

HVEM ER MUSEERNES IKKE-BRUGERE?

LINE BJERREGAARD JESSEN



MINISTERIET

SLOTS- OG KULTURSTYRELSEN





LINE BJERREGAARD JESSEN – HVEM ER MUSEERNES IKKE-BRUGERE?

Rundt omkring på landets museer er der i den grad fokus på besøgstal og publikumsudvikling. Nogle brugere kommer trofast, mens andre sjældent eller aldrig kommer inden for dørene. Fire ud af ti danskere går ikke på museum. Nærværende artikel tegner en profil af ikke-brugerne og afdækker, hvorfor de udebliver og hvad der skal til for at tiltrække flere ikke-brugere.

Artiklen er en analyse af en kvantitativ, nationalt repræsentativ spørgeskemaundersøgelse som TNS Gallup udførte, som del af den nationale brugerundersøgelse i 2016. Denne undersøgelse er baseret på 1.569 repræsentativt udvalgte borgere på 15 år og derover. Undersøgelsen er vejet på køn, alder, region og uddannelse.

Artiklerækken: "Data, museer og ikke-brugere" tilbyder tre perspektiver på, hvordan museumsprofessionelle aktivt kan bruge data led i udvikling af museets formidlingspraksis og organisation.

Michael Peter Edson: All data are flawed (juli 2018)

Line Bjerregaard: Museernes ikke-brugere (juli 2018)

Ida Brændholt Lundgaard: Atmosfære som åbning (august 2018)

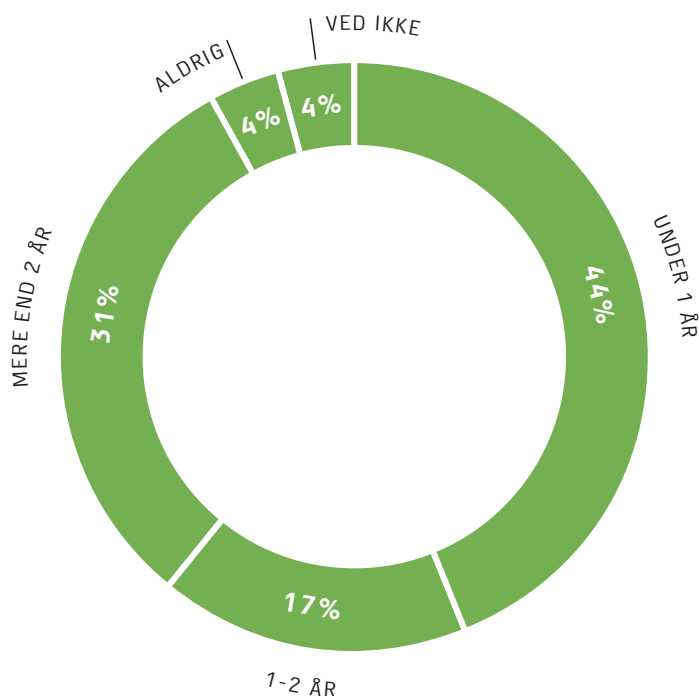
Redaktion: **Stots- og Kulturstyrelsen**

Foto foroven: Tirpitz / Rasmus Bendix
Foto forside: Tirpitz / Rasmus Hjortshøj

HVEM ER MUSEERNES IKKE-BRUGERE?

I museumssammenhæng forstår vi ikke-brugere, som danskere der ikke har besøgt et museum de seneste to år eller mere. Spørgeskemaundersøgelsen viser, at der er ganske få danskere, som aldrig går på museum (4 %), mens knapt en tredjedel ikke har været på museum de seneste to år. Samlet set kan 39 % af danskerne betegnes som ikke-brugere af museer¹. En andel der i øvrigt har været forholdsvis stabil de seneste 20 år².

Blandt befolkningen er der dertil 17 %, der har været på museum inden for de seneste 1-2 år og dermed ikke kommer særlig ofte. De resterende 44 % af danskerne er hyppige museumsbrugere, der har været på et museum en eller flere gange inden for det seneste år.



Figur 1:
Hvornår har
danskerne senest
været på museum?

1 Medregnet i gruppen af ikke-brugere er de 4 % som ikke kan huske, hvornår de senest har været på museum - angiveligt fordi de er lang tid siden.

2 Kulturministeriet (2012): *Danskernes Kulturvaner 2012*. Udarbejdet af: Epinion A/S og Pluss Leadership A/S.

MUSEERNES IKKE-BRUGERE ER EN HETEROGEN GRUPPE

Der er altså en forholdsvis stor del af danskerne, der kan betegnes som ikke-brugere af museer, men hvem er ikke-brugerne mere præcist?

Blandt museernes ikke-brugere er der noget overraskende en stort set ligelig fordeling af mænd og kvinder. Overraskende fordi denne undersøgelses data ellers cementerer det velkendte billede fra den nationale brugerundersøgelse af, at det er kvinderne som dominerer blandt de højfrekvente museumsgæster. Derfor er det værd at huske på, at der er stort set lige mange mænd og kvinder blandt museernes ikke-brugere.

Derimod viser undersøgelsen, at der er en klar sammenhæng mellem danskernes uddannelsesniveau og den hyppighed, hvormed de går på museum. Jo længere en uddannelse, des større sandsynlighed for at besøge museerne. Den langt overvejende del af museernes ikke-brugere udgøres derimod af borgere, der har en kort uddannelse bag sig.

Ikke-brugerne findes i alle aldersgrupper, men især blandt de helt unge under 30 år samt gruppen 60+ år. Dog er det værd at bide mærke i, at der samtidig er en stor andel i de samme to aldersgrupper, som har været på museum inden for den seneste måned. Museumsadfærden blandt de unge og de ældre er dermed både præget af ikke-brugere og storforbrugere af museer.

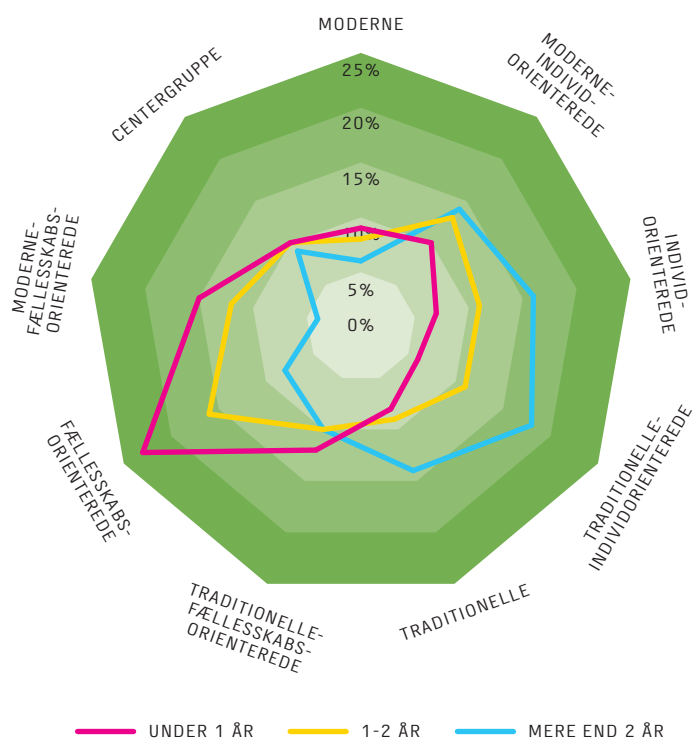
Opgjort på regioner, er der ikke nogen markante forskelle, idet ikke-brugerne fordeler sig nogenlunde som befolkningen i øvrigt. Ikke-brugerne findes altså i hele landet og kan lige så vel være mand som kvinde og yngre som ældre - men har typisk en kortere uddannelse bag sig. Uddannelsesniveauet er dermed den eneste demografiske faktor, som slår tydeligt igennem i forhold til danskernes brug af museer. Derfor er det oplagt at segmentere danskerne på anden vis, for at komme tættere på en karakteristik af museernes ikke-brugere. I det følgende præsenteres to forskellige tilgange, der fokuserer på henholdsvis værdier og motivationsfaktorer for museumsbesøg.

SEGMENTERING: SAMFUNDSVÆRDIER KONTRA MOTIVATION

I nærværende spørgeskemaundersøgelse af danskernes kulturforbrug er Gallup Kompas valgt som segmenteringsværktøj. Gallup Kompas tager udgangspunkt i danskernes grundlæggende værdier og holdninger til forskellige samfundsforhold.

Ikke-brugerne falder især ind under det segment, der kaldes de *traditionelle-individorienterede* og som kan beskrives ud fra nøgleord som fædrelandskærlighed, teknologiskepsis og gør-det-selv. Det står i kontrast til de højfrekvente museumsgæster, der befinder sig inden for segmentet *moderne-fællesskabsorienterede*, der er kendetegnet ved nøgleord som social og samfundsmæssig ansvarlighed, åbenhed over for omverdenen samt tolerance og medmenneskelighed.

I den forbindelse er det værd at lægge mærke til at den del af befolkningen, som har været på museum inden for det seneste 1-2 år (se den gule linje i figuren nedenfor), værdimæssigt ligger tættere på de højfrekvente museumsbrugere, der har været på museum én eller flere gange det seneste år (den røde linje i figuren nedenfor). Det indikerer, at det er lettere for museerne at tiltrække de lavfrekvente brugere oftere end at få fat i ikke-brugerne, fordi der er et større værdifællesskab med dem, der allerede går på museum. Som det fremgår af figuren nedenfor ligger ikke-brugerne (den blå linje), længere mod højre i kompasset.



Figur 2: Segmentering efter værdier i Gallup Kompas opgjørt efter hvor ofte danskerne går på museum

Kritikken af segmentering på denne måde er, at mennesker ikke kan passe helt ind i kategorierne og segmenteringen dermed bliver stereotyp. Dertil siger segmenteringen ikke som sådan noget om danskernes måde at være eller ikke være museumsbrugere på. Et alternativ hertil er at se nærmere på motivationen bag et museumsbesøg.

I TNS Gallups spørgeskemaundersøgelse om danskernes brug af kultur – hvor kultur er ret bredt defineret i form af både klassiske kulturinstitutioner, kulturformidlende institutioner og selvproduktion - har de aktive kulturforbrugere forholdt sig til, hvorfor de normalt bruger de pågældende kulturtilbud. Tilgangen er ligeledes anvendt i den nationale brugerundersøgelse for museer. Det er selvfølgelig vanskeligt for ikke-brugerne at forholde sig til noget, som de i udgangspunktet ikke bruger, men lad os alligevel prøve at se nærmere på de forskellige motivationsfaktorer, der kan ligge bag et museumsbesøg.

Interessen for motivationen bag et museumsbesøg har udspring i den amerikanske forsker og museumsteoretiker John Falks teori om museumsbrugeres skiftende identiteter³. Falk opererer med såkaldte lille-i-identiteter og argumenterer for, at vi som museumsbrugere påtager os forskellige og skiftende identiteter alt efter konteksten. I én sammenhæng kan man som museumsgæst være på opdagelse efter ny viden og i en anden er man hjælper og facilitator for andres forståelse. Falks forskning dokumenterer, at brugernes motivation for museumsbesøget styrer forventninger til og adfærd på museet, ligesom det har betydning for, hvad brugerne får ud af at besøge museet⁴.

Falk har udviklet en typologi for museumsbrugere, der består af fem identitetsrelaterede motivationstypologier. Med udspring i dansk forskning og museumspraksis kan tilføjes en sjette kategori 'vedhæng'. En gruppe der er karakteriseret ved, at de er museumsbrugere, fordi de er sammen med nogen, der gerne vil afsted⁵.

3 Johan Falk (2009): *Identity and the Museums Visitor Experience*.

4 Slots- og Kulturstyrelsen (2015): *Museer: Borgere og bæredygtige løsninger*.

5 Vitus Vestergaard (2009): *Det hybride museum*.

BRUGERNES MOTIVATIONSFAKTORER

OPLADER

“Jeg er her i dag for at få ny energi og for at finde ro og tid til fordybelse. Jeg søger æstetiske oplevelser i udstillingerne og i udstillingsstedets arkitektur og omgivelser.”

Opladere vil gerne bruge institutionen til at få ny energi, og de oplever institutionen som et åndehul væk fra hverdagen. Opladere bryder sig ikke om steder med mange mennesker og ønsker ikke at blive forstyrret. De søger æstetiske oplevelser, smukke udsigter og arkitektur med mulighed for ro og fordybelse. Opladere bruger institutionen til mental afslapning og inspiration.

FAGLIGT INTERESSERET

“Jeg er her i dag, fordi jeg har en specifik faglig interesse. Jeg ser kritisk på udstillingen og præsentationens faglighed”

De fagligt interesserede besøger institutionen med et specifikt mål og fokuserer på at søge faglig indsigt. De forholder sig kritisk og reflekterende til alt i udstillingen. De kommer ofte alene og besøger oftest udstillingsstedet, når der ikke er mange andre brugere til stede.

OPLEVELSESJÆGER

“Jeg er her for at opleve og koncentrere mig om det mest iøjnefaldende. Jeg behøver ikke at se alt for at lære stedet at kende.”

Oplevelsesjægere motiveres af tanken om at være på et kulturelt vigtigt sted. De søger højdepunkter og ting, 'der bare skal ses', som fx blockbuster-udstillinger. Oplevelsesjægere motiveres af at opfylde andres forventninger til, hvad det er vigtigt at opleve. De går efter udvalgte og populære genstande, bygninger eller miljøer.

Blandt de højfrekvente museumsgæster er den dominerende motivation for et museumsbesøg funderet i den videbegærlige identitet (54 %), hvor man som gæst er nysgerrig og interesseret og kommer for at få ny viden og inspiration.

I ikke-brugerundersøgelsen af danskernes brug af kultur, er det kun brugerne, der har forholdt sig til deres motivation for at gøre brug af museer og kulturtilbud. Fordelingen blandt de nuværende ikke-brugere er formodentlig en anden, men tilgangen er stadig relevant, fordi den forholder sig til folks *motivation* i den givne situation. Med afsæt i Falks motivationsteori kunne det være interessant at undersøge, om ikke-brugerne fx ville være motiveret til et museumsbesøg ud fra en specifik faglig interesse – eller om motivationen blandt denne gruppe nærmere er drevet af den sociale dimension eller helhedsoplevelsen omkring museumsbesøget. For at komme nærmere et svar herpå, er det værd at dykke ned i, hvorfor ikke-brugere undlader at besøge landets museer.

VÆRT

“Jeg er her for at give dem, jeg er sammen med, en god oplevelse. Det vigtigste er, at de mennesker, jeg er sammen med, synes, at det er spændende at være her.”

Værter motiveres af en social læringsproces. De besøger udstillingsstedet for at skabe en god oplevelse for andre. Værtens motivation er at iscenesætte en social begivenhed, der fungerer. Værten er ikke personligt interesseret i at søge viden.

VIDEBEGÆRLIG

“Jeg er nysgerrig og interesseret. Jeg er her i dag for at få ny viden og inspiration.”

De videbegærlige kommer oftest pga. en generel interesse i det, der findes på kulturinstitutionen. De drives af nysgerrighed og vil oplyses om alt. De videbegærlige er interesseret i læring og søger ny viden. De videbegærlige tiltrækkes af nye udstillinger, først og fremmest fordi dette appellerer til deres ønske om at udvide deres horisont samtidig med, at de kan lide at fordybe sig i detaljer.

VEDHÆNG

“Jeg er her, fordi jeg følges med andre.”

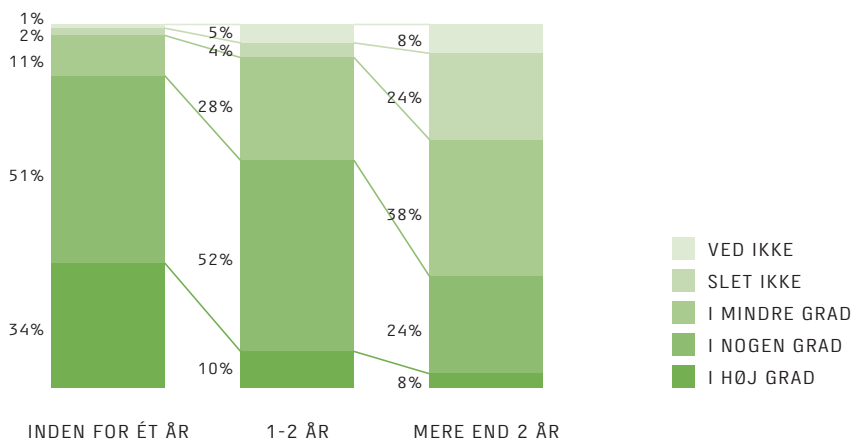
Vedhæng besøger kulturinstitutioner, fordi andre har taget dem med. De er ikke specielt interesserede i udstillingens indhold eller i institutionen. Denne gruppe er tilføjet i den danske version af motivationsgrupper og adskiller sig markant fra Falks øvrige fem motivationsfaktorer.

MUSEERNE ER IKKE INTERESSANTE NOK FOR IKKE-BRUGERNE

Undersøgelsen viser, at der er en direkte sammenhæng mellem museumsbrug, og hvor meget danskerne synes, at museer er interessante for dem; des oftere brugerne anvender museer, des mere synes de, at museer er relevante for dem. Sagt med andre ord besøger ikke-brugere generelt ikke de danske museer, fordi de ikke synes, at de er interessante.

Som det fremgår af figuren nedenfor, er der blandt dem, der har været museum inden for det seneste år 85 %, der i høj grad eller nogen grad synes museer er interessante. Den tilsvarende andel blandt de danskere, der har været på museum inden for det 1-2 år, er 62 % og blandt ikke-brugerne, der ikke har været på et museum de seneste to år, er andelen blot 31 %.

*Figur 3:
I hvilken grad opleves museerne som interessante opgjort efter hyppighed for museumsbesøg*

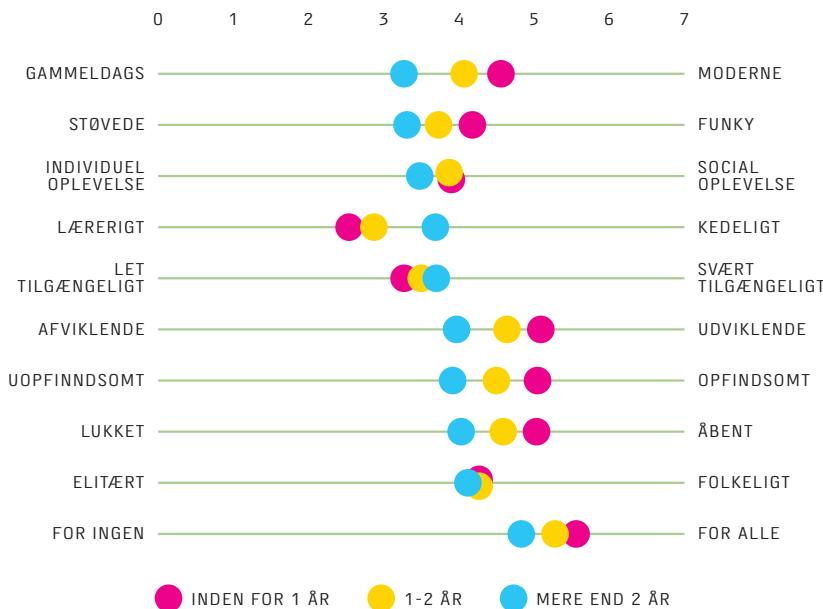


I ikke-brugerundersøgelsen omkring brug af kultur har danskerne givet udtryk for deres oplevelse af museer på baggrund af en række værdiladede ord opstillet som dikotomier; eksempelvis gammeldags/moderne, lærerigt/kedeligt og afviklende/udviklende.

De værdiladede ord viser, at ikke-brugerne har et ret entydigt og forholdsvis negativt billede af, hvad et museum er. Ikke-brugerne har i højere grad end brugerne en oplevelse af, at museer er gammeldags, støvede, kedelige, afviklende, uopfindsomme og lukkede.

Derimod er såvel ikke-brugerne som brugere ret enige i deres bedømmelse af, hvor elitære/folkelige og let/svært tilgængelige museer er. De to grupper er også enige på skalaen social/individuel oplevelse, ligesom de er enige om at museer i højere grad er for alle end for ingen.

Figuren nedenfor viser danskernes oplevelse af museer opgjort på de 10 dikotomier. De blå prikker viser ikke-brugerens oplevelse af museer sammenholdt med de brugergrupper, der har været på museum inden for 1-2 år samt det seneste år.

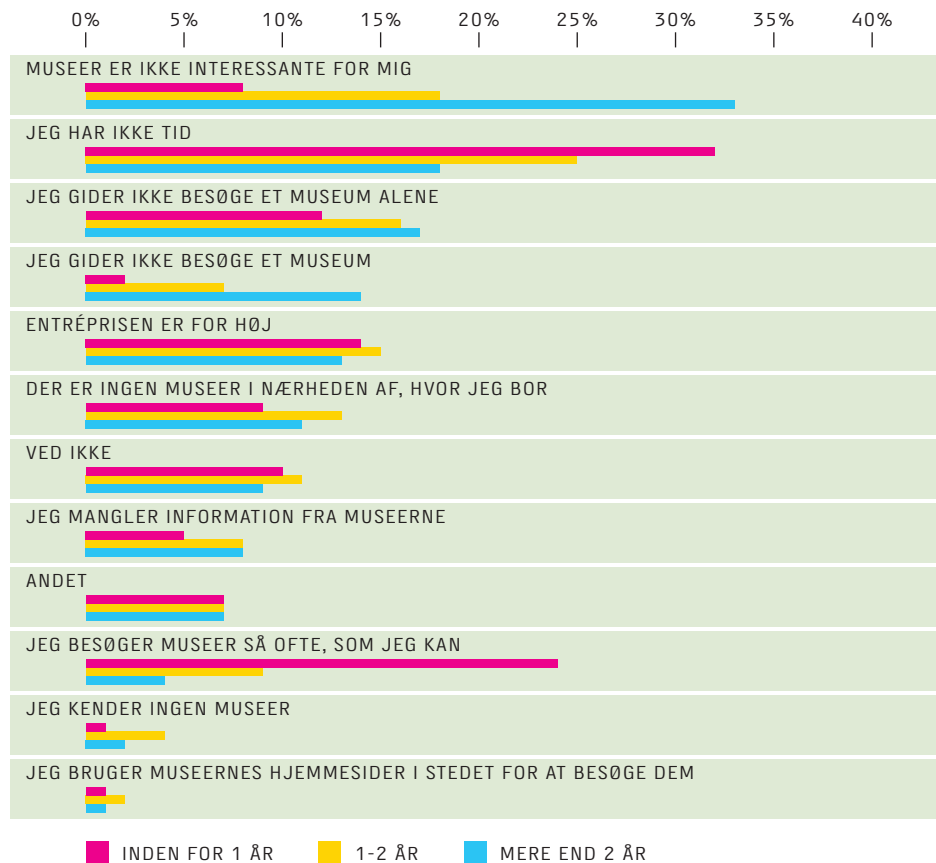


Figur 4:
Oplevelse af museer ud fra værdiord opgjort efter hyppighed for museumsbesøg

Til trods for at der på nogle værdiskalaer, er ret stor enighed mellem ikke-brugere og brugere, gælder stadig, at ikke-brugerne konsekvent har en mere negativ opfattelse af museer som samlebetegnelse. Samtidig er det tydeligt, at ikke-brugerne slet ikke orienterer sig mod museer. Det kommer til udtryk på flere forskellige måder. Dels ved at ikke-brugere generelt ikke har et ønske om at anvende museer oftere. Dels ved at ikke-brugerne ikke opsøger information omkring museer. Eksempelvis har kun 9 % af ikke-brugerne besøgt en hjemmeside for et dansk museum inden for det seneste år.

Adspurgte direkte til årsagerne til, hvorfor de ikke besøger museer oftere, angiver ikke-brugerne i langt højere grad end den øvrige del af befolkningen, at museer ikke er interessante for dem. Dertil fremfører ikke-brugerne, at de ikke har tid og at de ikke gider besøge et museum. Det handler altså ikke fortrinsvis om, at ikke-brugerne synes det er for dyrt, at der er for langt til et museum eller at de mangler information. En uddybning af årsagerne blandt ikke-brugere om ikke at besøge museer oftere, fremgår af figuren nedenfor, hvor ikke-brugerens svar er sammenholdt med de to brugergrupper, der har været på museum henholdsvis inden for det seneste 1-2 år og inden for det seneste år.

Figur 5:
Årsager til ikke at besøge museer oftere opgjort efter hyppighed for museumsbesøg



Dertil er det værd at fremhæve, at de lavfrekvente museumsgæster, der senest har besøgt et museum inden for 1-2 år, i langt større udstrækning anfører, at det er fordi, de ikke har tid frem for at museer ikke er interessante. Det indikerer endnu engang, at det umiddelbart er lettere for museerne at tiltrække de lavfrekvente brugere end ikke-brugerne.

TIRPITZ: ET MUSEUM DER IKKE VIL VÆRE ET MUSEUM

Det nye Tirpitz i Blåvand er en del af Vardemuseerne og mere tænkt som en attraktion end et museum. Museet har fået en overvældende modtagelse af både publikum, anmeldere og pressen.

Uanset om man som museumsorganisation står overfor at skulle etablere et nyt stort museum eller skal lave en ny udstilling eller nye formidlingstilbud, er der inspiration at hente i den måde, som Vardemuseerne er gået til opgaven på.

I kraft af at museet forstår sig selv som noget andet og mere end et museum, har man taget nogle radikale valg i forhold til formidling. På Tirpitz sker formidlingen via 225 korte lydclip, hvorimod plancher med tekst er totalt fraværende, fordi de kan virke eksklude-

rende for nogle brugergrupper.

Den faglige formidling er udarbejdet af museumsinspektører og dernæst omskrevet af professionelle formidlere for at blive indtalt af kendte skuespillere. Gæsterne er udstyret med en lille fjernbetjening, så de kan aktivere lydklipene, mens de bevæger sig rundt i udstillingen.

Tirpitz har samtidig en ambition om ikke blot at være relevant for traditionelle museumsgæster men også for lokalbefolkningen og de mange turister i området. Derfor har museet i forbindelse med forarbejdet bl.a. nærstuderet turisternes færden. I samarbejde med et bureau har man været ude og møde og været i dialog med turisterne. Det er bl.a. lavet dybdeinterviews med udvalgte turister,

ligesom nogle turister som del af projektet har skrevet dagbog og taget billeder af deres ferie. Alt sammen for at museet har kunnet få et nærmere indblik i, hvad turisterne lavede under deres ferie i Blåvand, og dermed give en dybere forståelse af, hvordan Tirpitz kan være en vedkommende del af ferietilbuddet. Brugerstudierne har derudover været med til at definere, de målgrupper som man henvender sig til på Tirpitz.

Blandt museer er det ikke særligt udbredt at foretage kvalitative studier af bestemte brugergrupper eller gå i dialog med udvalgte ikke-brugere. Erfaringerne fra Tirpitz viser, at det kan bringe værdifulde indsigter omkring præference og motivation for museumsbesøg.



Foto: Tirpitz / Rasmus Hjortshøj

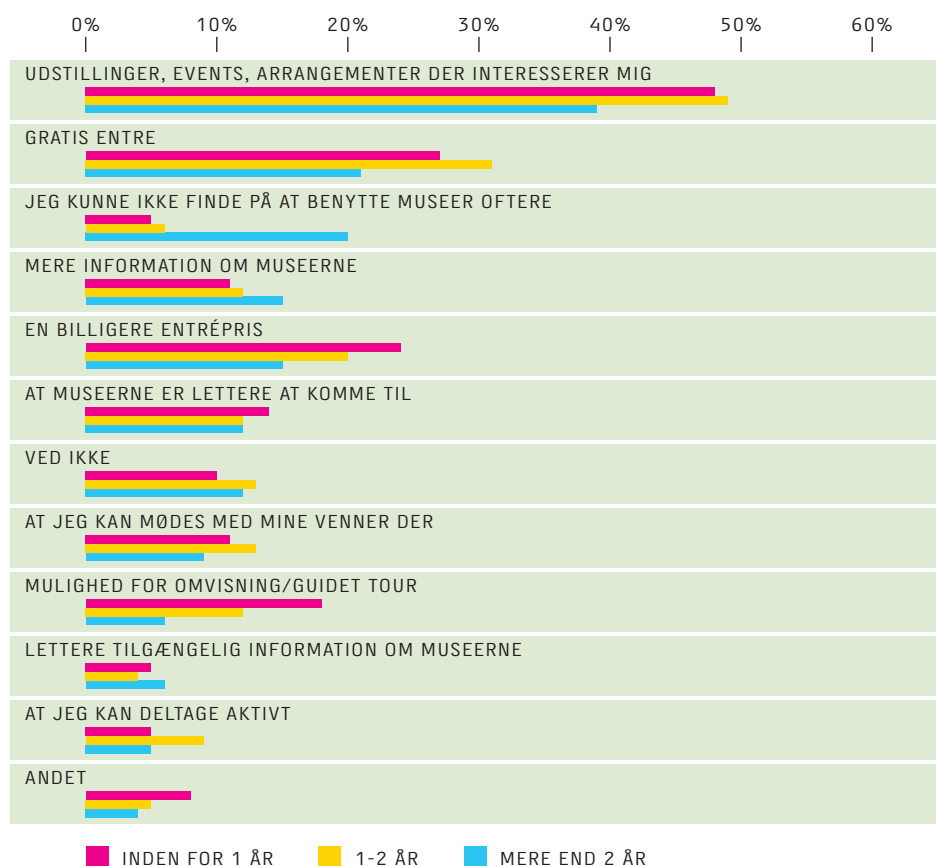
INTERESSANTE UDS STILLINGER OG ARRANGEMENTER KAN FLYTTE IKKE-BRUGER

På den baggrund er det interessant at se nærmere på, hvad der kunne få ikke-brugerne til at gå på museums oftere⁶.

Adspurgt direkte fremhæver 39 % af ikke-brugerne at udstillinger, events, arrangementer der interesserer dem, kunne få dem til at gå på museum oftere. Dertil er der 21 % som nævner gratis entre, hvilket indikerer at prisen spiller en vis rolle. Derudover er det værd at bide mærke i, at 20 % af ikke-brugerne siger, at de ikke kunne finde på at benytte museer oftere, ligesom en relativt stor andel på 12 % angiver at de ikke ved, hvad der skulle få dem til at gå på museum oftere.

Rent metodisk er det vigtigt at nævne, at ikke-brugerne i spørgeskemaundersøgelsen har forholdt sig til begrebet museum som sådan frem for en konkret oplevelse som seneste museumsbesøg eller specifikke museer, hvor

*Figur 6:
Hvad der kan få dig til at gå på museum oftere opgjort efter hyppighed for museumsbesøg*



⁶ Spørgsmålet er kun stillet til respondenter, som har svaret, at de benytter Museum hyppigere end aldrig.



Foto: Tirpitz / Rasmus Hjortshøj

svaret kunne have været mere nuanceret. Samtidig er det dog tydeligt, at de danske museer skal være og fremstå som noget andet og mere end det, som ikke-brugerne forbinder med et museum, hvis de vil gøre sig håb om at appellere til målgruppen.

Spørgeskemaundersøgelsen tegner altså umiddelbart et billede af, at museer ikke er interessante for ikke-brugerne, og at det, der kunne trække flere ikke-brugere ind på museerne er udstillinger, events og arrangementer, der interesserer dem. Det er imidlertid lettere sagt end gjort, i og med at ikke-brugerne er en samlebetegnelse for en heterogen gruppe af mennesker.

Derfor er det som museum vigtigt at gøre sig bevidst, *hvilke* ikke-brugere, man ønsker at gå efter. Er det dem, museet slet ingen kontakt har til, eller dem, museet indirekte når, eksempelvis via andre museumsaktiviteter end udstillingsformidling, er det de unge under uddannelse, eller dem udenfor systemet, er det ikke-brugere med en særlig interesse, eller dem, der mangler en? Det handler med andre ord om at zoome ind på særlige grupper af ikke-brugere, for at museumstilbuddet bliver relevant og vedkommende for målgruppen. Det kan være mennesker med en særlig faglig interesse, folk der er aktive inden for andre kulturformer eller personer med en særlig tilknytning qua familieforhold, geografi eller alder.

NYE FORMATER OG MÅLRETTET KOMMUNIKATION PÅ SMK

Statens Museum for Kunst har taget flere utraditionelle greb i brug for at nå nye brugergrupper. Greb som kan inspirere andre museer til nye måder at arbejde med publikumsudvikling på.

SMK henvender sig med livsstilsmagasinet *VÆRK* målrettet til en udvalgt gruppe, de kalder livsnydere. Livsnyderne er kendetegnet ved at have et bredt kulturforbrug centreret omkring oplevelser med stemning, som kan deles med andre. Livsnyderne stiller krav til service og lækkerhed, og er inspireret af trends og rejser. Hvis de skal lokkes på museum, er stemningen, når de træder ind ad døren, og maden de får serveret i caféen, lige så vigtig som de billeder, der hænger på væggene. Det handler med andre ord om at fokusere på helhedsoplevelsen og de sammenhænge, som de besøgende kommer i.

VÆRK udkommer sammen med *Euroman*, *Eurowoman* og *RUM* hvert halve år over en treårig periode, og er et samarbejde mellem SMK og Egmont Publishing, der er støttet af Ny Carlsberg Fondet. Magasinet bundet i en erfaring om, at SMK ikke nåede ud til livsnyderne – de opdagede simpelthen ikke museets udstillinger og arrangementer. Derfor var det nødvendigt at kommunikere på en ny måde. Livsnyderne er kritiske, har masser af alternativer at vælge imellem og vil have 'value for money'. *VÆRK* er dermed et forsøg på at sætte både billedkunsten og SMK ind i en ny ramme.

Samtidig er magasinet en påmindelse om, at ikke-brugere ikke bare er ikke-brugere. SMK har her taget aktivt stilling til, hvilken målgruppe de henvender sig til. Et

tiltag som *VÆRK* kan naturligvis ikke stå alene, og spiller derfor også fint sammen med museets satsning på profilerede events som 'SMK Onsdag' med arttalks og aftensmad samt 'SMK Fridays', der er museumsverdenens svar på en fredagsbar.

VÆRK kan dermed ses som et symbol på en utraditionel tilgang til at sætte museumsbesøget ind i en ny ramme med helhedsoplevelsen som omdrejningspunkt. Samtidig viser eksemplet, hvordan man kan tilgå arbejdet med at omvende ikke-brugere til brugere via en projektbaseret tilgang, hvor man undersøger målgruppen nøje og udvikler helt nye og eksperimenterende tilbud til lige netop den gruppe.



INNOVATION MED AFSÆT I MUSEUMSBESØGETS VÆRDI FOR BRUGEREN

Med de muligheder og begrænsninger der ligger i en kvantitativ undersøgelse af kulturforbrug, kommer man ikke helt tæt på, hvad det kunne være, der ville interessere ikke-brugere og resultere i et museumsbesøg.

For at komme tættere på ikke-brugeren, er det oplagt at stille skarpt på, hvad der motiverer ikke-brugerne i deres oplevelsesforbrug generelt. Det kræver, at vi slipper museet som genstandsfelt for en stund, og i stedet zoomer ind, så vores genstandsfelt i stedet bliver ikke-brugeren. Hvad er det, de drømmer om, når de forbruger oplevelser, hvad trigger dem, hvad ville de ønske, de kunne tage med sig fra eksempelvist et museumsbesøg?

En metode til at komme i vej med den analyse, er Outcome-Driven Innovation (ODI). Den metode tvinger os til at se på, hvilket 'job' eller hvilken løsning museumsbesøget indfrier hos gæsten. ODI er en strategi- og innovationsproces, der er udviklet af Anthony W. Ulrick og bygger på en teori om, at man som forbruger køber et produkt eller en service, for at få udført et bestemt job. Job skal her forstås som en løsning eller et produkt, der indfrier et bestemt udbytte, som man gerne vil opnå⁷.

“Job’ is shorthand for what an individual really seeks to accomplish in a given circumstance.”

Et job handler med andre ord om den reelle motivation for at foretage en given handling - og ikke mindst hvilke forventninger, man har til udbyttet heraf. Jobs er dermed i høj grad knyttet til følelser og forventninger frem for ydelserne eller produkterne i sig selv. Set i det lys åbner der sig måske nye veje for museerne til at nå ikke-brugerne. Veje hvor fokus ikke nødvendigvis er på, hvordan vi formidler eller markedsfører museets tilbud, men mere om at sætte museets tilbud ind i en større oplevelsesmæssig ramme. Som når man som museum lægger kræfter i at lave en guide til ens gæster om, hvad de ellers bør opleve og hvad der ville kunne interessere dem, frem for udelukkende at fokusere på museets egne tilbud. Eller som når formidlingen tages ud af museumsrummet, og ind i de sociale medier, i et format designet til at dele, og leve sit eget liv.

Når det er sagt, handler det ikke om at forfladige budskabet eller pakke det ind i plastik, men at man som museum stiller sig spørgsmålet, hvilket job indfrier vi her hos gæsten eller den potentielle gæst? Hvad er deres behov, og hvordan kan vi hjælpe dem med at imødekomme det behov? Og er behovet overhovedet knyttet til at besøge museet, eller skal museet møde sine ikke-brugere andre steder?

I forretningsssammenhæng handler ODI om at identificere jobs og outcomes, som er vigtige for brugeren, men som endnu ikke er indfrie. Derfor fokuserer denne type innovationsprocesser netop også på det udbytte, som bru-

7 Clayton M Christensen m.fl (2016): Know your customers' "Jobs to Be Done". Harvard Business Review

geren efterspørger frem for brugeres demografiske profil eller andre former for segmentering. Hvis man skal følge den tanke i en museumssammenhæng, handler det altså om at opnå en erkendelse af, hvad det er gæsterne i dybeste forstand sætter pris på og kan få ud af et museumsbesøg. Det minder for så vidt om Falks motivations- og læringstypologi, omend de forskellige motivationsfaktorer hos Falk er knyttet tæt op på museernes nuværende brugere og kernefaglighed, ligesom det implicit indgår i de fem oprindelige motivationsfaktorer, at man allerede har en motivation for at for at være på museet. Derfor kunne det være interessant at arbejde med en lignende typologi for museernes ikke-brugere med afsæt i outcome-driven innovation, der fokuserer på ikke-brugernes omstændigheder samt sociale og følelsesmæssige aspekter.

Et andet spørgsmål der melder sig i forlængelse heraf, er, hvilke andre former for kulturtilbud som museernes ikke-brugere anvender. Ikke-brugernes øvrige kulturelle adfærd i øvrigt kan nemlig være en nøgle til at forstå, hvilke 'jobs' museernes ikke-brugere her får indfriet.

LÆR AT IDENTIFICERE 'JOBS TO BE DONE'

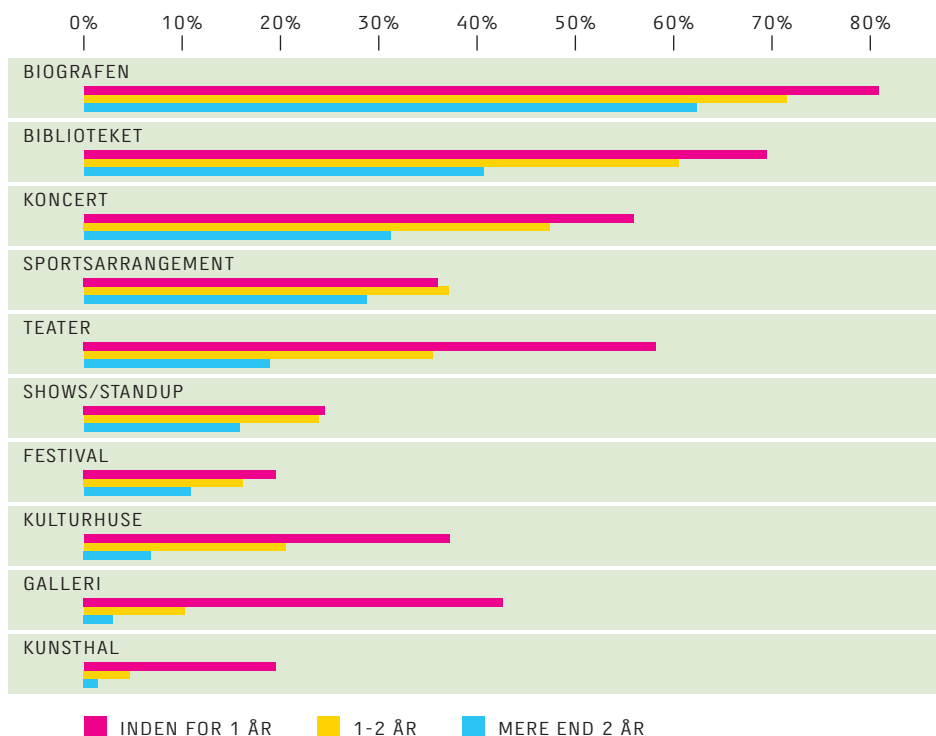
- Fokuser på omstændighederne frem for brugernes karakteristika, produktets attributter, ny teknologi eller tendenser.
- Fokuser på at løse problemer, som tidligere kun har haft en utilstrækkelig eller ingen løsning.
- 'Jobs' handler aldrig kun om noget funktionelt, der knytter sig stærke sociale og følelsesmæssige aspekter til tilbuddet eller løsningen.

MUSEERNES IKKE-BRUGERNES BENYTTET GENERELT KULTURTILBUD MINDRE

Helt grundlæggende er museernes ikke-brugere generelt mindre aktive kulturforbrugere end den øvrige del af befolkningen.

Det gælder ikke mindst i forhold til mere finkulturelle kulturtilbud som besøg af kunsthall, galleri og teater, hvor museernes ikke-brugere er markant mindre aktive end den øvrige del af befolkningen og i særdeleshed de højfrekvente museumsgæster.

Det kulturtilbud, som museernes ikke-brugere i størst udstrækning benytter sig af, er biografier efterfulgt af biblioteker, koncerter og sportsarrangementer. Der er dog stadig en markant mindre del af ikke-brugerne, som gør brug af disse kulturtilbud, end blandt den øvrige del af befolkningen.



*Figur 7.
Andel der har benyt-
tet kulturtilbuddet
det seneste år opgjort
efter hyppighed for
museumsbesøg*

Der hvor der er mindst forskel på adfærden mellem museernes ikke-brugere og den øvrige del af befolkningen er i forhold til sportsarrangementer og shows/stand up.

Figuren ovenfor viser, hvor stor en del af danskerne, der har benyttet det pågældende kulturtilbud inden for det seneste år opdelt på henholdsvis ikke-brugere, lavfrekvente brugere og højfrekvente museumsgæster.

Til billedet af ikke-brugerens kulturforbrug hører også, at denne gruppe i langt mindre udstrækning end den øvrige del af befolkningen benytter museer og øvrige kulturtilbud, når de er på ferie i udlandet.

Ikke-brugerne har også forholdt sig til, om der er nogle af de samme kulturtilbud, som de gerne ville benytte oftere. Grundlæggende ønsker ikke-brugerne i mindre udstrækning end den øvrige del af befolkningen at benytte de forskellige kulturtilbud oftere. Det underbygges også af, at hele 27 % af museernes ikke-brugere siger, at de ikke vil benytte nogle af kulturtilbuddene oftere. Hvis man ser nærmere på de enkelte kulturtilbud, er det især biografen (40 %) og koncerter (36 %), som ikke-brugerne gerne vil benytte oftere.

Omkring ikke-brugerne kan i øvrigt tilføjes, at 26 % af museernes ikke-brugere har en interesse, hvor de selv er med til at skabe kultur eller kulturelle begivenheder, hvilket gælder for 39 % i den øvrige del af befolkningen.

Hermed menes om man fx fotograferer, laver musik eller film, skriver blogs eller bøger, arrangerer events eller spiller teater.

Den nærliggende konklusion er, at museernes ikke-brugere hverken er specielt aktive, når det kommer til brug af kulturtilbud i øvrigt eller til selv at skabe kultur. Når det er sagt, er det værd at bemærke, at spørgeskemaundersøgelsen tager afsæt i et forholdsvist bredt, men klassisk kulturbegreb, hvor kultur forstås som brug af kulturinstitutioner, kulturtilbud eller egen produktion af kultur via interesser som teater, musik, udstillinger, film mv.

Den teknologiske udvikling har i løbet af de seneste år har ændret danskerens kulturvaner markant. Den overordnede tendens er, at de traditionelle kulturområder og medier holder niveau, mens nye medier og apparater skaber yderligere forbrug⁸. Samtidig er kulturlandskabet blevet mere mangfoldigt, ligesom der med de mange nye tilbud og muligheder er skabt en intens konkurrence om brugernes gunst. Hvis vi ser på kulturforbrug i et mere bredt perspektiv kan det meget vel være, at museernes ikke-brugere bruger kultur fra sofaen via medier og mobile platforme, selvom de ikke sætter deres ben på landets kulturinstitutioner eller selv aktivt producerer kultur.

KOMMENDE UNDERSØGELSE AF MUSEERNES IKKE-BRUGERE

I forbindelse med Den Nationale Brugerundersøgelse for de statsanerkendte museer har Slots- og Kulturstyrelsen taget initiativ til en landsdækkende undersøgelse af museernes ikke-brugere. Undersøgelsen vil blive gennemført af Seismonaut og Rambøll i 2018. Med undersøgelsen bliver vi klogere på såvel ikke-brugere som lavfrekvente museumsbrugere. Den kommende undersøgelse vil stille

skarpt på barrierer og årsager til fravalg samt præferencer og motivation i forhold til museumsbesøg og øvrigt kulturforbrug. Det sker med henblik på at afdække, hvordan museernes tilbud i højere grad kan blive relevante for de borgere, der sjældent går på museum. Undersøgelsen vil være baseret på en kombination af kvantitative og kvalitative metoder.

8 Kulturministeriet (2012): *Kulturvaneundersøgelsen*.

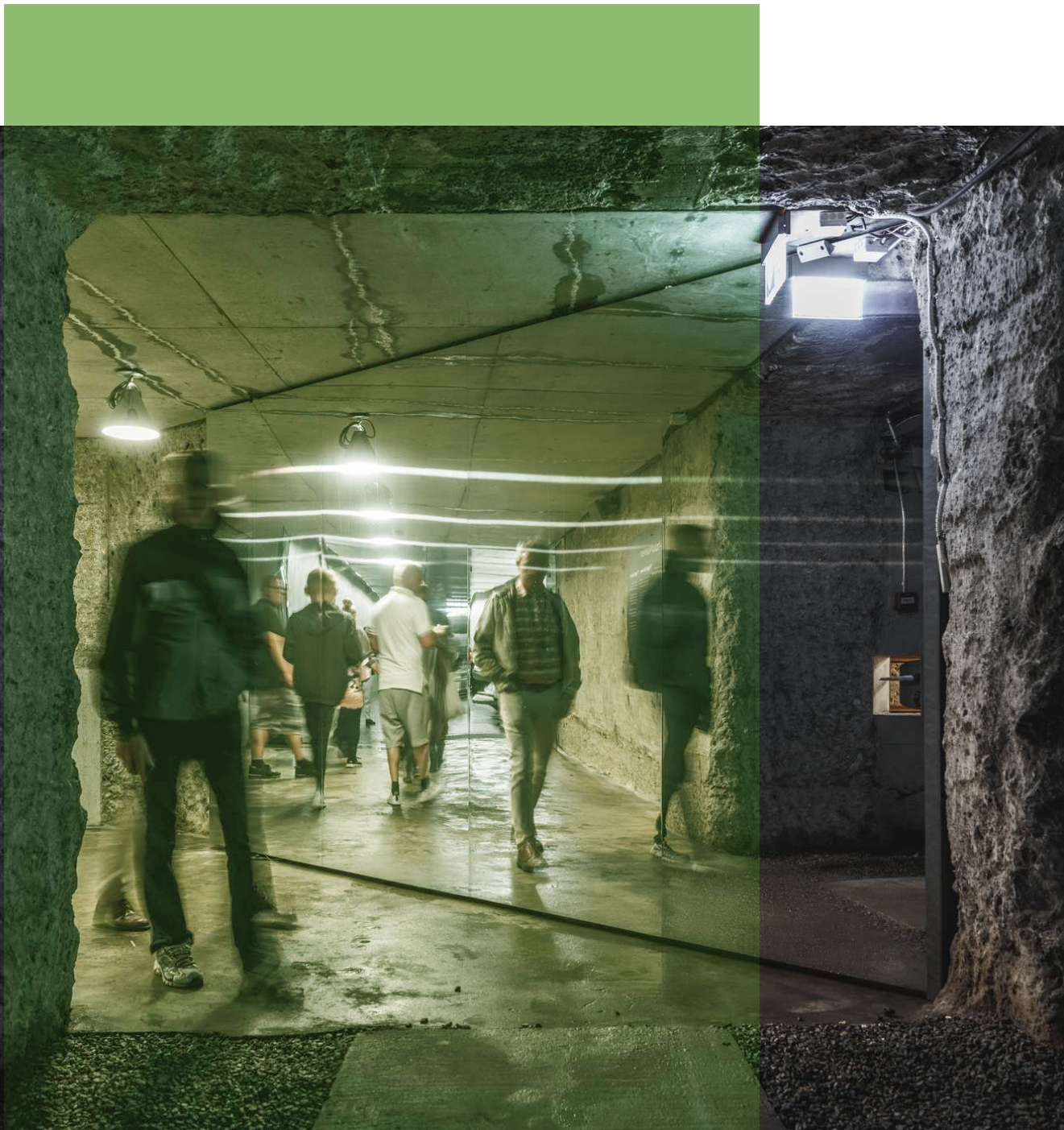


Foto: Tirpitz / Rasmus Hjortshøj

Line Bjerregaard Jessen er direktør og partner i det strategiske og digitale rådgivningshus Seismonaut. Line har beskæftiget sig indgående med den kulturelle og kreative sektor de seneste 15 år. Hun har rådgivet en række kulturinstitutioner og museer og er del af operatørskabet bag den nationale brugerundersøgelse for museer 2017-2019. Line Bjerregaard Jessen er sociolog og er optaget af at afdække adfærd, markedsudvikling og nye tendenser.

