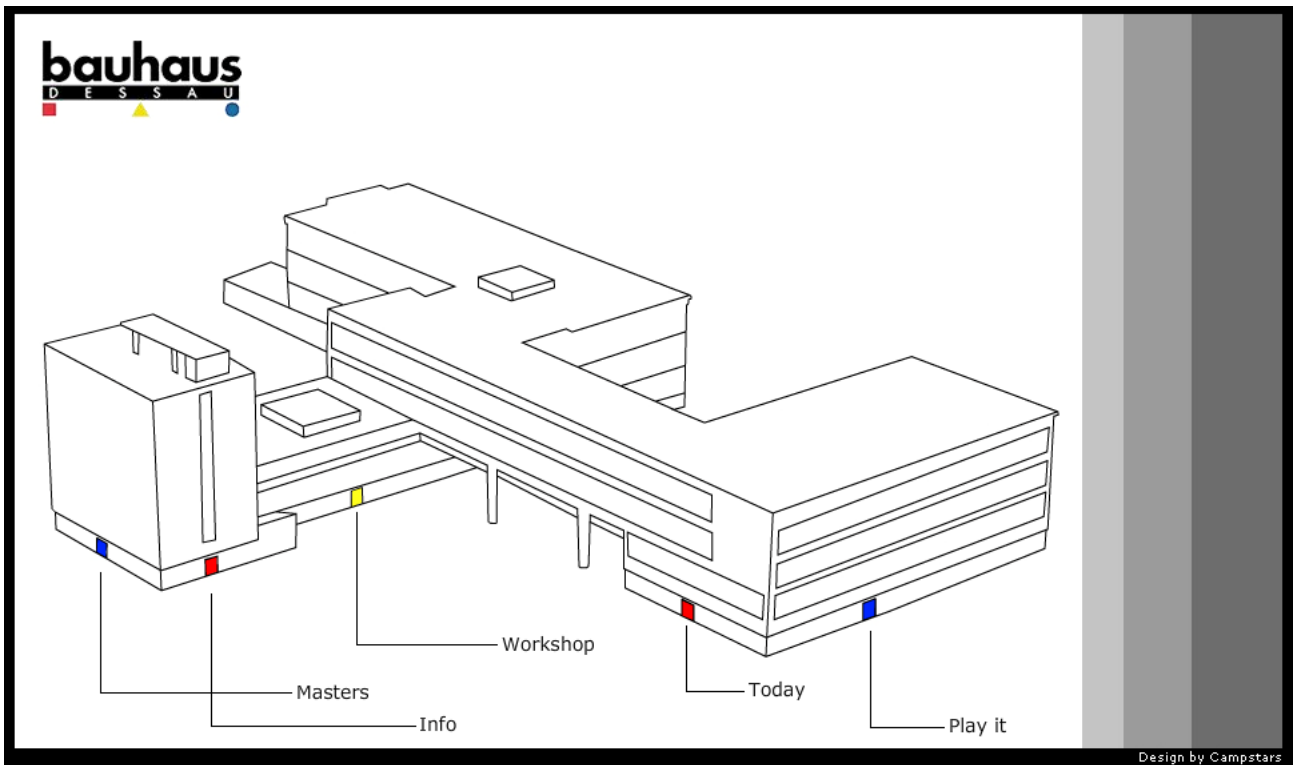


BAUHAUS DESSAU FOUNDATION



Udarbejdet af Gruppe 2.

2007-05-25

Jesper Hugh Kofod

Jan Sereth Larsen

Jacob Bøgelund Larsen

Martin Morfjord

& Thomas Mørk

Tegn (med mellemrum) 31.537.
Her medtages ikke forside og bilag.

Indholdsfortegnelse

Figuroversigt	3
1. Indledning	4
1.1. Emnebeskrivelse.....	4
1.2. Problemanalyse	4
1.3. Problemformulering	5
1.4. Afgrænsning	5
1.5. Metode.....	5
2. Hoveddel.....	7
2.1. Beskrivelse	7
2.1.1. Baggrund	7
2.1.2. Innovation.....	9
2.1.3. Ledelsesstruktur.....	9
2.2. Analyse.....	9
2.2.1. Strukturanalyse.....	9
2.2.1.1. Matrixorganisation	9
2.2.1.2. Social organisation	9
2.2.2. Kulturanalyse.....	10
2.2.2.1. Artefakter.....	10
2.2.2.2. Værdier	10
2.2.3. SWOT-analyse	11
2.2.3.1. SWOT-skema	11
2.2.3.2. Delkonklusion for SWOT i forhold til produktet.....	12
2.2.4. Marketingsanalyse SMP-modellen.....	13
2.2.4.1. Segmentering og målgruppe:.....	13
2.2.4.2. Positionering.....	13
2.2.5. Målgruppeanalyse	14
2.2.5.1. Primær målgruppe:	15
2.2.5.2. Sekundær målgruppe:	15
2.2.6. Kommunikationsplanlægning	16
2.2.6.1. Kommunikations introduktion.	16
2.2.6.2. Kommunikationsplan set i forhold til medie- og designvalg	17
3. Konklusion og perspektivering	18
Litteraturliste.....	19
Brug af hjemmesider som kilde:	19
Bilag	20
Bilag 1. Sorø gymnasium - Fokusgruppe.....	20
Om fokusgruppen	20
Roughboards:.....	20
Interview.....	21
Bilag 2. Frederiksberg gymnasium – TEST-gruppe.	23
Første gruppe. (Niels og Anne)	23
Anden gruppe. (Attia og Ajlin)	24
Tredje gruppe. (Simon og Michael)	24
Spørgsmål før de har set hjemmesiden.....	24
Del 2. sammen.....	25
Spørgsmål til hjemmesiden	25
Bilag 3. Flowchart	26

Figuroversigt

Organisationsdiagram - Figur 1.....	8
SWOT – skema – Figur 2.....	12
Målgruppefiksering - Figur 3	15
Kommunikationsmodel – Figur 4.....	16

1. Indledning

1.1. Emnebeskrivelse

Bauhaus-skolen blev grundlagt af den tyske arkitekt Walter Gropius (1883-1969) i 1919. I dag er Bauhaus-skolen kendt som Bauhaus Dessau Foundation [BDF]. Historisk har stiftelsen inspireret arkitekter, billedkunstnere, designere og møbelhåndværkere i det 20 århundrede. Mange vil se på BDF som grundinspirator for funktionalismen.¹ Derved er der tydelige link til dansk funktionalistisk design fra Paul Henningsen, Arne Jacobsen, Ole møller, Vilhelm Lauritzen, Ole Falkentorp og Erik Møller til Bauhaus bølgen i det 20 århundrede.²

Som grundlag for BDF arbejdsmetode findes workshops, eller det som i dansk sammenhæng ofte kaldes projektarbejde, der har været udgangspunkt for deres arbejde. Pædagogisk var BDF pionerer på den arbejdsmetode der i stor stil bliver brugt på skoler og erhvervslivet.

I dag er BDF en af de kulturelementer der inden for modernistisk design har sat sine milepæle.³ Men BDF har ikke stoppet op i det modernistiske paradigme, men ser den postmoderne fremtid i øjnene, ved at se på globalisering via refleksion over det moderne, undervisning og kreativ forskning.

Med denne historiske baggrund og viden, er BDF yderst interessant at belyse i forhold til de historiske og fremtidige perspektiver inden for design og arkitektur.

1.2. Problemanalyse

BDF ser på sig selv som et projektcenter der har tre grundpiller:

Her ser vi at deres tre grundpiller er⁴:

1. Refleksion over det moderne.
2. Undervisning.
3. Kreativ eksperimentering.

Målgruppen er sat til at være gymnasieelever, derved begrænses det tekstuelle niveau pga. interesse. Da de ovennævnte grundpiller skal formidles på en edutainment facon, sætter dette klare krav til at siden skal være interaktiv og visuelt fremtrædende i stærke farver der henvender sig til målgruppen i forhold til ung modernitet.

Bauhaus har også en højskole der fungerer som selvbetalt efteruddannelse. Dette set med kundens øjne (stiftelsen) er yderst relevant at videreformidle til gymnasieelever.

Stiftelsen har også en klar værdiformidling igennem det historiske Bauhaus, teori og deres pragmatik tilgang. Det historiske Bauhaus kan derved formidles ved et galleri i et interaktivt niveau. Her ville det være hensigtsmæssigt at vise BDF mestrene i person og kunst. Den teoretiske tilgang

¹ Fiedler;2006;s14ff.

² Dickson;2006;s554.

³ Sparke;2001;s90.

⁴ 2007-04-26 <http://www.bauhaus-dessau.de/en/events.asp?p=bhkurz>

er mere vanskelig at gøre tiltalende for gymnasieelever. Mens den pragmatiske tilgang som blandt andet ses igennem deres workshop, kan løses ved at lave spil på sitet.

BDFs daglige udadrettede ansigt er deres cafe, museum, klub og butik. Dette er informativt relevant at beskrive på hjemmesiden, da dette siger at stiftelsen ikke bare er et udviklingscenter.

Sitet som helhed ville da specifikt være et arbejdsredskab for gymnasielærere i undervisning på kunsthistorie og billedkunst på C og B niveau. Samtidig vil det også være muligt at gøre den til et site der googles, af elever der søger viden om BDF.

1.3. Problemformulering

Hvordan kan vi producere en engelsk sproglig subsite til BDF? Hvordan kan vi videre basere sitet på edutainment⁵ elementer, der har som formål, at skabe interesse og formidle stiftelsens værdier til gymnasieelever? Hvordan kan den primært henvende sig til eleverne i undervisningssituationen, og sekundært til fritidsbrug?

1.4. Afgrænsning

Selvom at den teokratiske del er vigtig for BDF, vælger vi at afgrænse os fra dette på grund af målgruppen, som vil være mere interesseret i det interaktive.

Da vi ønsker at bruge billeder og kunst værker af BDF mesterne har vi et copyright problem. Vi afgrænser os derved for at bruge billeder der ikke er til fri afbenyttelse.

Vi vælger at henvende os primært til gymnasieelever i undervisningssituationer, og afgrænser os derved fra andre mulige indfaldsvinkler på opgaveformulering.

1.5. Metode

Først vil vi give en kort beskrivelse af stiftelsen så vi får samme grundlag for vores efterfølgende analyse.

Analysedelen startes med en struktur og kulturanalyse for at danne os et overblik over organisationens virkemåde. Vi vil specifikt se på BDF som en matrixorganisationsstruktur af non-stabile og ikke-gentagne opgaver. Da BDF er en non-profit organisation vil det videre være interessant at analysere BDF ud fra social organisationsteori.

Første analysedel leder os videre til en SWOT-analyse af BDF, for netop at finde interne og eksterne; muligheder, styrker svagheder og trusler. Dette gøres for at tydeliggøre hvor vi skal fokusere i et marked hvor målgruppen er forudvalgt.

Dette leder os videre til en marketingsanalyse. Vi vil specielt vinkle denne i forhold til BDFs ESP⁶ og USP⁷. Selvom BDF ikke er en virksomhed som er profitorienteret vil deres virke stadig have et marked, der er relevant at analysere for at måle det op mod deres kunnen.

⁵ Ordet [edutainment] er en sammensætning af de to engelske ord education og entertainment.

⁶ Betyder [Emotional Selling Proposition]

Især ESP er interessant da BDF er en non-profit organisation.

Efterfølgende ses der på den forudvalgte målgruppe for at finde segmenter der gør sig gældende til kommunikationsplanen i forhold til medie- og designvalg.

Hele den analytiske del (afsnit 2.2.) vil dels baseres på teoretisk arbejde og dels baserer sig på empirisk arbejde. Teorien hentes fra fagbøger og det empiriske dels via vores fokusgruppe fra Sorø Gymnasium⁸, og dels via vores testgruppe fra Frederiksberg gymnasium⁹.

Opgaven afsluttes med en perspektiverende konklusion.

⁷ Betyder [Unique Selling Proposition]

⁸ Sorø Akademis Skole, Gymnasium, Akademigrunden 8, 4180 Sorø. 30/04-2007 interviewvarighed 1:01:17.

⁹ Frederiksberg Gymnasium, Falkoner Plads 2, 2000 Frederiksberg. 15/5-2007 interviewvarighed 0:45:00

2. Hoveddel

2.1. Beskrivelse

2.1.1. Baggrund

BDFs tre grundpiller; refleksion over det moderne, undervisning og kreativ eksperimentering, funderes i:

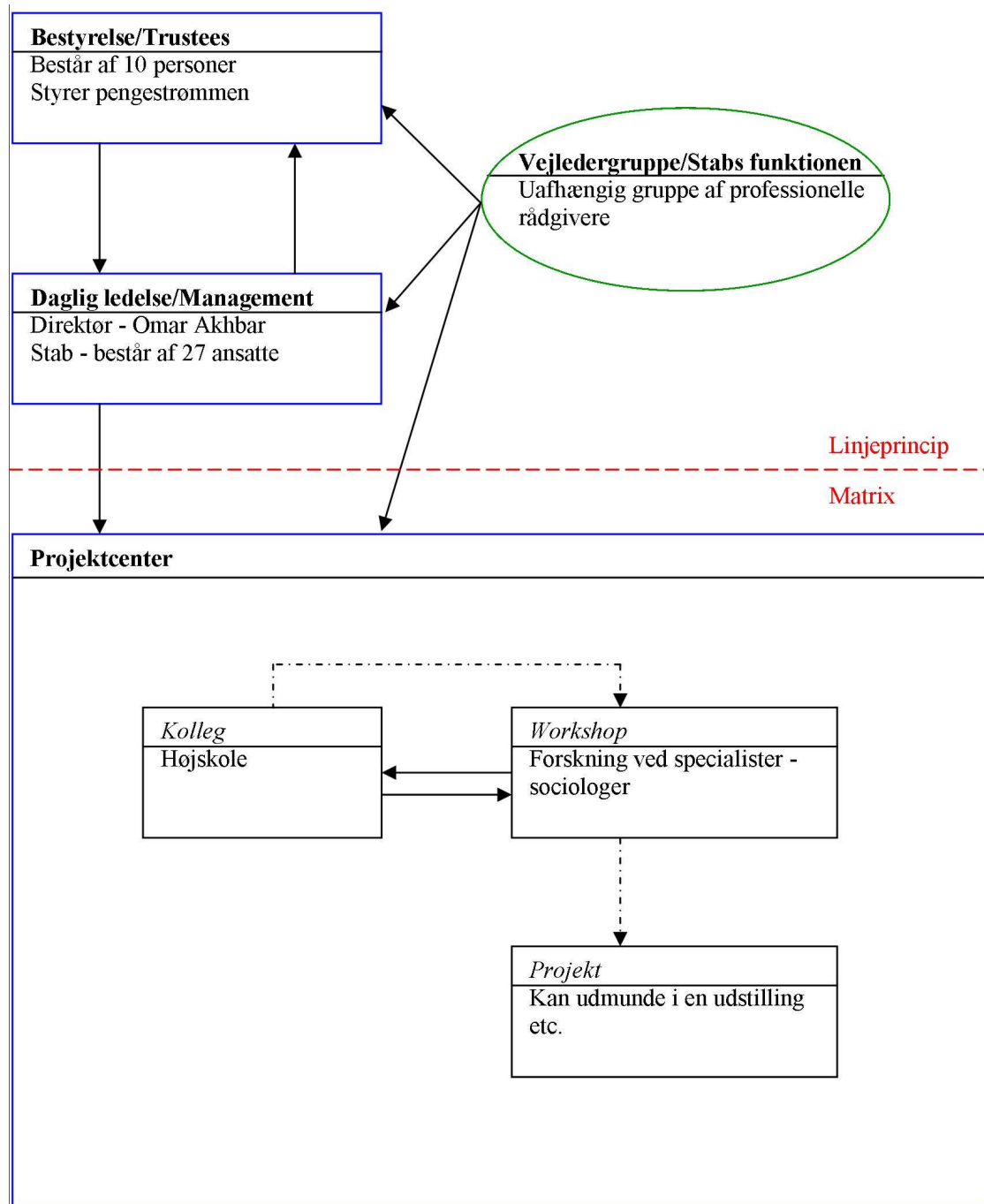
- Det historiske Bauhaus,
- Teori,
- Pragmatik,

Dermed gør de meget ud af at sige, at de ikke er en skoleorganisation, men heller ikke en virksomhed, men er en stiftelse. Staten har heller ikke officielt godkendt dem som en uddannelsesinstitution. Som BDF selv udtrykker det, er Workshopen (se figur 1. på næste side) det vigtigste organ. Samtidig er dynamikken der for at tydeliggøre deres miks mellem undervisning og udvikling, uden at være en uddannelsesinstitution.¹⁰

Stiftelsen har dog en højskole, hvor de trækker professorer og eksperter ind for at undervise deres elever. Hvert år er der ca. 100 der ansøger om at komme ind på stiftelsen, hvor der kun er mellem 25-30 om året der bliver optaget. Eleverne går et år på højskolen. Eleverne udfører forskellige projekter i løbet af opholdet, ud fra stiftelsens tre grundpiller. Hvis ideerne eleverne kommer med i slutningen af året, er specielt gode, kan der være mulighed for at de kan videreudvikle deres arbejde. De bliver da en del af de ca. 56 ansatt.. BDF' primære organ er deres Workshop.¹¹

¹⁰ Fiedler;2006;s402

¹¹ 2007-04-30 <http://whc.unesco.org/archive/periodicreporting/EUR/cycle01/section2/729-summary.pdf>



Organisationsdiagram – Figur 1

Denne måde at inddrage ”elever” på, kan sammenlignes med måden undervisningsstrukturen foregår på ved universitets PHD-løsning. At man får godkendt sin PHD og dermed bliver ansat af universitet til at levere et stykke forskning som vil komme samfundet og universitet til gode, i dette tilfælde stiftelsen.

2.1.2. Innovation

BDF ønsker at fremstå som en stiftelse der er nytænkende inden for arkitektur og design. Specielt byplanlægning af det man kalder ”redevelopment”, som er det modsatte af at skaffe flere boliger, men nemlig mere gunstige løsninger i at fjerne eller redesigne bygninger. Ifølge artiklen om Omar Akbar (direktør af BDF), så fremstår netop denne byplanlægning som et primært formål med BDF.¹² Dermed sagt, er det ikke BDF’ mål at skabe den perfekte ide eller design for at få den økonomisk gevinst.

BDF har et budget på 10.000.000 dollars om året, hvoraf midlerne kommer¹³:

5% fra Dessau by.

45% fra delstaten Sachsen-Anhalt, hvor Dessau ligger i.

50% Forbundsstaten.

Da Forbundsstaten gradvist skærer ned på de 5.000.000 dollars, bliver stiftelsen mere og mere afhængig af private investorer og fonde.

2.1.3. Ledelsesstruktur

BDF har en traditionel bestyrelse, som består af 10 medlemmer, som hovedsageligt er repræsentanter fra ministerierne og Dessau’s borgmester. Endvidere har de et bestyrelsesudvalg som består af eksperter/vejledere som fungerer som rådgivere.¹⁴ Bestyrelsen fremstår da som en overvågende funktion, i de ideer som opstår i projektcenteret og kanaliseres videre via stabsgruppen.

2.2. Analyse

2.2.1. Strukturanalyse

2.2.1.1. Matrixorganisation

BDF kan opfattes som en matrixorganisation idet der kun forekommer få stabile og gentagne opgaver i ”projektcenteret”. Ansvar for opgavernes udførelse ligger hos Direktøren og hos ”projektcentret”. Bestyrelsen har en overvågende funktion og beslutter mål og strategier for BDF’ opgaver og aktiviteter da de sidder på den økonomiske og organisatoriske del. Men da den økonomiske ledelse (bestyrelsen) ikke arbejder daglig tæt på selve produktionsdelen (Projektcenter), er det ikke en ren matrixorganisation. Dermed som vist på figur 1. opstår der et linjeprincip ind over organisationen.

2.2.1.2. Social organisation

BDF kan opfattes som en social organisation, idet de søger at takle specifikke sociale mål ved at engagere sig økonomisk og arkitektonisk uden af have det økonomisk profit som primær mål.

¹² 2007-04-26 http://www.metropolismag.com/html/content_0200/bauhaus.htm

¹³ 2007-04-26 http://www.metropolismag.com/html/content_0200/bauhaus.htm

¹⁴ 2007-04-26 <http://www.bauhaus-dessau.de/en/contact.asp?p=gremien>

De er en ikke-for-profit-organisation idet eventuelle økonomiske gevinster vil blive brugt til at udvikle og reinvestere i gamle og nye projekter. Deres legale struktur er sådan at alle organisationens aktiver og værdier ikke tilhører nogen individer, men bliver brugt til at sikre fremtiden og udviklingen for organisationen og dens projekter.

Ser man rent politisk på det, kan dette betvivles. Da det klart er et langsigtet mål fra politisk hold i bestyrelsen at BDF er med til at skabe turisme, som vil give flere arbejdspladser. Samtidig løser BDF også opgaver der indirekte vil give delstaten Sachsen-Anhalt økonomisk vækst, bla. igennem redevelopment, som kan gøre delstaten mere attraktiv at bo i.

2.2.2. Kulturanalyse

2.2.2.1. Artefakter

Det er vigtigt for BDF, at bevare de oprindelige bygninger og bevare den oprindelige stil i deres udtryk på hjemmesider og i deres nuværende arkitektur. Bygningerne er på UNESCO's lister over globale kulturarv, så både staten, Dessau by og BDF er forpligtet til at bevare det. UNESCO sætter blandt andet krav til, der også er en bufferzone omkring bygningerne, hvor man tager højde for og hensyn til de historiske bygninger.¹⁵

Man har ved renovering af BDF bygningerne genskabt deres oprindelige udseende ned i mindste detalje – så som den rigtige farve hvid og den rigtige grå (og ikke sort, som det var i efterkrigstiden)

I BDF har man et meget akademisk sprog så de enkelte faggrupper kan kommunikere sammen. Det skaber dog en sprogbarriere i forhold til den almene befolkning, men samtidig signalværdi om akademisk tilgang til deres arbejde.

Som den måske vigtigste kulturværdi arbejder BDF kun i workshops, hvilket man har gjort siden BDF blev grundlagt. Formen på workshops har dog ændret sig, da man i starten arbejdede ud fra, at undervise i et bestemt fag, hvor man i dag arbejder med udvikling og antager folk har en faglig grundviden.

BDFs grundformer (kvadratet, kuglen og trekant), samt med de tre grundfarver rød, blå og gul, bruges stadig som grundtanker i arbejdet. Endvidere bruges grundtankerne fra de gamle BDF-mestre i arkitekturen. De bruger også grundformerne i deres logo den dag i dag.

Man har i dag ca 70 – 80.000 gæster årligt i Bygningerne (ustilling, cafe, butik og klub), så det er lykket at skabe et aktivt og levende miljø omkring BDF bygningerne.

2.2.2.2. Værdier

Værdien i BDF er at skabe udvikling i byrummet i de forskellige brændpunkter, hvor man i samarbejde igennem arkitekturen og andre faggrupper kan skabe en lokal udvikling. Formålet er at skabe en viden om, hvordan man ved hjælp af nærmiljøet kan skabe en udvikling i et lokalsamfund.

¹⁵ 2007-05-23 - <http://whc.unesco.org/en/list/729>

Udvikling og nytænkning er den største værdi i BDF med udgangspunkt i de historiske grundværdier i BDF. På den måde bliver BDF et videnscenter for urban-byplanlægning.

Et nøgleord i værdisætningen er »innovation«. Men selvom deres akademiske profil i form af sproget er fremtrædende, er deres interdisciplinære måde at se indlæring på en grundlæggende værdi. At eleverne får mulighed for at bruge deres ideer videre ind i workshoppen (se figur 1.) må siges at være innovativ.

Innovationsværdi bliver også synlig i BDF urban-planlægning på det tværfaglige niveau, som både ufolder sig i teori og praksis. Da BDF urban-løsninger ofte kaster sig over både kulturelle og sociale problemer, kan det antages at BDF pålægger sig et stort socialt ansvar, da man vælger at arbejde i sociale og kulturelle brændpunkter, for at være med til at løse de aktuelle problemer i gennem byudviklings projekter. Disse værdier kan også ses i deres tætte samarbejde med andre sociale og velgørende organisationer.

2.2.3. SWOT-analyse¹⁶

2.2.3.1. SWOT-skema

Interne forhold	
Stærke sider (S)	Svage sider (W)
<ul style="list-style-type: none"> • Image og deres brand. • At deres historie går langt tilbage. • At deres arbejdsstil er innovativ (workshop-modellen). • At de kan tiltrække mange ”store” navne til at komme og undervise. • At de primært er offentlig finansieret. • At de selv producerer designere og kunstnere. • At de har museum, kollegium og forskningscenter i samme enhed. • Non-profit organisation → at de ikke skal tjene penge. 	<ul style="list-style-type: none"> • At de tvinges til at tage højde for deres historie i næste alle beslutninger. • Deres beliggenhed. • At det meste af deres indtægt er offentlige midler. • At tidligere BDF kunstneres og designeres ophavsret forhindrer dem i deres produkter. • Deres PR profil er ikke stærk. • Deres markedsføring, mest af alt pga. copyright af diverse kunstværker. • At de internationalt ofte bliver set på som en kunst og håndværksskole, og ikke et innovativt forskningssted.¹⁷

Figur forsætter på næste side.

¹⁶ Andersen;2000;s67ff.

¹⁷ Fiedler;2006;s478.

Eksterne forhold	
Muligheder (O)	Trusler (T)
<ul style="list-style-type: none"> • Skabe samarbejde mellem andre virksomheder. • Kan kaste sig ud i projekter som givet ikke giver profit. • Skabe flere af morgendagens designere. • Have større indflydelse på byplanlægning. • Øge udviklingen i det tidligere Vesttyskland. 	<ul style="list-style-type: none"> • At den offentlige støtte kan forsvinde. • At deres innovative pionerånd kan forhindre kunder/partnere i at ville bruge/samarbejde med dem. • Bauhaus byggemarked er mere kendt end det oprindelige BDF. • At BDF vil blive set på som en stiftelse der tilhører et andet paradigme. • Det hvert andet non-profit kunst – institution/-stiftelse. • At de bliver set på som et ”svævende” kunstorgan.¹⁸

SWOT – skema – Figur 2

2.2.3.2. Delkonklusion for SWOT i forhold til produktet.

I samtale med både fokusgruppen og testgruppen er det tydeligt at den største trussel, er at BDF ikke skal blive forvekslet med Bauhaus byggemarked. Kendskabet er minimalt, hvilket gør at brand og image stort set er ikke-eksisterende i en gymnasieelevs dagligdag. Vi kan derved bruge BDF stærke side ved at lade dem fremstå som; ”dem bør du da ha hørt om”. På subsiten skal det derved være tydeligt at BDF har haft stor indflydelse på det forrige århundrede inden for kunst, design og arkitektur. Samtidig er det også en vigtig styrke i forhold til målgruppen at de ”store” navne kommer og underviser. Selve undervisningssituationen er essentiel set i forhold til gymnasieelever, der til dagligt befinder sig i en lignende undervisningssituation. En sådan vinkling vil give dobbelt effekt, i form af den ønskede professionalitet BDF skal fremstå med, og den nære vinkling til målgruppens dagligdag. Samme effekt er der i, at BDFs arbejdsstil er innovativ (workshop-modellen), og at de kan ses på som grundlægger af workshop-modellen som undervisningsform. Der er meget projektarbejde på gymnasiet og det vil give affektionsværdi ved at gøre et nummer ud af at tydeliggøre at gymnasieelevers daglige arbejds metode stammer fra BDF.

I den vestlige del af verden, hvor målgruppen befinder sig, er der en klar tendens til virksomheder og organisationer som helhed bruger velgørehed som markedsføring. Da det er en tydelig værdi hos BDF at de er non-profit organisation, vil dette være et godt delelement som kan tiltale gymnasieelever. Selvom velgørehed ikke er meget dominerende i gymnasiealderen er skoleprojekter som operation dagsværk med til at støtte værdier i gym-dagliglivet.¹⁹

Ser vi på de svage sider, direkte i forhold til vores produktudvikling, har vi mødt samme modstand i forhold til copyright. Da målgruppen kender lidt til BDF, vil billedet af den historiske arkitektur, design og kunst, de har været med til at fremme, være relevant at vise. Dette har vi prøvet at undgå ved at lave visse ændringer i affotografere af dem.

¹⁸ Fiedler;2006;s478.

¹⁹ 2007-05-23 <http://www.od.dk/>

2.2.4. Marketingsanalyse SMP-modellen²⁰

Da opgaven har fast lagt målgruppen, vil vi i dette afsnit ikke slavisk bruge elementer fra SMP-modellen²¹. I tillæg er dette også et non-profit fortagende, så målgruppen er valgt ud fra et *ønske*, frem for *salg*.

2.2.4.1. Segmentering og målgruppe:

Som antydnet i SWAT-analysen har BDF en kundegruppe som ligger noget over alderen vi finder i gymnasiet (produktets givne målgruppe). Vi har specifikt valgt at målrette produktet mod den allerede eksisterende undervisning på gymnasierne i billedkunst og kunsthistorie. Derved kan målgruppen optræde som en meget homogen gruppe. Segmenteringskriterier behøver derved ikke at ses direkte i forhold til elevernes normale konsumentenheder men ud fra den rolle de har i undervisningslokalet, hvor der er obligatorisk fremmøde.

Hvis der skal tales om et reelt salg, handler det om at få ideen solgt til gymnasielærerne i henhold til billedkunst og kunsthistorie. Via samtale med Eva Hammershaimb, Frederiksberg Gymnasiums billedkunstlærer²², og gennemlæsning af Undervisningsministeriets Uddannelsesstyrelse Maj 1999 for billedkunst²³ kan BDF ikke dissideret sælges på kunstnerne, men mere på den historiske modernisme og funktionalisme som stilart. Det var også tydeligt at eleverne (se bilag 1 og 2) ikke kendte til BDF og at de endvidere ikke havde hørt om de specifikke BDF-mestre.

Når vi snakker om den egentlige målgruppe, gymnasieelever, der har billedkunst eller kunsthistorie som fag, viste fokusgruppen fra Sorø gymnasium at vi kan drage følgende konkluderende resumé (se evt. videre bilag 1):

- Ønsker stærke farver.
- Man vil gerne gå på opdagelse på en hjemmeside, alt behøver ikke at være lige til.
- Det visuelle er vigtigere frem for teksten. Men teksten er også yderst vigtig hvis de skal blive hængende på siden.

2.2.4.2. Positionering

Vi skal derfor skabe et billede af BDF i gymnasielærernes bevidsthed om, at det historiske Bauhaus er uundgåeligt når vi snakker om nyere europæisk kunsthistorie. Dette kunne gøres igennem materiale der sendes ud til gymnasiet, ved at sælge det som et fast undervisningsmateriale.

I forhold til kunderelevante faktorer, handler det om at skabe forståelsen for at BDF er en stiftelse enhver billedkunst- og kunsthistorie elev bør kende til.

Som nævnt i SWOT-analysen kan der ses på en hver anden non-profit kunst -institution/-stiftelse som konkurrent. Ser vi specifikt på Skandinavien er K3 Malmö Högskola (Universitet) bæredygtig konkurrent til BDF.²⁴ Ikke at de på nogen måde har den historie som BDF har, men deres innovativitet er konkurrencedygtig. Ved en anskuelse af den direkte målgruppe, er nuet meget mere autoritetsformgivende end fortiden. Hæftet ”*Ett digitalt Bauhaus*”²⁵ viser også hvordan K3 Malmö

²⁰ Andersen;2000;s266ff.

²¹ Segmentering-Målgruppevalg-Positionering modellen.

²² 2007-05-15 samtale med Eva Hammershaimb. Personalía: <http://www.frberg-gym.dk/fag/?tutorID=20&viewPage=tutorer>

²³ 2007-05-15 <http://us.uvm.dk/gymnasie/almen/vejledninger/undervisgym/billedkunst.htm?menuid=150565>

²⁴ Winkelhorn;2004;s9ff

²⁵ Winkelhorn;2004

Högskola og Museet for samtidskunst kan samle Malmö og københavnerregionen og være toneangivende for nytænkning. Set i forhold til den åbne gymnasieelev der indirekte leder efter disse toneangivende designtænkere kan K3 Malmö Högskola være lige så tiltrækkende som BDF.

Hvis vi skal udvælge fordele ved BDF og tillægge vores eget produkt (subsite), er vi igen tilbage til at fremstille BDF som uundgåelig i forhold til pensum i billedkunst- og kunsthistorie. Samtidig skal de også fremstå som innovative.

Dette kan lede videre til et valg af positioneringsplatform set i forhold til USP og ESP.²⁶ Hvad er det som BDF kan, som andre lignede non-profit institutioner/stiftelser ikke kan? Svaret ligger i historien. BDF kan henvise til en fortid der kan give den afgørende slagkraft. Dette kan i ældre generationer ses som et ESP, men set i forhold til en generation som ikke har oplevet 2. verdens krig som 3. generation, vil man ikke kunne forholde sig til BDF emotionelt. Derimod vil det, at BDF både har undervisningselementer, museum og forskning i samme stiftelse, kunne fremstå som USP.²⁷

2.2.5. Målgruppeanalyse²⁸

Den primære målgruppe er gymnasielever, men som figur 3 (næste side) viser, er gymnasielærerne også en indirekte målgruppe, da de bliver primære videreformidler af produktet. Som vist under påvirkning i figur 3, kan vi heller ikke bare betragte gymnasieleverne ud fra normale omstændigheder da produktet er ment til undervisningssituationen og ikke direkte på fritidsbasis. Dvs. at eleverne er påvirket af hvorvidt BDF er pensum relevant og ikke mindst lærerens holdning til BDF. Ligeledes er læreren påvirket af Undervisningsministeriets Uddannelsesstyrelse forskrifter for billedkunst og kunsthistorie.

Vi kan hermed konkludere, at hvis vi skal nå frem med budskabet, skal vi sigte efter det farveblandede felt. Selvom vi har en klar primær målgruppe, vil der automatisk pga. undervisningssituationen, opstå en sekunder målgruppe som er gymnasielærer.

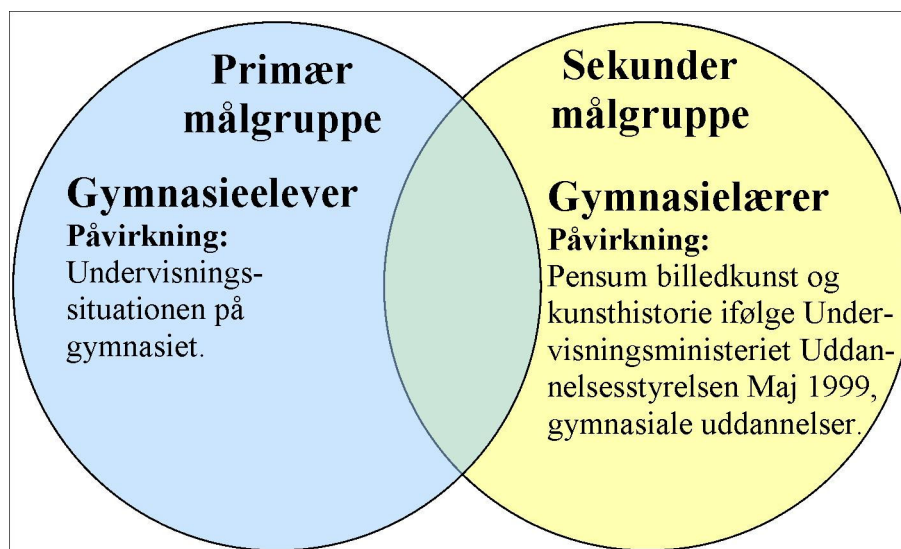
Der kan argumenteres for at der også opstår en tertiær målgruppe, i og med at siden henvender sig til gymnasieelever, kan det ikke udelukkes at der vil være elever der er så kunst og design interesseret, at de ville besøge BDF på egen hånd, uden at blive henvist til den fra en lærer.²⁹

²⁶ Andersen,2000;s297ff

²⁷ Andersen;2000;s293ff

²⁸ Christensen;2002;s120ff

²⁹ Fischer;2006;s107.



Målgrupperfiksering – Figur 3

2.2.5.1. Primær målgruppe:

Den typiske gymnasieelev er meget sort/hvid i deres holdninger, men er samtidig formbar. Når vi direkte henvender os til undervisningssituationen i billedkunst og kunsthistorie, er det gymnasieelever der selv har valgt faget. Dvs. at vi har med en målgruppe at gøre, som er mere end normalt motiveret for faget. Pga. deres unge alder vil nytænkning og innovation være let acceptabelt.

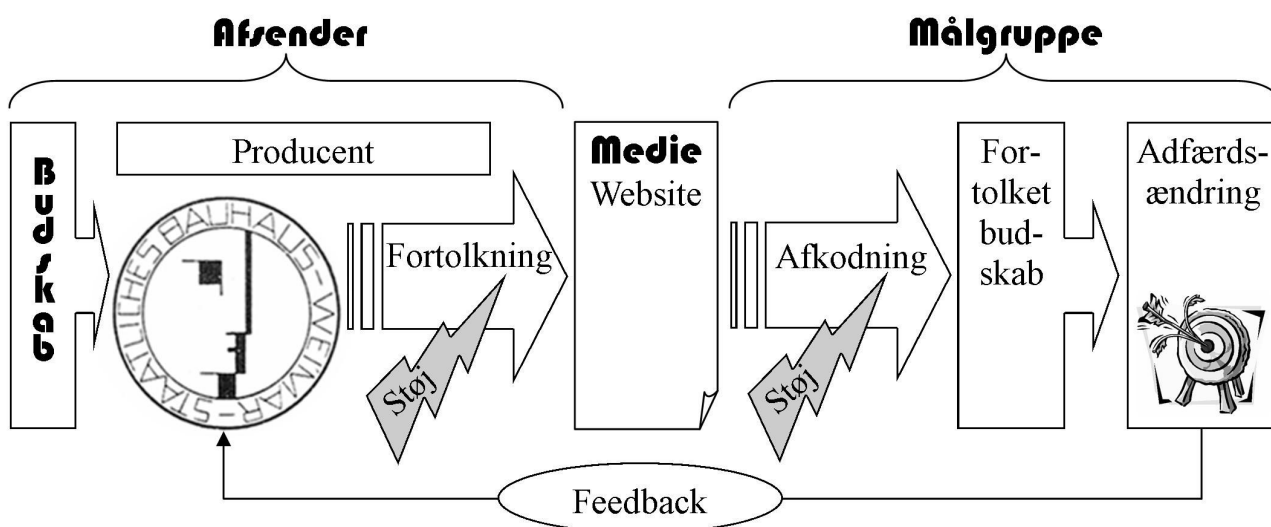
2.2.5.2. Sekundær målgruppe:

Ser vi på den sekundær målgruppe, vil de have en speciel interesse i kunstfaget. Den typiske billedkunstlærer vil dog mere være optaget af ren kunst, og mindre af fx arkitektur. Men ifølge pensum på billedkunst³⁰ skal arkitektur være en del af fagets gennemgang.

³⁰ 2007-05-15 <http://us.uvm.dk/gymnasie/almen/vejledninger/undervisgym/billedkunst.htm?menuid=150565>

2.2.6. Kommunikationsplanlægning³¹

2.2.6.1. Kommunikations introduktion.



Kommunikationsmodel – Figur 4

Hvis vi skal starte med at klarlægge afsenderen ifølge figur 4., er det BDF. Budskabet er *at skabe interesse og formidle stiftelsens værdier* til målgruppen → gymnasieelever. Vi som designere eller det vi har kaldt ”producent” i figur 4., er også en del af den samlede afsenderflok. Som producenter er vi nød til at fortolke budskabet og rette det mod målgruppen. Her vil der altid opstå ”støj” så processen fra budskab til medie vil miste noget af dens udgangspunkt. Dette sker mest af alt pga. producentens egen interesse eller måske pga. at målgruppeanalysen ikke har været fyldestgørende nok.

Den konkrete fortolkning bliver gjort via hjemmesiden der fremstår som formidlingsmediet. Målgruppen afkoder dermed budskabet, og fortolker det ind i sin forståelseshorisont. I denne afkodningsproces forekommer der også støj, som er uden for producentens hænder. Der kan fx være nogle der forstyrrer et målgruppeindivid under afkodning, eller personlige ting der er til hindring for opfattelseevnen i den givet situation. I vores situation er vi meget afhængige af gymnasielærens afkodning og hvilke støj-elementer der kan spille ind derfra. Dette er en påvirkning vi har det vanskeligt ved at planlægge os ud af.

Ifølge Fischer kan der ikke ske en adfærdsændring ved ren informations brug.³² Da vores hjemmeside har som mål at skabe en bevidsthed og interesse for BDF, er udgangspunktet rent informativt. Dermed kan vi konkludere at der kun kan forekomme en minimal adfærdsændring. Videre kan denne minimale adfærdsændring kun være ren informativ, da gymnasieleverne måske ville begynde at søge information på vores subsite, hvis de ville vide mere om BDF som er skole relateret. Dvs. at vi kan ikke forvente at dette vil ske på fritidsbasis.

³¹ Fischer;2003;s102ff.

³² Fischer;2003;s105.

2.2.6.2. *Kommunikationsplan set i forhold til medie- og designvalg*³³

Ud fra vores fokusgruppe og testgruppe (bilag 1 og 2) har vi valgt at lave vores produkt i flash, da grupperne efterlyste en dynamisk interaktion på hjemmesiden, med hovedvægt lagt på det grafiske og visuelle, dog med tekst og mulighed for tilgang til mere dybdegående oplysninger.

Selv grundgrafikken på siden er lavet i stregtegning over Bauhaus bygningen og rum i bygningen, så det skaber en fornemmelse af, at man bevæger sig rundt i bygningen. Det giver også en fornemmelse af arkitekttegninger og en større rum fornemmelse, frem for en plan overflade.

De dekorative farvelementer er lavet ud fra Johannes Ittens farvelære. Det valg er taget ud fra, at fokusgruppen efterlyste stærke farver eller ”pang-farver”. Dette skaber samtidig en reference til det historiske Bauhaus. Der kunne argumenteres for at der skulle være flere pang-farver, som vi ser det er dette en balance mellem at understøtte den minimalistiske brug af farver på modersiden www.bauhaus-dessau.de.

Navigationen har, ifølge testgruppen, en underholdnings værdi, som er med til at fastholde målgruppens opmærksomhed på siden. Ved et kort kig på Bilag 3 – Flowchart, er navigationen stadig bygget logisk op, hvor undersider, afslører nye undersider. Det er kun global menuen der ”mangler”.

Vi har desuden valgt at producere to små spil, som både kan være underholdende og samtidig give en viden om Bauhaus og modernismen.

Alle tekster på sitet er korte og præcise, så man i forbindelse med opgaver og rapporter kan finde præcise oplysninger. Har man brug for at gå dybere i det, kan man benytte de eksterne links. De tekster giver også alle oplysninger til det ene af vores spil (quizspillet). Så spillet kan være en motiverende faktor for at læse indholdet på siden. Ifølge vores testgruppe spiller flere personer små online-spil på forskellige sites end større købespil.

Overskrifter er lavet med fonten ”Bauhaus 93” da netop den font blev fremhævet af flere fra fokusgruppen. Vi har dog valgt fonten ”Verdana” til brødtekst, for at skabe en større læsbarhed.

Vi har valgt ikke at have en traditionel global menu, da grupperne efterlyste mulighed for at udforske siden. Dog har vi ud fra vores betragtninger af testgruppen valgt at skabe ledetråde til hvor navigationen ligger, da flere, især piger, var lidt tilbageholdende med at trykke rundt på siden.

³³Fischer;2006;s102-114.

3. Konklusion og perspektivering

Ved en analyse af BDFs struktur og kultur kan det som en overordnet anskuelse, stærkt argumenteres for at strukturen sættes efter kulturen, pga. kulturen historisk står stærkt i Bauhaustraditionen. Da mange mener at projektarbejdet historisk kan spores tilbage til BDF, er dette en grundværdi, som kulturelt set, giver ringvirkninger ind i strukturen. Vi kan derved konkludere at kulturen eller det som nogen ville kalde BDF-ånden, bør være en grundværdi som bør skinne igennem på et subsite.

I vores SWAT analyse så vi at de styrker som ville være markedsdygtige overfor vores målgruppe var:

- At de kan tiltrække mange ”store” navne til at komme og undervise.
- At deres arbejdsstil er innovativ (workshop-modellen).
- At de selv producere designere og kunstnere.
- Non-profit organisation → at de ikke skal tjene penge.

Dette blev efter målgruppe sat som de afgørende segmenter. Specielt workshop-modellen som segment blev fremhævet ved at bruge en hel underside til det.

Den primære målgruppe blev begrænset til gymnasieelever der havde valgt billedkunst og kunsthistorie som valgfag. Dette gjorde at målgruppen kunne optræde som en homogen gruppe, der i den obligatoriske undervisningssituation, til dels var motiveret i forhold til pensum og dels i forhold til at det optræder i et valgfag.

Den sekundære målgruppe er gymnasielærerne i billedkunst og kunsthistorie, da de indirekte bliver årsag til at budskabet når frem. Vi kan også konkludere at der kan optræde en tertiære målgruppe, som vil være gymnasieelever der af ren kunst og design interesse, på egen hånd vil besøge BDF undersiden.

Vi fandt frem til via research via fokus- og test- gruppe, at siden skulle være opbygget af dynamisk interaktion, med hovedvægt på det grafiske og visuelle, med lidt kort informativ tekst. Grundgrafikken blev valgt ud fra testgruppens syn på forsiden, og i et forsøg på at få det arkitektoniske fra BDF frem. Et minimalt brug af pangfarve blev gjort ud fra brug af farver på modersiden www.bauhaus-dessau.de og ønsket om at bruge pangfarver fra fokusgruppen. Navigationen er logisk opbygget, dog uden en global menu for at målgruppen efter eget ønske kunne gå på opdagelse på siden.

Litteraturliste

Andersen, Finn Rolighed., Jepsen, Kurt., Schmalz, Peter., Trojel, Thomas. ”*International markedsføring*”. Forlag: Trojka a/s. 1. udgave, 1. oplag, dec. 2000. Sprog: dansk. ISBN 87-90701-20-8.

Christiansen, Paul Erik., Kjær, Henrik., Skriver, Jans Jørgen., Staunstrup, Erik., ”*Organisation*”. Forlag: Trojka a/s. 3. udgave, 5. oplag, dec. 2006. Sprog: dansk. ISBN 87-90701-49-6.

Dickson, Thomas. ”*Dansk design*”. Gyldendal, 2006. 1. udgave. - [Kbh.]. ISBN 9788702004151. ISBN 87-02-00415-1.

Fiedler, Jeannine (redi). ”*Bauhaus*”. Tandem Verlag GmbH 2006, Translate-A-Book, Oxford., 1 udgave., 1. oplag., Sprog: engelsk. ISBN-13: 978-3-8331-1045-0.

Fischer, Louise Harder., Christensen, Marie. ”*Udvikling af multimedier – en helhedsorienteret metode*”. Nyt Teknisk Forlag 2. udgave 2. oplag 2003. Sprog dansk. ISBN-10:87-571-2452-3 og ISBN-13: 978-87-571-2452-1.

Sparke, Penny. ”*Hundrede års design*”. Oversat fra engelsk til dansk, af Lone Burmeister, Octopus Publishing Group Limited. Dansk; Forlaget Søren Fogtdal A/S, København. 2. udgave 2001. ISBN 87-617-3033-5.

Winkelhorn, Kathrine (redi) og Søndergaard, Morten (redi). ”*K3 - ett digitalt Bauhaus - visioner, bildning, praktiker*”. Informations Forlag og Museet for Samtidskunst i samarbejde med K3/Malmö högskola., 2004, Hæftet., 1. udgave, 1. oplag. Sprog: flersproget, ISBN: 87-7514-093-4.

Zehnter, Dr. Annette (redi). ”*Stiftung Bauhaus Dessau, Bauhaus Dessau Foundation*”. Hæfte. Design: Cyan 2004, print Druckteam.

Brug af hjemmesider som kilde:

www.bauhaus-dessau.de/en

www.frberg-gym.dk

www.metropolismag.com

www.od.dk/

www.soroe-akademi.dk/

<http://us.uvm.dk>

<http://whc.unesco.org>

Bilag

Bilag 1. Sorø gymnasium - Fokusgruppe

Om fokusgruppen

Elever på Sorø Akademis Skole, Gymnasium, Akademigrunden 8, 4180 Sorø.
30/04-2007 interviewvarighed 1:01:17.

Navne:

Nina Patricia Baark, 2G, havde (i 1G) og har stadig musik som kunstnerisk fag.
Henriette Sand Dørffer, 2G, havde billedkunst i 1.g.
Bettina Sand Dørffer, 2G, Bettina havde mediefag.
Marita Fuglsang, 2G, havde billedkunst i 1.g.

Roughboards:

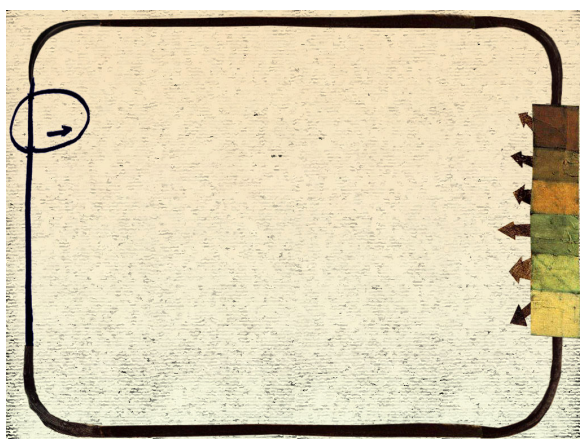
Billede 1.



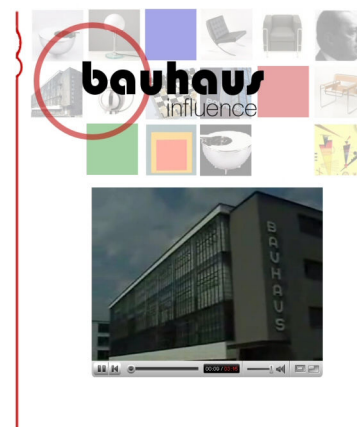
Billede 2.



Billede 3.



Billede 4.



Billede 5.



Interview

Hvad virker ved dette Rough-board?

1. Kreativt – fedt, dårlig tekst. Bør være mere pang-farver.
2. Meget mytisk – men ellers ok. God havetur. Skovtursdag.
3. Ligner en fodboldbande. Lidt kedeligt. Gammeldags men kønt. Dette er ikke helt os. Ikke som hjemmeside. Ikke så indbydende.
4. 3 ud af 4. Fedt. Godt kunstnerisk. Dygtig fotograf. Men traditionelt, som en normal hjemmeside.
5. Ligner en pauseskærm på DR. Virker rigtig godt, men lidt kedeligt.

Er det overskueligt eller forvirrende?

1. Godt og overskueligt.
2. Lidt uoverskueligt. Ved ikke helt hvor skal begynde – meget nyt og spændende, men originalt (det tiltaler).
3. Mere overskuelig.
4. Uoverskueligt.
5. Overskueligt, for overskueligt → gør det for enkelt, vi vil gerne gå lidt på opdagelse på en hjemmeside.

Hvad er holdningen til farvevalg?

1. Lilla er uheldig.
2. Billede er normale farve – mens baggrund er uklar, dette virker lidt mærkeligt. Men logisk at man kan trykke på dem.
3. Meget mørk. Flere lyse farver. Se et modekatalog og brug farver derfra. Kassens farver er ikke gode.
4. Godt med grønne og blå kanter. Logos farve skal være mere kraftig - den røde er måske ikke så god.
5. Mærkeligt at det er stærke farver, blandet med sort/hvid. Virker som den ikke er færdig. Farverne i logoet skal ændres. Men rigtig godt som det er, men det henvender sig ikke til unge.

Hvad er holdningen til valgte skrifttyper?

1. God valg er skrifttype, men ikke så god læselig.

2.
3.
4. Den kan vi rigtig godt lide.
5. Den der er i logget er ok. Men ellers lidt for sammenpresset.

Hvad er holdningen til formerne?

1. Flere kanter på en kunstnerisk måde. Mindre skarphed.
2. Mere flyvende farver – væk med sort baggrund. Flere billeder.
3. Rammen er ok,
4. ja,
5. Firkantet er kedelig, alt for enkelt, skulle deles mere op.

Hvad signalerer det grafiske udtryk?

1. Lidt 80 agtigt (farver) (men ikke negativt). Lidt hip hop. En der maler – kunst – kreativ.
2. Skovtur. Varme og glade ro. Hygge. Men også lidt uhygge.
3. Træhandle - byggemarked.
4. Kunstnerisk og godt, men firkantet – men ikke negativt. Det er ikke så kreativt som de andre.
5. Det er der ikke brugt lang tid på – meget enkelt. Det ligner ikke rigtig noget.

Hvilke følelser frembringer rough-boardet?

1. Pangfarver – glæde. Frisk.
2. Ro og hygge. Uhyggelig vis øjne blinker – ikke surrealisme. Hellere abstrakt.
3. Lidt trist – efterår.
4. Moderne kunst. Mere anonymt. Skolehjemmeside/forretning.
5. Positivitet → glad, men også lidt trist med sort/hvid.

Virker rough-boardet indbydende eller afvisende? (Får man lyst til at se mere i samme stil..)

Indbydende

Indbydende, hvis sorte kom væk, kun brune.

Afvisende

Ikke særlig indbydende – katalog agtigt – de andre var bedre.

Knap så indbydende – flere farver kunne gøre det bedre.

Fremgår det tydeligt at det er et website der omhandler ”kunst”?

Ja. Lidt mere på kassen. Rammen kan få flere detaljer - måske kun i det ene højne.

Ja, men ikke så meget som det.

Nej - ikke kunst

Nej.

Nej – måske lidt. Hvem er ham den gamle mand? Hvad med billeder af unge?

Kan man drage paralleller til andre eksisterende websites- hvilke?

Nej.

Nej.

Nej

Ja, forhandler af biler, standart hjemmeside fra Ikea.

En måske almindelig hjemmeside.

Karakterskala fra 1 til 10.

1. Karakter 9. – De stærke farver og malerklatterne + tuberne. (Behold farver)
2. Karakter 7. Patchwork'et, eller måske bare den brune ramme(min egen mening i skrivende stund..).
3. Karakter 3. Papyrus-papiret, evt. som baggrund eller noget af den.
4. Karakter 2. – (Brug skrifttypen). Nogle af de små billeder i toppen(tænker jeg, i skrivende stund), ellers snakkede vi lidt om, at logoet måske kunne bruges.
5. Karakter 5-6. – (logo er kunne man bruge). Evt. logoet. Udover det, kan vi ikke rigtig forestille os nogle andre elementer, hvis det skal matche de andre.

Bilag 2. Frederiksberg gymnasium – TEST-gruppe.**Hvad var godt.**

Testgruppen synes at navigationen på sitet var god og intuitiv og de havde ikke behov for en mere traditionel globalmenu..

De kan godt lide sites anderledes design og opbygning.

Forbedringsforslag.

De savnede lidt mere tekst og informations. Og der var ord de ikke helt forstod.

De var i tvivl om hvad siden gik ud på, når de gik ind, men blev nysgerrig på grund af designet.

De havde måske lidt andre forventninger til indholdet under nogle af menupunkterne – især workshop.

Kosmetiske problemer.

De savnede måske lidt forskellige farver på de enkelte sider.

Måske lidt 3D-effekter så de kunne navigere/panorere til siderne på de enkelte sider.

Funktionsfejl.

Der var enkelte funktionsfejl i sitet, da testgruppen fik den, da der stadig manglede enkelte underside. Men ud over de mangler, var der ingen funktionsfejl på siden.

Første gruppe. (Niels og Anne)

*Niels tager musen først og finder med det samme ud af at navigere rundt. (Første klik, Kingpins)
De vidste ikke på forhånd hvad Bauhaus var. Troede det var byggemarkedet.*

De siger begge:

- Designet er fedt, men er i tvivl om, hvad siden går ud på. Synes at de ord der falder ned, skal falde langsommere.
- De synes ikke der skal være en traditionel menu – det er nemt at finde rundt uden.
- De kan godt lide at den er anderledes – man bliver nysgerrig
- De manglede mere information om hvad der sker på Bauhaus i dag.
- De manglede en mere direkte information om hvad Bauhaus fra starten.
- Aner ikke hvad Kingpins er.
- Forventer noget kreativt under workshop

- I tvivl om striberne. Hvorfor er der de farver. Synes ikke alle passer til den side de er på – især de røde og blå.

Anden gruppe. (Attia og Ajlin)

Er lidt forsigtige/tøvende i starten (første klik workshops)

De siger:

- Fantastisk layout
- Overskueligt og spændende.
- Mangler mere information under Kingpins
- De forventer noget kreativt under Workshop.

Generelt sagde de:

- At det var en spændende side.
- De manglede mere tekst.
- De manglede en information om, hvad side de er på og indholdet.
- Et site de godt kunne finde på at bruge/navigere rundt på, kun pga dens design og navigation.
- Savnede lidt om hvad der sker på Bauhaus i dag – konkret (dato – dato udstilling om et eller andet)

Tredje gruppe. (Simon og Michael)

Forslag til forbedringer:

- Det kunne være godt med 3D effekter, i nogle af rummene.
- Mere info om hvilket rum det er man befinder sig i, og hvad de kan i det rum.
- Ikke flere farver på index, men ellers skal alle undersider have flere farver.
- Et kort over geografisk beliggenhed, hvor er det – fx under About?

Spørgsmål før de har set hjemmesiden.

[Hvad er jeres vaner på Internettet?]

- *Hvilke hjemmesider besøger i ofte?* De er meget på hotmail, exit.dk og andre forumssites. Men mest frberg-gym.dk da det er skole relateret.
- *Er i til billeder eller tekst?* Mest billeder, men god tekst er også vigtig.
- *Hvad får jer til at blive på en givet hjemmeside?* Mest indhold.
- *Hvad er vigtigst indholdet eller designet?* At det er på dansk, men ellers design.
- *Hvordan husker i information bedst?* Tekst og billeder.
- *Hvor meget tid bruger i på at være på Internettet?* 30 min om dagen i snit, mest skole relateret, eller tjekke mail.

- *Hvor ofte eller ikke, spiller i på Internettet?* Det er meget forskelligt, men hvis man spiller lidt det mest meget simple spil.
- *Hvad er jeres erfaring på brug af hjemmesider til undervisningsbrug af læreren?* God, vi kan godt lide at få undervisning via hjemmesider.
- *Hvilke simple spil på nettet synes i er sjovt?* Brædtspil, War of Worldcraft
- *Er huskespil sjovt?* Ja! Men det skal være med sjove billeder.
- *Er labyrint/Pac Man spil sjovt?* Jo, det er ok.

Del 2. sammen

Spørgsmål til hjemmesiden

- *Er det logisk ud fra forsiden, hvad dette er en hjemmeside for?* Ikke helt, der skal være lidt mere info.
- *Er det logisk hver det er i skal trykke/navigere?* Ja, navigationen er rigtig god.
- *Hvad tror i at siden er designet for (hvad er formålet → undervisning)?* Det kunne man ikke se ud af siden.
- *Hvad er jeres generelle indtryk af siden?* Ok.
- *Kendte i nogle af de designere og kunstnere siden viste?* Nej det gjorde de ikke.
- *Forstår i hvad der kommer til at ske på workshop-siten.* Et sted hvor vi selv kan være kreative.
- *Hvad synes i om Today-siten?* Har en forventning om at det info om BDF.
- *Kingpins?* Den overskrift forstod de ikke.

Bilag 3. Flowchart**Farvekoder:**

Main site

Sub-site

Ekstensiv info i
sub-site.