

SEISMONAUT

# Evaluering af Historier om Danmark

Udarbejdet af Seismonaut for  
Historier om Danmark og Nordea-fonden

April 2018



<b>1. Indledning</b>	2
<b>2. Konklusion og anbefalinger</b>	3
<b>3. Partnerskabet bag Historier om Danmark</b>	7
3.1 Kampagnens formål og målsætninger	7
3.2 Organisering, ansvarsfordeling og initiativer	8
3.3 Involvering af eksterne aktører i eksekveringen af kampagnen	10
<b>4. Kampagnens gennemførelse og aktiviteter</b>	11
4.1 Status på gennemførelse og målepunkter	11
4.2 Afprøvning af nye formidlingsaktiviteter	12
4.3 Tydelig sammenhæng mellem det lokale og nationale	13
4.4 Historier og initiativer lever videre	14
4.5 Erfaringsopsamling på samarbejdsformen	16
<b>5. Kampagnens udbredelse og effekter</b>	17
5.1 Historiske tilbud i hele landet	18
5.2 Synlighed i nationale og regionale medier	19
5.3 Kampagnen har ramt bredt i befolkningen	21
5.4 Øget kendskab og interesse i Danmarks historie	23
<b>6. Metode og datakilder</b>	26
6.1 Effektvurdering som metode	26
6.2. Datakilder	27
<b>Bilag 1: Oversigt over målepunkter</b>	28

# 1. Indledning

I 2017 gennemførte Slots- og Kulturstyrelsen, Nationalmuseet og DR i samarbejde med landets museer, biblioteker, arkiver m.fl. den landsdækkende historiske kampagne *Historier om Danmark*. Kampagnen var støttet med midler fra Nordea-fonden. Anledningen for kampagnen var lanceringen af DRs tv-serie *Historien om Danmark*, der over ti afsnit fortalte om Danmarks tilblivelse og historie fra stenalderen til Den Kolde Krigs afslutning i 1989. *Historier om Danmark* skulle udnytte den opmærksomhed på dansk historie, som tv-serien skabte, og bruge anledningen til at sætte yderligere fokus på Danmarks mangfoldige historie.

Formålet med *Historier om Danmark* har været at styrke og nuancere historiebevidstheden og interesse for historie hos alle danskere, uanset hvor i landet de bor. Det drejede sig både om kendskabet til den nationale historie, men også at introducere hvordan variationer i lokalhistorie og mindre kendte dele af historien beriger og indgår i vores fælles nationale historier.

Kampagnens fælles formidlingsinitiativer blev udviklet i et tæt samarbejde mellem DR, Nationalmuseet og Slots- og Kulturstyrelsen. Kampagnen indeholdt en national, regional og lokal formidlingsindsats, både for at skabe historiske tilbud i nærheden af alle borgere og for at stimulere yderligere refleksion og fordybelse i de mange historier i Danmarks historie.

Seismonaut har været tilknyttet som evaluator siden sommeren 2016, og har i kampagneperioden været i løbende dialog med partnerskabet. Evalueringen har haft to overordnede fokuspunkter:

- At dokumentere hvorvidt *Historier om Danmark* har levet op til de opstillede mål og delmål samt vurdere kampagnens resultater og effekter i 2017.
- At lave en erfaringsopsamling af samarbejdsformen og omsætte den til brugbare indsigter til gavn for fremtidige partnerskabsprojekter i stor skala.

Evalueringen af *Historier om Danmark* er afgrænset til at behandle de konkrete kampagneaktiviteter, der er støttet af Nordea-fonden. Der er derfor en gennemgående skelnen mellem kampagnen og tv-serien, idet tv-serien og de øvrige danmarkshistoriske produktioner på DR's medieflader ikke er støttet af Nordea-fonden, og dermed ikke har været en egentlig del af selve kampagnen. Kampagnen har dog brugt tv-serien som løftestang for at skabe øget opmærksomhed om historie i bred forstand. Den tætte kobling mellem tv-serie og kampagne giver nogle metodiske udfordringer i forhold til evalueringen, fordi det i praksis er svært for den enkelte borger at skelne mellem tv-serien og kampagnen. Dette skyldes også, at der har været en gennemgående visuel profil for tv-serien og kampagnen for netop at skabe genkendelse og sammenhæng på tværs af de to elementer. Tv-serien indgår derfor i dele af evalueringen, hvor det ikke har været muligt metodisk at adskille de borgerrettede resultater og effekter af henholdsvis kampagnen og tv-serien.

## 2. Konklusion og anbefalinger

*Historier om Danmark* har i 2017 sat fokus på historie i hele landet. Kampagnen har været afgørende i forhold til at styrke og nuancere historiebevidstheden og interesse for historie hos danskerne gennem nationale, regionale og lokale formidlingsinitiativer.

Den samlede vurderingen er, at *Historier om Danmark* har været en succes. Kampagnen og tv-serien er nået ud i hele landet og har samlet set bidraget til at højne den historiske bevidsthed og interesse hos en stor andel af den danske befolkning. Baggrunden for den samlede vurdering samt status på de tre opstillede delmål for kampagnen uddybes i det følgende.

**Delmål 1:** *Alle borgere over seks år skal se, høre eller opleve Historier om Danmark.*

En landsdækkende repræsentativ spørgeskemaundersøgelse gennemført i november 2017 viser, at *Historier om Danmark* er nået ud til mere end 60 % af alle danskere fra i aldersgruppen 15 - 80 år. Det svarer til 2,7 mio. borgere. Dertil kommer de børn og unge under 15 år, som på forskellig vis har mødt *Historier om Danmark*, men af metodiske årsager ikke indgår i spørgeskemaundersøgelsen. For gruppen af 6 - 15 årige er det ikke muligt at konkludere på kampagnens udbredelse, men evalueringen viser, at der har været en lang række tilbud målrettet børn, unge og deres familier. Dertil kommer andelen af børn og unge, som har stiftet bekendtskab med *Historier om Danmarks* undervisningsprogram og deltaget i konkurrencerne knyttet hertil.

Evalueringen viser, at kampagnen er nået bredt ud i befolkning på tværs af demografiske forhold som køn, alder, uddannelse og geografi.

Selvom *Historier om Danmark* ikke er nået ud til samtlige danskere over 6 år, er det evaluators vurdering, at den opnåede rækkevidde er bemærkelsesværdig, og vidner om, at kampagnen er lykkedes med at nå særdeles bredt ud.

**Delmål 2:** *Alle landets kommuner skal have mindst én lokal formidlingsindsats.*

Delmålet havde til formål at sikre geografiske spredning og fordeling af lokale formidlingsaktiviteter i hele landet. Evalueringen viser, at der har været historiske tilbud i 97 af landets 98 kommuner, og at der i næsten halvdelen af kommunerne har været flere forskellige formidlingsaktiviteter. Ud af de i alt 70 statslige og statsanerkendte kulturhistoriske museer deltog 67 i kampagnen. Hertil deltog 79 af de 98 bibliotekskommuner og i alt 188 arkiver. Kampagnen har dermed formået at engagere aktører i hele landet enkeltvis og samle de mange aktører i en fælles kampagne. Det kan konkluderes, at målet om geografisk spredning og fordeling af lokale formidlingsaktiviteter i hele landet er opnået.

**Delmål 3:** *Udviklingen af de lokale formidlingsindsatser og undervisningsprogrammer skal være baseret på brugerinddragelse og samskabelse.*

Udviklingen af undervisningsmateriale til grundskole og ungdomsuddannelser er sket i et tæt samarbejde mellem de tre partnere og med input fra undervisningsansvarlige på museer samt

lærere. Der blev udviklet i alt 10 grundskoleforløb og to forløb til ungdomsuddannelser, som ligger tilgængeligt på DR Skole og Undervisning, og fremover også vil være at finde på Nationalmuseets hjemmeside. Udviklingen af materialet er sket på aktørniveau med inddragelse lærerne som repræsentant for slutbrugerne. I forhold til de lokale formidlingsindsatser har både partnerskabet og de mange eksterne aktører og institutioner (museer, biblioteker, arkiver m.fl.) været udførende. Det var et krav i puljen til lokale formidlingsaktiviteter, at projekterne skulle være baseret på brugerinddragelse. Der har dog været stor variation i graden af borgerinvolvering på tværs af *Historier om Danmarks* initiativer. Nationalmuseets dagbogsindsamling *Del din dag*, var et af de initiativer som havde succes med at inddrage borgerne, her som i flere andre projekter, skete inddragelsen i implementeringen af projektet og ikke i selve udviklingen. På tværs af partnerne er der en fælles erkendelse af, at det har været en udfordring at få involveret brugerne i udviklingen af de konkrete formidlingsindsatser. Konklusionen på delmålet er derfor, at det ikke er lykkedes at engagere brugerne i det omfang, som det var ønsket.

### Samlet vurdering i forhold til kampagnens målsætning

I henhold til det overordnede formål om “*at styrke og nuancere historiebevidstheden og interessen hos alle danskere*”, viser evalueringen, at kampagnen på flere måder har haft en positiv effekt. Af de ca. 2,7 mio. 15 - 80 årige, der været i kontakt med *Historier om Danmark*, angiver 75 %, at de har fået ny viden om historie, og over to tredjedele tilkendegiver, at de har fået et større kendskab til Danmarks historie, herunder også til lokalhistorie (44 %). Hertil kommer, at næsten halvdelen angiver, at de har fået en større interesse i Danmarks historie og historie generelt. Samlet set peger det på, at *Historier om Danmark* er lykkedes med at skabe en fornyet interesse og nysgerrighed for Danmarks historie hos et bredt udsnit af befolkningen. Der er ligeledes tegn på, at den øgede interesse har resulteret i at flere er blevet opsøgende på historisk indhold og aktiviteter. Således oplevede 56 % af de kulturhistoriske museer<sup>1</sup> en fremgang i besøgstal i 2017, ligesom 60 % af de borgere, som har været i kontakt med kampagnen forventer, at de i højere grad vil opsøge og opleve Danmarks historie i 2018.

Den samlede konklusion er, at *Historier om Danmark* i 2017 har sat et markant aftryk, som kommer til at have positiv betydning for borgere, partnere og eksterne aktører også i årene, der kommer.

### Erfaringsopsamling på samarbejdsformen og anbefalinger

I store komplekse projekter som *Historier om Danmark* er det naturligt, at der undervejs i processen opstår større og mindre udfordringer, som skal håndteres. Dette har også været tilfældet for *Historier i Danmark*, hvor tre store institutioner indgik i et tæt samarbejde, samtidig med at kampagnen involverede en lang række eksterne aktører. Projektet har således været en arena, hvor mange forskellige dagsordner, interesser og arbejdskulturer blev bragt i spil, og som løbende har skulle håndteres af projektorganisationen. Spørgsmålet i forlængelse heraf er, hvordan et partner-

---

<sup>1</sup> Slots- og Kulturstyrelsen: Intern spørgeskemaundersøgelse blandt 71 statslige og statsanerkendte museer med deltagelse af 57 museer.

<sup>2</sup> Partnerskabets ansøgning til Nordea-fonden: *Historier om Danmark - historie skal ses, høres og mærkes i hele Danmark. Et*

skab og projektorganisation bedst muligt kan forberede sig på de udfordringer, der kan opstå. Evalueringen har derfor haft et særskilt fokus på at afdække erfaringerne fra samarbejdet mellem projektpartnerne og uddrage læring, som kan komme andre aktører til gode i forbindelse med udvikling og eksekvering af partnerskabsdrevne nationale kampagner.

Det er evaluators vurdering, at der generelt har været en god styring af projektet, og at de tre partnere alle har bidraget aktivt til kampagnen og leveret i forhold til deres respektive ansvarsområder og aktiviteter. Der hvor projektet blev udfordret var i de fælles aktiviteter samt i forhold til kommunikation og koordinering. Undervejs i projektet blev det tydeligt at de tre partnere kom med hver deres organisations- og projektkultur ind i samarbejdet, og at de var meget forskellige. Det viste sig eksempelvis i form af forskellige planlægningshorisonter, som partnerne ikke var opmærksom på ved projektets opstart, men som i løbet af processen blev mere og mere tydelige, og gav visse udfordringer i forhold til koordineringen af aktiviteterne mellem partnerne. Det gjorde det sværere end forventet at skabe den samtidighed på tværs af initiativer, som var en af grundtankerne bag kampagnen. En del af årsagen hertil skal findes i opstarten af projektet, hvor fokus primært var på produktion og udvikling af aktiviteter, og var præget af et vist tidspres. Hertil kom at medarbejdere i den fælles projektorganisation for de flestes vedkommende ikke havde et forudgående kendskab til hinanden, hverken personligt eller fagligt. Der blev i opstartsfasen således ikke prioriteret tid til at lære hinandens organisations- og projektkultur herunder planlægningshorisonter at kende.

Vurderingen er dog, at det lykkedes at håndtere udfordringerne undervejs, men at det i perioder satte projektorganisationen og partnerne under pres.

Læringen der kan udledes af *Historier om Danmark* i forhold til samarbejdsformen er, at det kan være givet godt ud at bruge tid og energi i starten af projektet på at afdække bl.a. de forskellige organisations- og projektkulturer samt partnernes interesse for at gå ind i projektet, så det bliver skabt en tydelig fælles ramme fra starten, som projektorganisationen efterfølgende kan styre og navigere ud fra.

I det følgende er samlet fire anbefalinger baseret på de erfaringer, der er gjort i forhold til samarbejdsformen og partnerskabet.

- **Afsæt ressourcer og tid i opstarten på at kortlægge de forskellige organisationskulturer, arbejdsprocesser og planlægningshorisonter, og lære hinanden at kende.** En tværorganisatorisk projektorganisation skal ses som en helt ny organisation, der skal opbygges. Det kræver prioritering, tid og ressourcer at lære hinandens projekt- og arbejdskulturer at kende, og sammen opbygge en ny fælles kultur.
- **Identificer interesseforskelle og vær tydelige om, hvornår projektet er en succes.** For at imødekomme nogle af de udfordringer som opstod undervejs i *Historier om Danmark* er det anbefalingen, at der indledningsvist bliver lavet en kortlægning af interesseforskelle på tværs af partnerne, så det er tydeligt for alle, hvornår partnerne hver i sær ser

projektet som en succes, og hvor der er fælles interesser. Derved bliver det også lettere for projektorganisationen at navigere mellem de forskellige interesser i det daglige arbejde, og få dem til at mødes.

- **Identificer hvor beslutningskompetencen på forskellige niveauer er placeret i henholdsvis projektorganisationen og hos partnerne, og tildel klare mandater.** Selvom der blev lavet en tydelig organisering med styregruppe og sekretariat samt ansvarsfordeling af aktiviteter kan der i det daglige arbejde opstå usikkerhed om, hvem der har beslutningskompetence i forhold til konkrete opgaver og aktiviteter. Det kræver, at der fra starten er defineret klare mandater for de forskellige led i organisationen, så det er afklaret hvem der kan træffe beslutninger hvornår. Det gælder både i snitfladen mellem sekretariat og styregruppe og mellem projektorganisation og partnerne. Det vil være med til at lette den interne kommunikation, og samtidig gøre beslutningsprocesserne mere agile og gennemsigtige både internt og overfor eksterne interessenter.
- **Fokus på at skabe de rette rammer for tværgående projektmedarbejdere med delt arbejdstid mellem projektet og basisorganisationen.** Der kan være gode grunde til at medarbejderne i projektorganisationen har en fast tilknytning til basisorganisationen i løbet af projektperioden, men det kræver at partnerne og projektledelsen har fokus på at skabe de rette rammer, som sikrer at der ikke opstår interessekonflikter eller usikkerhed om opgaver og prioriteringer i det daglig når medarbejderen har en leder i hver organisation at referere til. Det kræver en fælles forståelse på tværs af projektorganisation og partnerne i forhold til de tværgående medarbejders rolle og ansvarsområder.

### 3. Partnerskabet bag Historier om Danmark

I det følgende afsnit præsenteres partnerskabet bag *Historier om Danmark*. Først introduceres kampagnens overordnede formål samt tilhørende delmål, som beskrevet i ansøgningen til Nordea-fonden. Derefter beskrives organiseringen samt rolle- og ansvarsfordeling mellem de tre kampagnepartnere. Afslutningsvis behandles involveringen af de øvrige eksterne samarbejdspartnere, museer, biblioteker, arkiver, historiske foreninger m.fl.

#### 3.1 Kampagnens formål og målsætninger

Formålet med *Historier om Danmark* har været *at styrke og nuancere historiebevidstheden og interesse for historie hos alle danskere, uanset hvor i landet de bor*<sup>2</sup>, herunder at introducere til hvordan lokale og mindre kendte dele af historien beriger og indgår i vores fælles nationale historier. *Historier om Danmark* har derfor været rettet mod at tydeliggøre og skabe sammenhæng mellem lokal og national historie, ud fra et ønske om at vise hvordan lokal og regional historie har haft forskellig historisk betydning, og at de nationale fortællinger dækker over store variationer i de lokale historier. Ambitionen med kampagnen fra de tre partners side var således at vise den historiske mangfoldighed, og samtidig fortælle Danmarks historie på nye og involverende måder.

Som beskrevet i ansøgningen til Nordea-fonden, var det overordnede mål med *Historier om Danmark* at styrke historisk og kulturel identitet hos borgerne gennem kendskab til og deltagelse i formidling af historiske begivenheder og processer. I forlængelse heraf var defineret følgende delmål:

- Alle borgere over seks år skal opleve eller deltage i *Historier om Danmark*.
- Alle landets kommuner skal have mindst én lokal formidlingsindsats.
- Udviklingen af de lokale formidlingsindsatser og undervisningsprogrammer skal være baseret på brugerinddragelse og samskabelse.

Delmålene har fungeret som generelle sigtelinjer for kampagnen, og for udviklingen af de forskellige initiativer. I forhold til de konkrete kampagneaktiviteter har der derudover været fokus på, at kampagnen bidrog til:

- Aktivering af eksisterende samlinger og materialer
- Udvikling af nye formidlingsformer, -aktiviteter og oplevelser
- Lettere adgang til historie gennem øget synlighed, tilgængelighed og geografisk spredning gennem fysiske steder, digitale platforme og forskellige medier
- Borgerinddragelse<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> Partnerskabets ansøgning til Nordea-fonden: *Historier om Danmark - historie skal ses, høres og mærkes i hele Danmark. Et samarbejde mellem DR, Nationalmuseet og Slots- og Kulturstyrelsen.*

<sup>3</sup> Jvf. kampagnens forandringsteori, se metodeafsnit bagerst i rapporten.



## 3.2 Organisering, ansvarsfordeling og initiativer

Partnerskabet mellem DR, Nationalmuseet og Slots- og Kulturstyrelsen blev etableret ud fra antagelsen om, at de tre partnere ville skabe merværdi ved at bringe deres forskellige faglige kompetencer og netværk i spil i forbindelse med samarbejdet. Det blev også antaget, at kampagnen ville nå ud til bredere målgrupper, ved at aktivere partnernes forskellige formidlingsplatforme gennem en koordineret indsats, hvor de forskellige initiativer ville markedsføre hinanden, og dermed skabe øget gennemslagskraft.

*Historier om Danmark* var organiseret med en styregruppe bestående af en repræsentant fra hver af de tre partnere. Styregruppen havde det overordnede ansvar for projektet. Udviklingen og gennemførelsen af kampagnen blev varetaget af partnernes projektgrupper og et mindre projektsekretariat, som havde ansvaret for at stå for den daglige projektledelse og koordinering på baggrund af de overordnede linjer, som blev fastsat i styregruppen. Ligesom styregruppen var sekretariatet sammensat af medarbejdere fra de tre respektive partnere, hvor medarbejdernes tid blev fordelt med 80 % til *Historier om Danmark* og 20 % i deres respektive organisationer. Dette for at sikre, at sekretariatet i det daglige havde en direkte kontakt ud i hver af de tre partnerorganisationer. Sekretariatet havde udover koordinering af kampagnen mellem partnerne og de eksterne aktører også ansvaret for den overordnede kommunikation både internt og eksternt, samt konkrete landsdækkende formidlingsaktiviteter.

I opdraget bag *Historier om Danmark* havde DR, Nationalmuseet og Slots- og Kulturstyrelsen defineret rollefordeling og ansvarsområder imellem sig med afsæt i deres forskellige faglige kompetencer. I udviklingen af undervisningsmaterialet blev der trukket på centrale kompetencer fra hver af partnerne. Denne opgave blev derfor løst i fællesskab.

Ansvarsfordelingen i forhold til kampagnens initiativer ses i tabellen neden for.

Initiativ	Eksempel på projekter	Ansvarlig
Formidlingsaktiviteter på Nationalmuseet	<ul style="list-style-type: none"><li>● <i>Pedes skæve Danmarkshistorie</i> i 10 vers</li><li>● <i>Gorms familiefest i Jelling</i></li><li>● <i>Del din dag</i> (dagbogsindsamling)</li><li>● <i>Din ting – vores historie</i></li></ul>	Nationalmuseet
Pulje til udvikling af ny formidling på landets museer	<ul style="list-style-type: none"><li>● <i>Skjulte Danmarkshistorier på Forsorgsmuseet</i></li><li>● <i>99xvestegnen på Kroppedal Museum</i></li><li>● <i>Befri Christian den 2. Fra Sønderborg Slot på Museum Sønderjylland</i></li></ul>	Slots- og Kulturstyrelsen <sup>4</sup>
Digital formidling	<ul style="list-style-type: none"><li>● <i>Hvem er du fra Danmarkshistorien?</i></li><li>● <i>Rejs i historien</i></li><li>● <i>Din historie</i></li></ul>	DR

<sup>4</sup> Slots og Kulturstyrelsen uddelte puljemidlerne i samråd med et rådgivende udvalg på baggrund af fastsatte kriterier og museernes ansøgninger. Museerne udviklede og implementerede selv projekterne.

Historisk rutenet	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 47 historiske ruter - udvalgt og beskrevet sammen med museerne</li> <li>● Bogudgivelse: <i>På tur i Danmarks Historie</i> (Gads Forlag)</li> <li>● Digital udgivelse på Historisk Atlas</li> <li>● Lancering med <i>Fanget i historien</i> i samarbejde med FDF</li> </ul>	Slots- og Kulturstyrelsen
Fælles initiativer, presse og kommunikation samt facilitering af eksterne samarbejder	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>Peter og Solvognen</i> med kulturinstitutioner</li> <li>● <i>Giv det videre</i> med Organisation Danske Arkiver (ODA) og, Sammenslutning af Lokalarkiver (SLA)</li> <li>● Samarbejde med bibliotekernes temasamarbejde</li> <li>● Kampagnedage (<i>Smag dig gennem historien, Mor i historien, Fortidsmindedag</i> m.fl.)</li> </ul>	Fælles (Sekretariatet)
Lokallhistoriske medieinitiativer	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ni forpremierer i forbindelse med <i>Historien om Danmark</i></li> <li>● VR-Film</li> </ul>	DR
Undervisningsprogram	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Undervisningsprogram med forløb for grundskole og ungdomsuddannelser</li> <li>● Konkurrence om egenproducerede film, anmeldelser m.v. afsluttet med events på signaturmuseer rundt om i landet.</li> </ul>	Fælles

En central del af kampagnen handlede om at skabe *samtidighed, synergi og synlighed*<sup>5</sup> gennem en koordineret kommunikations- og medieindsats. Kampagnens presse- og kommunikationsstrategi tog afsæt i tre principper:

- **Fælles visuel identitet**

Den fælles visuelle identitet kunne bruges af alle relevante aktører, og den skulle skabe synlighed og sammenhæng på tværs af kampagnen samt synliggøre relationen til tv-serien.

- **Arbejdsdeling**

Den ansvarlige og udførende aktør for et initiativ var selv ansvarlig for presse- og kommunikationsarbejdet. Sekretariatet var således selv ansvarlig for kampagnens egne initiativer, mens det fx var museerne selv, som kommunikerede de puljestøttede formidlingsinitiativer gennem deres eget netværk.

- **National indsats med fokus på udvalgte medier**

Den nationale medieindsats skulle fokuseres på medier som enten ramte befolkningen

<sup>5</sup> Partnerskabets ansøgning til Nordea-fonden: *Historier om Danmark - historie skal ses, høres og mærkes i hele Danmark. Et samarbejde mellem DR, Nationalmuseet og Slots- og Kulturstyrelsen.*

bredt (stor rækkevidde) eller ramte i dybden på specifikke målgrupper (eksempelvis via interesseorganisationer/medlemsblade o. lign.) som var forskellig fra museernes eller bibliotekernes kernebrugere.

### 3.3 Involvering af eksterne aktører i eksekveringen af kampagnen

Ud over de mange formidlingsinitiativer og -aktiviteter, som lå i regi af DR, Nationalmuseet og Slots- og Kulturstyrelsen, handlede kampagnen også om at engagere og aktivere institutioner og organisationer, som til daglig arbejder med formidling af Danmarks historie rundt om i landet. Det var bl.a. museer og lokal- og stadsarkiver, biblioteker, lokalhistoriske foreninger m.fl.

En stor del af sekretariatets arbejde bestod derfor i at være igangsætter, brobygger og facilitator i forhold til at knytte relevante samarbejdspartnere til kampagnen. Sekretariatet tog tidligt i processen en strategisk beslutning om, at samarbejdspartnerne skulle have national rækkevidde og være i stand til at koordinere sine deltagende institutioner. Samarbejdsformen blev tilrettelagt i forhold til hver enkelt partners interesse for deltagelse.

I forhold til involveringen af museerne var tilgangen åben og inddragende. Alle museer med interesse i at deltage i kampagnen havde mulighed for at deltage med forskellig grader af inddragelse. Der blev således udarbejdet en form for aktivitetskatalog over de forskellige muligheder for deltagelse og engagement i kampagnen. Mulighederne spændte fra det mindst ressourcekrævende som at dele formidlingsaktiviteter i den fælles kampagnekalender, og bruge kampagnens visuelle identitet i forbindelse med egne formidlingsinitiativer, til deltagelse i de større og mere omfattende aktiviteter som udvikling af nye formidlingstilbud eller deltagelse i nationale events som Peter og Solvognen, Undervisningsprogrammets events og DRs forpremiere. Involveringen af de eksterne aktører både store og små skulle bidrage til at sikre den geografiske spredning af kampagnen til hele landet og skabe en lokal forankring og synlighed.

I arbejdet med at udvide kampagnens rækkevidde og ambitionen om at nå ud til målgrupper, som ikke sædvanligvis opsøger eller møder historiske tilbud, var det ligeledes et strategisk fokus at inddrage aktører uden for det historiske felt, som repræsenterede nogle af de målgrupper, man gerne ville nå i projektet. Det var her sekretariatets opgave at afsøge mulige samarbejdspartnere, bringe aktører sammen og facilitere processen med etablering af nye samarbejder og initiativer.

## 4. Kampagnens gennemførelse og aktiviteter

I det følgende gøres der status på kampagnens gennemførelse og betydning for henholdsvis de tre partnere og de eksterne samarbejdspartnere, som har været involveret undervejs. Herunder på hvilke måder *Historier om Danmark* har bidraget til at skabe sammenhæng mellem de lokale og nationale indsats og understøttet nye formidlingsaktiviteter rundt om i landet. Afsnittet afrundes med at afdække kampagnens blivende betydning i forhold til partnere og aktører samt gør status på samarbejdsformen.

### 4.1 Status på gennemførelse og målepunkter

For DR, Nationalmuseet og Slots- og Kulturstyrelsen var *Historier om Danmark* første gang de tre organisationer indgik i et fælles samarbejdsprojekt. *Historier om Danmark* har været et komplekst og omfangsrigt projekt, som undervejs skulle inddrage og samarbejde med mange forskellige aktører. Det har været et projekt, som har udviklet sig undervejs i processen i takt med at nye muligheder og ideer er opstået, og løbende udfordringer skulle håndteres. Det er vurderingen, at den tydelige rolle- og ansvarsfordeling partnerne imellem har bidraget til at sikre fremdriften i projektet samtidig med, at der stadig var rum for at kampagnen kunne udvikle sig og vokse undervejs. Det er således lykkedes de tre partnere at skabe en bred opbakning til kampagnen både internt i deres egne organisationer og eksternt i forhold til at engagere relevante samarbejdspartnere.

For at gøre de opstillede delmål fra ansøgningen operationaliserbare, blev de i dialog med evaluator nedbrudt i en række tematiske målepunkter<sup>6</sup> fordelt på henholdsvis partnerrettede og borgerrettede aktiviteter (se bilag 1 for liste over samtlige målepunkter samt status på gennemførelse). Målepunkterne fungerede som et gennemgående styringsredskab for styregruppen og sekretariatet og blev brugt til at skabe overblik over de mange forskellige kampagneaktiviteter og deres afledte resultater og effekter. Målepunkterne skulle samtidig sikre indsamling af dokumentation af både aktiviteter og resultater i løbet af kampagneperioden.

Status på de opstillede målepunkter er, at *Historier om Danmark* på stort set alle centrale dele har levet op til de interne målepunkter, der blev opstillet, og at der har været en høj grad af løbende dokumentation i projektet. Dette understøtter vurderingen af, at der har været god styring på projektet, og at kampagnen har indfriet sine overordnede mål.

Der, hvor kampagnen har været udfordret og ikke er nået helt i mål, er på de brugerinddragende og samskabende aktiviteter. Det var målsætningen, at borgerne skulle bidrage aktivt til kampagnen ved at levere indhold i form af genstande, film, erindringer eller lignende til bl.a. udvikling af lokale formidlingsaktiviteter. Men det viste sig svært at få brugerne engageret i at bidrage i det omfang, som partnerne havde håbet. Det drejer sig bl.a. om at få borgerne til at lave deres egne historiske ruter på Historisk Atlas som supplement til de 47 historiske ruter, der blev skabt som

---

<sup>6</sup> Se bilag 1 for samlet overblik og status på delmål og målepunkter for kampagnen.

del af kampagnen. Andre eksempler var indsamling af noveller til Nationalmuseet, Movellas og Daneklærerforeningens Forlags novellekonkurrence for de 13 - 25 årige, samt borgernes forslag til genstande til udstillingen *Din ting - vores historie* på Nationalmuseet. Andre brugerinddragende aktiviteter var tættere på at komme i mål som eksempelvis den landsdækkende filmkonkurrence for skoleklasser, og der har været flere eksempler på hvor inddragelsen af borgerne har været en succes. Det gælder bl.a. Nationalmuseets dagbogsindsamling *Del din dag*, som modtog over 8.000 bidrag.

Evalueringen viser, at de borgerinddragende aktiviteter ofte er ressourcekrævende, og kræver tid og kendskab til den målgruppe man ønsker at engagere, for at lykkes. Ikke overraskende stiger barrieren for deltagelse i forhold til, hvor omfattede selve aktiviteten er, og hvor meget det kræver for brugeren at involvere sig. Det er forskel på om deltagelsen er at indsende et billede man har taget på sin Smartphone eller det handler om at dele sine erindringer, som tager tid og dedikation at udfærdige. Erfaringen er, at jo mere omfattende og ressourcekrævende deltagelsen bliver, des vigtigere bliver den personlige kommunikation direkte til brugerne, da det er gennem den personlige kontakt at barrieren for deltagelse for alvor sænkes. Hertil kommer at eventuelle brugerflader eller hjemmesider, hvorigennem deltagelsen sker, ikke i sig selv bliver en barriere, men er nem og brugervenlig at håndtere.

## 4.2 Afprøvning af nye formidlingsaktiviteter

Som en del af indsatsen med at nå ud til nye målgrupper blev der som led i *Historier om Danmark* eksperimenteret med at afprøve nye formidlingsformer samt aktivering af eksisterende genstande og udstillinger på nye måder.

Nationalmuseet udviklede en række nye formidlingsaktiviteter målrettet forskellige målgrupper. For at nå ud til et yngre publikum blev der eksempelvis lavet et samarbejde med rapperen Pede B om en videoserie på ti afsnit med overskriften *Pedes skæve Danmarkshistorie*, som blev lanceret parallelt med tv-serien. Nationalmuseet stod også for at udvikle en række forskellige formidlings tiltag under overskriften *Du er en del af historien*. Et eksempel herpå var arrangementet *Gorms store familietræf*, der blev afholdt på Kongernes Jelling, og kombinerede nye formidlingsaktiviteter med genstande og udstillinger, og præsenterede dem på nye og anderledes måder. Der blev også eksperimenteret med borgerinddragende tiltag som *Skriv dig gennem historien*, der var en landsdækkende novellekonkurrence målrettet de 13-25 årige samt det samtidsdebatterende projekt: *Din ting – Vores historie*, hvor danskerne gennem indlevering af genstande kunne give deres bud på, hvad der karakteriserer den allernyeste historie.

Det har ligeledes været et gennemgående træk for mange af de større initiativer som *Peter og Solvognen* og DRs forpremierer, at der har været en lyst til prøve andre formidlingsgreb af. Her har bl.a. DRs tilstedeværelse ved forpremiererne været inspirerende for museerne og har givet anledning til at afprøve formater som green screen og VR-film, på museer hvor det ikke tidligere havde været en del af formidlingen.

Derudover er der eksempler på aktivering af museumsgenstande og eksisterende udstillinger på anderledes måder. Under visningen af *Historien om Danmarks* afsnit live-tweetede Nationalmuseet eksempelvis om de af deres genstande, der blev vist på skærmen, mens andre museer har brugt kampagnen som anledning til at skruer op for aktivitetsniveauet.

Gennem de 13 puljestøttede projekter har *Historier om Danmark* aktivt bidraget til at skabe nye formidlingsprojekter på museerne. Projekterne involverede i alt 17 museer, som på forskellig vis har udviklet nye former for formidling.

Et museum har fx arbejdet med at inddrage socialt udsatte i formidlingen forsorghistorien, og derigennem skabt et nyt perspektiv og fortolkning af et historisk område, som hidtil kun er blevet fortalt af institutioner. Projektet gav således de socialt udsatte en stemme i historien. Resultatet blev en anderledes museumsoplevelse, som skabte en ny form for dialog med de besøgende på museet.

*“Nogle gæster opsøger Mette [socialt udsat, red.] og fortæller, hvordan de selv har oplevet noget lignende. Et museumsbesøg er pludselig blevet personligt.”*

– Museum, tildelt puljemidler til ny formidling

Andre steder var målet at sætte fokus på historien gennem en række forskellige formidlingsaktiviteter, som på forskellig vis henvendte sig til forskellige målgrupper, for derigennem at nå ud til nye brugere. Her blev tv-serien brugt som anledning og afsæt til at formidle den lokale vinkel på historien med formidlingsaktiviteter, der spredte sig over hele året.

*“Vi har haft aktiviteter fra januar til oktober; det er blevet til 122 arrangementer i alt. Vi har lavet formidling, som skulle fungere som optakt og opfølgning på serien, og brugt alle mulige platforme – der har været byvandring, værkstedsaktiviteter, børneformidling og meget mere. Folk har fået den lokale vinkel på den nationale fortælling.”*

– Museum, tildelt puljemidler til ny formidling og besøg af *Peter og solvognen*

Der har således været en stor variation i de aktiviteter, som er blevet gennemført i kraft af *Historier om Danmark*, og det er vurderingen, at netop den åbne ramme – med plads til at museerne har kunnet vælge deltagelsen i projektet til og sætte deres eget præg på aktiviteterne – har været en styrke for kampagnen.

### 4.3 Tydelig sammenhæng mellem det lokale og nationale

Et gennemgående greb i *Historier om Danmark* har været en strategisk brug af events rundt om i landet enten som forpremierer til tv-serien, undervisningsevents eller den mobile formidlingsramme *Peter og Solvognen*. De tværgående aktiviteter bidrog til at skabe sammenhæng mellem de lokale og den nationale indsats. Lokale partnere blev involveret i udviklingen af de forskellige events, og de inddrog ofte andre lokale kulturinstitutioner eller foreninger i udviklingen og afviklingen af eventen. I forhold til forpremiererne var der flere steder et udvidet formidlingsprogram både før og efter visningen af det kommende afsnit.

*“Selv premieredagen var en hel dag med events, der startede kl. 14 og sluttede kl. 22 [...] Der var forskellige pop-up's rundt om i kirken. Borgmesteren bad om lov til at blive klædt ud og stod ved Absalons grav hele dagen.”* –

Museum i forbindelse med en forpremiere

Eksemplerne med både forpremiererne, *Peter og Solvognen* og undervisningsevents viser, hvordan museerne og de øvrige involverede aktører har været gode til at gribe muligheden, og være med til at sætte deres eget aftryk på eventen. Selvom der har været forskel på, hvordan de forskellige museer har grebet det an, er det tydeligt, at kampagnen er blevet set som en mulighed for at lave en større begivenhed, der har skabt opmærksomhed og sat både stedet og historien på dagsordenen.

*“Vi havde forpremiere om enevælden i slutningen af september. Den blev afholdt i vores riddersal, og vi havde et samarbejde med P4 Østjylland, hvor de sendte radio herfra, og vi var inde som eksperter. Under selve forpremiereren forsøgte vi at lokke forskellige aldersgrupper ind – vi havde bl.a. sørget for at invitere nogle gymnasieklasser ind, som faktisk havde det rigtig godt med at være der.”*

– Museum i forbindelse med en forpremiere

For flere museer gav de store events mulighed for at styrke samarbejdet med de øvrige kulturaktører som biblioteker og arkiver og involvere foreninger og borgere lokalt. Der var ofte tale om aktører, som museerne tidligere har samarbejdet med, men ikke i samme omfang og med samme gennemslagskraft overfor borgere og øvrige interessenter.

#### 4.4 Historier og initiativer lever videre

Der har i kampagnen været et gennemgående fokus på bæredygtighed, og at initiativerne er blevet forankret og lever videre både hos partnerne og ude blandt aktørerne. Der er flere eksempler på konkrete initiativer, der er blivende, og som vil kunne opleves eller benyttes i mange år fremover.

Det gælder for *Det Historiske Rutenet*, der blev til i samarbejde mellem *Historier om Danmark*, Historisk Atlas, FDF og en række museer. Rutenettet består af 47 historiske cykel- og vandreture, som er beskrevet i bogen *På tur i Danmarks Historie*, der er udgivet i samarbejde med Gads Forlag. De kan også tilgås digitalt på Historisk Atlas, hvor institutioner og borgere kan udarbejde og tilføje egne historiske ruter. Det historiske rutenet har relevans og vil være interessant at opleve i årene, der kommer.

Et andet blivende resultat af *Historier om Danmark* har været udvikling af et kildebaseret undervisningsprogram med klip fra tv-serien og genstande og fotos fra landets museer. Programmet er tilgængeligt på DR Skole og Undervisning, og bliver også tilgængeligt på Nationalmuseets hjemmeside. Det er udviklet til grundskole og ungdomsuddannelse, og der er undervisningsforløb målrettet forskellige klassetrin og de faglige mål, der knytter sig hertil. Undervisningsprogrammet er blevet til i et tæt samarbejde mellem de tre partnere og HistorieLab som leverandør på forløbsbeskrivelserne. Det bidrager med fagligt indhold til historieundervisningen, og det kan blive brugt i en lang årrække af alle elever i landets grundskoler og på ungdomsuddannelser.

Det *Historiske Rutenet* og undervisningsprogrammet er to meget konkrete eksempler på nogle af de blivende resultater af *Historier om Danmark*. Derudover har kampagnen også bidraget til at skabe nye samarbejdsrelationer mellem kulturformidlende institutioner. Her skal fremhæves arkivernes samarbejde om den landsdækkende erindringsindsamling, *Giv det videre*. Det er første gang, at arkiverne og deres interesseorganisationer, Organisationen Danske Arkiver (ODA) og Sammenlutningen af lokalarkiver (SLA) har indgået i et bredt samarbejde. *Historier om Danmark* har spillet en aktiv rolle i at få etableret samarbejdet og understøttet indsatsen undervejs. *Giv det videre* fortsætter ind i 2018 med at indsamle erindringer fra borgerne, som kommer til at indgå i arkivernes samling og vil blive gemt for eftertiden som historiske dokumenter. De har derfor også en forskningsmæssig værdi, som giver et billede af vores samtidshistorie.

Kampagnens gennemslagskraft og succes bygger også på de mange involverede aktørers evner til at samarbejde og skabe partnerskaber. Undervejs i projektet er der blevet skabt nye forbindelser mellem aktører, der ikke kendte hinanden i forvejen. Det gælder bl.a. relationen mellem museer og de regionale DR P4 kanaler.

*“Vi har ikke arbejdet sammen med museer på den måde før – det har ikke været formaliseret. Jeg har jo fået kontaktpersoner i næsten samtlige museer heroppe, og dem vil jeg forsøge at have kontakt med hver måned.”*

– Regional P4-station om samarbejdet med museerne

For museerne har det betydet, at de nu har en direkte kontakt ind til deres regionale P4-station, og omvendt at P4 er blevet mere opmærksom på de kulturhistoriske museer, som en kilde til relevant indhold.

*“Jeg synes, det er værd at fremhæve, at vi er nået til et sted med P4, hvor vi har den personlige kontakt. Man kan lige ringe til [...] og foreslå en spændende historie, de kunne tage med. Så jeg tror, de har været overrasket over, hvad de ligesom har kunnet få ud af os.”*

– Museum om samarbejdet med regional P4-station

Udover at der er blevet skabt nye typer af samarbejde og relationer lokalt, har nogle museer også oplevet, at *Historier om Danmark* har været med til at positionere dem som en lokal/regional drivkraft og platform for tværkommunalt samarbejde.

*“Men også den politiske opmærksomhed, der er dukket op [som følge af *Historier om Danmark*, red.]. Det er første gang i min tid her [15 år, red], at jeg har oplevet kommuner tale om tværkommunalt samarbejde omkring middelalder. Det er nyt for mig, og det var i sidste uge.”*

– Museum om kampagnens betydning

Den markante opmærksomhed og interesse, det er lykkedes at skabe nogle steder, har haft en betydning i forhold til synet på museerne, og hvad de har at bidrage med – også i forhold til det politiske niveau lokalt.



## 4.5 Erfaringsopsamling på samarbejdsformen

*Historier om Danmark* har været et stort og komplekst projekt, som har forgrenet sig ud i mange retninger og involveret mange aktører. Den relativt korte kampagneperiode, hvor størstedelen af aktiviteterne blev gennemført fra marts til udgangen af november gjorde kampagnen komprimeret med et højt aktivitetsniveau. Den fremdrift, det komprimerede forløb skabte, gav et samlet tryk, der bredte sig ud i både de tre partners organisationer og videre ud til de eksterne aktører og samarbejdspartnere. På partnerskabssiden har DR beskrevet kampagnen som den hidtil største tværgående temaindsats internt i DR til dato, og at interessen intern i DR voksede sig større i løbet af året med en selvforstærkende effekt. Resultatet blev, at historiesatsningen nåede ud på langt flere af DRs kanaler og platforme, end DR selv havde lagt op til fra starten. Tendensen var den samme hos de to øvrige partnere, som også oplevede stor interesse for projektet både internt og eksternt. Der blev således i løbet af kampagnen skabt en begejstring og involvering hos hver af de tre partnere, som var med til at give kampagnen et ekstra løft.

Samtidig havde partnerne succes med at skabe en opbakning til kampagnen blandt en bred kreds af eksterne aktører (museer, biblioteker, arkiver m.fl.), og som deltog i kampagnen med stor interesse og engagement. Kampagnens succes kan således i høj grad tilskrives samarbejdsformen, hvor de tre partners forskellige kompetencer blev kombineret og dannede grundlag for en bredere involvering af aktører gennem en åben og inkluderende tilgang. Samarbejdsformen har bidraget til at skabe sammenhæng mellem det nationale, regionale og lokale niveau, og gjort at kampagnen var til stede og forankret lokalt i hele landet.

Kampagnens opbygning med tre forskellige partnere og involveringen af mange eksterne aktører har samtidig medført en række udfordringer, som har skullet håndteres undervejs i forløbet.

I forhold til partnerskabet var ansvaret for hovedparten af initiativerne fordelt ud fra partners kompetencer. De aktiviteter som partnerne stod for hver især gav derfor ikke de store udfordringer i selve samarbejdet. Der hvor forskellene mellem de tre partnere blev tydelige, var i de fælles initiativer samt i den store koordinerings- og kommunikationsopgave, som lå i sekretariatet. For at imødekomme dette var sekretariatet sammensat med repræsentanter fra hver af partnerne. På trods af dette var der nogle centrale forskelle i de interne arbejdsprocesser, organisationskulturer og planlægningshorisonter hos hver af partnerne, som kom til at få betydning for samarbejdet undervejs. Det manglende kendskab til hvordan de tre organisationer fungerede hver især kom særligt til udtryk i sekretariatet, hvor de forskellige tilgange mødte hinanden i praksis. Projektets opstart var præget af tidspres med fokus på produktion og udvikling af aktiviteter, og hvor der ikke blev prioriteret en intern proces i forhold til at afdække eventuelle forskelle partnerne i mellem, og hvilken betydning det kunne få for samarbejdet.

Et forhold som partnerne selv fremhæver var den manglende opmærksomhed på forskellene i planlægningshorisonter på tværs af de tre partnere. Nationalmuseet og Slots- og Kulturstyrelsen arbejder typiske med lange planlægningshorisonter, mens DR i forhold til tv-produktionen havde en anden tilgang, hvor der i nogle tilfælde blev foretaget ændringer i produktionen få uger op til,

at et afsnit blev sendt. Selvom tv-serien ikke var del af selve kampagnen fungerede den som fælles referencepunkt på tværs af de mange initiativer. Derfor fik ændringer i tidsplan og antallet af afsnit i tv-serien med en til to måneders varsel direkte betydning for partnere i forhold til at koordinere deres initiativer og kommunikation. Noget der undervejs gav et højt arbejdspress og gjorde det svært at skabe den samtidighed mellem tv-serien og kampagnens mange formidlingsaktiviteter, som var en af kampagnens bærende elementer.

Det er vurderingen, at den indledende rammesætning og fastlæggelse af beslutningsgangene i projektet ikke tog højde for de organisatoriske forskelle i arbejdsprocesser og metoder på tværs af partnerne, men byggede i stedet på en antagelse om et fælles udgangspunkt, som det siden viste sig ikke var klart defineret. Dette medførte en del frustration i projektorganisationen, som resulterede i at der blev gennemført en intern proces i sekretariatet med det formål at skabe et fælles udgangspunkt for det videre samarbejde. Der blev således taget hånd om de udfordringer, der opstod undervejs i processen, men spørgsmålet er om det kunne have været undgået eller ville have fyldt mindre, hvis der havde været et større internt fokus i den tidlige opstart

En læring som kan udledes af partnernes samarbejde er derfor, at det tager tid at få den fornødne indsigt i forskellene mellem partnerne, og skabe en ny fælles samarbejdskultur, der tager højde herfor. I den indledende forventningsafstemning er det derfor afgørende at være opmærksom på både eventuelle kulturforskelle og arbejdsprocesser, og hvordan de potentielt kan påvirke projektet. Samt hvilke dagsordner og interesser de involverede partnere bærer med sig ind i projektet. Samtidig er det vigtigt at have for øje, at det kan være svært at identificere eventuelle forskelle på forhånd. Den reelle betydning af forskellene i kultur og tidshorisonter bliver ofte først tydelige i det konkrete samarbejde. Så meget desto vigtigere er det at have en opmærksomhed rettet mod dem undervejs, så det er muligt at reagere hurtigt, hvis der opstår udfordringer.

Et velkonsolideret partnerskab med tilhørende projektorganisation er ligeledes vigtig i samarbejdet med de øvrige eksterne aktører. Eventuelle udfordringer i projektorganisationen forplanter sig let videre ud i til de øvrige aktører. Samarbejdet med de eksterne handlede i høj grad om at give dem en ramme, hvori de kunne aktivere deres eget indhold og netværk. Det er vurderingen at dette i høj grad er lykkedes, men udfordringerne i forhold til eksempelvis forskellige planlægningshorisonter påvirkede også de eksterne aktører, særlig de museer, som havde planlagt at koble deres formidlingsaktiviteter til tv-seriens indhold og sendetidspunkter. Bl.a. blev premieredatoen for serien i foråret rykket undervejs i forløbet og antallet af afsnit ændret fra 12 til 10. Dette gav anledning til frustrationer, som sekretariatet måtte håndtere løbende. En del aktører oplevede også den indledende opstartsfasen som forvirrende, og hvor de havde svært ved at gennemskue deres rolle i kampagnen. Men at det mere tydeligt som projektet udviklede sig, og at de efterfølgende har haft en positiv oplevelse af at være med.

## 5. Kampagnens udbredelse og effekter

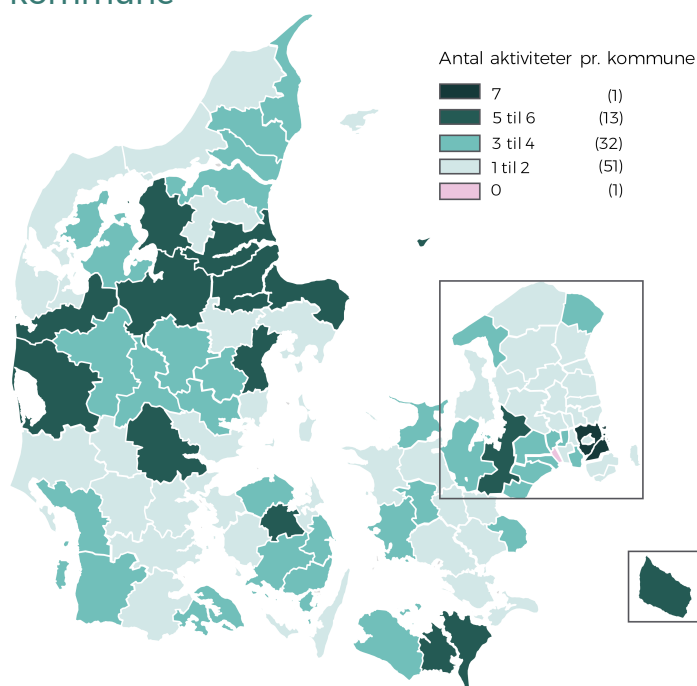
Følgende afsnit omhandler kampagnens generelle gennemslagskraft og synlighed både nationalt og lokalt. I afsnittet udfoldes efterfølgende i hvilket omfang og på hvilke måder borgerne har mødt *Historier om Danmark*, samt hvad det har betydet for deres interesse i Danmarks historie og syn på historie mere generelt.

### 5.1 Historiske tilbud i hele landet

Et af de tre delmål for *Historier om Danmark* var at komme tættere på borgerne gennem en geografisk spredning af formidlingsindsatserne. Målet om at skabe historiske formidlingsaktiviteter i alle landets kommuner blev til fulde er indfriet.

Der har i 2017 været historiske formidlingstilbud initieret af *Historier om Danmark* i 97 af landets 98 kommuner, hvilket vidner om, at det er lykkedes at engagere aktører i hele landet. Det er i høj grad sket i kraft af kampagnens forskellige formidlingsindsatser og -aktiviteter. Som nedenstående kort illustrerer, har der i næsten halvdelen af landets kommuner været tre eller flere aktiviteter, hvilket også vidner om et højt lokalt aktivitetsniveau.

Figur 1: Fordeling af aktiviteter initieret af *Historier om Danmark* pr. kommune<sup>7</sup>



<sup>7</sup> Udarbejdet af *Historier om Danmark* Sekretariatet. Kortet viser fordeling og udbredelse af de aktiviteter der er initieret af *Historier om Danmark* herunder pulje til ny formidling på museer, *Historisk rutenet*, *Peter og Solvognen*, forpremiere, *Giv det videre* (arkiver), temasamarbejde (biblioteker), events ifm. undervisningskonkurrence. Museernes egne formidlingsaktiviteter samt undervisningsprogrammet til grundskole og ungdomsuddannelser ikke er en del af optællingen.

Dette understøttes af antallet af aktiviteter som blev samlet i aktivitetskalenderen<sup>8</sup> på *Historier om Danmarks* hjemmeside<sup>9</sup>. Aktivitetskalenderen havde til formål at sikre én fælles indgang til alle historiske aktiviteter gennem året. Ved årets udgang var der i alt blevet lagt 7.747 historiske aktiviteter op i aktivitetskalenderen. Disse er langt fra alle en del af *Historier om Danmark*, men det giver en indikation af volumen af historiske aktiviteter, der har været tilgængelig i løbet af året.

Den geografiske spredning og lokale forankring af kampagnen skete også gennem et tæt samarbejde med landets biblioteker. Alle landets biblioteker fik mulighed for at deltage gennem bibliotekernes temasamarbejde. Det resulterede i at 79 af de 98 bibliotekskommuner deltog i *Historier om Danmark*. I temasamarbejdet blev der udarbejdet materiale med *Historier om Danmark*, som det enkelte bibliotek kunne rekvirere og bruge til at skabe deres egne udstillinger og aktiviteter. Stort set alle biblioteker havde minimum en udstilling og omkring en fjerdedel havde mere end seks udstillinger med *Historier om Danmark* i løbet af året. Derudover blev kampagnen kommunikeret digitalt på bibliotekernes hjemmesider, Facebook-sider og via skærme på bibliotekerne. Temasamarbejdet forløb i både forår og efterår og fulgte kronologien i tv-serien, så bibliotekernes brugere blev mødt med materiale, som matchede de aktuelle afsnit. Derved blev kampagnen synliggjort over for bibliotekernes brugere. Temasamarbejdets interne evaluering peger på, at kampagnen har medført en stigende interesse i historie blandt brugerne samt et øget udlån af historiske bøger mv.<sup>10</sup>. Samarbejdet med bibliotekerne er et eksempel på, at kampagnen har haft succes med at skabe samtidighed, synergi og synlighed, og potentielt er nået ud til bl.a. brugere i den sene skolealder (udskoling og ungdomsuddannelser), de unge børnefamilier og borgere over 60 år, som ifølge den seneste brugerundersøgelse af bibliotekerne betegnes som de 'tre biblioteksaldre'.<sup>11</sup>

## 5.2 Synlighed i nationale, regionale og lokale medier

Kampagnen har i løbet af året fået markant synlighed i medierne gennem diverse artikler og indslag, m.m. Alt i alt har kampagnen skabt en samlet eksponering på 1.567 omtaler på tværs af redaktionelle medier, sociale medier samt radio og tv.<sup>12</sup> Omtalen dækker både fysiske og digitale medier og har været både national, regional og lokal.

I forhold til den nationale mediedækning er det ikke overraskende DRs dækning, som har fyldt mest. DR har således stået for omkring to tredjedele af den nationale dækning. Set særskilt på radio og tv er det samarbejdet med P4s regionale indsatser, som har skabt mest omtale. P4 har været involveret i omtale af de ni forpremierer og har med 63 % af den samlede eksponering i radio og tv genereret bred omtale til de regionale og lokale initiativer<sup>13</sup>. P4 er samtidig den radio-

---

<sup>8</sup> Alle historiske aktiviteter, der blev tilføjet KultuNauts kalender i perioden 01.03.-31.12.2017.

<sup>9</sup> Historieromdanmark.dk

<sup>10</sup> Aalborg Bibliotekerne: Intern evaluering af Bibliotekernes Temasamarbejde, Nyhedsbrev nr. 15, 2017

<sup>11</sup> Rambøll (2013): *Resultater og anbefalinger, Bedre biblioteker 2013, nationale resultater*. De tre biblioteksaldrer dækker over de brugergrupper, hvor der er en generel overrepræsentation af brugere på bibliotekerne.

<sup>12</sup> Meltwater (2017): *Analyse af Historier om Danmark eksponering på redaktionelle medier, radio/TV samt sociale medier*

<sup>13</sup> Meltwater (2017): *Analyse af Historier om Danmark eksponering på redaktionelle medier, radio/TV samt sociale medier*

kanal, der rammer danskerne bredest både i forhold til geografi, alder og uddannelse, herunder gruppen af danskere uden uddannelse udover grundskole<sup>14</sup>. Eksposeringen på P4 kan således have medvirket til at lyttere, som ellers ikke ville have mødt kampagnen andre steder, blev præsenteret for *Historier om Danmark*. Derudover blev kampagnen også eksponeret på DRs øvrige kanaler. Undervisningsprogrammet blev omtalt i Ultra-Nyt og kampagnedagen om myter blev taget op i Detektor på DR2.

*Historier om Danmark* har også været omtalt i en række nationale dagblade såsom Jyllands-Posten, Politiken og B.T. hvor sidstnævnte bl.a. bragte omtalte af Kroppedal Museums projekt 99xVestegnen. Hertil kommer den brede dækning kampagnen har opnået på tværs af de regionale og lokale medier, og som udgør 85 % af den samlede redaktionelle omtale. Det gælder eksempelvis Sjællands Nyheder, Jyske Vestkysten og Fyns Stiftstidende, hvor *Historier om Danmark* har fået omtale. Det der karakteriserer de regionale medier er, at de typiske har en bred målgruppe inden for det geografiske område, de dækker. Eksposeringen i de regionale og lokale medier peger i retning af, at museer, biblioteker og arkiver har været gode til at skabe lokal og regional opmærksomhed. Samt at presse- og kommunikationsstrategien med at skabe engagement og ejerskab omkring projektet blandt de mange aktører er lykkedes.

I arbejdet med at udvide kampagnens rækkevidde og nå ud til målgrupper, som ikke sædvanligvis opsøger eller møder historiske tilbud, har der fra de tre partners side været et strategisk fokus på at inddrage aktører, som ikke har en historisk faglighed eller tilknytning, og som repræsenterer nogle af de målgrupper, man gerne ville nå i projektet eller ramte et bredt udsnit af befolkningen. Et eksempel herpå var samarbejdet med Ældresagens medlemsblad, som inspireret af initiativet Giv det videre, i hele 2017 skrev om almindelige danskeres hverdagshistorier til sine mere end 700.000 læsere<sup>15</sup>. Et andet er *Historier om Danmark*s indstik i DSB-magasinet Ud & Se, som med et månedligt oplag på ca. 140.000 eksemplarer nåede ud til ca. 400.000 læsere<sup>16</sup>. Indstikket inspirerede i øvrigt Ud og Se til at skrive en artikel om det historiske rutenet i det efterfølgende nummer. Der er også eksempler på projekter har fået bred omtale, det gælder bl.a. projekt med socialt udsatte som blev omtalt i Hus Forbi (månedligt oplag på mellem 80-100.000 eksemplarer og over 500.000 læsere<sup>17</sup>), mens kampagnedagen 'Mor i historien' kom i Søndagsavisen. I forhold til at nå ud til en yngre og bredere har de digitale fyrtårne på DRs hjemmeside samt tilstedeværelse på de sociale medier været central. Testen *Hvem er jeg Danmarkshistorien* blev gennemført 1,4 mio. gange og *Rejs i historien* opnåede i alt 1 mio. interaktioner. Den typiske bruger af de digitale fyrtårne var unge mellem 18 og 24 år. På de sociale medier var aktiviteten størst på Facebook med 61 % efterfulgt af Twitter med 18 % og Instagram med 14 %. Eksempelvis opnåede *Hvem er jeg i Dan-*

---

<sup>14</sup> Kulturministeriet (2010): *Karakteristika for det danske radiomarked*. Og *Historier om Danmark* - historie skal ses, høres og mærkes i hele Danmark. Ansøgning til Nordea-fonden.

<sup>15</sup> Kantar/Gallup (2018): *Læsertal fra Index Danmark/Gallup 2. halvår 2017*

<sup>16</sup> Kantar/Gallup (2018): *Læsertal fra Index Danmark/Gallup 2. halvår 2017*.

<sup>17</sup> Kantar/Gallup (2018): *Læsertal fra Index Danmark/Gallup 2. halvår 2017*

*markshistorien* 11.000 likes, 5.000 kommentarer og blev delt i alt 2.500 gange på de sociale medier<sup>18</sup>.

Sammenfattende kan det konkluderes, at *Historier om Danmark* er nået bredt ud til i hele landet, og har været synlig både nationalt, regionalt og lokalt. Det er vurderingen, at det i høj grad er sket som resultat af kampagnens differentierede medie- og kommunikationsstrategi.

I det følgende rettes fokus på i hvilket omfang kampagnen er nået ud til borgerne, og hvilken betydning den har haft.

### 5.3 Kampagnen har ramt bredt i befolkningen

De mange muligheder for at møde *Historier om Danmark* over hele landet via formidlingsaktiviteter på museer, biblioteker og arkiver, på DRs platforme eller en af de mange andre mediekkanaler, har medvirket til, at en stor andel af danskerne har stiftet bekendtskab med kampagnen.

Ifølge en landsdækkende repræsentativ spørgeskemaundersøgelse blandt danskere i alderen 15-80 år gennemført som del af evalueringen<sup>19</sup>, mødte 60 % *Historier om Danmark* i løbet af 2017. Det svarer til ca. 2,7 mio. danskere<sup>20</sup>. Dertil kommer børn og unge under 15 år, der har deltaget i kampagnens aktiviteter eller mødt kampagnens undervisningsmateriale i skolen. De 60 % er derfor et minimum. Undersøgelsen viser ligeledes, at kampagnen er nået bredt ud på tværs af demografiske forhold som køn, alder, geografi og uddannelsesniveau.

En rundspørge blandt landets museer<sup>21</sup> viser desuden, at 56 % af museerne oplevede øget besøgstal i 2017, som resultat af kampagnen og/eller tv-serien. Samtidig angiver 41 % af museerne, at de er kommet i kontakt med andre brugergrupper end dem, museet normalt er i kontakt med.

Det kan derfor konkluderes, at *Historier om Danmark* er nået bredt ud i den danske befolkning, også til borgere som ikke vanligvis opsøger eller interessere sig for Danmarks historie eller historie generelt. Selvom *Historier om Danmark* ikke er nået alle danskere over seks år, som den oprindelige målsætning lød, er rækkevidden i kampagnen bemærkelsesværdig.

Da kampagnen har haft mange mulige berøringspunkter for den enkelte borger, er det interessant at se på, hvor mange gange den enkelte har mødt kampagnen. Antallet ligger mellem en og otte gange. 25 % af befolkningen har mødt kampagnen en enkelt gang, mens 37 % af danskerne har haft mere end én berøring med kampagnen. Det indikerer, at kampagnen har været succesfuld i forhold til at skabe synergi mellem de forskellige aktiviteter og snitflader.

---

<sup>18</sup> Meltwater (2017): *Analyse af Historier om Danmark eksponering på redaktionelle medier, radio/TV samt sociale medier*

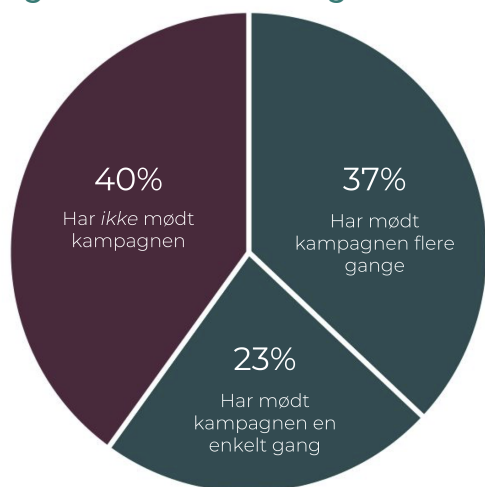
<sup>19</sup> Seismonaut (2017): Repræsentativ spørgeskemaundersøgelse om *Historier om Danmark*. Gennemført af Userneeds for Seismonaut november 2017 baseret på 507 besvarelser.

<sup>20</sup> De 60 % af befolkningen på 15-80 år svarer med 95 % sikkerhed til et interval på mellem 2,5 og 2,9 mio. danskere ud af i alt 4,5 mio. der er i målgruppen.

<sup>21</sup> Slots- og Kulturstyrelsen (2017): Intern spørgeskemaundersøgelse med deltagelse af 53 ud af 71 kulturhistoriske museer (svarprocent 75 %).

De borgere, som mødte *Historier om Danmark*, oplevede gennemsnitligt kampagnen via 2,3 forskellige tilbud. Det virker dermed til, at kampagnen har formået at komme bredt ud – ikke bare til forskellige type borgere, men også i forhold til forskellige typer af historiske tilbud og oplevelser.

Figur 2: Antal berøringer med kampagnen (inkl. tv-serien)



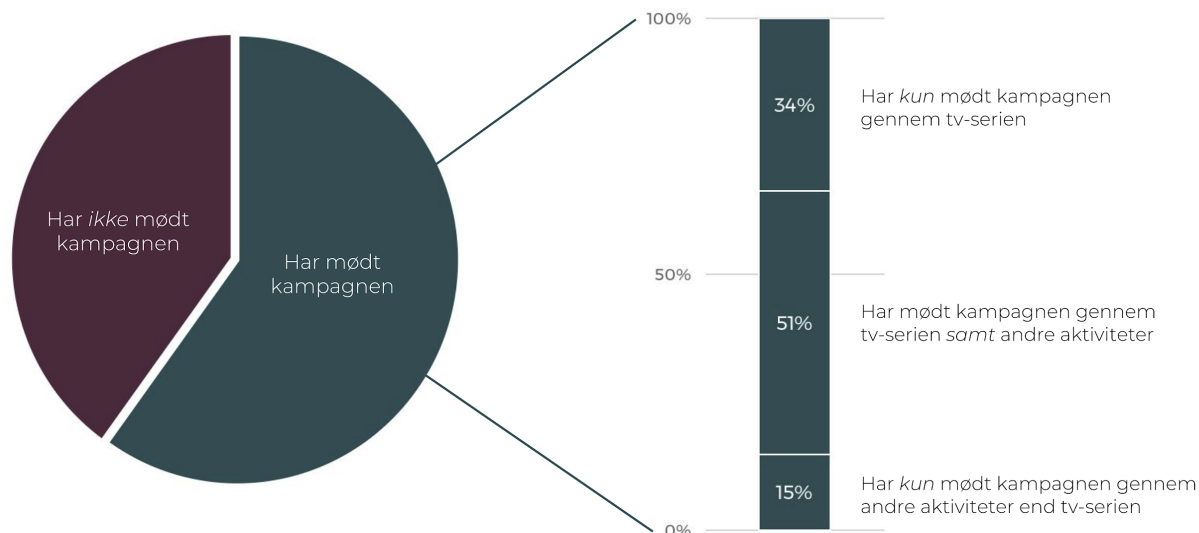
På tværs af de mulige snitflader med kampagnen er det tv-serien *Historien om Danmark*, som størstedelen af befolkning har mødt eller oplevet. Ud af de ca. 2,7 mio. danskere, som har mødt kampagnen, har 85 % set et eller flere afsnit af serien. Dertil har 35 % læst historiske artikler i magasiner, dagspressen eller lignende, og 31 % har oplevet historiske udstillinger, mens 22 % har dertil læst historiske opslag på de sociale medier.

Figur 3: Fordeling blandt dem, der har set, hørt eller oplevet kampagnen

	Andel
Har set ét eller flere afsnit af tv-serien <i>Historien om Danmark</i>	85 %
Læst en eller flere historiske artikler i magasiner, dagspresse eller lignende	35 %
Oplevet en eller flere historiske udstillinger på et museum	31 %
Læst et eller flere historiske opslag på sociale medier	22 %
Oplevet en eller flere udstillinger eller deltaget i et eller flere arrangementer på et bibliotek	14 %
Været på en af de digitale fyrtårne på dr.dk ( <i>Rejs i tiden, Hvem er du i historien, Min historie</i> )	14 %
Hørt et eller flere radioindslag eller programmer på P4 om Danmarks historie	9 %
Arbejdet med det tilknyttede undervisningsprogram	5 %
Brugt <i>Det Historiske Rutenet</i> (læst bogen, gået en af ruterne, deltaget i FDF-skattejagten)	2 %

Af de 2,7 mio. som har mødt *Historier om Danmark* og tv-serien, har 51 % både set tv-serien og oplevet en af de andre kampagneaktiviteter. 15 % har ikke set tv-serien, men udelukkende deltaget eller oplevet en af aktiviteterne i *Historier om Danmark*. 34 % har alene set tv-serien uden at opleve nogle af de andre aktiviteter.

Figur 4: Kanaler til mødet med *Historier om Danmark*



Samlet set giver det et godt billede af de mange steder, det har været muligt at møde *Historier om Danmark*. Og at der – udover tv-serien – ikke er én særlig kanal eller type aktivitet, som har været den primære indgang til *Historier om Danmark*, men at det netop er i kraft af bredden i kampagnen, at man har set, hørt eller oplevet et historisk tilbud i løbet af året.

Det kan derudover konkluderes, at der generelt har været en bred opbakning til kampagnens forskellige aktiviteter blandt danskerne. Skønt de forskellige aktiviteter er jævnt fordelt mellem aldersgrupper, er det dog især de 15 - 35-årige, som har læst historiske opslag på sociale medier (28 %) og har deltaget i historiske aktiviteter eller lånt bøger på landets biblioteker (25 %). Det er også de unge, som hyppigst har anvendt de digitale fyrtårne.

Omvendt er det især de ældre borgere, der har læst artikler i magasiner og dagspresse (50 %). I forhold til tv-serien har det særligt været dem over 50 år (over 90 %), der har set et eller flere afsnit, mens det gælder for 72 % af de 15 - 34 årige, som er den aldersgruppe, hvor der er færrest som har set tv-serien<sup>22</sup>. På tværs af uddannelsesniveaue er kendskabet også nået bredt ud. Der er således kun et enkelt område, hvor der er en væsentlig forskel at spore. Det er nemlig hovedsageligt de højtuddannede, der har læst historiske artikler i magasiner og dagblade (40 %).

<sup>22</sup> Tallene for hvor mange der har set tv-serien er fra den gennemførte spørgeskemaundersøgelse og er ikke en måling af de faktiske seertal.



## 5.4 Øget kendskab og interesse i Danmarks historie

Blandt de ca. 2,7 mio. danskere, som har mødt *Historier om Danmark*, har 70 % fået større kendskab til Danmarks historie i 2017, og 44 % har fået større kendskab til lokalhistorie. Til sammenligning gælder det blot for hhv. 11 % og 12 % blandt dem, som ikke har mødt *Historier om Danmark*. Over halvdelen af dem, som har mødt kampagnen, har fået øget lyst til at besøge historiske tilbud og oplevelser i Danmark, ligesom 60 % forventer at opsøge og opleve historiske steder og/eller kulturtilbud i højere grad i 2018. Til sammenligning gælder det blot for hhv. 19 % og 25 % af dem, som ikke har mødt *Historier om Danmark*, som det fremgår af nedenstående figur.

Figur 5: Interesse og kendskab til Danmarks historie

	Har mødt <i>Historier om Danmark</i>	Har <i>ikke</i> mødt <i>Historier om Danmark</i>
“Jeg har i 2017 fået større kendskab til Danmarks historie.”	70 %	11 %
“Jeg forventer i 2018 i højere grad at opsøge og opleve Danmarks historie.”	60 %	25 %
“Jeg har i år fået større lyst til at besøge nye eller anderledes historiske tilbud og oplevelser i Danmark.”	54 %	19 %
“Jeg har i 2017 fået større interesse for Danmarks historie og historie generelt.”	46 %	12 %
“Jeg har i 2017 fået større kendskab til lokalhistorie rundt om i Danmark.”	44 %	12 %

På den baggrund kan det med rimelighed antages, at kampagnen har bidraget til at skabe et større kendskab til og interesse for Danmarks historie blandt en stor andel af danskerne.

I det hele taget er det et gennemgående træk, at de borgere som har været i kontakt med *Historier om Danmark* har fået udbytte af kampagnen. Det gælder således for tre fjerdedele af de 2,7 mio., der har mødt kampagnen, at de oplever at have fået ny viden om Danmarks historie, og lige under halvdelen er blevet inspireret til at opsøge mere viden andre steder.

Dertil angiver 46 %, at de er blevet mere opmærksomme på historie i deres hverdag, og hele 59 % har engageret sig i samtaler om historie med familier, venner eller omgangskreds. Det peger på, at mødet med kampagnen har været en anledning til yderligere refleksion og har ansporet folk til dele og inddrage de historiske oplevelser man har haft med andre. Dette indikerer, at det historiske tema har haft en relevans hos en bred gruppe af danskerne. Der er således 56 % af dem,

der har mødt kampagnen, som angiver, at de i kraft af *Historier om Danmark* ser på Danmarks historie i et nyt og anderledes lys.

Samlet set tegner det et billede af, at kampagnen har haft en væsentlig betydning og sat et tydeligt aftryk blandt en større del af befolkningen, og samtidig været med til at nuancere deres forståelse af historie.

**Figur 6: Effekter af mødet med Historier om Danmark**

	<b>Andel enige eller meget enige</b>
Har fået ny viden om Danmarks historie	75 %
Har haft samtaler om historie med venner, familie eller omgangskreds	59 %
Ser på Danmarks historie i et nyt og anderledes lys	56 %
Er blevet mere opmærksom på historie i hverdagen	46 %
Er blevet inspireret til at opsøge nye historiske steder (f.eks. naturen, bygninger, og museer)	46 %
Er blevet inspireret til at opsøge mere viden om Danmarks historie andre steder	42 %

Det store engagement samt villighed til fortsat at opsøge historie vidner også om, at kampagnen har været med til at skabe en blivende forandring, der ikke stopper med kampagnens udløb.

På baggrund af de realiserede effekter kan det konkluderes, at *Historier om Danmark* har bidraget til at skærpe den historiske interesse og bevidsthed blandt den store andel af borgere, som har set, hørt eller mødt kampagnen i 2017.

## 6. Metode og datakilder

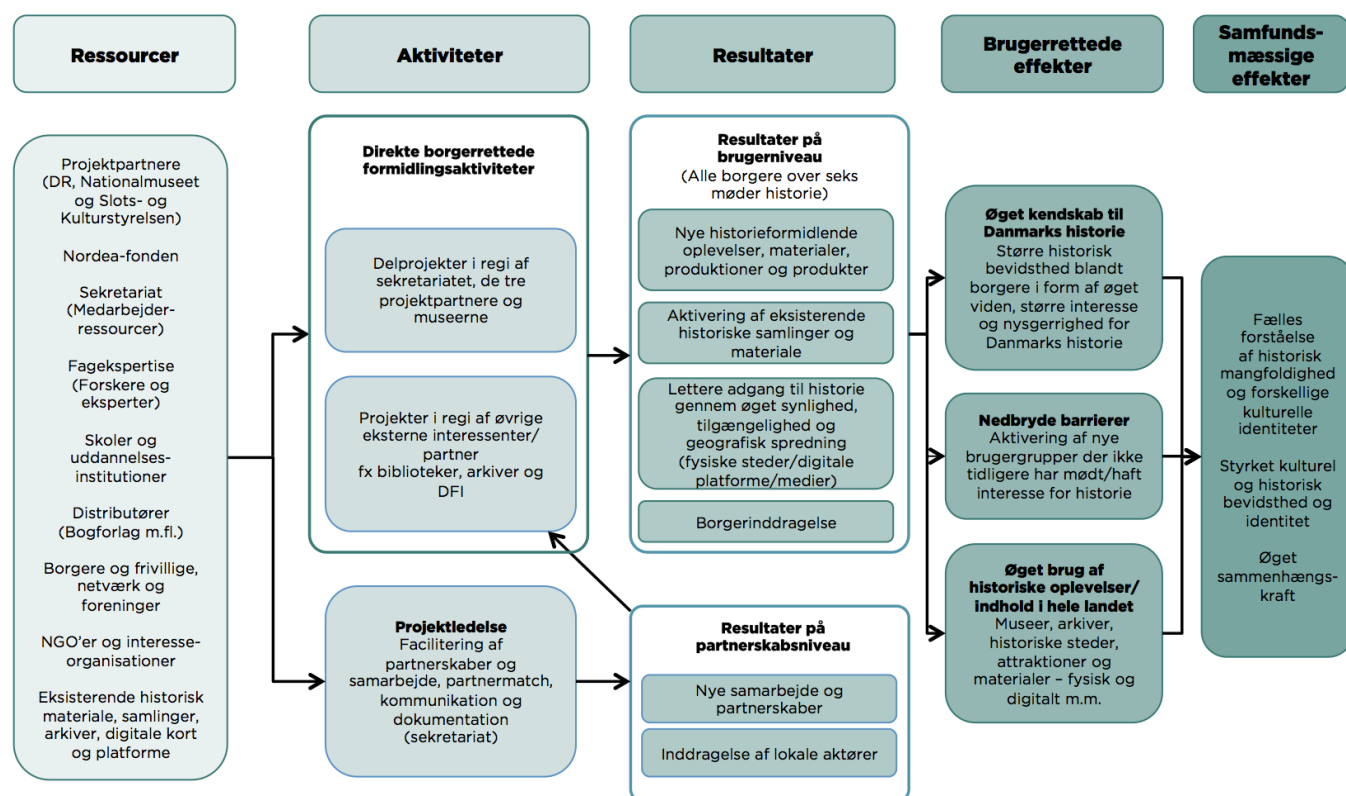
I det følgende beskrives evalueringens metode og de anvendte datakilder.

### 6.1 Effektvurdering som metode

Seismonaut har været tilknyttet som ekstern evaluatør i perioden 2016 til primo 2018. Det metodiske afsæt for evalueringen er en procesbaseret tilgang, der er gennemført med henblik på at vurdere virkningen (effekten) af projektet ud fra en afdækning af, hvilke forandringer der er skabt undervejs i projektet (processen), for hvem og under hvilke omstændigheder.

Interviewguides og spørgeskemaundersøgelsen er udviklet på baggrund af den forandringsteori, der ligger til grund for evalueringsdesignet. Forandringsteorien visualiserer sammenhængen mellem indsatsen (ressourcer og aktiviteter) og output (resultater og effekter) for *Historier om Danmark*. Modellen er understøttet af en forandringsteori i form af begrundede forestillinger om de konkrete sammenhænge og gør det muligt at opstille en årsags-virknings-kæde for effekter, resultater, aktiviteter og ressourcer.

Figur 7: Forandringsteori for *Historier om Danmark*



## 6.2. Datakilder

Evalueringen af *Historier om Danmark* bygger på en række forskellige kilder. Nogle har Seismonaut egenhændigt både planlagt og efterfølgende indsamlet data på og analyseret. Andre kilder afspejler data, som er indsamlet for eller af kampagnepartnerne og sekretariatet. Seismonaut har efterfølgende fået indsigt i disse datakilder og har dermed kunnet lade dem indgå i den overordnede evaluering af kampagnen.

Seismonaut har egenhændigt stået bag planlægning, indsamling og analyse af følgende datakilder:

- Fire fokusgrupper med hhv. sekretariatet, styregruppen, projektlederne hos de tre partnere (DR, Slots- og Kulturstyrelsen og Nationalmuseet) samt en fokusgruppe med repræsentanter fra de eksterne partnere, der har indgået i forskellige aktiviteter under kampagnen.
- 11 kvalitative interviews med repræsentanter blandt eksterne projektpartnere.
- En spørgeskemaundersøgelse med besvarelser fra 507 danskere i alderen 15-80 år, der er repræsentativ i forhold til køn, alder, geografi samt uddannelsesniveau. Spørgeskemaundersøgelsen afdækker tre overordnede temaer: Danskernes generelle brug af kulturtilbud, oplevelser og møder med *Historier om Danmark* samt hvilken effekt, årets møde med historie har skabt.

Dertil hviler evalueringen på et bredt grundlag af eksterne datakilder, der er blevet inddraget i den afsluttende evaluering. Da datakilderne er mange og hver for sig indeholder store mængder data, er hver enkelt ikke nødvendigvis eksplicit nævnt i denne afrapportering. Nogle indsigter indgår derfor på et mere overordnet plan som støtte til generelle indsigter, pointer og læringer. De eksterne datakilder, der underbygger denne evaluering, inkluderer:

- Intern spørgeskemaundersøgelse blandt de statsanerkendte museer (Sekretariatet)
- Afslutningsrapportering på forpremierer (DR)
- Brug af undervisningsmateriale på DR Skole og Undervisning (DR)
- Medierapport fra Meltwater, der bygger på en overvågning af redaktionelle medier såvel som radio og TV samt sociale medier og online eksponering
- Opgørelse af aktivitets- og resultatmål (Sekretariatet)
- Evaluering af Nationalmuseet formidlingsindsatser (Nationalmuseet)
- Evaluering af historietema 1+2 bølge (DR)
- Evaluering af Peter og Solvognen (Sekretariatet)

## Bilag 1: Oversigt over målepunkter

De overordnede kampagnemål blev brudt ned i en række interne målepunkter, der har fungeret som styringsredskab for styregruppen og sekretariatet. Målepunkterne er inddelt i henholdsvis partnerskabsrettede aktivitets- og resultatmål samt borgerrettede aktivitets- og resultatmål og er opstillet på baggrund af ansøgningen og forandringsteorien for kampagnen.

I tabellen herunder er listet målepunkter sammen med opfølgning på de realiserede resultater.

Signaturforklaring: (✓) angiver at målet er indfriet, (-) angiver at det er tale om et målepunkt, uden fast defineret mål, (✗) angiver at målet ikke er indfriet.

### Borgerrettede aktivitetsmål

Aktiviteter	Målepunkter	Opfølgning	
<b>Formidling på Nationalmuseet</b>	Formidling på alle Nationalmuseets besøgssteder	Nationalmuseet havde formidlingsaktiviteter på følgende besøgssteder: Liselund, Frilandsmuseet, Trelleborg, Jelling, Frøslevlejren, Kronborg, Tøjhusmuseet og Prinsens Palæ. (Der har været aktiviteter på alle større besøgssteder)	✓
<b>Formidling på landets øvrige museer (ny formidlingsaktiviteter)</b>	Fordeling af pulje til nyskabende formidling (Min. 15 antal puljefinansierede formidlingsaktiviteter)	13 museer har modtaget puljemidler til projekter. 17 museer har deltaget i udvikling og formidling af projekterne.	✓
<b>Etablering af historisk rutenet</b>	Beskrivelse af 45-50 turforslag til analog og digital udgivelse	47 historiske ruter	✓
<b>Lokalhistoriske medieinitiativer</b>	Ni forpremierer i samarbejde med kulturinstitutioner og P4	Ni forpremierer afholdt	✓
<b>Etablering af digital formidlingsplatform</b>	Udvikling af tre digitale fyrtårne på projektets hjemmeside (brugerinddragende digitale oplevelser i regi af DR, koncepter, test, interaktiv tidslinje)	Tre digitale fyrtårne: <i>Hvem er du fra Danmarkshistorien?</i> <i>Rejs i historien</i> <i>Din historie</i>	✓
<b>Undervisningsprogrammer</b>	Udvikling af 10 forløb til grundskoler og 3 forløb til ungdomsuddannelser	10 grundskoleforløb og to forløb til ungdomsuddannelser.	✓

<b>Peter og Solvognen</b>	Konceptudvikling og gennemførelse af min 10 stop i samarbejde med lokale kulturinstitutioner	Der blev gennemført 13 stop rundt i hele landet	✓
---------------------------	--	---	---

## Borgerrettede resultatmål

Resultater	Resultatmål	Opfølgning	
<b>Flere borgere møder historie /øget kendskab til Danmarks Historie</b>	Målepunkt: Antal seere af serien (nyt initiativ)	Seertal på serien: 1.344.000 (oplyst af DR)	-
	Målepunkt: Antal deltagere til forpremiere museer (nyt initiativ)	Ca. 4.460 besøgte arrangementerne og ca. 1.795 var til selve visningerne	-
	Målepunkt: Antal lyttere til P4s indslag om forpremiere	Kan ikke opgøres på de enkelte indslag	-
	Målepunkt: Antal besøgende på Nationalmuseet og kulturhistoriske museer	56 % museer har oplevet et generelt øget besøgstal i 2017. 67 % procent har oplevet forøget besøgstal i forbindelse med særlige aktiviteter eller arrangementer knyttet til Historier om Danmark.	-
	Målepunkt: Antal downloads/unikke brugere af/klik på af undervisningsmateriale	Grundskole: (skole/historie): 634.000 sidevisninger Ungdomsudd. (undervisning/historie): 74.000 sidevisninger	-
<b>Lettere adgang til Danmarks historie</b>	Historiske tilbud i 90 % af landets kommuner	Alle kommuner foruden Vallensbæk og Brøndby dækkes af kampagnetilbud Der er aktiviteter i aktivitetskalenderen fra alle kommuner på nær Læsø	✓
	Målepunkt: Antal brugere af digitale fyrtårne	840 billeder på <i>Min historie</i> Testen <i>Hvem er du fra Danmarks historie?</i> er blevet gennemført 107.000 gange En million interaktioner i første sæson på <i>Rejs i historien</i>	-
	Målepunkt: Antal brugere af <i>Peter og Solvognen</i>	5.838 ifølge tal opgivet i partnerevalueringen af projektet	-
	2.000 solgte guidebøger <i>På tur i Danmarks historie</i>	Der er pr. 3.12.2017 solgt 2863 stk. i ordinær handel. Hertil kommer 1.030 stk. solgt til bogklub. Bogen er genoptrykt i december 2017.	✓
	Målepunkt: Antal deltagere til lancering af historisk rutenet	826 deltagere	-

<b>Inddragelse af borgere (medproducenter)</b>	300 elevproducerede film	225 tilmeldte film	✗
	500 elevproducerede anmeldelser	En anmeldelse	✗
	75 klasser deltager i konkurrencerne	52 klasser tilmeldt	✗
	100 bruger- og institutionsgenererede ruter på HA	Seks brugergenererede ruter er publiceret, 32 er påbegyndt, men ikke publiceret/lavet færdig af brugeren	✗
	1.000 erindringer til <i>Giv det videre</i>	555 erindringer	✗
	500 forslag på genstande til <i>Din ting - vores historie</i>	105	✗
	300 deltagere i novellekonkurrencen	61	✗
	8.000 bidrag til dagbogsindsamlingen	8.267	✓
	500 spørgsmål til realtidsformidlingen, den fysiske del	521	✓
	Målepunkt: Antal billeder uploadet til det digitale fyrtårn: <i>Min historie</i>	840 billeder er blevet publiceret	-
	Målepunkt: Antal brugere af det digitale fyrtårn: <i>Hvem er jeg i Danmarks Historie</i>	135.000 har startet quizen, og 107.000 har gennemført quizen.	-
	Målepunkt: Antal brugere af det digitale fyrtårn: <i>Rejs i historien</i>	En million interaktioner i første sæson	-
<b>Nye brugergrupper møder historie</b>	Målepunkt: Antal brugere af undervisning – når alle uanset social baggrund	Grundskole: (skole/historie): 634.000 sidevisninger Ungdomsudd. (undervisning/historie): 74.000 sidevisninger	-
	Målepunkt: Antal visninger af <i>Pedes skæve Danmarkshistorie</i>	På Facebook var der 387.200 visninger. Næde via organisk indhold 152.485 visninger. Videoerne blev også delt på dr.dk, hvor i alt 13.000 klikkede på artiklen.	-
	Brugeranalyser: TV-seere, biblioteksbrugere, medieforbrugere, Cinamatets brugere osv ifht museernes kernebrugere	Det er vurderingen, at kampagnen er nået bredt ud i både nationale og regionale medier og derved også har ramt borgere uden for de traditionelle brugergrupper på de kulturhistoriske museer og historieinteresserede generelt.	-

## Partnerskabsrettede aktivitetsmål

Aktiviteter	Målepunkter	Opfølgning	
Partnerskabsrettede aktiviteter mhp deltagelse i den historiske kampagne	Uddeling af pulje til formidling på museer (sætte kriterier op, rådgivende udvalg, afslag og tilsagnsbreve, orientere pressen)	Uddelt 13 puljemidler til 13 projekter med deltagelse af 17 museer	✓
	Sikre vidensdeling af nye formidlingsformater	Afholdt seminar i september og afholder endnu et februar 2018. Rapporter mm. er uploadet til slks.dk	✓
	3 centrale inspirationsmøder/workshops målrettet alle partnerskaber/samarbejdspartnere	Intromøde 2015 Workshop i SLKS 2016 Vidensdeling på NatMus 2017 Vidensdelingsseminar d. 6. februar 2018	✓
	5 lokale introduktions- og inspirationsmøder	Er afholdt følgende steder: Vesthimmerlands museum Kvindemuseet Koldinghus Arbejdermuseet Odense Bys Museer Holbæk Museum - Museum Vestsjælland	✓
	20 nyhedsbreve til kulturinstitutioner	24 nyhedsbreve	✓
	5 nyhedsbreve til undervisere	9 nyhedsbreve	✓
	Sikre medieomtale i henhold til pressestrategi og kommunikationsplan	Vurderes opnået på baggrund af medierapport fra Meltwater	✓
	Etablering af aktivitetskalender med særlige kampagnedage (ligger på hjemmesiden og skaber overblik over de brugerrettede aktiviteter under Historier om Danmark)	Fra 01.03.17 til 31.12.17 var der 7.747 aktiviteter i kalenderen  Af de 97 statsanerkendte og fem statslige museer er 72 statsanerkendte museer, og alle fem statslige er repræsenterede i aktivitetskalenderen  Seks kampagnedage: <i>Den nationale mytedag, Mor i historien, Fortidsmindedag, Dilemmaer i efterårsferien, 100-året for salget af de vestindiske øer og Smag dig igennem historien</i>	✓
	Etablering af hjemmeside (primært målrettet eksterne partnere)	www.historieromdanmark.dk – fra 01.03.17 til 06.12.17 har der været	✓



		18.557 unikke brugere på siden	
	Etablering af FB-profil (primært B2B)	Profilen har 918 følgere	✓
	Etablering af fælles platform (hjemmeside) til arkivernes indsats, <i>Giv det videre</i>	www.givdetvidere2017.dk	✓
<b>Sikre rammer for lokal deltagelse</b>	Prioritering af partnerskaber i national skala (centrale parter med lokale aktører)	Vurderes som opfyldt	✓
	Inddragelse af partnerne i sekretariatets projekter fx Rutenet og Peter og Solvognen, repræsentationskalender	<i>Rutenet</i> - 18 partnere <i>Peter og Solvognen</i> - 36 partnere <i>Kampagnedage</i> – 33 <i>Undervisning</i> - tre signaturmuseer, 38 partnere har leveret undervisningsmateriale. <i>Formidlingspuljer</i> – 17 partnere <i>Forpremierer</i> – ni partnere samt lokale samarbejdspartnere	✓
	Inddragelse af partnere i relevante projekter (partnermatch)	Vurderes som opnået	✓
	Understøtte samarbejde med relevante partnere (visuel identitet, puljemidler, ind på hjemmesiden, pressehistorier, kampagnedag, opfordre andre til at være med)	Vurderes som opnået gennem udbredelse af visuel identitet, puljemidler, pressehistorier og kampagnedage	✓

## Partnerskabsrettede resultatmål

Aktiviteter	Målepunkter	Opfølgning	
<b>Etablering af samarbejdsrelationer og partnerskaber</b>	Skabe rammerne gennem forskellige typer samarbejde med centrale partnere.	Vurderes opnået	✓
	Sekretariatets koordinering leder til nye samarbejder	Vurderes opnået	✓
<b>Inddragelse af lokale aktører</b>	90 % af de kulturhistoriske museer deltager med nye formidlingsindsatser, aktiviteter i aktivitetskalender, udvæl-	Der er i alt 70 statslige og statsanerkendte kulturhistoriske museer. 65 statsanerkendte og 2 statslige museer optræder, hvilket svarer til	✓

	gelse og beskrivelse af ruter mv.	95,7 %	
	80 % af bibliotekerne deltager i bibliotekernes temasamarbejder	79 biblioteker kommunale biblioteksvæsner var med, hvilket svarer til 80,6 %	✓
	100 arkiver deltager i <i>Giv det videre</i>	188 arkiver deltager	✓