelinger, er særligt beskrevet i afsnittet om den enkelte afdeling i DEL 1.

Hver enkelt skabelon er blevet til gennem samtaler med Ringkøbing-Skjern Museums ansatte. Interviewene er bearbejdet gennem de redskaber der tidligere er beskrevet i rapporten: Coopers *Gate and Stage*- og Ole Striims *Idéudviklings-model*.



*Sammenfatning af Ole Striims Idéudviklingsmodel med Coopers Gate og Stage Model.*

Nederst i nogle af de første skabelonerne er anført en enkel model af Coopers Gate and Stage model for at synliggøre nogle processer. Videre frem er de udeladt.

Det er vigtigt at skabelonerne IKKE er tænkt til direkte udskrivning som færdige skabeloner, men skal tilrettes det enkelt projekt. Skabeloner skulle gerne virke som en grundskabelon hvor væsentlige overvejelser er oplistet til en tjekliste. De er derfor ikke tiltænkt som i denne rapportering, at være udskrevet, men være digitale så de hele tiden kan tilpasse det enkelte museums særegen karakter og muligheder.

I en travl hverdag er det ønsket at skabelonerne virker til, at vi får lavet de nødvendige overvejelser og får økonomiseret med vores ressourcer. Målet er samtidig at museerne kan lave en målgruppeorienteret tilpasning af deres produkter, så den samme gode historie kan ramme så mange som muligt ved så lille en tilpasning som mulig - altså en effektiv customization, der kan tage højde for relevante parametre.

## Aflæsningskode til farveangivelser i formidlingsskabelonerne



Ledelsesansvar / overvejelser



Mål og evaluering af proces og produkt



Produktstier (flere forskellige nuancer)



Formidler (flere forskellige nuancer)



Praktisk personale



Frivillige

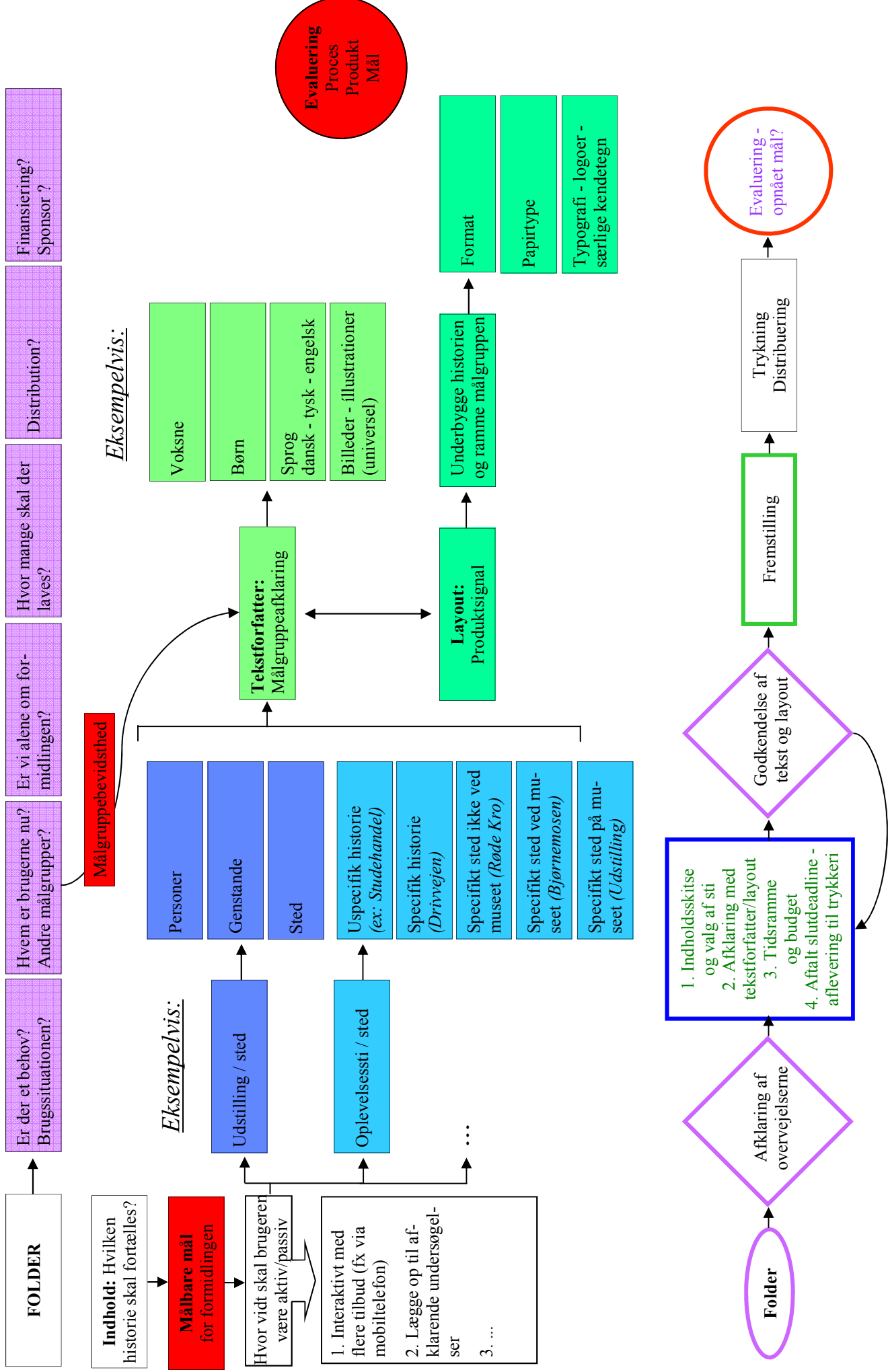


Frivilligkoordinator

Til de følgende skabeloner er der lavet en farvekode, for at kunne tydeliggøre hvilke personer / kompetencer, der er vægtet i de forskellige led i udviklingen af formidling til museet. Der er farvenuancer der angiver forskellige stier gennem en proces, men ”grundfarven” er bibeholdt.



# HR 0: Produktudvikling - FOLDER - bruges også til BOG/Infomappe



## Aflæsningskode til farveangivelser i formidlingsskabelonerne


 Ledelsesansvar / overvejelse

 Mål og evaluering af proces og produkt

 Produktstier (flere forskellige nuancer)

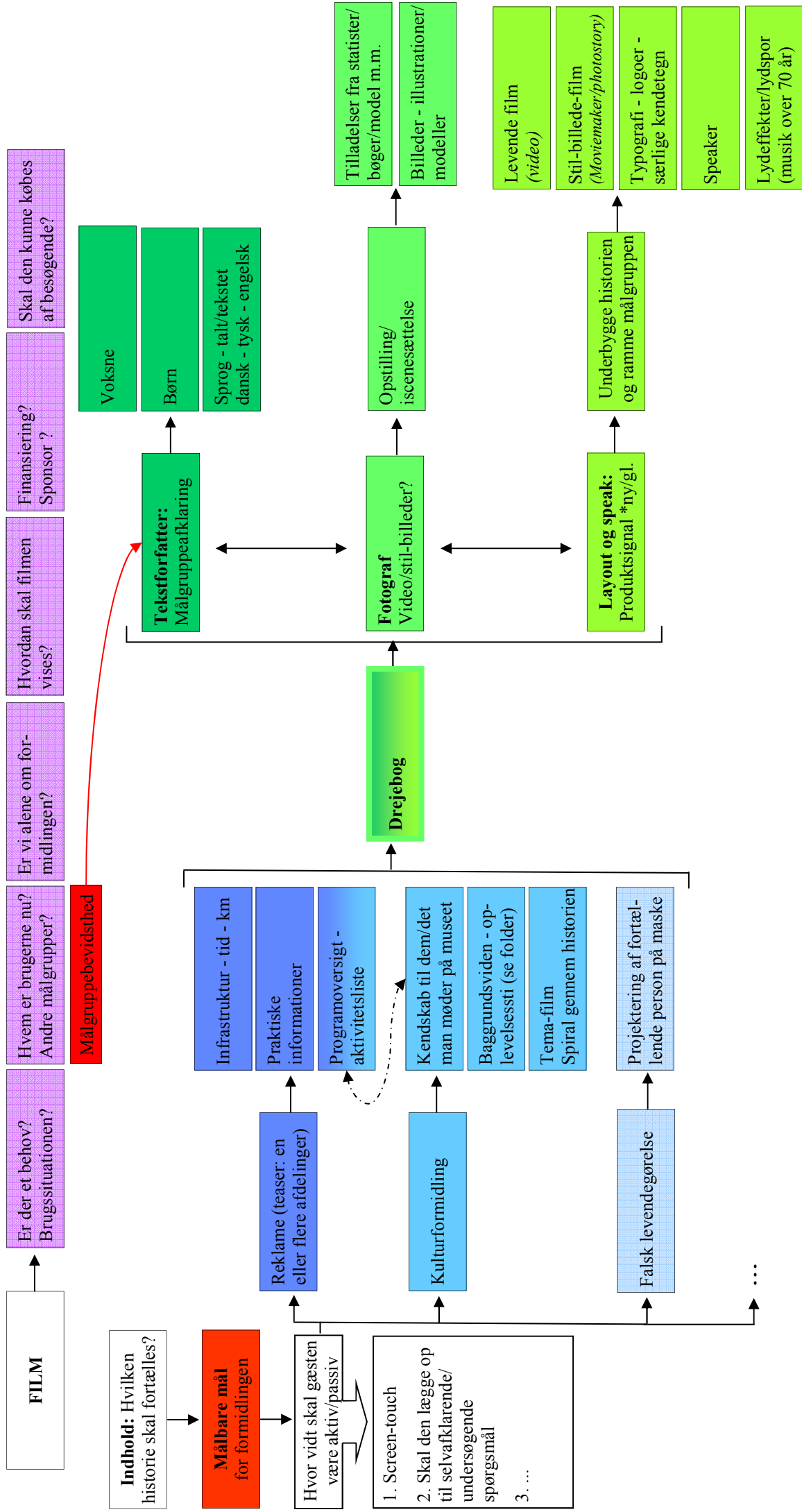
 Formidler (flere forskellige nuancer)

 Praktisk personale

 Frivillige

 Frivilligkoordinator

# HR 0: Produktudvikling - SELVPRODUCERET "FILM"



## Aflæsningskode til farveangivelser i formidlingsskabelonerne


 Ledelsesansvar / overvejelse

 Mål og evaluering af proces og produkt

 Produktstier (flere forskellige nuancer)

 Formidler (flere forskellige nuancer)

 Praktisk personale

 Frivillige

 Frivilligkoordinator



## Aflæsningskode til farveangivelser i formidlingsskabelonerne


 Ledelsesansvar / overvejelse

 Mål og evaluering af proces og produkt

 Produktstier (flere forskellige nuancer)

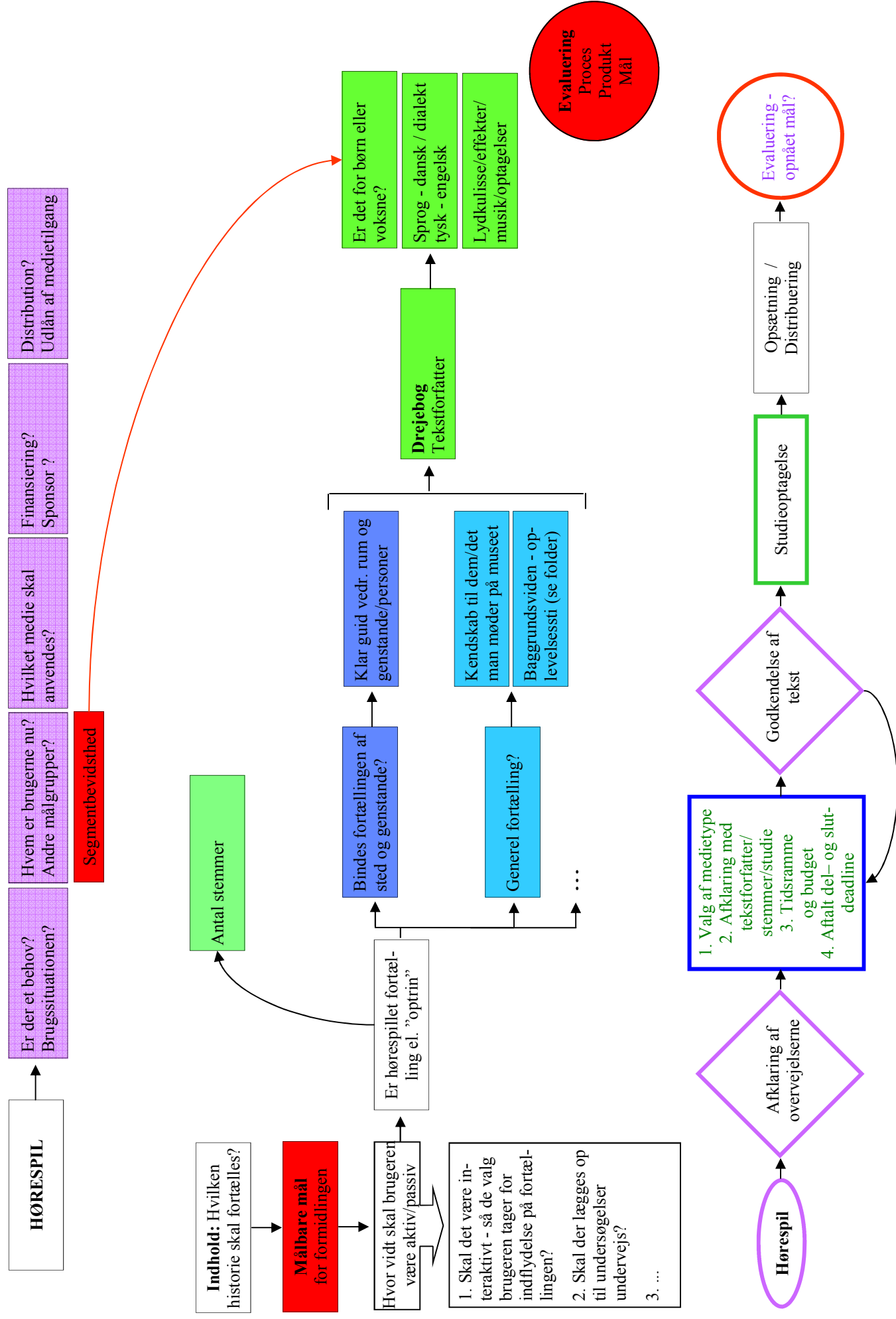
 Formidler (flere forskellige nuancer)

 Praktisk personale

 Frivillige

 Frivilligkoordinator

# HR 0: Produktudvikling - "HØRESPIL" - Ipod - MP3 - mobiltlf - ...



## Aflæsningskode til farveangivelser i formidlingsskabelonerne


 Ledelsesansvar / overvejelse

 Mål og evaluering af proces og produkt

 Produktstier (flere forskellige nuancer)

 Formidler (flere forskellige nuancer)

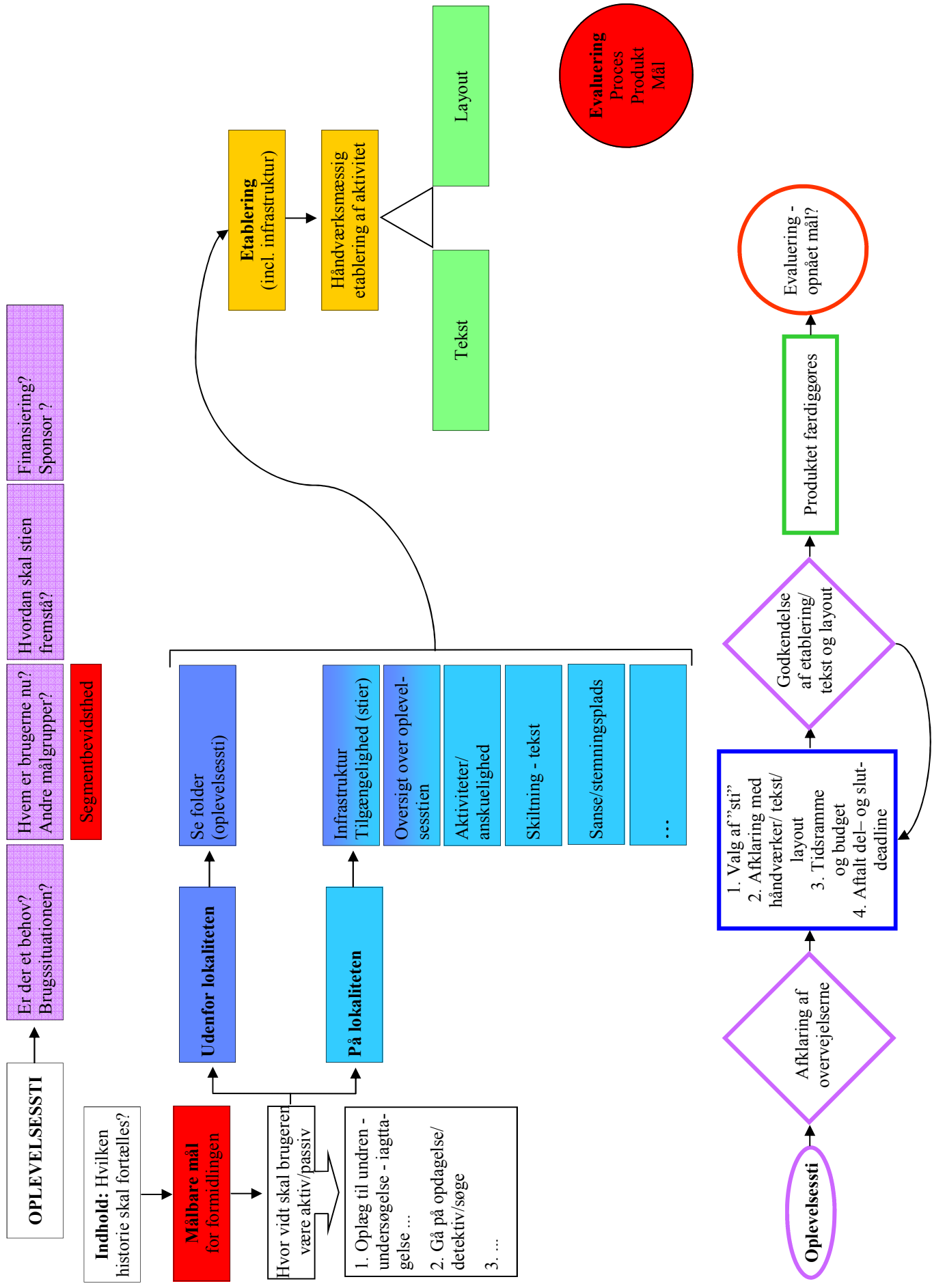
 Praktisk personale

 Frivillige

 Frivilligkoordinator



# HR 0: Produktudvikling - "Oplevelsessti" - fra punkt A til punkt B



## Aflæsningskode til farveangivelser i formidlingsskabelonerne


 Ledelsesansvar / overvejelse

 Mål og evaluering af proces og produkt

 Produktstier (flere forskellige nuancer)

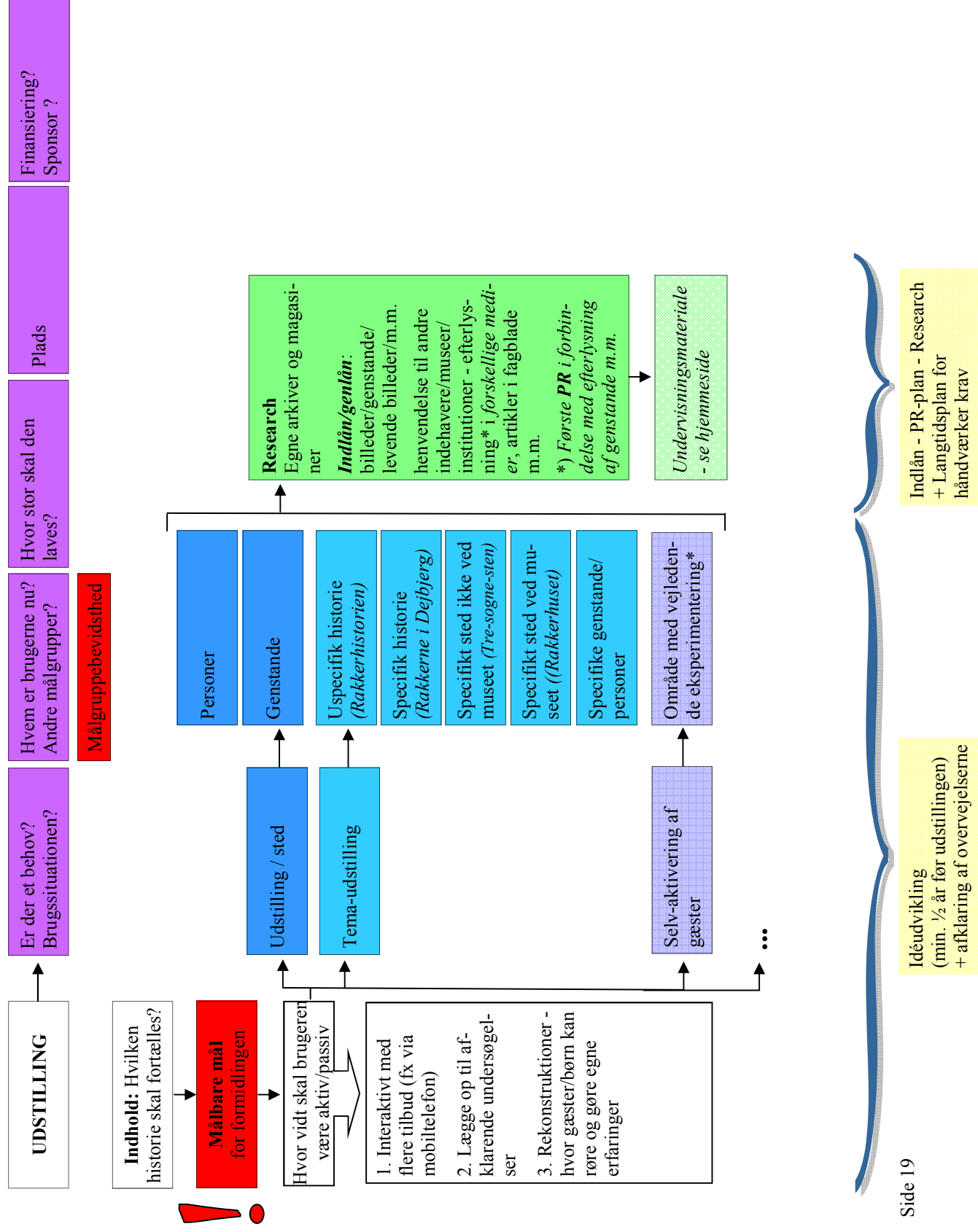
 Formidler (flere forskellige nuancer)

 Praktisk personale

 Frivillige

 Frivilligkoordinator

# HR 0: Produktudvikling - Udstilling - del 1



## Aflæsningskode til farveangivelser i formidlingsskabelonerne


 Ledelsesansvar / overvejelse

 Mål og evaluering af proces og produkt

 Produktstier (flere forskellige nuancer)

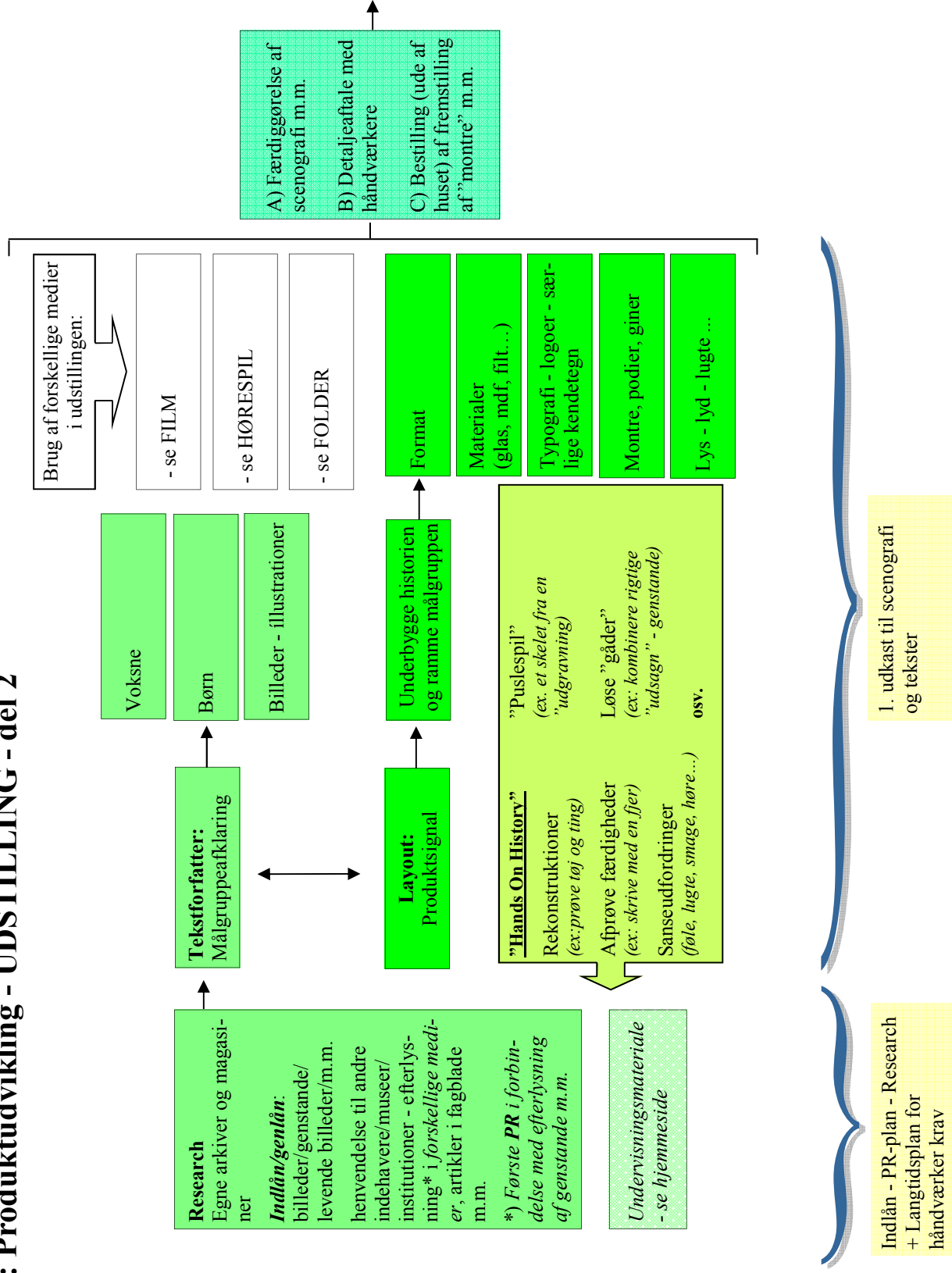
 Formidler (flere forskellige nuancer)

 Praktisk personale

 Frivillige

 Frivilligkoordinator

# HR 0: Produktudvikling - Udstilling - del 2



## Aflæsningskode til farveangivelser i formidlingsskabelonerne


 Ledelsesansvar / overvejelse

 Mål og evaluering af proces og produkt

 Produktstier (flere forskellige nuancer)

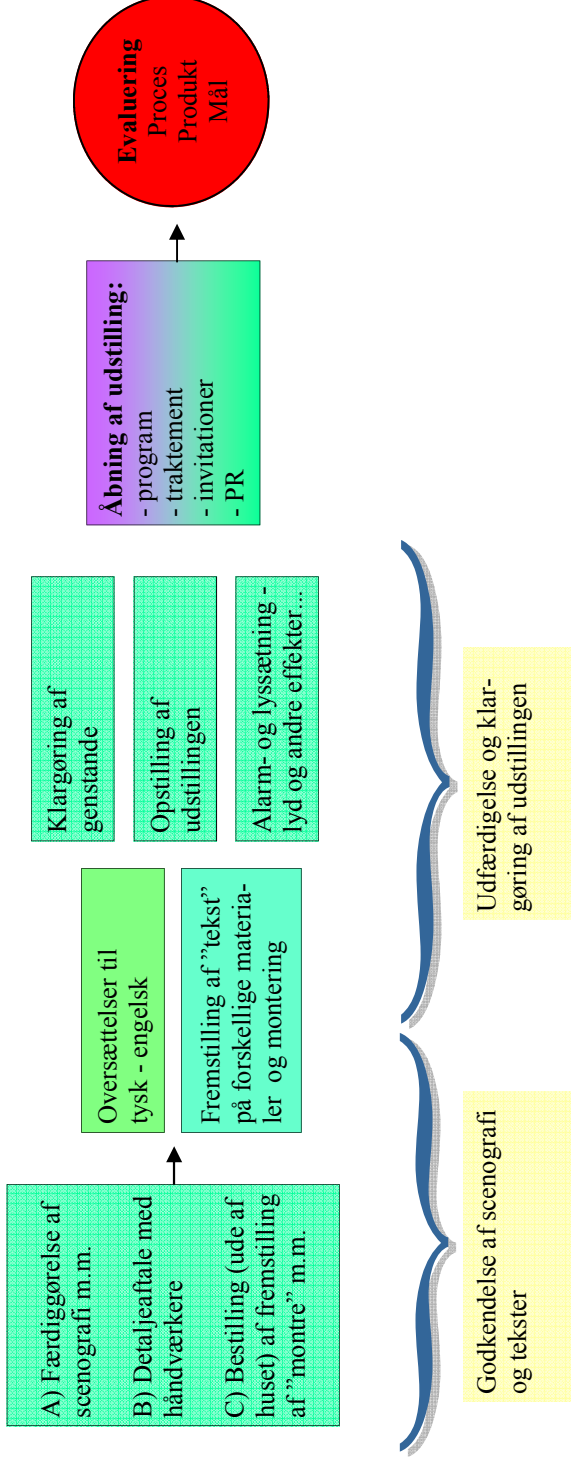
 Formidler (flere forskellige nuancer)

 Praktisk personale

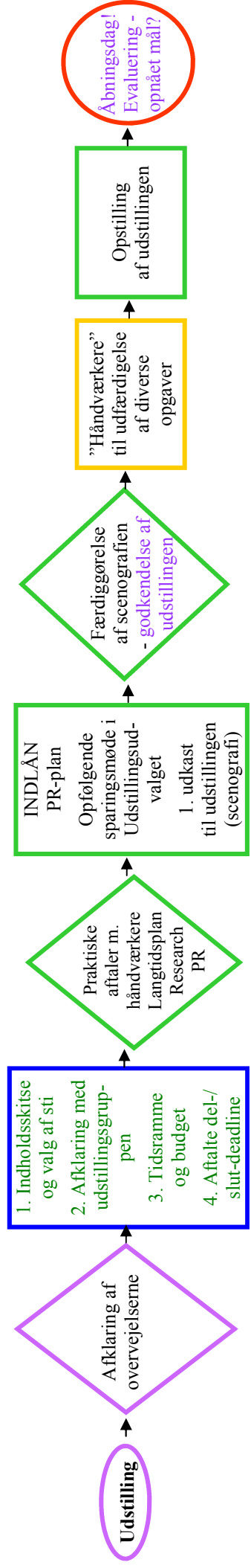
 Frivillige

 Frivilligkoordinator

# HR 0: Produktudvikling - Udstilling - del 3



## Samlet oversigt:



## HR 0: Produktudvikling - Udstilling - kalendervisning over 4 måneder - farvevalg beskriver kun perioden for opgaverne

**Overordnet udstillingsmøde:** Min. ½ år før udstillingen: Årets udstillinger fastlægges - overvejelser vedr.: Sted, emner, målgrupper, pladsforbrug, finansiering, valg af sti (genstande/personer - temaudstilling - selvaktivering af gæster), undervisningsmateriale ...

Ansvarshavende:

Inspektør / udstillingskoordinator

Tidsramme for udstillingsfremstilling - ca. 3½ måned for en kulturarsudstilling

Måned 1						
mandag	tirsdag	onsdag	torsdag	fredag	lørdag	søndag
1 Research i egne arkiver og magasiner - aftale kommende tidsforbrug af museumshåndværkere	2 Henvendelse til andre museer / institutioner (PR)	3 Artikler til fagblade	4 Efterlysning af indlån i forskellige medier	5 Styring af indlån	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15 <b>Udstillingsmøde:</b> 1. udkast til scenografi	16 Regulær pressemeddelelse	17 Fortsat research i lokale historiske arkiver, kommunen og egne samlinger	18 Foto - research og kopiering	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				



## Måned 2

mandag	tirsdag	onsdag	torsdag	fredag	lørdag	søndag
			1 <b>Udstillingsmøde:</b> Oversigt af scenografi, detailplan over udstillingsopbygning	2 Fremstilling af udstillingstekster til foldere, genstande, banner, plakater ...	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14 1. udkast af tekster på dansk	15 Forberedelse af opbygning og detailaftale med museumshåndværkere	16 Tilretning af tekster og påbegyndelse af oversættelser	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30 Udvikling af undervisningsmateriale		

## Måned 3

mandag	tirsdag	onsdag	torsdag	fredag	lørdag	søndag
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
Opstilling af udstilling påbegyndes	Tableauer - podier - giner - lysopsætning ...	... montre: klargøring af gamle og produktion af nye ...	... indstilling af alarmer i forhold til bevægelige dele og evt. særlige alarmkrav ...	... Udarbejdelse af folde, stickers, plakater, banner m.v. + monterings ...		
31						
Opdatering af hjemmesiden						

## Måned 4

mandag	tirsdag	onsdag	torsdag	fredag	lørdag	søndag
	1	2	3	4	5	6
	Planlægning af udstillingsåbningen:	- Program? Traktement? Taler? Hvem skal inviteres? ...	... Udarbejdelse af invitationer og PR			
7	8	9	10	11	12	13
<b>Distribution</b> (generel og til særlige målgrupper)				... sidste hånd på udstillingen!		
14	15	16	17	18	19	20
Buffer-dag	Åbningsdag - se program					
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

## Aflæsningskode til farveangivelser i formidlingsskabelonerne


 Ledelsesansvar / overvejelse

 Mål og evaluering af proces og produkt

 Produktstier (flere forskellige nuancer)

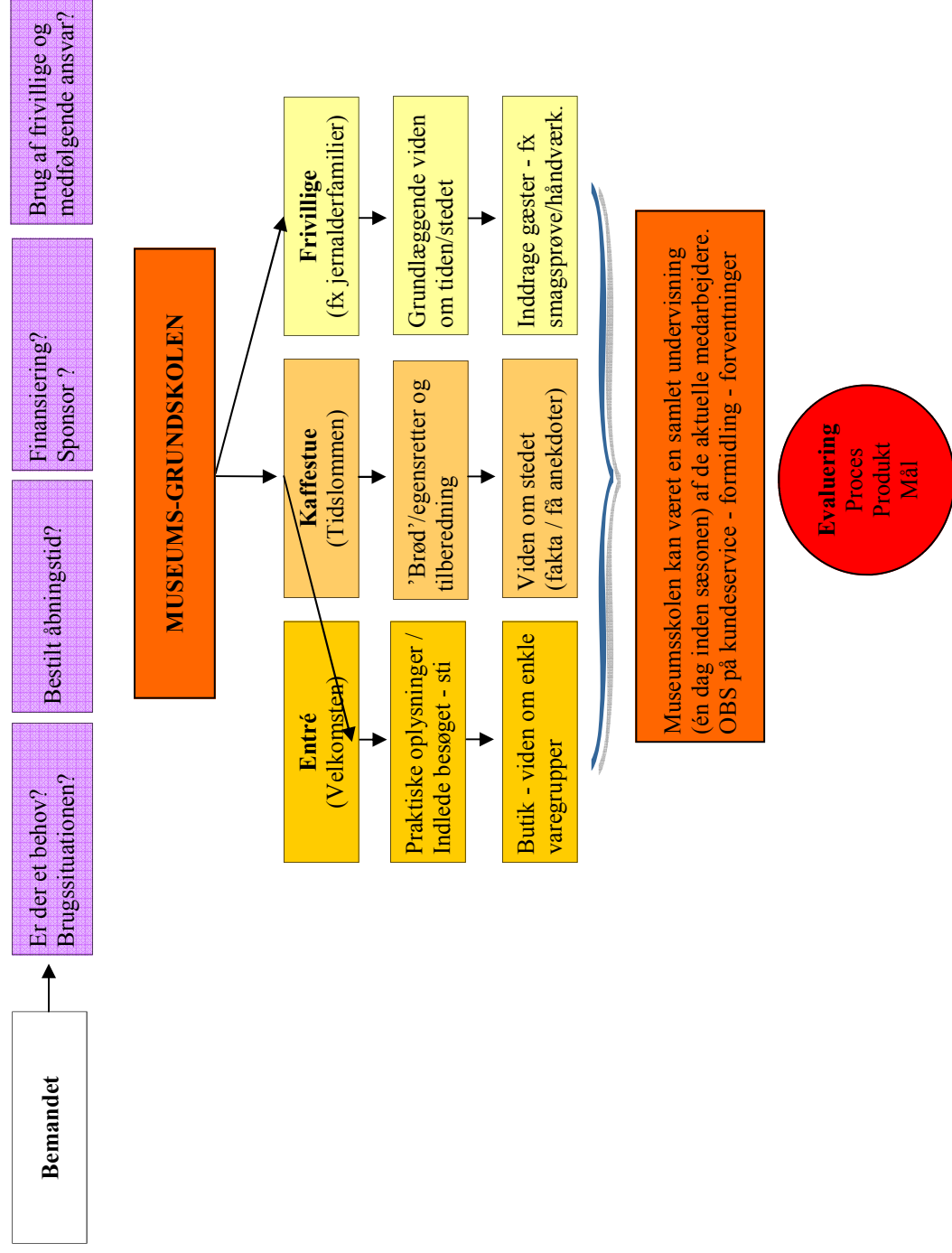
 Formidler (flere forskellige nuancer)

 Praktisk personale

 Frivillige

 Frivilligkoordinator

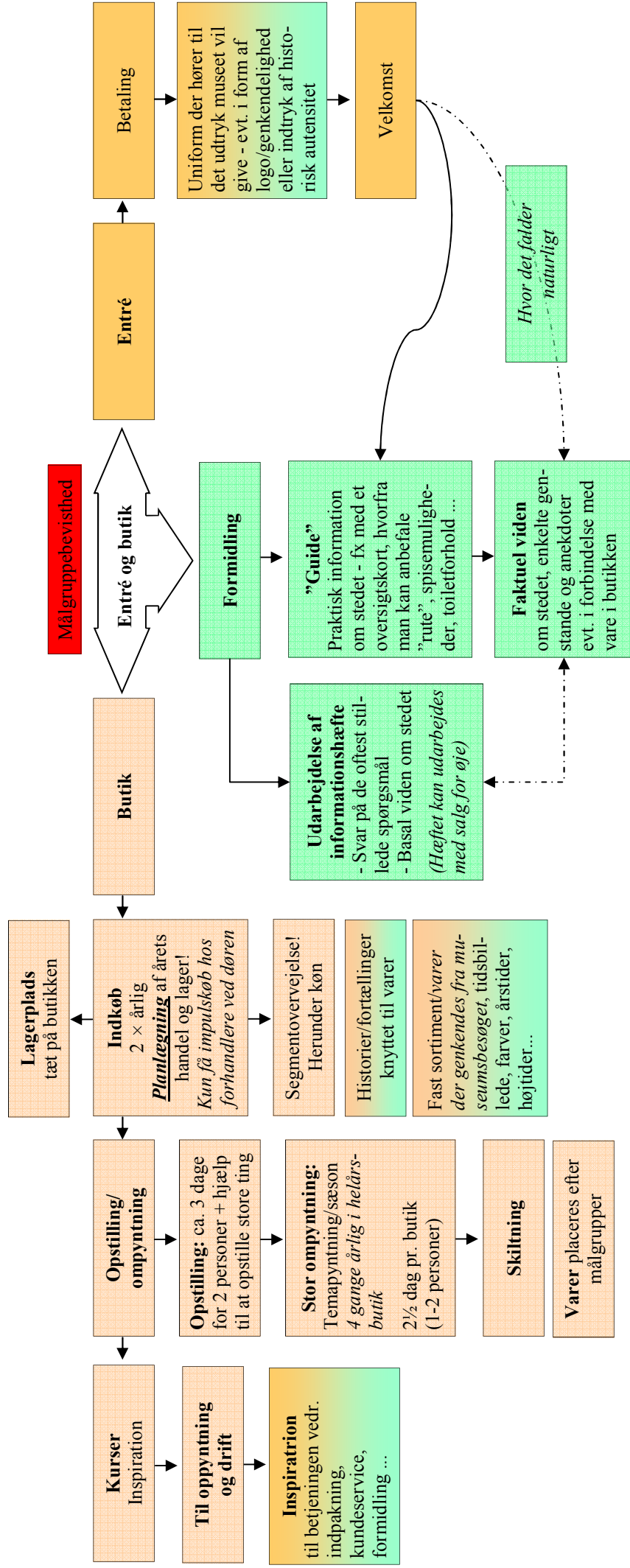
# HR 1: Produktudvikling - ”Bemandet - supplerende formidling ...”



## Niveau 1: Bemandet - supplerende formidling (velkomsten – det første møde)

Medarbejderen kan være entré-opkræveren, kaffestuepersonalet, frivillige fx jernalderfamilier mv.. Denne/disse er med til at give en kontakt til gæsterne med en positiv ekstra service, der ydes via enkle anekdoter/"smagsprøver" samt vejledning og hjælp uden ekstra-betaling. (Kræver bevidsthed, imødekommenhed og generel viden om stedet og dets historie fra personalet på stedet - og evt. introduktion/museumsskoling af frivillige)

# HR1: BUTIK OG ENTRÉ





## Aflæsningskode til farveangivelser i formidlingsskabelonerne


 Ledelsesansvar / overvejelse

 Mål og evaluering af proces og produkt

 Produktstier (flere forskellige nuancer)

 Formidler (flere forskellige nuancer)

 Praktisk personale

 Frivillige

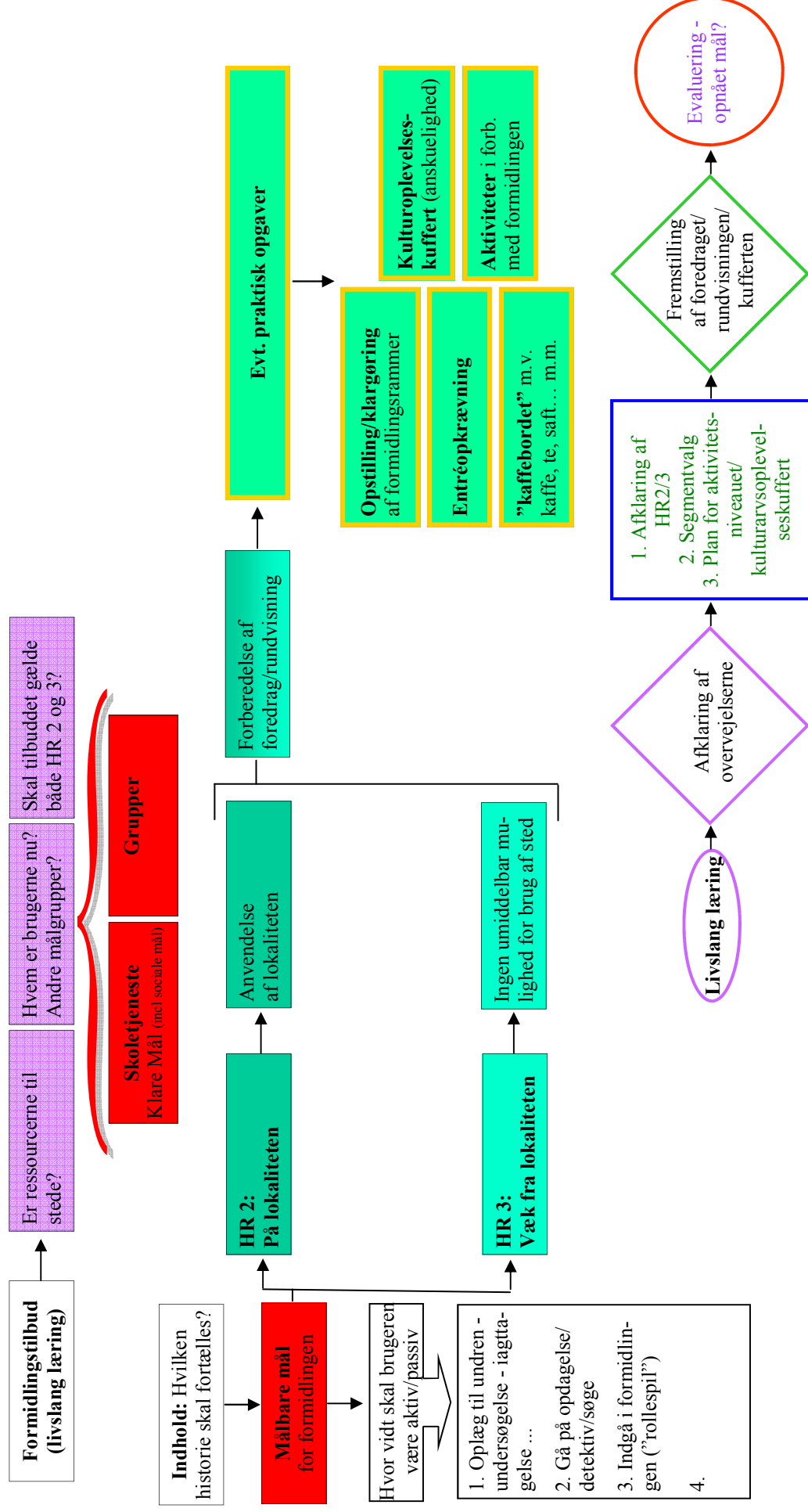
 Frivilligkoordinator



## HR 2 og 3: Mundtlig formidlingstilbud - på stedet/museet / væk fra stedet (ikke på lokaliteten)

**Niveau 2: Formidling - på stedet/museet** - Rundvisning / Foredrag - evt. med PowerPoint  
*Formidleren kan have flere funktioner - entréindkrævning, "kaffebyrning", formidling*

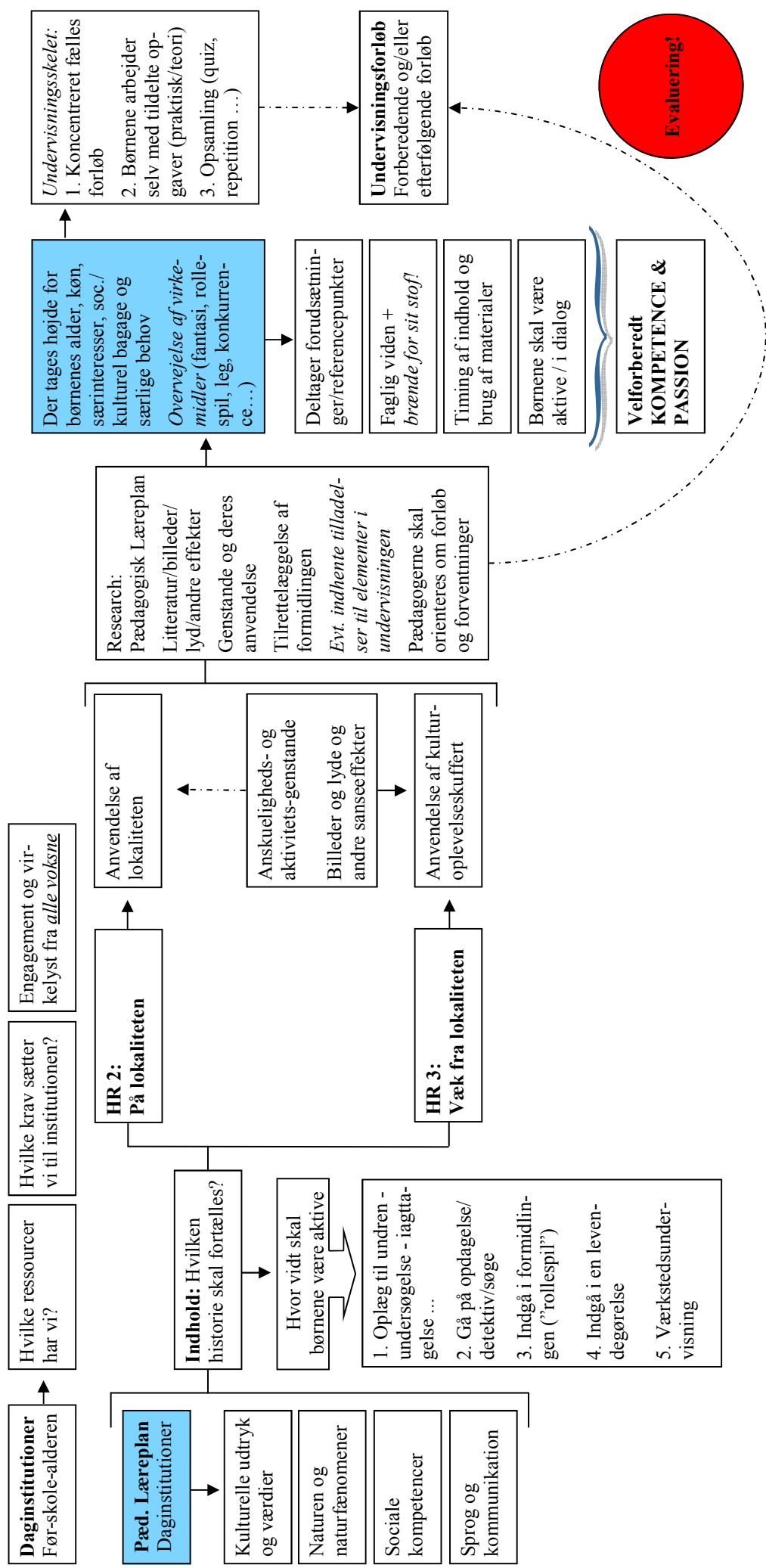
**Niveau 3: Formidling - væk fra stedet** - Rundvisning / Foredrag - evt. med PowerPoint  
 Evt. med kulturoplevelseskuffert - understyr der underbygger den formidling, der skal foretages og som ikke er til stede på det afholdte sted. Dette vil medføre en udgift i forhold til niveau 2 pga. det ekstraudstyr der muligvis er krævet og de arbejds gange, der skal til for at gøre denne formidling klar. *Formidleren kan have flere funktioner - entréindkrævning, "kaffebyrning", formidling*



# HR 2 og 3 - A: Mundtlig formidlingstilbud - på stedet/museet / væk fra stedet - FØR SKOLE-ALDER

**Niveau 2: Formidling - på stedet/museet** - Rundvisning / Foredrag - evt. med PowerPoint  
*Formidleren kan have flere funktioner - entreindkrævning, "kaffebrøgning", formidling*

**Niveau 3: Formidling - væk fra stedet** - Rundvisning / Foredrag - evt. med PowerPoint  
 Evt. med kulturoplevelseskuffert - udstyr der underbygger den formidling, der skal foretages og som ikke er til stede på det afholdte sted. Dette vil medføre en udgift i forhold til niveau 2 pga. det ekstraudstyr der muligvis er krævet og de arbejdsgange, der skal til for at gøre denne formidling klar. *Formidleren kan have flere funktioner - entreindkrævning, "kaffebrøgning", formidling*

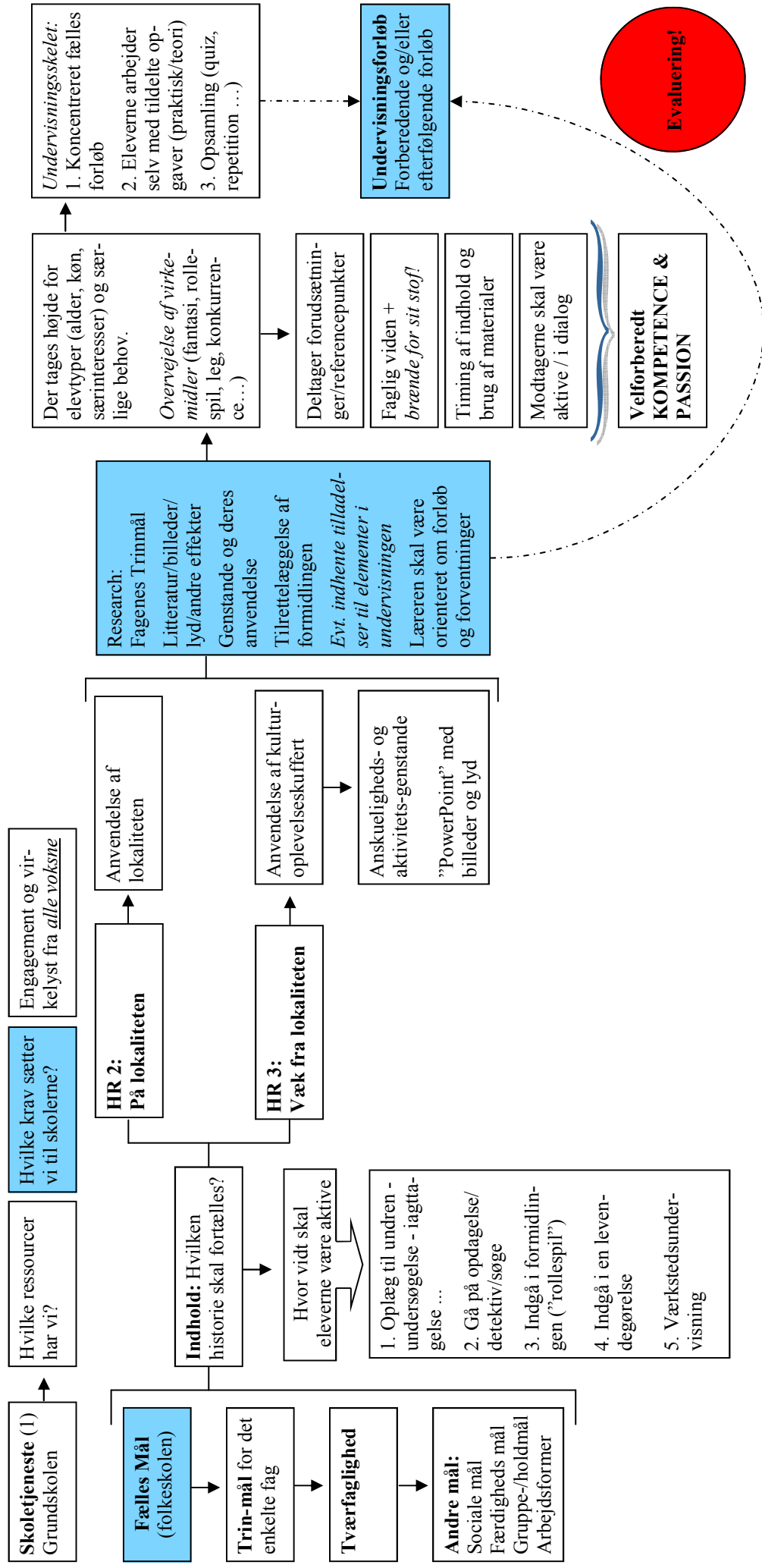


# HR 2 og 3 - B: Mundtlig formidlingstilbud - på stedet/museet / væk fra stedet - SKOLETJENESTE (1)

## Niveau 2: Formidling - på stedet/museet

### Niveau 3: Formidling - væk fra stedet - Undervisning ud fra kulturoplevelseskufferten / PowerPoint

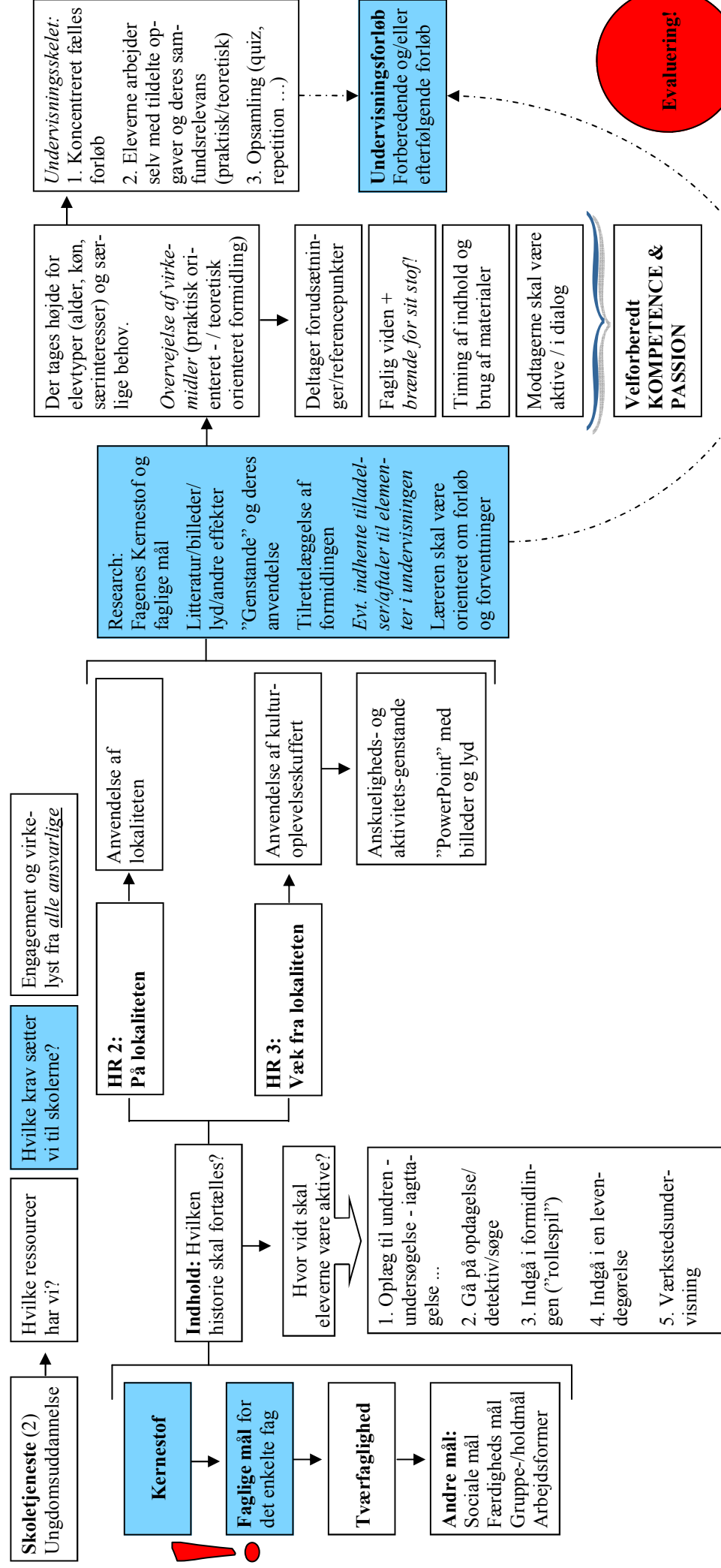
Evt. med kulturoplevelseskuffert - udstyr der underbygger den formidling, der skal foretages og som ikke er til stede på det afholdte sted. Dette vil medføre en udgift i forhold til niveau 2 pga. det ekstrapudstyr, der muligvis er krævet og de arbejdsgange, der skal til for at gøre denne formidling klar.



## HR 2 og 3 - C: Mundtlig formidlingstilbud - på stedet/museet / væk fra stedet - SKOLETJENESTE (2)

**Niveau 2: Formidling - på stedet/museet - Rundvisning / Foredrag - evt. med PowerPoint**  
*Formidleren kan have flere funktioner - entræningskrævning, "kaffe-brygning", formidling*

**Niveau 3: Formidling - væk fra stedet - Rundvisning / Foredrag - evt. med PowerPoint**  
 Evt. med kulturoplevelseskuffert - understøt der underbygger den formidling, der skal foretages og som ikke er til stede på det afholdte sted. Dette vil medføre en udgift i forhold til niveau 2 pga. det ekstraudstyr der muligvis er krævet og de arbejds gange, der skal til for at gøre denne formidling klar. *Formidleren kan have flere funktioner - entræningskrævning, "kaffe-brygning", formidling*

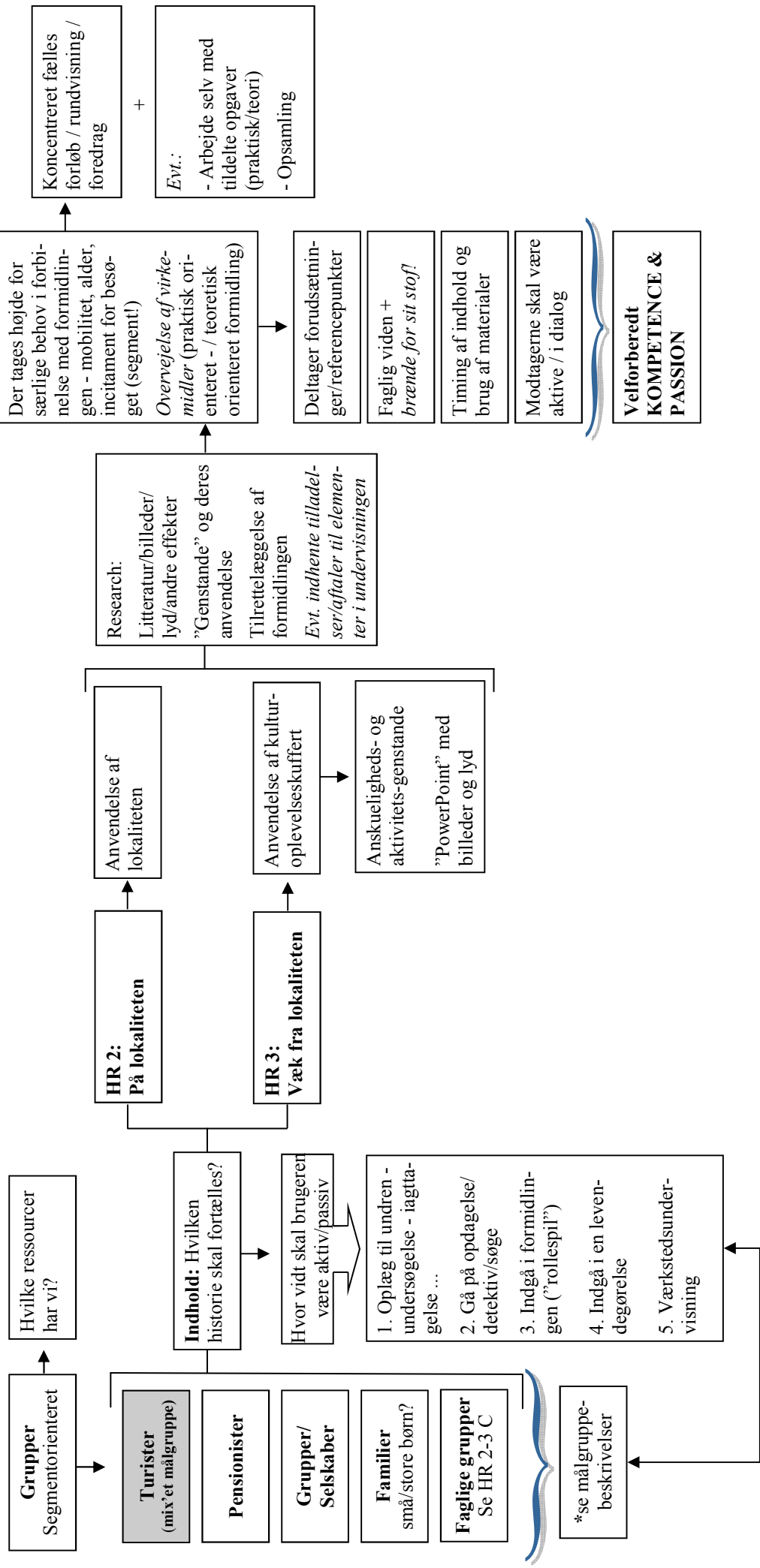


# HR 2 og 3 - D: Mundtlig formidlingstilbud - på stedet/museet / væk fra stedet - ØVRIGE GRUPPER

## Niveau 2: Formidling - på stedet/museet - Rundvisning / Foredrag

### Niveau 3: Formidling - væk fra stedet - Rundvisning / Foredrag

Evt. med kulturoplevelseskuffert - understyr der underbygger den formidling, der skal foretages og som ikke er til stede på det afholdte sted. Dette vil medføre en udgift i forhold til niveau 2 pga. det ekstraprodukt, der muligvis er krævet og de arbejds gange, der skal til for at gøre denne formidling klar.



## Aflæsningskode til farveangivelser i formidlingsskabelonerne


 Ledelsesansvar / overvejelse

 Mål og evaluering af proces og produkt

 Produktstier (flere forskellige nuancer)

 Formidler (flere forskellige nuancer)

 Praktisk personale

 Frivillige

 Frivilligkoordinator





## Aflæsningskode til farveangivelser i formidlingsskabelonerne


 Ledelsesansvar / overvejelse

 Mål og evaluering af proces og produkt

 Produktstier (flere forskellige nuancer)

 Formidler (flere forskellige nuancer)

 Praktisk personale

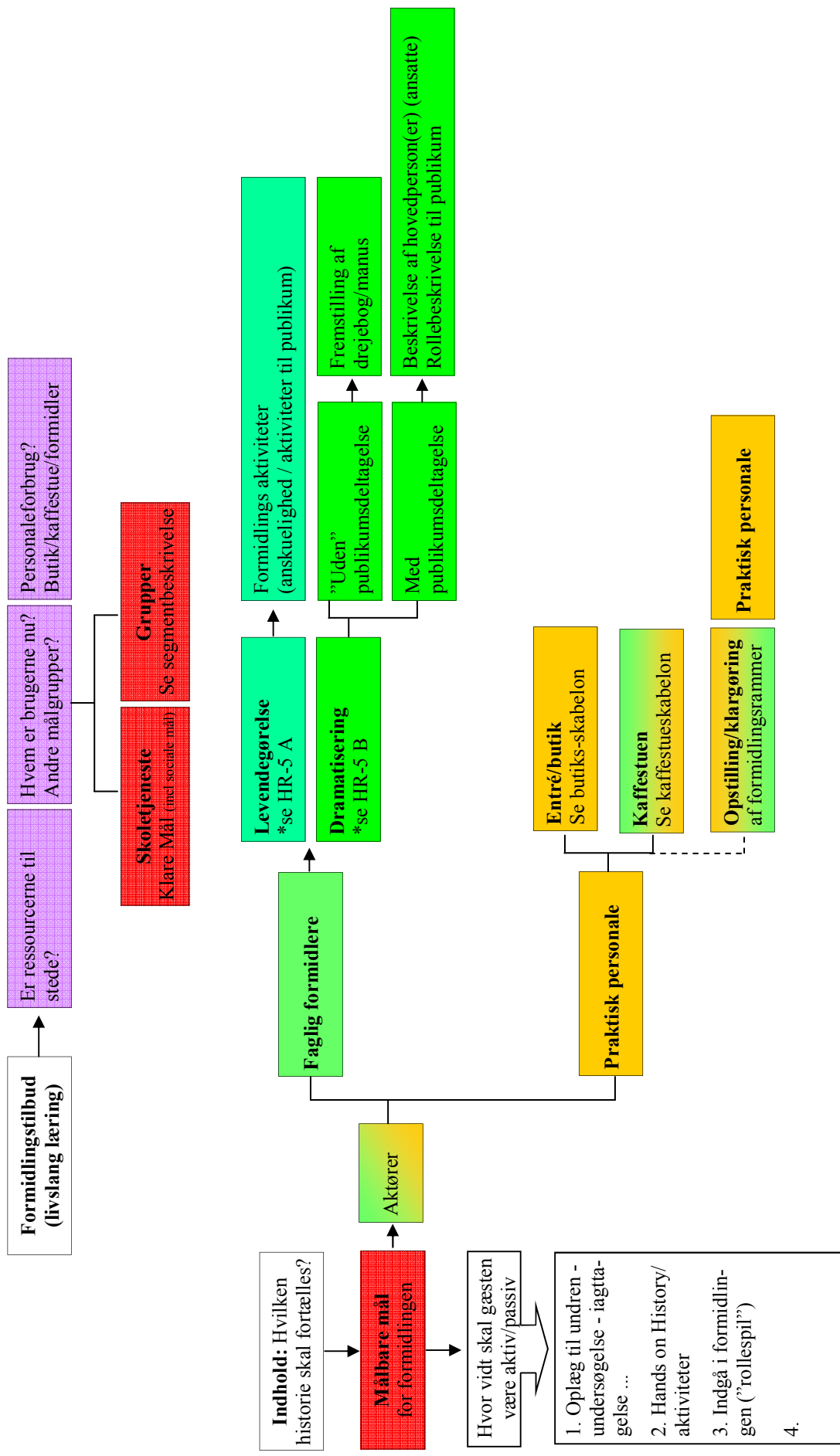
 Frivillige

 Frivilligkoordinator



## HR 5: Formidling ved flere formidlere

Levendegjort formidling gennem dramatisering og evt. inddragelse af publikum  
*Udnyttelse af de rammer der er givet og evt. mere udstyr*



## Aflæsningskode til farveangivelser i formidlingsskabelonerne


 Ledelsesansvar / overvejelse

 Mål og evaluering af proces og produkt

 Produktstier (flere forskellige nuancer)

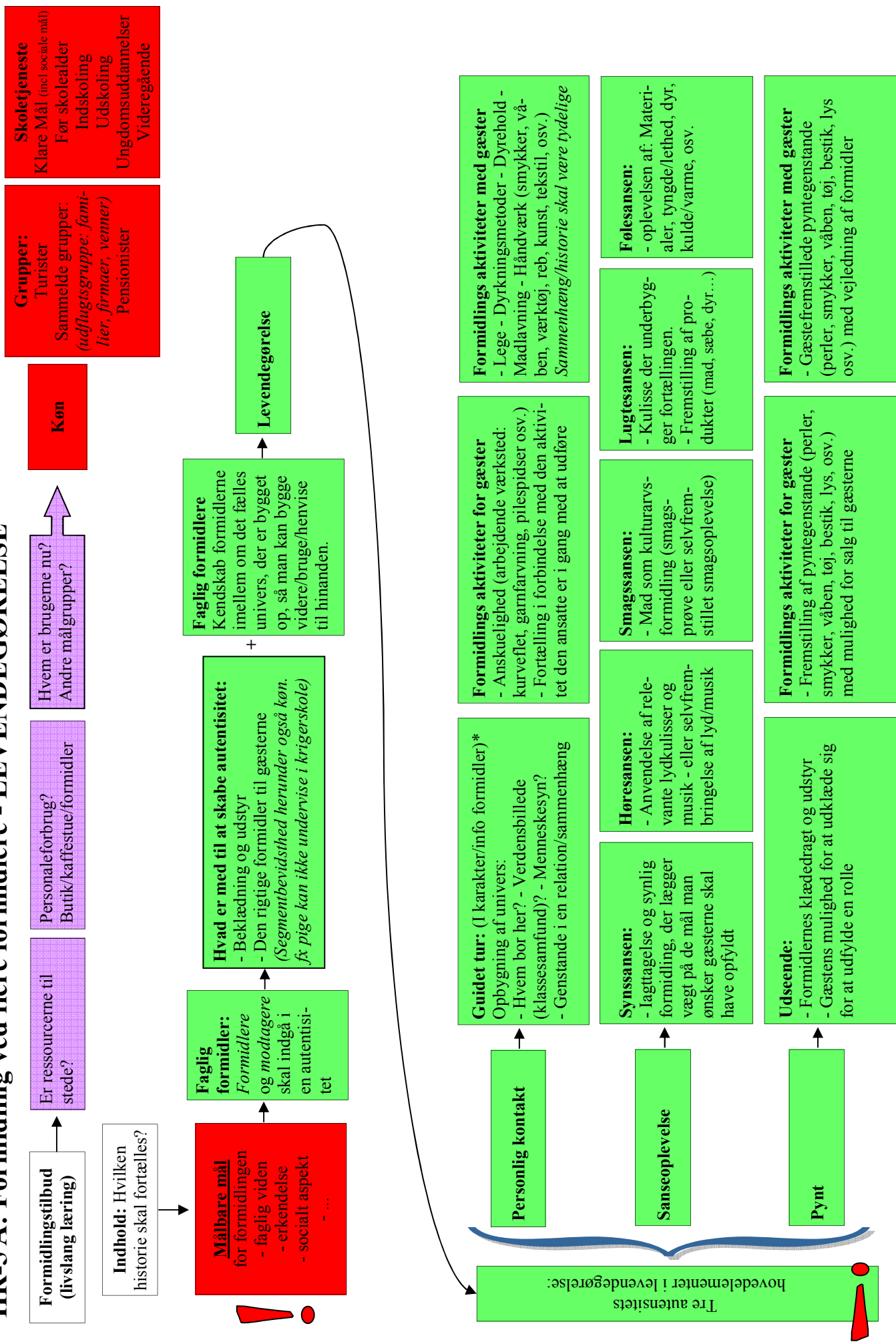
 Formidler (flere forskellige nuancer)

 Praktisk personale

 Frivillige

 Frivilligkoordinator

# HR-5 A: Formidling ved flere formidlere - LEVENDEGØRELSE



Formidlingstilbud (livslang læring)

Indhold: Hvilken historie skal fortælles?

**Målbare mål** for formidlingen  
 - faglig viden  
 - erkendelse  
 - socialt aspekt  
 - ...

**Faglig formidler:**  
 Formidlere og modtagere skal indgå i en autentisitet

**Hvad er med til at skabe autentisitet:**  
 - Beklædning og udstyr  
 - Den rigtige formidler til gæsterne  
 (Segmentbevidsthed herunder også køn, fx pige kan ikke undervise i krigerskole)

**Faglig formidlere**  
 Kendskab formidlerne imellem om det fælles univers, der er bygget op, så man kan bygge videre/bruge/henvisse til hinanden.

**Levendegørelse**

Tre autentisits hovedelementer i levendegørelse:

**Personlig kontakt**

**Sansoplevelse**

**Pynt**

**Guidet tur: (I karakter/info formidler)\***  
 Opbygning af univers:  
 - Hvem bor her? - Verdensbillede (klassesamfund)? - Menneskesyn?  
 - Genstande i en relation/sammenhæng

**Synssansen:**  
 - Iagttagelse og synlig formidling, der lægger vægt på de mål man ønsker gæsterne skal have opfyldt

**Høresansen:**  
 - Anvendelse af relevante lyd/kulisser og musik - eller selvformidling bringelse af lyd/musik

**Smagsansen:**  
 - Mad som kulturarrangement, smagsprøve eller selvformidling stillet smagsoplevelse

**Lugtesansen:**  
 - Kulisse der understøtter fortællingen.  
 - Fremstilling af produkter (mad, søbe, dyr...)

**Følesansen:**  
 - oplevelsen af: Materialer, lyd, varme, osv. kulde/varme, osv.

**Udseende:**  
 - Formidlernes klædedragt og udstyr  
 - Gæstens mulighed for at udklæde sig for at udfylde en rolle

**Formidlings aktiviteter for gæster**  
 - Fremstilling af pyntegenstande (perler, smykker, lys, osv.) med mulighed for salg til gæsterne

**Formidlings aktiviteter med gæster**  
 - Gæstefremstillede pyntegenstande (perler, smykker, våben, tøj, bestik, lys osv.) med vejledning af formidler

**Formidlings aktiviteter med gæster**  
 - Lege - Dyrkningsmetoder - Dyrehold - Madlavning - Håndværk (smykker, våben, værktøj, reb, kunst, tekstil, osv.)  
 Sammenhæng/historie skal være tydelige

**Skoletjeneste**  
 Klare Mål (incl. sociale mål)  
 For skolealder  
 Indskoling  
 Udsukning  
 Ungdomsuddannelser  
 Videregående

**Grupper:**  
 Turister  
 Sammelde grupper:  
 (udflugtsgruppe: familier, firmaer, venner)  
 Pensionister

**Køn**

Hvem er brugerne nu?  
 Andre målgrupper?

Personaleforbrug?  
 Butik/kaffestue/formidler

Er ressourcerne til stede?

## Aflæsningskode til farveangivelser i formidlingsskabelonerne

 Ledelsesansvar / overvejelse

 Mål og evaluering af proces og produkt

 Produktstier (flere forskellige nuancer)

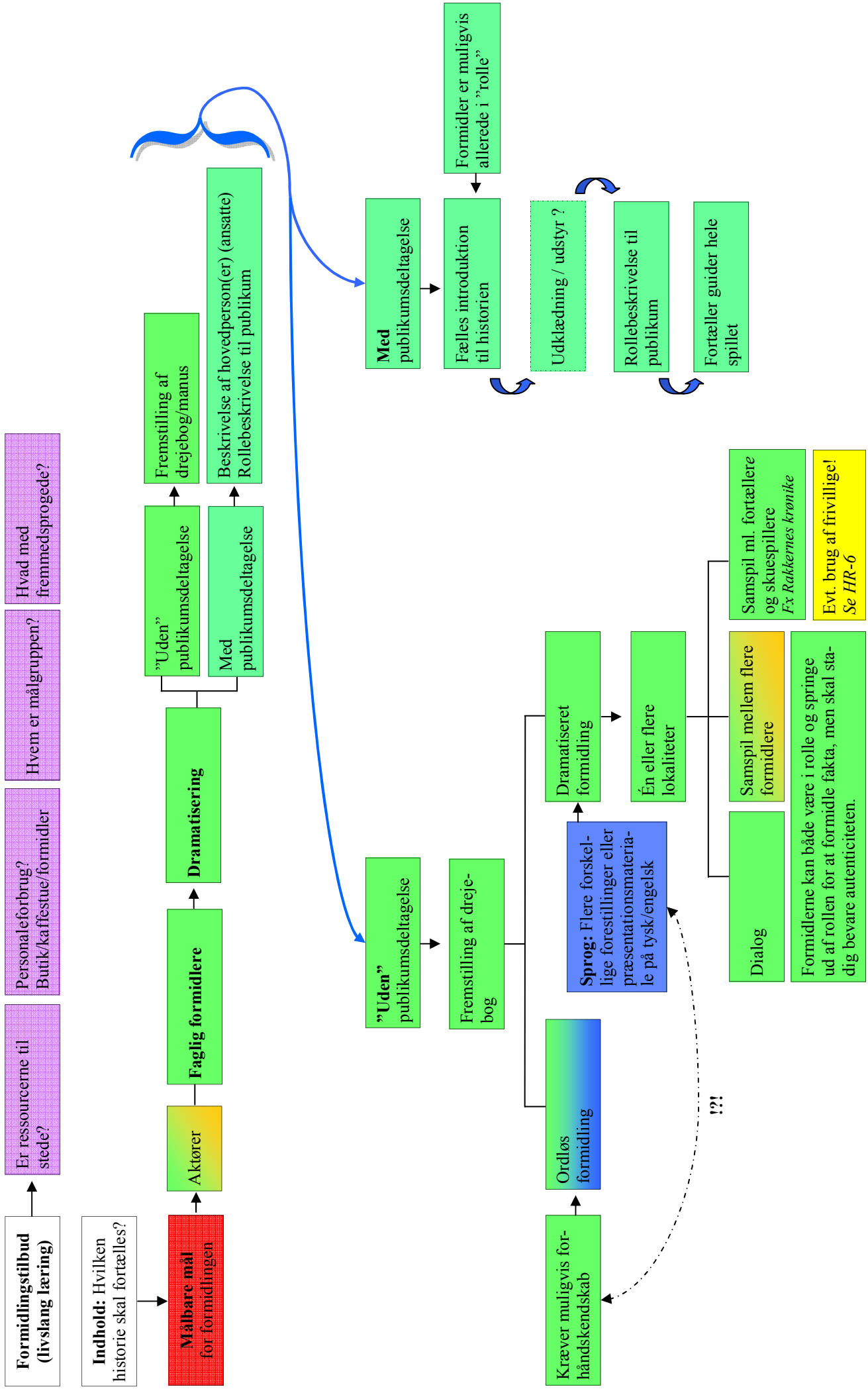
 Formidler (flere forskellige nuancer)

 Praktisk personale

 Frivillige

 Frivilligkoordinator

# HR-5 B: Formidling ved flere formidlere - DRAMATISERING



## Aflæsningskode til farveangivelser i formidlingsskabelonerne


 Ledelsesansvar / overvejelse

 Mål og evaluering af proces og produkt

 Produktstier (flere forskellige nuancer)

 Formidler (flere forskellige nuancer)

 Praktisk personale

 Frivillige

 Frivilligkoordinator

# HR-5 C: Formidling ved flere formidlere - FÆRDIGGØRELSE AF RAMMERNE

Levedgjort formidling gennem dramatisering og evt. inddragelse af publikum  
*Udnyttelse af de rammer der er givet og evt. mere udstyr*

**Indhold:** Hvilken historie skal fortælles?

**Målbare mål** for formidlingen

Aktører

Praktisk personale

**Entré/butik**  
Se butiks-skabelon

**Kaffestuen**  
Se kaffestueskabelon

**Opstilling/klargøring af formidlingsrammer**  
Praktisk personale/museumshåndværker

Indledende møde ca. 2 måneder før arrangementsstart

Produktionsplan og information (store rids)

Ansvarsfordeling af opgaver

Mandskabsvurdering og del- og slutdeadline

OBS på tidligere evalueringer

**Rettidig omhu:** SLUT-deadline gerne i god tid og ikke "lige til åbning" - så uforudsete hændelser ikke forfølger hele tidsplanen

Udarbejdelse af detaljeklister

<b>Areal:</b>	Græsset slås - Tromles - Afmærkningsbånd ...
<b>Spisesteder:</b>	Borde, bænke, køleplads, telte, forhammer, sækkevogn, lys, reoler, grill, kul, handsker, parasol ...
<b>Affald:</b>	Affaldsstativer
<b>Entré:</b>	Flere entré indgange? Informationsbygning? Borde, stole, strøm ...
<b>Aktiviteter:</b>	Praktiske foranstaltninger til aktiviteter - boder, borde,
<b>Parkering:</b>	Tovværk og pæle til afmærkning af p-plads, radioer, reflektsveste, batterier, snehegn, strips ...
<b>Skiltning:</b>	Afspærring af veje (elefantfodder/pinde/indkørselforbudskilt), banner, Informationsskiltning ...
<b>Brandmateriel:</b>	Godkendelse af plads/bygning, pumper og spande - opfyldning og klargøring
<b>Diverse småting:</b>	Skruer, værktøj, trækvogn, sandwichskilte, kabeltromler ...
<b>Opgave og arbejdsfordeling:</b>	Uddelegering af ansvarsområder, del- og slutdeadline, Opstilling (fx 4 mand 1 uge eller 2 gange 2 dage med henholdsvis 4 og 8 mænd eller ...)
<b>Toiletforhold</b>	Skal der anskaffes ekstra toiletter - vandforsyning og kloak ... Skal der være bade facilitet...

**Forberedelse:**

Fx 2 dage før opstilling: Al materiel skal være til stede - så hjælpe hurtig kan sættes i gang...

## Aflæsningskode til farveangivelser i formidlingsskabelonerne


 Ledelsesansvar / overvejelse

 Mål og evaluering af proces og produkt

 Produktstier (flere forskellige nuancer)

 Formidler (flere forskellige nuancer)

 Praktisk personale

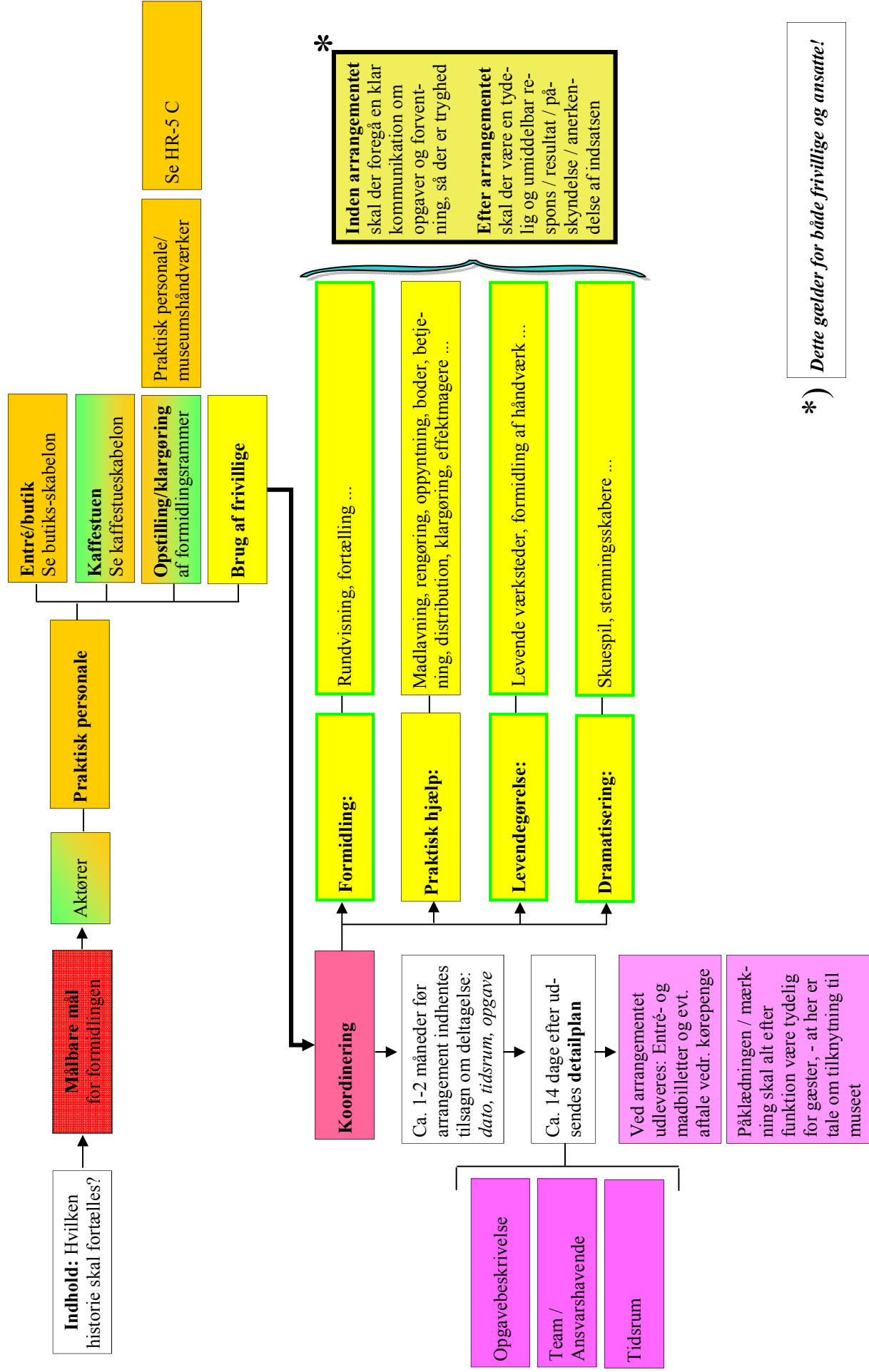
 Frivillige

 Frivilligkoordinator



## HR 6: Formidling ved flere frivillige og FRIVILLIGE - organisering se HR-6 A

Udvidelse af niveau 5 - men med brug af frivillige som aktører på banen til større arrangementer.



## Aflæsningskode til farveangivelser i formidlingsskabelonerne


 Ledelsesansvar / overvejelse

 Mål og evaluering af proces og produkt

 Produktstier (flere forskellige nuancer)

 Formidler (flere forskellige nuancer)

 Praktisk personale

 Frivillige

 Frivilligkoordinator

# HR 6 A: ORGANISERING AF FRIVILLIGE

Udvidelse af niveau 5 - men med brug af frivillige som aktører på banen til større arrangementer.

