

Kulturprogram for Baghaven

ÅR	2021-2023
YDELSER	KULTURSTRATEGI, STRATEGISK KOMMUNIKATION, KAPACITETSOPBYGNING, NYE MÅLGRUPPER, UNGE.
SAMARBEJDSPARTNERE	SKAGENS MUSEUM, LUGER, FREDERIKSHAVNS KOMMUNE.



Produkt

Coco O, Lowly, Barcelona, Carl Emil Petersen og Goss er blot nogle af de navne, der satte scenen for Baghavens succesfulde kulturprogram. Vi udviklede et kulturprogram med fokus på kvalitet, humor, glæde og indsigt, som samtidig havde til formål at tiltrække nye målgrupper til Skagen. I samarbejde med Skagens Kunstmuseer skabte vi rammen for magiske aftener i museets have i samspil med Bageriet Baghaven. Kulturprogrammet viste, at moderne kultur og historiske rammer kunne skabe mere end bare en god ferieoplevelse. Det kunne danne fællesskaber, nye møder og jobmuligheder, som styrker tilflytning og engagement i Skagen. Film som Ratatouille samlede børnefamilier omkring glæden ved mad. Youth med Michael Caine stillede spørgsmål til ungdom og livserfaring. I Am Love åbnede publikums sanser i en tid, hvor livet kan føles under pres. Kulturprogrammet blev dermed en vigtig kommunikationsopgave, som satte historien om kunstnerkolonien i Skagen i perspektiv fra 1850'erne til nu og skabte medspil mellem fortid og nutid.

Produkt

Sammen med Skagens Museers dygtige formidlere skabte vi et kulturprogram bestående af syv koncerter, seks open air-filmvisninger og to talks. Midt i museets historiske have og køkkenhave oplevede publikum kulturelle arrangementer lige ved siden af Astrid Noacks statue af Anna Ancher, som symbolsk overvågede det hele. Kunstnerkolonien har sat et markant aftryk på Skagen, og ved at tiltrække landets dygtigste kunstnere skabte vi nyt liv i kunsten og skrev en ny historie for Skagens kunst- og kulturliv. Som en integreret del af hver koncert gav museets formidlere et bredt og forskelligartet publikum indsigt i, hvorfor kunstnerkolonien er central for dansk kunsthistorie. På den måde blev kulturprogrammet både underholdning og læring, hvor historien om kunstens udvikling i Skagen blev levende og relevant for moderne publikummer.

Tilgang

Gennem analyser af Skagens kulturudbud og samtaler med lokale kulturinstitutioner blev det tydeligt, at der var et uforløst potentiale i byen. Samtidig viste analysen behovet for at tiltrække flere unge til Skagen. Vi identificerede en kulturradikal målgruppe som en vigtig målgruppe og designede program og kommunikationsstrategi herefter. Hele teamet arbejdede målrettet på at give kunstnerne frihed til at udfordre koncertformatet og skabe interaktive oplevelser. Kulturprogrammet blev gennemført i partnerskab mellem Baghaven og Skagens Museer, hvor midler og personale blev flettet sammen. Vi lagde stort fokus på dokumentation og data, både gennem billetsalg og kvantitativ analyse. Billederne viste tydeligt diversiteten blandt publikum, og billetstatistikken viste en god balance mellem besøgende fra Nordjylland og større byer, inklusive Aalborg. 55 procent kom fra større byer, mens resten kom fra lokalområdet. Det var bedre tal, end vi havde turdet håbe. En væsentlig del af succesen skyldtes også en ung til ung-model, som gav rækkevidde og legitimitet. De unge ansatte, som selv var kulturradikale, tiltrak venner og familie til Skagen, hvilket spillede en stor rolle i publikumsudviklingen. Programmet skabte ikke blot oplevelser, men etablerede et levende netværk, hvor unge blev engageret i kunst, kultur og lokal udvikling på tværs af alder og baggrund. Baghavens kulturprogram var derfor ikke kun underholdning. Det var en strategisk indsats, der styrkede Skagen som destination, skabte økonomisk aktivitet gennem nye besøgende og lagde grundlaget for en bæredygtig tiltrækning af unge og kreative til byen.



KONTAKT

NIELS OVE KILDAHL NIELS@HELELANDET.DK +45 22933337