

OPHAVS FORTÆLLING

Hvorfor eksisterer vi, og hvad skal man opleve i Morsøs nye hus?

Resumé: Dette notat giver et bud på Ophavs nye kernefortælling og forklarer samtidig, hvorfor det er nødvendigt med en sådan, der dels er et værditilbud til publikum ("Hvad tilbyder Ophav?") og dels fungerer som strategisk rettesnor for husets ledelse og medarbejdere ("Hvad skal vi levere?"). Kernefortællingen er for oplevelsesvirksomheder hvad en brand story er for forbrugerbrands; Den udtrykker virksomhedens formål samt tilbud og værdiløfte til publikum. Som det vil fremgå, er det i Ophavs tilfælde hensigtsmæssigt med en kernefortælling, som er både alsidig og fleksibel, fordi der er tale om et multifunktionelt hus, som endnu er tidligt i sit udviklingsforløb. I forhold til tidligere koncepter er der her tale om et skærpet fokus på byens fællesskaber, Morsøs stedsidentitet samt et kærligt og ærligt favntag med den faktuelle krise i vores vandmiljøer i Danmark, specifikt Limfjorden.

I det følgende redegøres først for begrebet kernefortælling som strategisk værktøj, og dernæst opstiller vi designkriterier for, hvad Ophavs særlige kernefortælling skal kunne. Til sidst i notatet diskuterer vi Ophav som navn og brandidentitet før vi giver vores bud på selve kernefortællingen.

INDHOLD

HVORFOR EN KERNEFORTÆLLING?.....	2
HVAD SKAL DEN KUNNE?	3
ELEMENTER I KERNEFORTÆLLINGEN	4
NAVNET OPHAV	5
FORTÆLLINGEN OM OPHAV	7

DEFINITION

HVORFOR EN KERNEFORTÆLLING?

Attraktionsudvikling, som vi f.eks. kender det fra etableringen af nye museer og attraktioner, er en kreativ disciplin, som går ud på at skabe oplevelseskoncepter med maksimal relevans og attraktion for et specifikt publikum. I sin essens går det ud på at formulere hvorfor attraktionen er til, og hvad der gør attraktionen relevant og attraktiv for sit publikum.

Konkurrencen i oplevelsesindustrien er benhård, og det er derfor nødvendigt med en klar strategi for, hvordan attraktionen skal positioneres i markedet, og hvad den tilbyder sit publikum som ingen andre. Det er her kernefortællingen kommer ind i billedet.

I dansk fagsprog er "kernefortælling" et centralt begreb inden for oplevelsesindustrien, særligt for museer og kulturattraktioner. ***En kernefortælling er den grundlæggende, samlende historie eller det narrative, der definerer og formidler en attraktions væsentligste værdier, identitet og formål.***

For et museum eller en kulturattraktion fungerer kernefortællingen som:

- Det bærende narrative, der binder alle elementer i oplevelsen sammen
- Den røde tråd, der sikrer sammenhæng mellem udstillinger, formidling og aktiviteter
- Et strategisk kommunikationsværktøj, der positionerer institutionen i besøgendes bevidsthed

Kernefortællingen adskiller sig fra en simpel beskrivelse ved at skabe emotionel resonans og tydeliggøre, *hvorfor* stedet er unikt og relevant. Den besvarer de fundamentale spørgsmål: "*Hvem er vi?*", "*Hvad står vi for?*" og "*Hvorfor er vi relevante?*" For kulturinstitutioner er en vellykket kernefortælling ofte forankret i stedets historiske kontekst, samlingernes særegenhed eller institutionens særlige tilgang til formidling og publikumsengagement.

HVAD SKAL DEN KUNNE?

Før vi giver et bud på Ophavs kernefortælling, har vi opstillet en række designkriterier, som den skal kendetegnes ved for at fungere godt. De 8 kriterier nedenfor er udledt af vores analytiske forarbejde og efterfølgende refleksioner over Ophavs formål, funktioner og lokalitet.

1. **Stemningsskabende og poetisk:** Med den nye bynære placering er der kommet øget fokus på Ophav som et hverdagskulturelt samlingssted. Fortællingen skal være æstetisk appellerende, sanselig og malende. Den skal vække følelser, nysgerrighed og inspirere besøgende til at blive en del af byens fællesskaber.
2. **Lokalt forankret med bred appel:** Kernefortællingen skal tage udgangspunkt i Limfjorden, stedets lokale identitet, kultur og natur – men den skal formidles på en frisk og aktuel måde, så både lokale og besøgende føler sig inviteret og inkluderet. Netop den lokale forankring blev tematiseret i Group NAOs Proof of Concept (2023).
3. **Bæredygtighed og naturgenopretning som bærende element:** Fortællingen skal tydeligt formidle husets rolle i naturbeskyttelse og genopretning, og hvorfor det er vigtigt og meningsfuldt for både lokalsamfundet og besøgende. Ophav bør være et hus med både holdning og forandringsmission for at være troværdigt (se *Proof of Concept*, NAO 2023).
4. **Autentisk og troværdig:** Fortællingen skal udstråle ægthed, oprigtighed og være tro mod byens identitet, værdier og stemning. Publikum skal mærke, at fortællingen afspejler genuine oplevelser og værdier, der leves ud i huset.
5. **Involverende og aktiverende:** Fortællingen skal motivere besøgende til selv at handle, deltage og interagere med huset, udstillingerne, aktiviteterne og den omkringliggende natur.
6. **Kulturelt samlingspunkt:** Historien skal tydeligt beskrive huset som et levende og inkluderende samlingssted, hvor natur, gastronomi, kultur og mennesker mødes på tværs af aldre og interesser. Ophav er rammen byens fællesskab – det handler ikke mindst om fælles spising.
7. **Inspirerende læringsrum:** Kernefortællingen skal understrege stedets potentiale som lærings- og formidlingsplatform, der gør viden om fjorden, naturen og lokalkulturen lettilgængelig og engagerende.

8. **Sammenhæng og balance:** Fortællingen skal binde naturcenteret, kulturhuset og spisehuset sammen til én helstøbt oplevelse – og tydeliggøre, hvordan disse elementer beriger hinanden og gør stedet unikt.

Sidst, men ikke mindst er det vigtigt at gøre klart, at kernefortællingen gerne må forandres over tid i takt med at huset udvikler sig, kerneydelserne står tydeligt frem og husets aktører finder sine publikumssegmenter. Kernefortællingen er med andre ord et dynamisk værktøj i den strategiske udvikling af huset.

ELEMENTER I KERNEFORTÆLLINGEN

Som begreb er kernefortællinger beslægtet med *brand stories*, der ligeledes tjener til at positionere virksomheder og produkter i konkurrenceprægede markeder. Hvis man således betragter Ophav som et *brand* (varemærke), er der overordnet to veje at gå: Man kan se Ophav som enten et *branded house* eller som et *house of brands*.

I såvel Lokationsanalysen (2024) og i Forretningsmodellen (Ophav i Limfjorden, 2024) bruges navnet Ophav begge steder som varianter af et *branded house*, hvor alle elementer hedder noget med Ophav, for eksempel:

- Ophav Viden
- Ophav Partner
- Ophav Oplevelsescenter
- Ophav Food
- Ophav Outdoor
- Ophav Læring

Men Ophavs kernefortælling er ikke entydig, fordi huset på den nye lokation har ændret koncept og fordi fortællingen nu er sammensat af flere delfortællinger og i øvrigt fortalt af flere aktører i fællesskab (læs: Husets forpagtere og aktører).

Derfor er det nærliggende at tilgå Ophavs kernefortælling som et *"house of brands"* snarere end et *branded house*. Med andre ord: Flere navne (brands) kan indgå i det samlede brandhierarki, som udgør huset og *brandet* Ophav.

Se tabel nedenfor.

	House of Brands	Branded House
Strategi	Ophav som platform for selvstændige subbrands	Ophav som samlet hovedbrand med søjler
Navnestruktur	Ophav er navnet på huset, forpagtninger og funktioner har deres egne navne (fx <i>Mors Madhus</i>)	Ophav indgår i alle søjler (fx <i>Ophav Læring</i> , <i>Ophav Food mv.</i>)
Fordele	Større relevans – subbrands kan målrettes publikum segmenter. Større fleksibilitet og kreativitet – subbrands kan få egen identitet og udskiftes. Frihed for partnere – især forpagterne. Mindre brandingpoliti.	Entydighed og kontrol – Fælles ramme og kommunikation for alt. Større sammenhæng.
Ulemper	Mindre kontrol – mindre sammenhæng. Risiko for konflikt med forpagtere	Mindre kreativitet og leg. Sprogligt stift.

Nedenfor diskuterer vi navnet Ophav, før vi giver et bud på husets brandidentitet og kernefortælling.

NAVNET OPHAV

Navnet Ophav har mange kvaliteter. Det er dansk og oldnordisk (*upphaf*). Det er smukt og stærkt. Det er meningsfuldt for et sted, som er rodfæstet i historien og den lokale stedsidentitet. Ophav er noget, som man kan være fælles om. Ophav er noget, som alle på Mors deler, og det leder tankerne hen på vand og natur. Endelig er Ophav velkendt for alle, der har arbejdet med projektet selvom navnet måske er lidt kryptisk for udenforstående.

Dets begrænsning ligger i, at det ikke har specielt meget med naturlære eller naturgenopretning at gøre. Og at det ikke er synderligt rytmisk eller smidigt, hvilket bliver tydeligt, når det bruges i et brandhierarki, jf. ovenfor. Ophav er måske heller ikke det mest oplagte navn til et hus, der er ramme om Nykøbing's store og små fællesskaber, begivenheder og måltider. Her vil et navn som Mors Hjerte - eller blot Hjertet - måske være mere i øjenhøjde; "*Skal du med til spisning og musik i Hjertet i aften?*"

Alternativt kan et autentisk og simpelt ord som *Pakhuset* måske fungere som navn på det nye hus, fordi det er 1:1 med husets oprindelige ophav på samme måde som *Fængslet* i Horsens, *Maltfabrikken* i Ebeltoft eller "*Brættet*" i Nuuk. Sidstnævnte var tidligere bogstaveligt talt en træplatform, hvor fangerne

kunne lægge deres fangst til salg – i dag er det markedsplads for publikum. Endelig kan huset måske blot hedde *1'rn* efter dets adresse på Havnen 1.

Uanset hvilket navn Morsø kommune vælger at gå videre med, bør det kunne fungere som overligger på et *house of brands* eller et *branded house*. Nedenfor viser vi tre eksempler på, hvordan det kan se ud som *house of brands*.

Mors Ophav

Mors Spisehus	1'rn (events)	Fedtemøget (skole & kurser)	FjordLab (udstilling)
---------------	------------------	--------------------------------	--------------------------

Hjertet

Mors Mad (spisehus)	Hjerterummet (events)	Naturakademiet (skole & kurser)	Livfjorden (udstilling)
------------------------	--------------------------	------------------------------------	----------------------------

1'rn

Bedste Bord (spisehus)	Ettallet (store events)	Naturakademiet (skole & kurser)	Fjordturm (udstilling)
Skallen (Vin/Østersbar)	Totallet (mindre events)	Mad med Skal (madkurser)	Vandskabt (særudstilling)

Alt ovenfor er alene ment som eksempler, der naturligvis frit kan ændres, suppleres og kombineres. Nedenfor følger vores bud på en kernefortælling for ophav, hvor temaerne er: Fællesskab, Madglæde og lige dele Kærlighed til – og ansvarstagen for – Fjorden og Jorden.

OPHAVS KERNEFORTÆLLING

MORSØS OPHAV

I oplevelseshuset Ophav fejrer vi kærligheden til fjorden og jorden og glæden over råvarerne de frembringer.

Ophav inviterer dig til at blive en del af Morsøs aktive fællesskaber gennem fællesspisninger, madkurser og smagsoplevelser, kulturmøder, debatter, events og koncerter syv dage om ugen, året rundt.

Vores fælles ophav og ansvar er Limfjorden, som har formet vores liv siden tidernes morgen. I Ophavs hjerte har vi etableret *FjordLAB* (?), vores interaktive natur-laboratorium, hvor du kan gå på opdagelse i fjordens fine økosystem, som vi ikke ser til daglig. Du kan få indblik i den nyeste viden om Fjordens tilstand, selv eksperimentere og tage aktiv del i arbejdet med at genoprette livet i Fjorden så fremtidige generationer også kan få del i vores ophav.

