



KULTUR



MINISTERIET

SLOTS- OG KULTURSTYRELSEN

# DEN NATIONALE BRUGERUNDERSØGELSE ÅRSRAPPORT 2019

# INDHOLD

## FORORD

## DEN NATIONALE BRUGERUNDERSØGELSE FOR MUSEER

## REFLEKSIONER ..... 43

- 1 På Amagermuseet står museumsinspektøren  
også klar i sommerferien .....44  
Af museumsleder Søren Mentz, Museum Amager
- 2 Vilde børn er velkomne.....46  
Af museumsdirektør Ulla Tofte, M/S Museet for Søfart
- 3 Hvordan bruger vi data til at skabe fremtidens museum? .....49  
Af museumsdirektør Anne-Louise Sommer og  
kommunikationschef Nikolina Olsen-Rule, Designmuseum Danmark.
- 4 Omsorg og viden i fælleskaber.....52  
Af Ph.d. og specialkonsulent Ida Brændholt Lundgaard,  
Slots- og Kulturstyrelsen

## FORORD

Den nationale brugerundersøgelse er et stort samarbejdsprojekt mellem museerne og Slots- og Kulturstyrelsen. Museerne står for indsamlingen, og styrelsen stiller undersøgelsen til rådighed, så resultaterne kan videndeles bredt. I 2019 har 34.859 besvaret brugerundersøgelsen på 115 forskellige besøgssteder. Det er en stigning på 6.000 besvarelser. Stigningen viser, at de besøgende finder museerne så relevante, at de gerne vil bruge tid på at vurdere dem.

Undersøgelsen skal give overblik over og indsigt i museernes brugere. Det er vigtigt at kende brugerens baggrund, adfærd og motivation. Både nationalt og på det enkelte museum, fordi denne viden er et strategisk redskab, der i praksis understøtter museets faglige udvikling.

Undersøgelsen af de danske museers brugere er således meget værdifuld. Ingen andre dele af kultursektoren har tilsvarende tværgående data om deres brugere over en 10-årig periode. Det gør Den nationale brugerundersøgelse unik.

På nationalt plan er det tydeligt, at brugersammensætningen på de statslige og statsanerkendte museer er uændret. Dette gælder også for 2019 og bør mane til eftertanke hos de enkelte museer.

### **Målgruppeorienterede analyser: Grupper med børn**

I år har vi sat børnene og deres voksne i centrum. Analysen er et eksempel på, hvordan museerne kan arbejde med deres data. Samtidig viser den nogle særlige træk ved denne målgruppe, der kan inspirere og udvikle museernes formidling til at udvikle tilbud, som netop møder målgruppens behov og ønsker. Blandt andet er en vigtig pointe, at man skal have fokus på hele gruppens behov for at skabe en god museumsoplevelse – ikke alene børnenes.

Analyser som denne kan danne basis for den fortsatte vidensbaserede udvikling på museerne. Selvfølgelig giver analysen ikke alle svar, men den giver muligheden for, at museerne kan arbejde videre ned i forståelsen af deres brugere, brugernes forventninger og behov. Dermed kan den være udgangspunktet for handling og den næste række af relevante spørgsmål.

Ole Winther  
*Museer og Folkeoplysning*  
*Slots- og Kulturstyrelsen*

**DEN NATIONALE  
BRUGERUNDERSØGELSE  
FOR MUSEER**

SEISMON<sup>↑</sup>UT

RAMBOLL

N

E

M

I

# Den nationale brugerundersøgelse for museer

Årsrapport 2019

U

S

S

T

O

# Indhold

<b>1. Indledning</b> .....	<b>3</b>
Læsevejledning	
<b>2. Sammenfatning</b> .....	<b>4</b>
<b>3. Brugernes baggrund</b> .....	<b>8</b>
Brugere, der bor i Danmark	
Brugere, der bor i udlandet	
<b>4. Brugernes vurdering af museumsbesøget</b> .....	<b>13</b>
Den samlede oplevelse og anbefaling af museet	
Museernes kerneydelser	
Udstillingerne har størst betydning for museumsoplevelsen	
<b>5. Brugernes motivation</b> .....	<b>17</b>
De seks motivationstyper	
Ens vurdering af museumsoplevelsen på tværs af motivationstyper	
<b>6. Grupper med børn</b> .....	<b>21</b>
Målgruppens baggrund	
Målgruppens motivation og brug af museer	
Målgruppens museumsoplevelse	
<b>7. Metode</b> .....	<b>29</b>
Spørgeskema	
<b>8. Bilag</b> .....	<b>33</b>
Bilag 1: Museer i brugerundersøgelsen	
Bilag 2: Spørgeskema	

# 1. Indledning

Nærværende publikation præsenterer resultaterne af brugerundersøgelsen på de statslige og statsanerkendte museer for 2019. Brugerundersøgelsen er gennemført af Slots- og Kulturstyrelsen med Rambøll og Seismonaut som operatører.

Brugerundersøgelsen har kørt siden 2009. Den giver viden om, hvem museernes brugere er, hvordan de bruger museerne, samt deres vurdering af museerne.

Foruden årsrapporten med de samlede resultater har hvert deltagende museum modtaget en individuel rapport med resultaterne for den enkelte institution eller det undersøgte besøgssted. Museerne har adgang til deres resultater digitalt. Det gør det muligt for museerne at sammenligne sig med andre museers resultater og identificere områder, hvor de kan lære af andre museers praksis.

## Læsevejledning

**Kapitel 2** sammenfatter undersøgelsens hovedresultater.

**Kapitel 3** giver en karakteristik af danske og internationale brugere af museer.

**Kapitel 4** viser danske og internationale brugeres vurdering af museumsoplevelsen.

**Kapitel 5** undersøger brugernes motivation og læringsadfærd på museer.

**Kapitel 6** indeholder en analyse af grupper med børn som målgruppe på museer.

**Kapitel 7** beskriver undersøgelsens metode og datagrundlag.

**Kapitel 8** indeholder to bilag: en oversigt over de deltagende museer og besøgssteder samt det anvendte spørgeskema som undersøgelsen bygger på.

## 2. Sammenfatning



E

M

N

U

I

S

T

S

O



## 2. Sammenfatning

Kapitlet sammenfatter hovedresultater for brugerundersøgelsen i 2019 sammenholdt med undersøgelsen fra 2018.

### Billedet af den typiske museumsbruger er uændret

76 % af brugerne på de danske museer bor i Danmark, mens internationale turister samlet set udgør 24 % af brugerne. Det er lidt lavere end i 2018, hvor andelen af internationale turister var 27 %.

For de museumsbrugere, der bor i Danmark, viser undersøgelsen fra 2019 et stort set uændret billede af den typiske bruger i forhold til 2018. Det er fortsat særligt kvinder samt personer i alderen 50+, der bruger museerne. Det er også fortsat personer med en videregående uddannelse, der dominerer på museerne, mens personer med en grundskole- eller ungdomsuddannelse (inklusive erhvervsuddannelserne) er underrepræsenterede.

Dertil gælder det, at et museumsbesøg er en social oplevelse. Ligesom i 2018 kommer 92 % af brugerne sammen med andre, mens blot 8 % besøger et museum alene.

### Museumsoplevelsen vurderes fortsat højt blandt brugerne

Brugerne vurderer fortsat museumsoplevelsen ganske positivt i 2019. På en skala fra 1 til 10 vurderer brugerne samlet set museumsoplevelsen til 8,6, hvilket er på niveau med 2018.

I 2019 er 66 % af brugerne ambassadører, der vil anbefale museet til venner og familie - hvilket er en lille stigning i forhold til i 2018, hvor andelen var 63 %. Det gælder fortsat, at jo ældre brugerne er, desto mere positivt vurderer de museerne. Ligeledes vurderer kvinder museerne mere positivt end mænd, ligesom brugere med en videregående uddannelse giver en mere positiv vurdering end brugere med en grundskole- eller ungdomsuddannelse.

Museernes kerneydelser vurderes igen i 2019 højt. På en skala fra 1-10 er det fortsat medarbejdernes venlighed og imødekommenhed efterfulgt af atmosfæren, der vurderes højest med henholdsvis 9,4 og 8,9. De områder, brugerne vurderer lavest - og dermed er mindst tilfredse med - er *muligheden for at deltage aktivt, formidling via brug af digitale medier* samt *brugeroplevelsen for børn*, der bedømmes til henholdsvis 7,8, 7,7 og 7,2.

*Udstillingerne* vurderes til 8,6 og er den af museets kerneydelser, som har størst betydning for brugernes vurdering af den samlede museumsoplevelse. Det vil sige, at jo højere brugerne har vurderet udstillingerne, desto højere er brugernes samlede vurdering af besøget. Samme tendens var gældende det foregående år.

### Grupper med børn bruger mere tid og er mere tilfredse med brugeroplevelsen for børn

Grupper med børn i alderen 0-12 år udgør 20 % af brugerne på de danske museer. Grupper med børn har grundlæggende samme motivation for at gå på museum som andre brugere, men adskiller sig ved, at de voksne i højere grad fungerer som værter, der besøger museet for at skabe en god oplevelse for børnene. Dermed påtager de voksne sig en særlig rolle i forhold til børnene, som museerne med fordel kan være opmærksomme på at understøtte.

Grupper med børn bruger typisk mere tid på deres museumsbesøg, end de besøgende generelt gør. Blandt knapt halvdelen af grupper med børn varer et besøg mere end to timer mod 39 % blandt alle brugere. Dertil kommer, at de, der besøger museer sammen med børn, typisk kommer i større grupper end de øvrige museumsbrugere.

Grupper med børn vurderer gennemsnitligt den samlede museumsoplevelse til 8,7, hvilket ligger på niveau med vurderingen blandt alle brugere. Der er imidlertid en større spredning i oplevelsen af museerne blandt grupper med børn end blandt brugerne generelt. Det vil sige, at der er længere afstand mellem top og bund i den samlede vurdering af museumsoplevelsen blandt grupper med børn.

Grupper med børn er mere positive end gennemsnittet, når det kommer til *muligheden for at deltage aktivt*, *brugeroplevelsen for børn* samt *muligheden for at lære noget*. Grupper med børn bedømmer muligheden for at lære noget til 8,8, brugeroplevelsen for børn til 8,3 og muligheden for at deltage aktivt til 7,8.

Besøgende med børn giver udtryk for, at flere aktiviteter og tilbud målrettet børn vil forbedre deres museumsoplevelse. Besøgende med børn efterspørger særligt flere engagerende og involverende oplevelser for børn, hvor de kan bruge deres sanser og lære. Dertil handler det om at imødekomme de praktiske udfordringer, som besøgende med børn oplever i forbindelse med museumsbesøg. Besøgende med børn har dermed nogle særlige behov, museerne kan indfri ved at gennemtænke målgruppens brugssituation og have styr på de praktiske forhold.

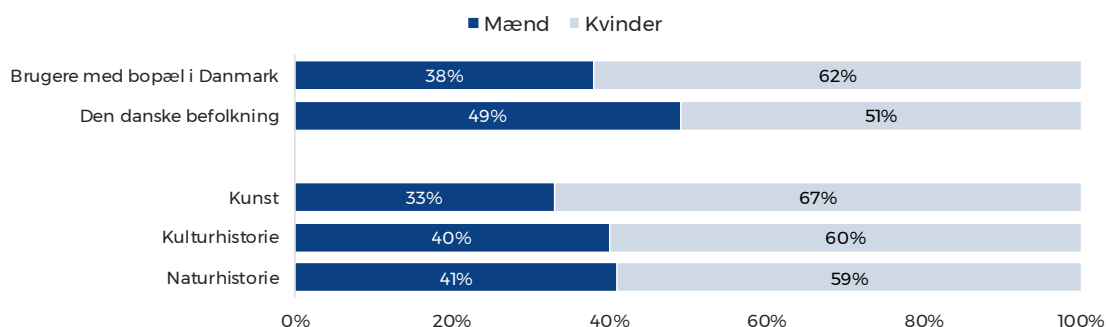


### 3. Brugernes baggrund

## 3. Brugernes baggrund

Kapitlet indeholder en karakteristik af museumsbrugernes baggrund fordelt på køn, alder, uddannelse og bopæl.

Figur 3.1: Brugere, der bor i Danmark, fordelt på køn



Kapitlet er opdelt i brugere med bopæl i Danmark og brugere med bopæl i udlandet, der udgør henholdsvis 76 % og 24 % af brugerne på de statslige og statsanerkendte museer.

### Brugere, der bor i Danmark

#### Køn

Figur 3.1 viser kønsfordelingen blandt brugerne sammenlignet med Danmarks befolkning. Samtidig viser figuren brugernes fordeling på køn for de tre museumskategorier: kunst, kulturhistorie og naturhistorie.

Kvinder er overrepræsenterede på museerne: 62 % af brugerne er kvinder, mens 38 % er mænd. Fordelingen i den danske befolkning er 51 % kvinder og 49 % mænd.

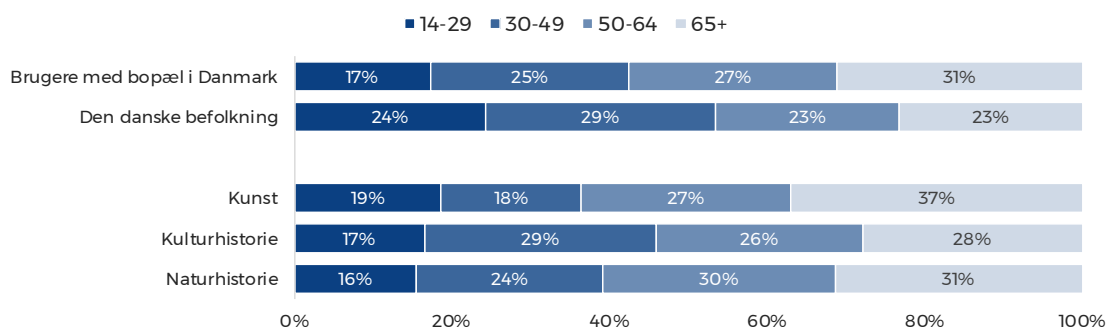
På kunstmuseerne udgør kvinderne 67 % af brugerne, hvilket er højere end for de øvrige to museumskategorier kultur- og naturhistorie, hvor kvinderne fylder henholdsvis 60 % og 59 %.

#### Alder

Figur 3.2 viser brugere med bopæl i Danmark fordelt på alder og opdelt på de tre museumskategorier.

Der er en overrepræsentation af brugere i alderen 50+ i forhold til denne aldersgruppes andel af befolkningen, idet 58 % af brugerne på museerne er i aldersgruppen 50+, mens gruppen udgør 46 % blandt den danske befolkning. Derimod er der færre unge under 30 år på museerne. Unge mellem 14 og 29 år udgør 17 % af bru-

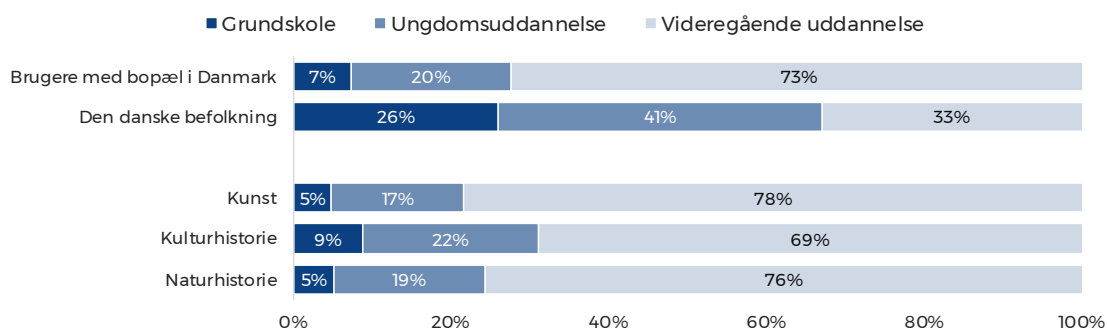
Figur 3.2: Brugere, der bor i Danmark, fordelt på alder



gerne, mens de udgør 24 % af den danske befolkning.

Kunstmuseer har de ældste brugere, idet 64 % er i alderen 50+. For de naturhistoriske museer er 61% af brugerne 50+, mens de kulturhistoriske museer har færrest ældre brugere, idet 54 % er i aldersgruppen 50+.

Figur 3.3: Brugere, der bor i Danmark, fordelt på uddannelse



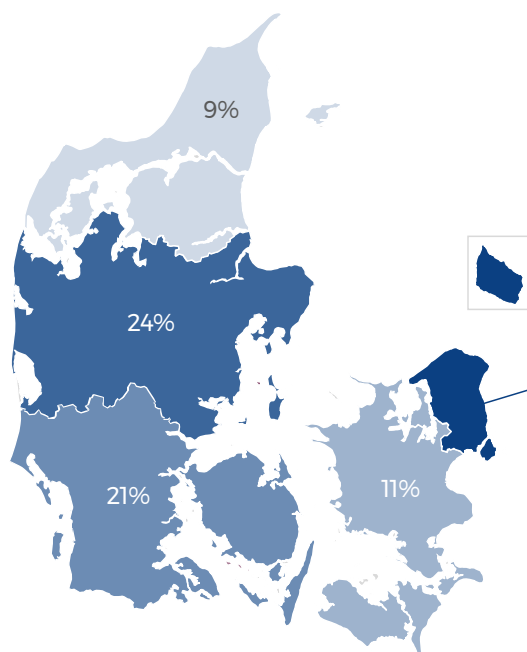
### Uddannelse

Figur 3.3 viser brugerens uddannelsesniveau sammenlignet med uddannelsesniveaut for den danske befolkning.

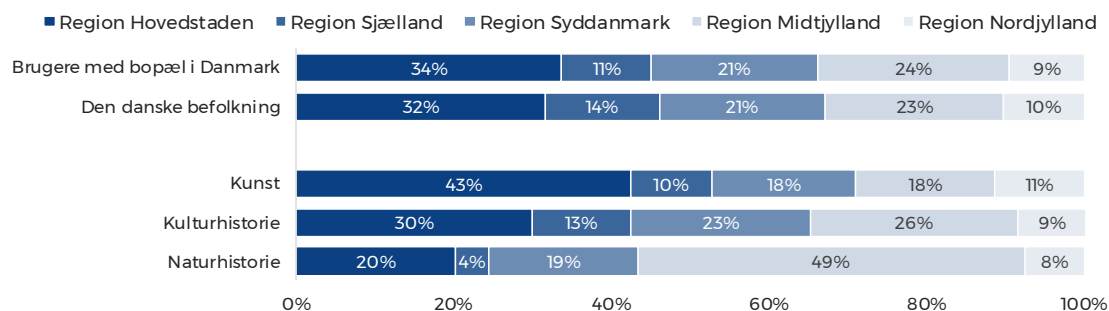
Uddannelsesniveaut blandt brugerne på museerne er højere end i den danske befolkning: 73 % af brugerne har en kort, mellemlang eller lang videregående uddannelse mod gennemsnitligt 33 % af befolkningen. Tilsvarende er borgere med en grundskole- eller ungdomsuddannelse (inklusive erhvervsuddannelser) underrepræsenterede på museerne.

78 % af brugerne på kunstmuseerne og 76 % af brugerne på de naturhistoriske museer har en videregående uddannelse, hvilket gælder for 69 % af brugerne på de kulturhistoriske museer. De kulturhistoriske museer skiller sig dermed ud ved at have flere brugere med en grundskole- eller ungdomsuddannelse.

Figur 3.4: Kort over brugere, der bor i Danmark, fordelt på regioner

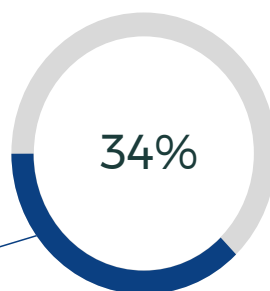


Figur 3.5: Brugere, der bor i Danmark, fordelt på regioner



## Bopæl

29 % af brugerne har besøgt et museum inden for egen bopælskommune, mens 63 % har besøgt et museum inden for egen bopælsregion. Det vil sige, at 37 % har besøgt et museum uden for egen region.



Figur 3.5 viser, i hvilke regioner brugerne bor sammenlignet med den danske befolkning generelt samt fordelingen på regioner på tværs af museums-kategorier.

Fordelingen af brugere på de danske museer opgjort på bopælsregion følger tilnærmelsesvist fordelingen i befolkningen. Dog dominerer brugere fra Region Hovedstaden på kunstmuseerne, hvilket også skal ses i lyset af, at der er en højere koncentration af kunstmuseer i Region Hovedstaden.

## Brugere, der bor i udlandet

Brugere med bopæl i udlandet har en anden profil end brugere, der bor i Danmark. Internationale turister udgør samlet set 24 % af brugerne på de danske museer. Det er lidt lavere end i 2018, hvor andelen af internationale turister var 27 %.

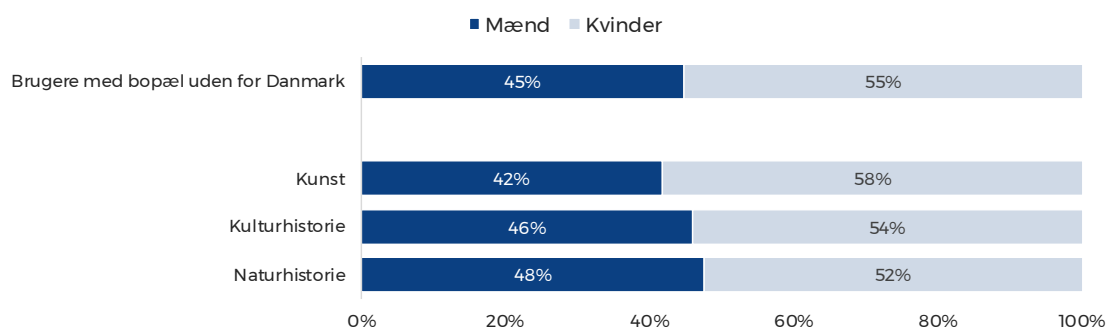
De internationale brugeres profil i 2019 ligner fordelingen i 2018. Ud af alle museumsbrugere kommer 5 % fra Tyskland efterfulgt af USA og Storbritannien med en andel på hver 3 %. Dertil tegner Sverige og Norge sig for

henholdsvis 2 % og 1 %. Samlet set kommer 18 % af brugerne fra europæiske lande, og de resterende 6 % fra andre steder i verden.

### Køn

Figur 3.6 viser kønsfordelingen blandt brugere med bopæl i udlandet.

Figur 3.6: Brugere, der bor i udlandet, fordelt på køn



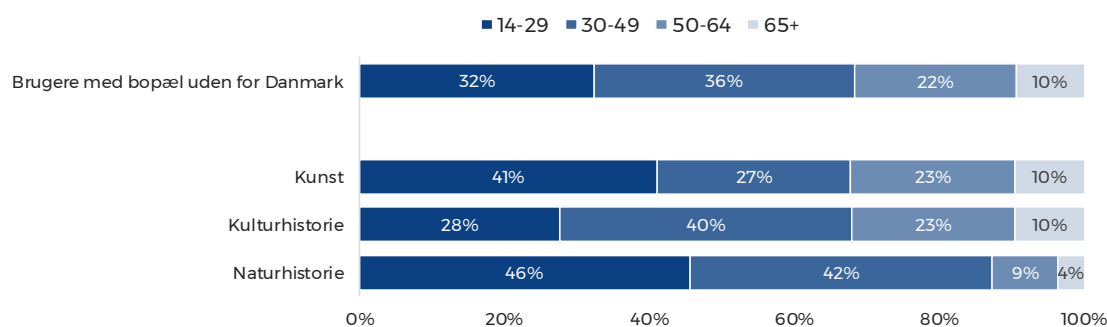
Der er en overvægt af kvinder blandt brugere, der bor i udlandet, idet 55 % er kvinder, og 45 % er mænd. Overvægten er dog mindre udtalt end blandt brugere med bopæl i Danmark, hvor fordelingen er 62 % kvinder og 38 % mænd.

Den højeste andel af kvinder findes på kunstmuseerne med en fordeling på 60 % kvinder og 40 % mænd. På de naturhistoriske museer er der med 48 % mænd og 52 % kvinder den laveste andel kvinder.

### Alder

Figur 3.7 viser brugere med bopæl i udlandet fordelt på alder og opdelt på de tre museums-kategorier.

Figur 3.7: Brugere, der bor i udlandet, fordelt på alder



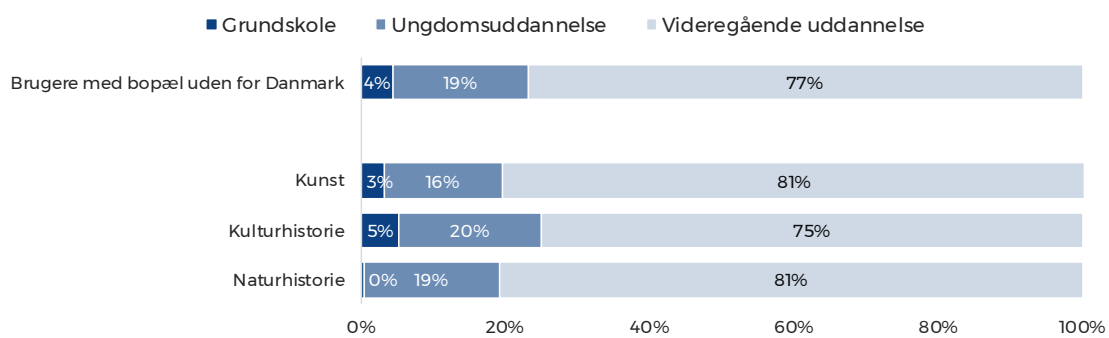
Den gennemsnitlige udenlandske bruger er væsentligt yngre end brugere med bopæl i Danmark. 68 % af de internationale brugere er under 50 år, hvilket tilsvarende gælder for 42 % af brugerne fra Danmark. Det er særligt de naturhistoriske museer og kunstmuseerne, der tiltrækker unge internationale brugere.

## Uddannelse

Figur 3.8 viser internationale brugeres fordeling på uddannelse opdelt på de tre museumskategorier.

77 % af de internationale brugere har en videregående uddannelse, hvilket er højere end andelen på 73 % blandt de danske brugere. Tendensen er mest udtalt på de naturhistoriske museer og kunstmuseerne, hvor hele 81 % har en videregående uddannelse. En forklaring på det højere uddannelsesniveau blandt de internationale museumsgæster kan være, at uddannelsesniveaet har betydning for indkomsten og dermed muligheden for at tage på ferie i udlandet og benytte museumstilbud.

Figur 3.8: Brugere, der bor i udlandet, fordelt på uddannelse







## 4. Brugernes vurdering af museumsbesøget

## 4. Brugernes vurdering af museumsbesøget

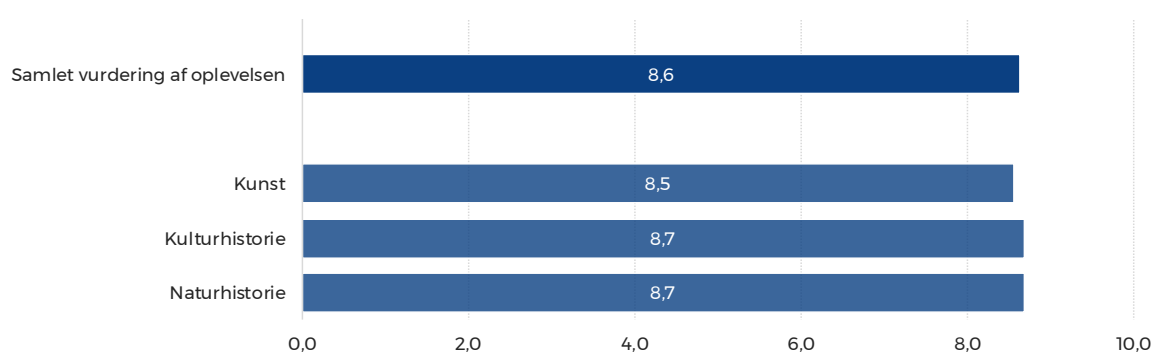
Kapitlet sammenfatter brugernes vurdering af museumsbesøget. Vurderingen er opgjort samlet for danske og internationale brugere.

### Den samlede oplevelse og anbefaling af museet

Figur 4.1 viser brugernes gennemsnitlige vurdering af den samlede oplevelse på en skala fra 1 til 10, hvor 10 er bedst mulig. Den samlede gennemsnitlige vurdering i 2019 er 8,6, hvilket er på niveau med vurderingen i 2018. De 25 % af museerne, der vurderes højest på den samlede vurdering af oplevelsen, har en vurdering på 8,9 eller derover, mens de 25 % lavest bedømte museer vurderes til 8,5 eller derunder. Det museum, der har modtaget den højeste vurdering, er bedømt til 9,4, mens det museum, der er vurderet lavest, er bedømt til 7,0.

Den overordnede vurdering af de tre museums kategorier ligger relativt tæt. Kunstmuseerne får en gennemsnitlig vurdering på 8,5, mens den gennemsnitlige vurdering for både de kulturhistoriske museer og de naturhistoriske museer er 8,7.

Figur 4.1: Vurdering af den samlede oplevelse



De ældste brugere vurderer museerne højest. Jo ældre brugerne er, desto mere positivt vurderer de museumsbesøget. Desuden viser analysen, at kvinder vurderer museumsbesøget højere end mænd. Endelig vurderer brugere med en videregående uddannelse museumsoplevelsen højere end brugere med en grundskole- eller ungdomsuddannelse.

Et andet udtryk for, hvor tilfredse brugerne er med museumsoplevelsen, er, hvorvidt de vil anbefale museet til

andre. På baggrund af brugernes villighed til at anbefale museet på en skala fra 0 til 10 inddeles de i tre kategorier, der beskriver deres villighed til at anbefale museet til andre. 66 % af museumsbrugerne er ambassadører, der er de mest tilbøjelige til at anbefale museet til venner og familie. 25 % er passive og vil hverken fraråde eller anbefale andre at besøge museet, mens de resterende 9 % er kritikere, som ikke vil anbefale museet til andre. Billedet er omtrent det samme på tværs af museums-kategorier.

I hvilken grad brugerne er villige til at anbefale museet til andre, hænger tæt sammen med den samlede tilfredshed med museumsbesøget. Se figur 4.2.

Figur 4.2: Samlet vurdering af museumsbesøget blandt ambassadører, passive og kritikere

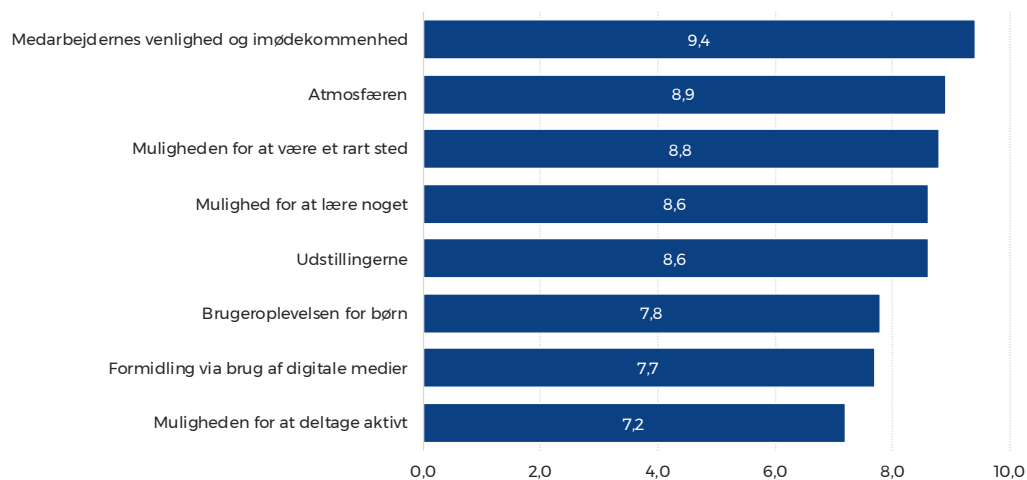
Anbefalingsvillighed	Samlet vurdering
Ambassadører (som er mest tilbøjelige til at anbefale museet)	9,2
Passive (som hverken vil fraråde eller anbefale andre at besøge museet)	8,0
Kritikere (som ikke vil anbefale museet til andre)	6,5

Blandt ambassadørerne er der ligeledes en større andel af kvinder, ligesom anbefalingsvilligheden stiger med alderen og uddannelsesniveaet.

### Museernes kerneydelser

Brugernes vurdering af museernes kerneydelser i 2019 ligner til forveksling vurderingen i 2018. Det parameter, brugerne vurderer højest, er *medarbejdernes venlighed og imødekommenhed* med 9,4. Dernæst kommer *atmosfæren* og *muligheden for at være et rart sted*, med hhv. 8,9 og 8,8. De områder, brugerne vurderer lavest og dermed er mindst tilfredse med, er *muligheden for at deltage aktivt* med 7,2, *formidling via brug af digitale medier* med 7,7 og *brugeroplevelsen for børn* med 7,8.

Figur 4.3: Vurdering af kerneydelser



En analyse af de 25 % mest tilfredse og de 25 % mindst tilfredse museumsbrugere viser, at der for flere af museets kerneydelser er mindre variationer mellem de to grupper. Der, hvor de 25 % mindst tilfredse særligt er mere kritiske end de 25 % mest tilfredse, er i forhold til brugeroplevelsen for børn og muligheden for at deltage aktivt samt formidling via digitale medier.

Figur 4.4: Forskelle i vurdering af kerneydelser

Anbefalingsvillighed	25 % mest tilfredse	25 % mindst tilfredse	Forskel
Medarbejdernes venlighed og imødekommenhed	9,6	9,3	0,3
Atmosfæren	9,2	8,7	0,5
Muligheden for at være et rart sted	9,0	8,6	0,4
Muligheden for at lære noget	8,9	8,4	0,5
Udstillingerne	8,8	8,4	0,4
Brugeroplevelsen for børn	8,4	6,9	1,5
Formidling via digitale medier	8,1	6,9	1,1
Muligheden for at deltage aktivt	7,8	6,4	1,4

### Udstillingerne har størst betydning for museumsoplevelsen

En statistisk analyse af brugernes vurderinger viser, hvilken betydning de enkelte kerneydelser har for den samlede museumsoplevelse. Analysen viser det samme som i 2018: *Udstillingerne* har fortsat markant størst betydning for vurderingen af museumsbesøget. Udstillingerne og dermed det faglige indhold er altså afgørende for den samlede museumsoplevelse, mens alt det andet rundt om er med til at skabe en ramme omkring besøget. Hvis udstillingen vurderes lavt, trækker det dermed ned i den samlede vurdering af museumsoplevelsen. Udstillingens betydning er særlig udtalt på kunstmuseerne og de naturhistoriske museer.

S

M

U

S



## 5. Brugernes motivation

E

I

N

T

## 5. Brugernes motivation

Også i 2019 sætter undersøgelsen fokus på brugernes motivation og læringsadfærd - altså hvorfor brugere kommer på museerne, og hvordan de bruger museerne. Brugernes motivation er beskrevet på tværs af brugere fra Danmark og udlandet.

I kapitlet udfoldes fordelingen på de forskellige motivationstyper samt deres baggrund og vurdering af museumsoplevelsen. På tværs af motivationstyperne gælder, at museumsbesøget indgår i en social sammenhæng. Ligesom i 2018 kommer 92 % af brugere sammen med andre, mens kun 8 % besøger museet alene. Museumsbesøget er dermed en social oplevelse for langt de fleste brugere.

### De seks motivationstyper

Museologen John Falk har forsket i, hvorfor brugere kommer på museer, hvad de foretager sig på museer, og hvad de får ud af museumsoplevelsen. På den baggrund har Falk udviklet en teori om brugernes motivation og læringsadfærd.<sup>1</sup>

#### Motivationstyper og fordeling blandt brugerne

**Den videbegærlige** kommer på grund af en generel interesse for det, som er på museet. Den videbegærlige er nysgerrig, interesseret og besøger museet for at få ny viden og inspiration. 60 % af brugerne angiver, at de er videbegærlige.

**Værten** er motiveret af en social læringsproces og besøger museet for at skabe en god oplevelse for andre. For værten er det vigtigste, at dem, værten er sammen med, synes, at museet er interessant. 34 % af brugerne tilhører motivationstypen værter.

**Oplevelsesjægeren** er motiveret af idéen om at være på et kulturelt vigtigt sted. Oplevelsesjægeren er her for at opleve museet og koncentrere sig om det mest iøjnefaldende. 32 % af brugerne tilkendegiver, at de er oplevelsesjægere.

**Opladeren** er på museet for at få ny energi og for at finde ro og tid til fordybelse. Opladeren søger æstetiske oplevelser i museets udstilling, arkitektur og omgivelser. 27 % af brugerne tilhører motivationstypen opladere.

**Den fagligt interesserede** er på museet på grund af en specifik faglig interesse. Den fagligt interesserede forholder sig kritisk og reflekterende til udstillingerne og museets faglige formidling. 27 % af brugerne giver udtryk for, at de er fagligt interesserede.

**Vedhængen** er primært på museet, fordi de følges med andre, der vil besøge museet. Vedhængen er ikke specielt interesseret i udstillingens indhold eller museet. 16 % af brugerne tilkendegiver, at de er vedhæng.

<sup>1</sup> Motivationstypen *vedhæng* er en kategori tilføjet i den danske undersøgelse på baggrund af input fra museerne. John Falk har identificeret yderligere to motivationstyper: *affinity seeker* og *respectful pilgrim*, som ikke indgår i undersøgelsen.

Falks studier og forskning viser, at motivationen for et museumsbesøg er styrende for, hvad brugerne foretager sig på museet, hvilke behov brugeren har for museets services, og hvilken mening brugeren efterfølgende får ud af oplevelsen. Motivationen viser sig ved den rolle, den enkelte museumsbruger påtager sig i den pågældende situation. Brugeren kan godt skifte motivationstype afhængigt af den sammenhæng, vedkommende besøger museet i.

Motivationstyperne har været en del af brugerundersøgelsen siden 2012. Brugere er i undersøgelsen opdelt i seks forskellige motivationstyper med hver deres motivation og læringsadfærd, hvor hver bruger godt kan tilhøre flere motivationstyper. I det følgende udfoldes hver af motivationstyperne og deres andel blandt brugerne på de danske museer. Fordelingen mellem motivationstyperne i 2019 ligger meget tæt op ad fordelingen i 2018.

Figur 5.1: Motivationstypernes baggrund

Motivationstyper	Køn		Alder		Uddannelse	
	Mand	Kvinde	< 50	+ 50	Kort	Lang
Opladeren	39 %	61 %	53 %	47 %	22 %	78 %
Værten	36 %	64 %	51 %	49 %	26 %	74 %
Den fagligt interesserede	39 %	61 %	46 %	54 %	24 %	76 %
Oplevelsesjægeren	36 %	64 %	44 %	56 %	23 %	77 %
Den videbegærlige	37 %	63 %	48 %	52 %	23 %	77 %
Vedhænet	35 %	65 %	50 %	50 %	33 %	67 %

Note: Kort uddannelse dækker over grundskole samt ungdomsuddannelser, mens lang uddannelse omfatter videregående uddannelser.

Alle motivationstyperne er kendetegnede ved en større andel af kvinder end mænd. Den højeste andel af mænd, nemlig 39 %, findes blandt *fagligt interesserede* og *opladerne*. Den laveste andel af mænd (35 %) findes blandt motivationstypen *vedhæng*.

Der er en nogenlunde jævn aldersfordeling inden for motivationstyperne. Den højeste andel af brugere i alderen 50+ findes med 56 % blandt *oplevelsesjægerne*, og den laveste med 47 % blandt *opladerne*.

*Vedhæng* er den motivationstype, som har den største andel af brugere med en grundskole- eller ungdomsuddannelse, nemlig 33 %.

## Ens vurdering af museumsoplevelsen på tværs af motivationstyper

Den samlede vurdering af museumsoplevelsen er stort set enslydende på tværs af motivationstyper.

Andelen af ambassadører, der vil anbefale museet til venner og familie, er høj på tværs af motivationstyperne. Dog er anbefalingsvilligheden lavere blandt *vedhæng*, hvor 65 % er ambassadører mod 70-72 % blandt de øvrige motivationstyper.

Figur 5.2: Motivationstypernes samlede vurdering af museumsbesøget

Anbefalingsvillighed	Samlet vurdering
Opladeren	8,8
Værten	8,7
Den fagligt interesserede	8,7
Oplevelsesjægeren	8,7
Den videbegærlige	8,7
Vedhænet	8,7

Der er på tværs af motivationstyper også bred enighed om, hvad der har størst betydning for den samlede museumsoplevelse, nemlig udstillingerne. Dog er udstillingerne særligt vigtige for *de videbegærlige* og *vedhængenes* samlede vurdering.



## 6. Grupper med børn



S

E

S

O

T

N

U

M

## 6. Grupper med børn

Særtemaet for dette års brugerundersøgelse er grupper med børn. Det vil sige museumsbrugere, der besøger museet sammen med børn i alderen 0-12 år.

Temaet er interessant, da det giver et indblik i målgruppens adfærd og oplevelser. Kapitlet udfolder målgruppens baggrund og brug af museer, samt målgruppens museumsoplevelse.

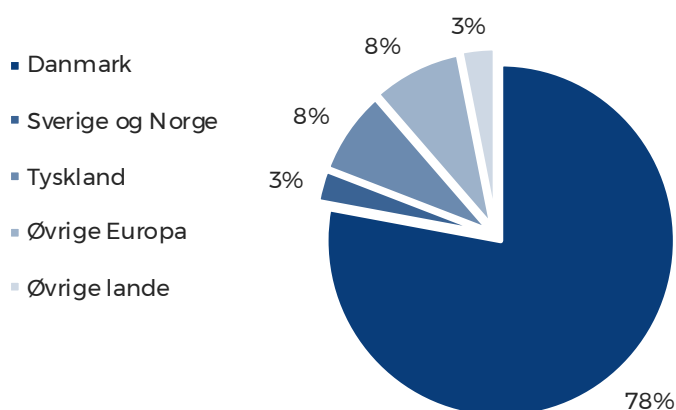
Grupper med børn udgør 20 % af museernes brugere, hvilket understøtter det generelle billede af, at museumsbesøg er en social begivenhed.

### Målgruppens baggrund

Grupper med børn omfatter både brugere med bopæl i Danmark og udlandet. 78 % af de grupper med børn, der besøger museerne, bor i Danmark, mens 22 % er internationale brugere. Fordelingen mellem danske og internationale brugere blandt grupper med børn ligger på niveau med brugerne som helhed.

De internationale brugere fordeler sig over en del forskellige nationaliteter. 8 % af grupper med børn kommer fra Tyskland, 3 % fra Sverige og Norge, 8 % fra den øvrige del af Europa og de resterende 3 % fra lande uden for Europa.

Figur 6.1: Bopæl for grupper med børn



Ser vi nærmere på de danske grupper med børn, adskiller de sig geografisk ikke væsentligt fra de museumsbesøgende generelt og følger dermed også fordelingen i befolkningen. 71 % af respondenterne blandt grupper med børn har en videregående uddannelse, hvilket er på niveau med andelen af de museumsbesøgende generelt,

men en væsentlig højere andel end i befolkningen generelt, hvor 33 % har en videregående uddannelse.

## Målgruppens motivation og brug af museer

Grupper med børn har grundlæggende samme motivation for at gå på museum som andre brugere, men de adskiller sig ved, at de voksne i højere grad fungerer som værter, der besøger museet for at skabe en god oplevelse for børnene. Det betyder, at de voksne, der kan være forældre, bedsteforældre eller venner, påtager sig en særlig rolle i forbindelse med museumsbesøget. Dermed får de andre behov for fx service og formidling, end hvis de besøgte museet alene.

Figur 6.2: Besøgslængde

Besøgslængde	Grupper med børn	Alle brugere	Forskel
Under 1 time	8 %	10 %	-2 %
1-2 timer	43 %	52 %	-9 %
2-3 timer	31 %	27 %	+4 %
3 timer eller mere	18 %	12 %	+6 %

Grupper med børn er længere tid på museerne end den gennemsnitlige bruger. 49 % af besøgene blandt grupper med børn varer mere end to timer mod 39 % blandt alle brugere. Hvor 62 % af alle brugeres besøg varer under to timer, gælder det 51 % blandt grupper med børn.

Grupper med børn kommer typisk i større grupper end den gennemsnitlige museumsbruger. 29 % af grupper med børn besøger museerne i grupper af 5-8 personer set i forhold til 14 % blandt alle brugere. Samtidig er der færre grupper med børn blandt besøgsgrupper på 2-4 personer end blandt alle besøgende.

Figur 6.3: Gruppetørrelse

Gruppetørrelser	Grupper med børn	Alle brugere	Forskel
2-4 personer	66 %	77 %	-11 %
5-8 personer	29 %	14 %	+15 %
9 eller flere personer	5 %	9 %	-4 %

En tredjedel af grupper med børn er blevet opmærksomme på museet gennem anbefalinger fra familie eller venner. Dertil er 29 % opmærksomme på museet fra tidligere besøg. Øvrige centrale kilder er turistinformation (inklusive web og kataloger) samt museernes egne hjemmesider. Blandt de museumsbesøgende generelt viser der sig et tilsvarende billede i forhold til, hvordan de er blevet opmærksomme på museet.

32 % af grupper med børn angiver, at det er første gang de besøger det pågældende museum. Dermed er der 68 %, der har besøgt museet før, hvilket er tilsvarende for alle museumsbrugere.

### Målgruppens museumsoplevelse

Grupper med børn vurderer den samlede museumsoplevelse til 8,7. Vurderingen er dermed på niveau med det samlede gennemsnit for alle brugere på 8,6.

Sammenholdt med alle brugere er der større spredning i oplevelsen af museer blandt grupper med børn. De 25 % af museerne, som grupper med børn bedømmer højest, vurderes til 8,9 eller højere, mens de 25 % af museerne, der bedømmes lavest, vurderes til 8,3 eller derunder. Det museum, grupper med børn bedømmer højest, vurderes til 9,4, mens det museum, der bedømmes lavest, er vurderet til 6,3.

Grupper med børn vurderer nogle af museernes kerneydelser højere end brugerne generelt. Det gælder *muligheden for at lære noget* (8,8), *brugeroplevelsen for børn* (8,3) samt *muligheden for at deltage aktivt* (7,8).

Figur 6.4: Vurdering af museets kerneydelser

Kerneydelse	Grupper med børn	Alle brugere	Forskel
Medarbejdernes venlighed og imødekommenhed	9,4	9,4	0,0
Atmosfæren	8,9	8,9	0,0
Mulighed for at lære noget	8,8	8,6	+0,2
Mulighed for at være et rart sted	8,8	8,8	0,0
Udstillinger	8,6	8,6	0,0
Brugeroplevelsen for børn	8,3	7,8	+0,5
Mulighed for at deltage aktivt	7,8	7,2	+0,6
Formidling via brug af digitale medier	7,7	7,7	0,0

For grupper med børn er det, ligesom for brugerne generelt, udstillingerne, som betyder mest for tilfredsheden med den samlede museumsoplevelse. Der er dog en svagere sammenhæng mellem den samlede tilfredshed og udstillinger for grupper med børn. For grupper med børn er der en stærkere sammenhæng mellem den samlede tilfredshed med museumsoplevelsen og brugeroplevelsen for børn samt muligheden for at deltage aktivt end blandt alle brugere.

## Formidling i børnehøjde og flere involverende aktiviteter.

Der er et udtalt ønske om flere aktiviteter og tilbud målrettet børn blandt grupper med børn, når de kommenterer, hvad der kunne gøre deres museumsoplevelse bedre. Det gælder både for de museer, der vurderes højest og lavest i forhold til brugeroplevelsen for børn. Kommentarerne spænder vidt; fra ideér til skattejagter, bålmad og udklædning til faciliterede rundvisninger for børn og deres familier. Besøgende med børn efterspørger endnu flere engagerende og involverende oplevelser for børn, hvor de kan bruge deres sanser og lære. Når disse målrettede aktiviteter er til stede, giver det anledning til stor tilfredshed blandt besøgende med børn:

“Der er stor faglighed og der er stor variation i udstillingerne. Huset og rummene er altid en stor fornøjelse at opleve. Aktiviteter for og inddragelse af børn rummer faglighed og pædagogik. Det er et meget levende museum.”

Tematikken om at kunne røre og lege, mens man lærer, fylder en del blandt målgruppens kommentarer. Det gælder både som events, hvor leg og læring kommer i spil, samt i udstillingerne med ønsker til brug af legende formater samt taktile og interaktive elementer.

“Børn kan ikke læse de mange skilte med mange informationer og får derved ikke den faglige viden, så måske man kan give dem den faglige viden gennem højtlesning eller interaktiv formidling.”

Flere peger også på behovet for engageret personale, der indgår i formidlingen. Besøgende med børn oplever det som skuffende, når personalet fx ikke henvender sig til børnene under en rundvisning.

”Man skal tænke over, at der er børn, der besøger stedet. Derfor ville det være at foretrække at snakke til børnene og ramme deres niveau. De børn, vi havde med, stod af efter 5 minutter, fordi det var for svært at forholde sig til.”

Som målgruppe har besøgende med børn en forventning om, at formidling og aktiviteter rettet mod børnene er gennemtænkte. Det er derfor også en kilde til tilfredshed, når museumsoplevelsen er indlevende og giver plads til refleksion for både børn og voksne.

“Det var så fin en udstilling og meget relevant for samfundet i dag - med mulighed for refleksion for de besøgende undervejs og efterfølgende.”

På tværs af målgruppens kommentar går altså både et ønske om engagerende aktiviteter og formater, samt et ønske om at lære noget og reflektere sammen.

## Højere tilfredshed med brugeroplevelsen for børn og muligheden for at deltage aktivt

Det er interessant, at det særligt er *brugeroplevelsen for børn* og *muligheden for at deltage aktivt*, som grupper med børn vurderer højere end gennemsnittet af brugere. Begge parametre vurderes af grupper med børn særligt højt på de kulturhistoriske museer. Grupper med børn vurderer *brugeroplevelsen for børn* til 8,4 på de kulturhistoriske museer, 8,1 på de naturhistoriske museer og 7,8 på kunstmuseerne. Når det gælder *muligheden for at deltage aktivt*, bedømmer grupper med børn de kulturhistoriske museer til 7,9, mens kunstmuseerne og de naturhistoriske museer vurderes til 7,3 og 7,2.

Ser man nærmere på de museer, hvor der er mere end 50 personer fra grupper med børn, som har svaret, ses en række karakteristika. Bedømt på brugeroplevelsen for børn er det alene kulturhistoriske museer, som udgør top 10 (heraf dog et museum med flere arbejdsområder). Det stemmer fint overens med, at grupper med børn vurderer brugeroplevelsen for børn højest på de kulturhistoriske museer. I Bund 10 målt på brugeroplevelsen for børn er alle tre museums-kategorier repræsenterede (6 kulturhistoriske museer, 3 kunstmuseer og 1 naturhistorisk museum). Museerne i såvel Top 10 og Bund 10 fordeler sig over hele landet.

Dertil gælder, at de museer, som vurderes højt på brugeroplevelsen for børn, typisk også vurderes højt på muligheden for at deltage aktivt.

## Vær opmærksom på målgruppens særlige behov og de praktiske forhold.

Når besøgende med børn bliver bedt om at kommentere, hvad der kunne gøre deres museumsbesøg bedre, handler en del af kommentarerne om praktiske udfordringer, som målgruppen møder ved et museumsbesøg. Her nævnes alt fra manglende mulighed for at spise sin madpakke i tørvejr og manglende børnevenligt udvalg i cafeén til dårlig akustik og problemer for børnene med at kunne opleve udstillingerne ordentligt.

“Det er helt fint for voksne. Børn har dog svært ved at se høje montre i museet.”

“Lyden er dårlig. Det er dårligt, når børn larmer. Rummet er dårligt, mere lydisolering.”

Forbedringsforslagene blandt besøgende med børn går på tværs af museer, der vurderes højest og lavest, når det gælder brugeroplevelsen for børn. Det handler derfor om for museerne i endnu højere grad at være opmærksomme på målgruppens særlige behov og de praktiske forhold, der er med til at sikre en god museumsoplevelse. Et tema, der her går igen, er behovet for flere oplevelser målrettet små børn, samt hjælp og vejledning til at sikre børn og unge en god museumsoplevelse.

“Flere oplevelser for mindre børn. Fandt kun den lille legeplads og selvfølgelig udendørs, men idet det regnede det meste af besøget, foregik alt indenfor.”

“Lidt mere hjælp til yngre børn og unge, da det kan være svært at vide, hvilke ting, der er et must for dem.”

Derudover er det vigtigt at være opmærksom på forældre og bedsteforældres museumsoplevelse, når de besøger et museum sammen med børn. Det gælder dels i forhold

til udstillingerne, hvor de voksne kan opleve manglende mulighed for fordybelse. Og dels selve brugssituationen for både børn og voksne, hvor det er oplagt med pauser og mulighed for en forfriskning, der hvor børnene leger.

“Der kunne godt være mere hurtig viden, forstået på den måde, at jeg egentlig ikke har lært voldsomt meget. Og det skyldes især, at jeg er her alene med to børn. Så hvis der var formidlet viden, der var hurtig at få med, ville det være rigtig godt.”

“Jeg synes, man skulle kunne købe en kop kaffe ved receptionen - børnene leger, og det kunne være et oplagt sted med en kop kaffe efter at have gået rundt.”

Besøgende med børn har altså nogle særlige behov, museerne kan indfri ved at gennemtænke målgruppens brugssituation og have styr på de praktiske forhold.



The background is a dark blue field with large, scattered, light blue letters including 'E', 'N', 'S', 'O', 'T', 'I', 'M', and 'U'. A red arrow starts from the bottom right and points towards the text '7. Methode'.

## 7. Methode

## 7. Metode

Brugerundersøgelsen er en spørgeskemaundersøgelse blandt museumsbrugere, som er blevet gennemført siden 2009.

### Spørgeskemaundersøgelsen

Nærværende publikation indeholder resultaterne fra 2019. Undersøgelsen er gennemført af Rambøll og Seismonaut som operatører på vegne af Slots- og Kulturstyrelsen.

### Museer og besøgssteder

Undersøgelsen er gennemført på alle statslige og statsanerkendte museer i Danmark. For hvert museum er der udvalgt mindst et besøgssted, som deltager i undersøgelsen. Flere museer deltager med flere besøgssteder. De enkelte museer vælger årligt, hvilke besøgssteder de ønsker at deltage med. Sammenlignet med undersøgelsen fra 2018 kan der derfor være forskel på, hvilke besøgssteder der er en del af undersøgelsen. Der er i 2019 indsamlet på 115 besøgssteder. Bilag 1 giver det fulde overblik over, hvilke museer og besøgssteder der indgår i undersøgelsen i 2019.

### Målgruppe

Målgruppen for undersøgelsen er personer på 14 år og derover, der har brugt et af de deltagende besøgssteder eller har deltaget i deres arrangementer i 2019. Målgruppen omfatter både brugere med bopæl i Danmark og brugere med bopæl i udlandet.

### Spørgeskema

Spørgeskemaet er identisk med spørgeskemaet for 2018 med henblik på at sikre størst mulig grad af sammenlignelighed.

### Besøgsstedets indsamling

Besvarelserne i dette års undersøgelse er indsamlet over syv hele uger. De syv uger er fordelt, så både ferie- og helligdage, weekender, hverdage samt høj- og lavsæson dækkes.

Eftersom åbningstider og det årlige antal af besøgende varierer fra besøgssted til besøgssted, er der udarbejdet en indsamlingsplan for hvert enkelt deltagende besøgssted, der angiver besøgsstedets syv indsamlingsperioder. Indsamlingen er foregået i hele besøgsstedets åbningstid i alle åbningsdage i indsamlingssugen.

Da størrelsen på besøgsstederne varierer, er der forskel på, hvor mange besvarelser det enkelte besøgssted kan

og bør indsamle. Derfor har Rambøll givet et vejledende estimat til, hvor mange besvarelser det er hensigtsmæssigt at indsamle. Tallet varierer fra besøgssted til besøgssted og er udregnet på baggrund af besøgsstedernes besøgstal samt den samlede stikprøve for den nationale brugerundersøgelse. Dette har haft til formål at give museerne et måltal at stræbe efter og samtidig en forståelse for, hvor stor stikprøvestørrelsen gerne skulle være.

Undervejs i indsamlingen har Rambøll samt Slots- og Kulturstyrelsen vurderet besøgsstedernes overholdelse af indsamlingsperioderne og efter behov fulgt op for at sikre et repræsentativt udsnit af museumsbrugere.

## Brugerens besvarelse

Museerne har haft mulighed for at anvende forskellige indsamlingsmetoder, hvilket har øget fleksibiliteten og muligheden for at nå brugere. Besvarelser er indsamlet ved følgende fire metoder:

- Indsamling via en opstillet tablet/PC på museet
- Indsamling via en offline-app på udleveret tablet og smartphone
- Besvarelse via brugerens mobiltelefon på basis af QR-kode/SMS-nøgleord
- Registrering af brugerens e-mailadresse og efterfølgende fremsendelse af e-mail med link til spørgeskemaet.

Med indsamlingsmetoderne har brugeren haft mulighed for at besvare spørgeskemaet på museet eller efter besøget. Uanset indsamlingsmetode har brugeren haft mulighed for at se spørgeskemaet på flere sprog. Spørgeskemaet var indledningsvist tilgængeligt på dansk, engelsk og tysk og siden yderligere på kinesisk, fransk, italiensk, spansk, russisk samt arabisk.

Det ses som en kvalitet, at brugernes besvarelser kan henføres til et bestemt besøgssted og en bestemt tidsperiode frem for besvarelser fra undersøgelser, der stiller større krav til brugerens evne til at genkalde en bestemt museumsoplevelse, der ligger længere tilbage i tid.

## Data

Undersøgelsen baserer sig på 34.859 besvarelser fra brugere, der har brugt statslige og statsanerkendte museer i Danmark i løbet af 2019.

Mulighederne for at foretage en grundig analyse og vurdering af de deltagende brugeres repræsentativitet – og ikke mindst resultaternes følsomhed over for en eventuelt lavere grad af repræsentativitet – er begrænsede. Det store antal besvarelser er ikke et gyldigt argument for repræsentativitet, men de mange besøgssteder og indsamlingstidspunkter er til gengæld elementer i analysedesignet, der styrker tilliden til, at undersøgelsen giver et dækkende billede af brugere og brugernes museumsoplevelser.

En oplysning, der er relevant og tilgængelig i forhold til at vurdere undersøgelsens repræsentativitet og resultaternes følsomhed, er besøgsstedernes faktiske besøgstal. Besvarelserne er derfor forsøgt vægtet efter besøgsstedernes besøgstal, så det enkelte besøgssted har den andel af besvarelserne, der svarer til den faktiske andel af det samlede besøgstal. Vægtningen har umiddelbart ikke den store effekt på resultaterne, og det er på den baggrund fravalgt at vægte datamaterialet efter museernes faktiske besøgstal, da vægtningen dermed blot vil indføre en anden type af usikkerhed.

## Resultater i rapporten

Tallene i figurerne i undersøgelsen er afrundet til hele tal. Det betyder, at de afrundede tal ikke nødvendigvis summer præcis til 100 %, samt at små forskelle mellem andele eller i sammenligningen af tallene kan skyldes afrunding.

Ved analyse af data er det afgørende, at forskelle i resultater er statistisk signifikante. Det betyder, at forskelle, der kan konstateres, er reelle og ikke er opstået tilfældigt. Undersøgelsens datagrundlag er tilstrækkeligt stort til, at selv mindre forskelle er statistisk signifikante. I rapporten vises resultaterne samlet for alle museer i undersøgelsen eller opdelt på baggrund af museumsområder. Da der er markant færre naturhistoriske museer i undersøgelsen sammenlignet med kunst- og kulturhistoriske museer, er resultaterne mere følsomme i forhold til indsamlingen på de enkelte naturhistoriske museer.

Der er foretaget en statistisk analyse af, hvilke faktorer der har størst betydning for den samlede museumsoplevelse. Analysen bidrager til at forstå, hvorvidt forhold umiddelbart har større eller mindre betydning for den samlede oplevelse. Hvis positive vurderinger af et bestemt forhold ofte ses sammen med positive samlede vurderinger – og omvendt – siges, at forholdet har betydning for den samlede oplevelse. I den konkrete statistiske analyse er metoden Relative Weights anvendt, idet metoden har nogle fordele i forhold til almindelig regressionsanalyse.

Besøgsstederne er inddelt i tre kategorier: kunst, kulturhistorie og naturhistorie. Med udgangspunkt i oplysninger fra Danmarks Statistiks museumsstatistik er besøgsstedet indplaceret i en af de tre kategorier.

Brugerundersøgelsen inddrager som sammenligningsgrundlag data fra Danmarks Statistik fra fjerde kvartal 2019. Der skal tages forbehold for, at Danmarks Statistiks opgørelse af uddannelsesniveau er forskellig fra opgørelsen af uddannelsesniveau i brugerundersøgelsen. I brugerundersøgelsen er brugere på 14 år eller derover registreret på deres igangværende eller afsluttede uddannelse. Uddannelsesniveaut for den danske befolkning stammer fra Danmarks Statistik og vedrører højeste afsluttede uddannelse blandt 15-69-årige.

## Resultater i særtemaet: Grupper med børn

Resultaterne i særtemaet omhandler museumsbrugere, der besøger museet sammen med børn i alderen 0-12 år.

Resultaterne i særtemaet baserer sig alene på besvarelser fra disse brugere, og kapitlet bygger dermed på færre besvarelser end for undersøgelsen som helhed. Der er 6.267 brugere i denne målgruppe, der har vurderet den samlede museumsoplevelse (på en skala fra 1 til 10). Færre brugere har vurderet brugeroplevelsen for børn, 5.947. Det mindre datagrundlag gør sammenligninger af resultater på tværs af museer mindre sikker. Halvdelen af museerne i undersøgelsen har færre end 28 besvarelser fra brugere, der besøger museet sammen med børn i alderen 0-12 år.

Til sidst i særtemaet ses nærmere på de museer, hvor der er besvarelser fra mindst 50 brugere, i forbindelse med en analyse af Top 10- og Bund 10-museer målt på brugeroplevelsen for børn. Denne afgrænsning betyder, at resultaterne for de enkelte museer bliver mere robuste. Omvendt betyder afgrænsningen, at museer med mindre end 20.000 besøgende per år kun sjældent indgår i sammenligningen. Det er 16 % af museerne med mindre end 20.000 besøgende, der har mindst 50 besvarelser. Til sammenligning har 43 % af museerne med mindst 20.000 besøgende opnået mindst 50 besvarelser fra målgruppen.

# 8. Bilag



# Bilag 1: Museer i brugerundersøgelsen

Museum	Evt. muesumsafdeling
Arbejdermuseet	
ARKEN Museum for Moderne Kunst	
ARoS Aarhus Kunstmuseum	
Billund Kommunes Museer	Karensminde
Bornholms Kunstmuseum	
Bornholms Museum	Bornholms Museum
Brandts	
Danmarks Tekniske Museum	
Dansk Jødisk Museum	
De Kulturhistoriske Museer i Holstebro Kommune	Hjerl Hede
Den Gamle By	
Den Hirschsprungske Samling	
Designmuseum Danmark	
Det Grønne Museum	
Energimuseet	
Esbjerg Kunstmuseum	
Fiskeri- og Søfartsmuseet	
Frederiksberg Museerne	Storm P. Museet
Fuglsang Kunstmuseum	
Furesø Museer	Mosegaarden
Faaborg Museum	Faaborg Museum
Give-Egnens Museum	
Gl. Estrup, Herregårdsmuseet	
Glud Museum	
Greve Museum	Grevegård
HEART - Herning Museum of Contemporary Art	

Historie & Kunst	Thorvaldsens Museum
Holstebro Kunstmuseum	
Horsens Museum	Fængselsmuseet
Industrimuseet	
Industrimuseet Frederiks Værk	Knud Rasmussens Hus
J. F. Willumsens Museum	
Karen Blixen Museet	
Kastrupgaardsamlingen	
Kongernes Samlinger	Rosenborg
Kongernes Samlinger	Amalienborg
Kroppedal Museum	
Kunsten - Museum of Modern Art, Aalborg	
Kvindemuseet i Danmark	
KØS Museum for kunst i det offentlige rum	
Langlands Museum	Koldkrigsmuseum Langlandsfort
Lemvig Museum	Lemvig Museum
Limfjordsmuseet	
LOUISIANA - Museum for Moderne Kunst	
Læsø Museum	Museumshuset
M/S Museet for Søfart	
Marstal Søfartsmuseum	
Middelfart Museum	Algade 8
Moesgaard Museum	
Museerne Helsingør	Flynderupgård Landbrugsmuseum
Museerne i Fredericia	Bymuseet
Museet for Samtidskunst	
Museet på Koldinghus	
Museet på Sønderkov	
Museum Amager	Amagermuseet
Museum for Forsyning og Bæredygtighed	Dorf Møllegård
Museum Jorn	
Museum Lolland-Falster	Falster Minde og Frilandsmuseet
Museum Midtjylland	Tekstilmuseet
Museum Mors	Museum Mors
Museum Nordsjælland	Skibshallerne

Museum Salling	Spøttrup Borg
Museum Silkeborg	Hovedgården
Museum Skanderborg	Øm Kloster Museum
Museum Sydøstdanmark	Danmarks Borgcenter
Museum Sønderjylland	Brundlund Slot
Museum Sønderjylland	Kunstmuseet i Tønder
Museum Sønderjylland	Sønderborg Slot
Museum Thy	Heltborg Museum
Museum Vestfyn	ERNST
Museum Vestsjælland	Malergården
Museum Østjylland	Randers Kulturhuset
Nationalmuseet	Vikingeborgen Trelleborg
Nationalmuseet	Krigsmuseet
Nationalmuseet	Christiansborg Slot
Nationalmuseet	Kongernes Jelling
Nationalmuseet	Kronborg Slot
Nationalmuseet	Prinsens Palais
Naturama	
Naturhistorisk Museum Aarhus	
Nivaagaards Malerisamling	
Nordjyllands Historiske Museum	Lindholm Høje Museet
Nordjyllands Historiske Museum	Vikingecenter Fyrkat
Nordjyllands Kystmuseum	Kystmuseet Skagen
Ny Carlsberg Glyptotek	
Odense Bys Museer	H.C Andersens Barndomshjem
Odense Bys Museer	Møntergården
Ordrupgaard	Har ikke indsamlet pga. ombygning
Randers Kunstmuseum	
Ribe Kunstmuseum	
Ringkøbing-Skjern Museum	Abelines Gaard
ROMU	Roskilde Museum
ROMU	RAGNAROCK
Rudersdal Museum	Vedbækfundene
Skagens Kunstmuseer	Skagens Museum
Skovgaard Museet	



Sorø Kunstmuseum	
Statens Museum for Kunst	
Statens Naturhistoriske Museum	Geologisk Museum
Statens Naturhistoriske Museum	Zoologisk Museum
Struer Museum	
Svendborg Museum	Danmarks Forsorgsmuseum
Sydvestjyske Museer	Museet Ribes Vikinger
Trapholt	
Vardemuseerne	Tirpitz
Vejen Kunstmuseum	
Vejlemuseerne	Vejle Kunstmuseum
Vendsyssel Historiske Museum	Vendsyssel Historiske Museum
Vendsyssel Kunstmuseum	
Vesthimmerlands Museum	Stenaldercenter Ertebølle
Viborg Museum	Har ikke indsamlet pga. ombygning
Vikingskibsmuseet	
Ærø Museum	Ærø Museum
Øhavsmuseet Faaborg	Arresten
Østfyns Museer	Vikingskibsmuseet Ladby
Østfyns Museer	Johannes Larsen Museet
Østsjælland Museum	Koldkrigs museum Stevnfort

## Bilag 2: Spørgeskema, brugere



### Brugerundersøgelse 2019

1. Hvor bor du? Angiv land: \_\_\_\_\_

(Hvis Danmark) Hvilket postnummer bor du i? \_\_\_\_\_

2. Giv en samlet vurdering af din oplevelse på en skala fra 1-10	Meget dårlig 1	2	3	4	5	6	7	8	9	Meget god 10
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Hvor sandsynligt er det, at du vil anbefale museet til venner og familie? (0-10)	Meget usandsynligt 0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Meget sandsynligt 10
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Bedøm din oplevelse på en skala fra 1-10	Meget dårlig 1	2	3	4	5	6	7	8	9	Meget god 10	Ved ikke 99
Udstillingerne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atmosfæren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mulighed for at lære noget nyt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formidling via brug af digitale medier (video, lyd o.lign.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Brugeroplevelsen for børn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Bedøm din oplevelse på en skala fra 1-10	Meget dårlig										Meget god	Ved ikke
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99	

**Muligheden for at deltage aktivt** (deltagelse i workshop, prøve redskaber/dragter, tegnet/malet som del af udstillingsoplevelse, bidraget aktivt til udstillingen m.v.)

**Muligheden for at være et rart sted**

**Medarbejdernes venlighed og imødekommenhed**

#### 6. Hvad har du foretaget dig på museet i dag?

*Sæt gerne flere kryds*

- Læst korte tekster i udstillingerne
- Læst brochurer eller foldere
- Læst længere tekster (f.eks. bøger eller kataloger)
- Læst tekster via bærbar enhed (f.eks. mobiltelefon)
- Set film og andre visualiseringer
- Hørt information via bærbar enhed (f.eks. mobiltelefon eller audioguide)
- Deltaget i foredrag
- Deltaget i workshop
- Deltaget i debat eller seminar
- Deltaget i rundvisning
- Talt med museets medarbejdere om udstillingen
- Talt med andre brugere om udstillingen
- Ingen af ovenstående

#### 7. Hvilke(t) udsagn passer bedst med, hvorfor du i dag besøger museer?

*Sæt gerne flere krydser*

- Jeg er på museet i dag for at slappe af og få ny energi
- Jeg er på museet i dag på grund af en specifik faglig interesse
- Jeg er på museet i dag for at opleve noget og koncentrere mig om det mest iøjenfaldende
- Jeg er på museet i dag for at skabe en god oplevelse med for dem jeg er sammen med
- Jeg er på museet i dag fordi jeg er nysgerrig og for at lære noget nyt
- Jeg er på museet i dag fordi jeg følges med andre

### 8. Hvilke(t) udsagn passer bedst med, hvorfor du normalt besøger museer?

*Sat gerne flere krydser*

- |                                                                                             |                          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| Jeg besøger normalt museer for at slappe af og få ny energi                                 | <input type="checkbox"/> |
| Jeg besøger normalt museer på grund af en specifik faglig interesse                         | <input type="checkbox"/> |
| Jeg besøger normalt museer for at opleve noget og koncentrere mig om det mest iøjenfaldende | <input type="checkbox"/> |
| Jeg besøger normalt museer for at skabe en god oplevelse for dem jeg er sammen med          | <input type="checkbox"/> |
| Jeg besøger normalt museer fordi jeg er nysgerrig og for at lære nyt                        | <input type="checkbox"/> |
| Jeg besøger normalt museer fordi jeg følges med andre                                       | <input type="checkbox"/> |
| Jeg besøger normalt ikke museer                                                             | <input type="checkbox"/> |

### 9. Hvor ofte besøger du museet?

- Mindst en gang hver uge
- Mindst en gang hver måned
- Mindst en gang hvert halve år
- Mindst en gang hvert år
- Det er første gang, jeg besøger museet
- Sjældnere
- Ved ikke

### 10. Hvordan blev du opmærksom på at besøge museet i dag?

*Sat gerne flere krydser*

- Jeg kom tilfældigt forbi
- Fra tidligere besøg
- Fra skole, uddannelse eller arbejde
- Anbefaling fra familie og venner
- Fra aviser
- Fra turistinformation – web, kataloger
- Fra museets informationsmateriale (f.eks. nyhedsbrev, plakat, flyers, skilte)
- Fra museets hjemmeside
- Fra hjemmesider om kulturtilbud (f.eks. AOK, visitnordjylland.dk, KulturKlik)
- Sociale medier (f.eks. facebook)
- Andre steder

**11. Hvem er du sammen med her i dag?**

*Sæt gerne flere kryds*

- Familie med børn i alderen 0-12 år
- Familie med flere generationer
- Min partner/ægtefælle
- Venner
- Kolleger fra mit arbejde
- Personer fra min uddannelsesinstitution
- Jeg er her alene
- Andet

**12. Hvor mange personer er der i den gruppe, som du besøgte museet sammen med?**

- 2-4
- 5-8
- 9 eller flere

**13. Hvor lang tid varede dit besøg i dag?**

- Under 1 time
- 1-2 timer
- 2-3 timer
- 3 timer eller mere

**14. Hvilket køn er du?**

- Mand
- Kvinde
- Andet
- Ønsker ikke at oplyse

**15. Hvad er din alder? \_\_\_\_\_**

**16. Hvad er din højeste gennemførte uddannelse, eller niveauet på din igangværende uddannelse?**

- Folkeskole
- Gymnasial eller erhvervgymnasial uddannelse
- Erhvervsfaglig uddannelse
- Kort videregående uddannelse, under 3 år
- Mellemlang videregående uddannelse, 3-4 år
- Lang videregående uddannelse, over 4 år

**17. Hvordan kunne museet gøre din museumsoplevelse bedre?**

SEISMON  UT

RAMBOLL

N

E

M

I

U

S

T

S

O

## REFLEKSIONER

I forbindelse med udgivelsen af resultaterne af Den nationale brugerundersøgelse fra 2019 har Slots- og Kulturstyrelsen bedt tre museer samt Ph.d. og tidligere projektleder for formidlingsplanen reflektere over brugerundersøgelsens resultater. De fire refleksioner tager alle udgangspunkt i grupper med børns vurderinger af museumsoplevelsen. Du kan læse de fire refleksioner på de følgende sider.

God fornøjelse!



Leni iføres amagerdragt.  
Foto: Museum Amager.

# 1

## PÅ AMAGERMUSEET STÅR MUSEUMSINSPEKTØREN OGSÅ KLAR I SOMMERFERIEN

### AF MUSEUMSLEDER SØREN MENTZ, MUSEUM AMAGER

Slots- og Kulturstyrelsen har bedt Museum Amager reflektere over, hvorfor de er et af de museer, hvor grupper med børn vurderer *brugeroplevelsen for børn* og *muligheden for at deltage aktivt* allerhøjest i 2019. På Museum Amager vurderede grupper med børn *brugeroplevelsen for børn* til 9,5 og *muligheden for at deltage aktivt* til 9,3 (på en skala fra 1-10).

Museumsfolk husker træsnittet fra 1840'erne, der forestiller Christian Jürgensen Thomsen på Oldnordisk Museum. Han viser en historisk genstand frem og underholder sine gæster med historier fra Danmarks oldtid. "Old school" råber tilhængerne af den moderne digitaliserede museumsverden. Men formidlingsfor- men virker. Derfor fremhæver børnefamilier Amagermuseet i bedømmelsen af landets museer.

Den levende historieformidling har altid været Amagermuseets force, men siden 2015 har vi arbejdet målrettet på at skærpe fagligheden. Mens vi leger, forsøger vi at fylde viden på. De "gode gamle dages" traditionelle landsbyliv kan virke hyggeligt og trykt, men der er også en grund til, at vi har forladt denne samfundsmodel. Tradition og individualitet passer ikke sammen. Det forstår børn godt. De forstår også intuitivt svære begreber som historiebevidsthed og om at være historieskabt og historieskabende. Det kræver bare, at en uddannet formidler tager snakken med dem og med deres forældre.

Hvordan fanger man så børnefamiliens opmærksomhed? På Amagermuseet om- danner vi for eksempel en vognport til vaskeri. I baggrunden hænger et forstør- ret fotografi fra begyndelsen af 1900-tallet, hvor tre kvinder vasker. Fotografiet blev taget på gården "Aldershvile", som ligger en spytklat fra museet. Kvinderne tilhører med andre ord det gamle lokalsamfund. De redskaber, som vaskeko- nerne er fotograferet med, står på gårdspladsen og håndteres nu af museets folk. På den måde får vi fortid og nutid smeltet sammen, og når børnefamilierne





Vask på Museum Amager.  
Foto: Museum Amager

selv afprøver vaskesituationen, opstår en synergi og en dialog, ikke kun mellem børnene og museet, men også mellem børnene og deres pårørende. ”Var det også sådan, da du var barn?” er en god indgangsreplik til historievidenskabens univers. Forældre og bedsteforældre kan øse af egen erfaring i samspil med museets formidling. Far og mor har godt nok ikke tjent på en gård, men deres barndom er alligevel forskellig fra deres børns. Historiens gang er konkret. Det kan man da også lære med et par Virtual Reality briller vil nogle hævde, men der er forskel på at se tv-programmet ”Alene i vildmarken” og være derude helt på egen hånd.

I 2016 oprettede Museum Amager et ”levendegørelsesakademi”. Akademiet henvender sig til universitetsstuderende, som ønsker praktisk formidlingserfaring. Deltagerne indgår i Amagermuseets levendegørelsesteam om eftermiddagen, og de får undervisning i levendegørelsesteori om formiddagen. Amagermuseet har tidligere udelukkende trukket på den store gruppe af lokale frivillige, der beredvilligt demonstrerede de gamle færdigheder. Med akademiet sætter vi teori og praksis sammen. Vi analyserer vores koncept og forfiner formidlingen. Akademi deltagerne udvikler museets frivillige, som ellers ville gøre ”som man plejer”, og de studerende møder den virkelige verden, hvor begreber fra diskursanalysen ikke batter nær så meget, som de frivilliges praktiske erfaring. Akademiet holder museets faglige viden ”up to date”, fordi det er museets eget fagpersonale, som afholder akademiet om formiddagen, tager den faglige debat med kursisterne og som også står ved formidlingsposterne om eftermiddagen. Museum Amagers gode resultat i Rambølls analyse skyldes således, at vi stiller op alle sammen, museumsinspektører, frivillige og studerende. Vi formidler de historiske situationer, som børnefamilierne møder på museet.

Et andet eksempel er fra efterårsferien. Majken Petersen, der er garvet frivillig på Amagermuseet, iklæder formidlingsinspektør, Leni Larsen, en traditionel amagerdragt. Det har Majken gjort hele livet, så der er ikke noget særligt i at bruge 35 knappenåle til at sætte sjalet fast. Oplysningen får imidlertid en familiefar til at miste mæglet. Han lytter intenst, så spørger han om alt muligt. Heldigvis taler han ikke til en tavs formidlingssskærm med dens naturlige begrænsninger. Majken besvarer beredvilligt alle hans spørgsmål, mens formidlingsinspektøren fortæller om, hvordan tøjet føles og hvilke sociale koder, der er indlejret i beklædningen. Det er ikke komfortmæssige hensyn, der har gjort amagerdragten til en del af lokalsamfundet i 450 år. ”Det eneste jeg tænkte på som lille pige, var hvornår jeg selv kunne komme i amagerdragt”, sukker Majken nostalgisk. Hendes ord giver museumsgæsterne stof til eftertanke. Majken giver ikke kun det praktiske håndslag videre, hun forsyner også tilskuerne med immateriel kulturarv. Leni glemmer aldrig fornemmelsen af 35 sikkerhedsnåle i tørklædet, når hun fremover skal formidle amagerdragtens kulturhistorie. Det gør familiefaderen heller ikke.

Legen, dialogen og eftertanken er ingredienser, som Museum Amager hele tiden doserer. Vi tilmager levendegørelsen og skaber et aktivt og lærerigt museumsbesøg. Amagermuseets autentiske rammer gør resten. Et rart sted, en god atmosfære og varme hænder.



Foto: M/S Museet for Søfart

# 2

## VILDE BØRN ER VELKOMNE

### AF MUSEUMSDIREKTØR ULLA TOFTE, M/S MUSEET FOR SØFART

På M/S Museet for Søfart er grupper med børns vurdering af *brugeroplevelsen for børn* og *muligheden for at deltage aktivt* blevet markant forbedret fra 2018 til 2019. Vurderingen er steget fra henholdsvis 8 til 9 og 7,9 til 8,7 (på en skala fra 1-10). Slots- og Kulturstyrelsen har bedt M/S Museet for Søfart reflektere over, hvorfor de oplever en forbedring af målgruppens vurdering på de to parametre.

” Jeg har aldrig før set mine børn lege på samme frie og fantasifulde måde, som de leger i DRØMMESKIBET – der findes ikke noget indendørs sted for børn, der minder om dét”

Mor til 6-årig pige

Da DRØMMESKIBET åbnede for halvandet år siden, blev der vendt op og ned på M/S Museet for Søfart. Indtil da havde museet især været for søfartsinteresserede og arkitektur-afficionados, men det 400 m<sup>2</sup> store maritime legeunivers blev en øjeblikkelig succes blandt børn, forældre og bedsteforældre. DRØMMESKIBET betød en vækst i antallet af børn under 18 år på 40%, og fra vores kontorer i bunden af museets dok havde vi pludselig udsigt til løbende, legende (og larmende) børn i stedet for gråskæggede herrer og japanske hipstere. Cafeen skiftede hvidvinen ud med børnemenuer og i museumsbutikken var der nu efterspørgsel på hoppebolde og byggesæt.

At DRØMMESKIBET har øget antallet af børn og dermed er en kvantitativ succes, vidste vi godt. Den nationale brugerundersøgelse viser imidlertid også, at *kvaliteten* af brugeroplevelsen er blevet markant bedre. På kun et år er vi rykket et helt point op, når brugerne bliver bedt om at vurdere børns oplevelse af M/S Museet for Søfart.

Men hvad er forskellen på at være et museum med mange børn og at være et *fedt* børnemuseum?

### **Vilde børn er velkomne!**

Museer betragtes normalt som lærende institutioner. Af omverdenen, men først og fremmest af os selv, for lærings- og dannelsesperspektivet har været en helt central del af museernes selvforståelse. Børn har derfor været velkomne, men på de voksnes præmisser og med en grundlæggende forventning om, at de lytter og lærer undervejs i besøget. Samtidig har tilstedeværelsen af børn på museer været med til at sikre vores legitimitet som uomgængelige dannelsesarenaer i det moderne samfund, og med de senere års ekstreme fokus på antallet af besøgende, udgør især skolebørnene en betydelig brugergruppe, som kan varme godt i en slunken besøgsstatistik.

Men ikke alle børn er lyttende og lærende. En stor gruppe har aldrig følt sig reelt velkomne på museer, fordi de ikke lever op til de gængse forventninger til, hvordan man opfører sig på et museum eller slet og ret ikke har tålmodighed til et traditionelt museumsbesøg. Netop denne gruppe er interessant for et søfartsmuseum, for historisk set har søfarten altid tiltrukket de børn, der havde svært ved at sidde stille i skolen. Så da vi for fem år siden satte os for at udvikle et stort børneområde på museet, var det en klar præmis, at det skulle være et sted, hvor vilde børn føler sig velkomne. Et sted, for alle dem, der hverken kan sidde eller stå stille, men hvor der til gengæld er mulighed for at bruge kroppen og kræfterne – nøjagtigt som på et skib.

### **Hvad vil det sige at deltage aktivt?**

Dét spørgsmål har vi stillet os selv hvert år, når resultatet af Den nationale brugerundersøgelse blev offentliggjort. For selvom vi både havde digitale spil og interaktive installationer i de eksisterende udstillinger, scorede vi ikke særligt højt i denne kategori. Før nu. Med åbningen af DRØMMESKIBET er vi pludselig blandt topscorerne, hvilket formentlig skyldes, at når brugerne tænker på ordet 'aktiv' – ja, så mener de tilsyneladende 'fysisk aktiv' og ikke blot intellektuelt aktiv.

DRØMMESKIBET er et skærmfrit univers, der er udviklet i samarbejde med Gerlev Idrætshøjskole og designerne Proudly Present, og som kun kan udforskes, hvis man i bogstavelig forstand får hænderne op af lommerne. Kasser skal flyttes, tunge hjul drejes, gyngende stole, borde og køjer skal indtages og hårde træsko, kradsende lærred og lugtende kasketter skal prøves. Grundprincippet er, at jo flere, der leger sammen, desto bedre bliver legen. Den aktive deltagelse involverer ikke kun børnene, men i høj grad også deres forældre – eller allerbedst, bedstefædrene, der her får chancen for at imponere med konkrete og brugbare *skills* som at binde et fedt knob, kende forskel på topsejl og bramsejl og vide til hvilken side styrbord ligger. Dermed skabes et vigtigt generationsmøde, hvor viden og erfaringer overføres, mens man laver noget fysisk sammen. Tallene i Den nationale brugerundersøgelse viser, at andelen af mænd på M/S Museet for Søfart er større end på det gennemsnitlige kulturhistoriske museum, og understreger dermed, at DRØMMESKIBET er et sted, hvor (ældre) mænd har mulighed for at foretage sig noget aktivt med deres børn eller børnebørn. Siden åbningen i 2018 er DRØMMESKIBET blevet nomineret til en række priser – senest Danish Design Award i kategorien 'Better Learning'.





Foto: M/S Museet for Søfart

### **Kun for idealister**

Der bliver talt og skrevet meget om betydningen af at få flere børn på museer, og de færreste kan være uenige i, at børns dannelse er en vigtig opgave – ikke mindst for museerne. Imidlertid harmonerer denne ædle mission meget dårligt med de stedse større krav til egenindtjening. Set ud fra et økonomisk perspektiv, som er den virkelighed museer i almindelighed og M/S Museet for Søfart i særdeleshed befinder sig i, kan det overhovedet ikke betale sig at være et fedt børnemuseum. Ungerne kommer gratis ind og forældrene har årskort, de sviner mere og køber mindre end andre gæster, og de løber, larmer og fylder. Med andre ord skal man være idealist for at ønske sig flere børn på museet. DRØMMESKIBET har gjort os til idealister, fordi de mange børn har bidraget til en afgørende forandring af M/S – det er simpelthen blevet mere meningsfyldt at formidle kultur og historie, når en stor del af målgruppen er børn. Vi kan derfor bare håbe på, at børn bliver et parameter, når statsstøtten til museer skal (om-)fordeles, så lidt flere museer får råd til at være idealister.



Foto: Designmuseum Danmark

# 3

## HVORDAN BRUGER VI DATA TIL AT SKABE FREMTIDENS MUSEUM?

**AF MUSEUMSDIREKTØR ANNE-LOUISE SOMMER OG KOMMUNIKATIONSCHEF NIKOLINA OLSEN-RULE, DESIGNMUSEUM DANMARK.**

På Designmuseum Danmark vurderede grupper med børn i 2019 *brugeroplevelsen for børn* og *muligheden for at deltage aktivt* forholdsvis lavt i forhold til de øvrige museer i undersøgelsen. Vurderingen lå på henholdsvis 7,0 og 6,5 (på en skala fra 1-10). Slots- og Kulturstyrelsen har bedt Designmuseum Danmark reflektere over, hvorfor de er et af de museer, hvor grupper med børn vurderer disse parametre relativt lavt, og hvordan de arbejder med at forbedre dette.

På Designmuseum Danmark har vi gennem mange år arbejdet med forskellige måder at inddrage vores gæster i museumsoplevelsen. Vi er gået fra 60.000 til 310.000 gæster over de senere år. Når genstandsfeltet handler om design, handler det også om vores hverdag – fra møbler, kaffekander og beklædning til cykler og termostater. Det bringer naturligvis også en forventning hos mange gæster om, at man kan røre og interagere med noget. Og forventningen er kun steget i takt med et stigende besøgstal og en væsentlig yngre publikumssammensætning. Derfor har vi de seneste år også haft et øget fokus på at designe en brugeroplevelse, hvor sansede oplevelser og interaktive zoner integreres i udstillingerne.

Men, selvom vi synes, at vi gør en masse ting for at skabe en interaktiv museumsoplevelse med særligt fokus på oplevelser for børn, oplever vi at score lavt på spørgsmålet om aktiv deltagelse samt brugeroplevelsen for børn i Den nationale brugerundersøgelse, hvilket selvfølgelig giver anledning til refleksion – i forhold til, hvad vi selv kan gøre, men også i forhold til hvad der kendetegner netop vores gæsters behov og adfærd.

### **Lad os starte med, hvad vi selv kan gøre**

Når vi kigger i resultaterne fra Den nationale brugerundersøgelse og sammenligner perioder, hvor vi har haft udstillinger der indbyder til interaktion, med perioder hvor vi haft udstillinger af en mere traditionel karakter, kan vi se en

forskel. I 2018 viste vi en stor fin, men traditionel udstilling *Learning from Japan*. Året efter, i 2019, viste vi Bauhaus *#itsalldesign*, som rummede et stort interaktivt område samt et program målrettet børn og unge, hvor læringsaktiviteter var tænkt ind fra starten. Til sammenligning lå gennemsnittet på 5.9 i 2018, mens det i 2019 lå på 6.4.

Hvad kan vi bruge disse tal til? Data fra Den nationale brugerundersøgelse giver os et pejlemærke i forhold til at måle over længere perioder. Men tallene står ikke alene. Vores dialog med museets medarbejdere i front- og værtgruppen understøtter også denne antagelse af, at tilfredsheden øges når vi tænker interaktive og kreative zoner ind i udstillingerne fra starten. Og vores egne kvalitative brugerundersøgelser, viser os også, at gæsterne foretrækker variation i formidlingen, således at udstillingerne har multisensorisk appel – fx via film, lyd, værkstedsaktiviteter mv. Ved at trække kompetencer fra læring og pædagogik og kommunikation ind tidligt i udstillingens konceptudviklingsfase har vi tænkt aktiv deltagelse ind fra starten, hvilket også har betydet, at vi har arbejdet med nogle benspænd angående brugerinddragelse med øje for den feedback, vi får fra netop Den Nationale Brugerundersøgelse og egne erfaringer.

### **Museet som laboratorium for kreativ interaktion**

Et eksempel på en udstilling, hvor besøgende blev inviteret til kreativ interaktion, var Bauhaus *#itsalldesign* i 2019. Her havde vi etableret et 90m2 stort værksted midt i udstillingen, hvor publikum kunne sætte sig på originale bauhaus-skamler og folde figurer og lave farveeksperimenter inspireret af kunsthøjskolens principper. Værkstedet blev både taget i brug til undervisningsaktiviteter, og det var bemandet med medarbejdere, med pædagogiske og formidlingsmæssige kompetencer, der i særlige tidsrum hjalp gæster med børn i gang med kreative opgaver og gav inspiration til, hvordan man kunne gå på opdagelse i udstillingen og lade sig inspirere til at skabe selv bl.a. via simple papirfoldeteknikker.

Værkstedsområdet var i hele udstillingsperioden ekstremt populært og velbesøgt på tværs af aldersgrupper og nationaliteter og som nævnt, kan vi se, at det har givet udslag i en stigning i scoren på muligheden for at deltage aktivt, sammenlignet med året før. Vi oplevede at børn fra ca. 6 år og op helt intuitivt kastede sig ud i at tegne og skabe deres egne design. Og som det også har været tilfældet i nogle af vores andre formidlingsprojekter, har vi erfaret, at vores voksne gæster også i høj grad har kastet sig ud i at skabe selv – endda granvoksne mænd i jakkesæt har givet sig i kast med perler og broderi. Alle kan have brug for en kreativ pause, og det er derfor vigtigt for os at tænke både i børn, unge og voksne målgrupper.

Samme stigning i tilfredshed oplevede vi under udstillingen *Barnets Århundrede* i 2015 – en stor særudstilling, hvor der var skabt rum til leg og læring med interaktive zoner, hvor flere generationer kunne mødes om kreative aktiviteter – fra stop-motion-film til hulebygning og tumlerum for de mindste.

Derfor skruer vi også op for det interaktive i udstillingen *Night Fever i 2020*, og vores kommende cykel-udstilling, hvor det bl.a. er planen, at børn kan teste, af-



prøve og prøvekøre direkte i udstillingen. Yderligere vil vi fremover gøre en ekstra indsats for at inddrage de mange grupper med børn, der hver weekend deltager i gratis kreative workshops i vores populære designværksted i undersøgelsen.

### **Besøgsmønstre og motivation**

Kigger man nærmere på tallene fra Den nationale brugerundersøgelse i forhold til, hvem der besøger museet, giver resultaterne anledning til nogle andre betragtninger. Disse handler blandt andet om, hvad der karakteriserer vores gæsters behov og adfærd – og om *den samlede tilfredshed* og andre væsentlige parametre som *anbefalingsvillighed* og *genbesøg*.

Et spørgsmål, som Den nationale brugerundersøgelse ikke besvarer, er, om vores besøgende – i højere grad end besøgende på andre museer – forventer at kunne deltage aktivt. Altså ligger deres forventningsbarre højere? Vores egne observationer er, at vi særligt tiltrækker besøgende med stor interesse for design. Mange er også beskæftiget med faget i en eller anden grad, og atter flere er tydeligvis meget kreativt anlagt. Men der er også det faktum, at kun omkring 6% af de, der besøger os, er grupper med børn. Det tager vi selvfølgelig også bestik af i forhold til at tilrettelægge formidling, der imødekommer forskellige målgrupper og aldersgrupperes behov.

Alt i alt giver resultaterne fra Den nationale brugerundersøgelse koblet med vores kvalitative data og erfaringer fra det levede liv på museet os et godt billede af, at vi er på rette vej, men at der altid er plads til forbedring. Dette har givet anledning til, at vi har igangsat egne og eksterne brugerundersøgelser, bl.a. i samarbejde med Epinion. Vi har, som mange andre kulturinstitutioner, brug for endnu mere data og viden omkring potentialet derude hos kulturbrugerne – de potentielle – såvel som ikke-brugere, og det fordrer bedre data om, hvilke præferencer, behov og adfærd, der driver besøg. Det vi mangler, er undersøgelser og data, der er mere handlingsanvisende, så vi kommer ind bag tallene og kan handle på et mere informeret og kvalificeret grundlag.

Foto: Designmuseum Danmark





Sutterræ.  
Foto: Ida Brændholt Lundgaard

# 4

## OMSORG OG VIDEN I FÆLLESKABER

**AF PH.D. OG SPECIALKONSULENT IDA BRÆNDHOLT LUNDGAARD,  
SLOTS- OG KULTURSTYRELSEN**

Ida Brændholt Lundgaard forsvarede i 2019 sin ph.d.-afhandling om *Museum Atmospheres*, og var i perioden 2007-2013 projektleder for Formidlingsplanen, som Den nationale brugerundersøgelse oprindeligt var en del af. På baggrund af hendes indsigter reflekterer hun over undersøgelsens resultater.

Hvad er en god oplevelse? Og hvordan bliver museerne relevante? Den nationale brugerundersøgelse er et redskab til at identificere bestemte målgrupper og skabe gode oplevelser med særlige formidlingsgreb. Undersøgelsens tema om grupper med børn stiller bl.a. skarpt på værten som motivations- og læringsadfærdstype. Helt konkret kan målgruppens brugere, som påtager sig værtsrollen, inspirere til, hvordan museerne selv bliver bedre værter. Dermed åbner temaet: Grupper med børn for spørgsmål til, hvordan museerne er mødesteder for dialog, vidensproduktion og kulturelle fællesskaber. Måske kan brugerundersøgelsen dermed vise nye veje til, hvordan museerne mere grundlæggende kan ændre deres praksis.

### **Social dynamik på tværs af generationer**

Grupper med børn er en helt central målgruppe at arbejde med for museerne, fordi målgruppen på den ene side har sammenfaldende socioøkonomiske karakteristika med alle borgere, der bruger museerne. På den anden side sætter målgruppen fokus på de sociale dynamikker, der er kendetegnende for brug af museer. Grupper med børn går på museum for at lære af hinanden og med hinanden gennem kunst og kulturarv på tværs af generationer. Det fremgår af deres prioritering af museernes kerneydelser samt deres identifikation med værten som motivations- og læringsadfærdstype. Værtens facilitering af museumsbesøget er en forudsætning for gensidig læring og kollektiv vidensproduktion på tværs af generationer. Børn og voksnes forskellige aldre og uddannelsesbaggrund betyder, at deres læring og vidensproduktion omfatter forskellige læringsstile og videnssystemer.



### **En vært er en omsorgsperson**

Det er oftest voksne, der tager initiativ til at tage børn med på museum. Derfor er det heller ikke underligt, at en overvægt af dem identificerer sig selv som værter blandt motivations og læringsadfærdstyperne i undersøgelsen. At være vært betyder at handle ansvarligt for det fælles bedste. Værten sørger for, at de andre i gruppen får en god oplevelse. Værten påtager sig den lydhør rolle som omsorgsperson. Omsorg er en social kompetence, som bygger på empati, intuition og solidaritet. En vært må være åben og villig til at lære og justere sin egen adfærd og relation til gruppen og stedet. Værtsrollen, og de kompetencer den bygger på, kan være forklaringen på, at grupper med børn generelt opholder sig længere tid på museet end andre grupper af brugere. Undersøgelsen peger på, at halvdelen af museernes grupper med børn tilbringer mere end to timer på museet.

### **Kerneydelser der styrker værten**

De kerneydelser, grupper med børn vurderer højest, er *medarbejdernes venlighed og imødekommenhed* samt *at lære noget nyt* sammen med *atmosfære*. Det er kerneydelser, som er forbundet med omsorg og viden og som er indbyrdes forbundet med værtsrollen. Atmosfære omfatter og understøtter begge dele og dermed helheden: museumsmiljøet. Den iscenesættes og produceres gennem museumskonteksten og udstillingskonteksten. Museumskonteksten består af landskab, arkitektur, samlinger og materiel kulturarv. Mens udstillingskonteksten udgøres af værker, genstande, præparater, kuratorisk tilgang, udstillingsrum, samt immateriel kulturarv. Det vil sige, at museumsmiljøet inklusiv museets medarbejdere og de besøgende stemmer atmosfæren. Der er med andre ord tale om, at museets atmosfære samskabes mellem museet selv og brugerne. Atmosfære er ikke statisk, men et dynamisk fænomen i konstant forandring. Den atmosfære, som bliver produceret og perciperet, er påvirket af brugernes forventninger til deres museumsbesøg sammen med museets forventninger og imødekommenhed over for brugerne. Vagternes rolle som omsorgspersoner er afgørende for om grupper med børns læring på museet, men det er samtidig vigtigt at se museet som en helhed, hvor alt er indbyrdes forbundet.

### **Rum for fællesskaber**

Det er ikke kun vagternes bidrag til atmosfæren, som er en vigtig forudsætning for, at brugerne føler sig velkomne. Det fremgår af undersøgelsen, at grupper med børn vurderer *brugeroplevelsen for børn og aktiv deltagelse* lavere end museernes øvrige kerneydelser (men højere end brugerne generelt). Grupper med børn identificerer samtidig problemer med dårlig akustik og problemer med at opleve udstillingerne, som udfordringer. Det er data, som peger på udstillingsdesign og kuratering som praksisser, der kan genovervejes. Det skal ske med afsæt i, hvordan museer danner rammer for læring og vidensdeling på tværs af generationer, samtidig med en opmærksomhed på at imødekomme forskellige læringsstile og videnssystemer, som er kendetegnende for grupper med børn. Det er et behov, der underbygges af undersøgelsens dokumentation af den lille andel af brugere med erhvervsfaglig uddannelsesbaggrund, som bruger museerne, og en tilsvarende overrepræsentation af borgere med lang videregående uddannelsesbaggrund, som bruger museerne flittigt.

Forudsætningen for, at vi som mennesker er læringsparate og dermed åbne for nye indtryk og erfaringer, hænger sammen med, at vi oplever tryk og tillid. Det understreger vurderingerne af museernes kerneydelser sammen med undersøgelsens statistik for, hvorfor grupperne besøger museet. Her fremgår det, hvor mange der kommer for første gang, hvor mange der har været på museet før, og hvor mange der har fået anbefalet deres museumsbesøg af andre. Statistikken er altså en vigtig indikator på, om museet lykkes med at skabe bedre rammer for meningsfulde gruppedynamikker på museet. Brugerundersøgelsen viser hvem, museerne er relevante for, og hvem de ikke er relevante for. Derfor er den et vigtigt redskab i forbindelse med at måle effekten af forandringsprocesser.

### **Gensidig læring**

Grupper med børn bringer fokus på sociale dynamikker, samvær på tværs af generationer samt på forskellige læringsstile og videnssystemer. De spænder over akademisk og tværfaglig viden sammen med erfaringsbaserede og kropsligt forankrede videnssystemer. Dermed skaber de et dynamisk videnskompleks. Museernes anerkendelse af og fokus på forskellige læringsstile samt forskellige videnssystemer styrker ikke kun grupper med børn på museerne. Men den kan samtidig åbne for, hvordan museerne kan facilitere fælles ejerskab og inklusion af en større andel af forskellige borgere. Det kan betyde, at alle typer brugere på tværs af sociale og kulturelle skel, spirituelle tilhørsforhold og seksuel orientering bidrager til museernes gensidige læringspotentialer og vidensproduktion.

### **Nysgerrighed og omsorg**

Værten som motivations- og læringsadfærdstype er tæt forbundet med den etymologiske betydning af kuratering, der relaterer til omsorg og nysgerrighed i relation til genstande og samlinger. Undersøgelsens resultater lægger op til at overveje, hvordan museet som organisation kan påtage sig værtsrollen for både samlinger og brugere. Det udvider forståelsen af kuratering som forskningsbaseret videnskommunikation med afsæt i museernes samlinger. Værten kan inspirere museet til at udvikle en integreret videns- og omsorgspraksis. Den inkluderer både museernes samlinger samt borgerne i gensidig læring og vidensproduktion på tværs af generationer i nutidens samfund. Det er en praksis, som styrker selve ideen med statslige- og statsanerkendte museer, deres relevans og legitimitet.

### **Viden og oplevelser skal produceres i fællesskaber**

Brugerundersøgelsens tema grupper med børn sætter fokus på museumsbrug som en social aktivitet sammen med en opmærksomhed på betydningen af viden og omsorg i museumsmiljøer. Hermed inspirere målgruppen til et ambitiøst alternativ til en service- og oplevelsesøkonomisk praksis, hvor museer har fokus på formidling som en afsenderorienteret aktivitet. Det er bl.a. et opgør med at levere "Kunst og kultur i børnehøjde", "Børnehuse" og "Børneafdelinger". I stedet kan brugerundersøgelsens resultater inspirere til at anerkende brugernes læring og vidensproduktion, som en central del af museernes komplekse vidensøkologi. Det må være en stedsbestemt, situeret praksis, faciliteret og samkurateret af museernes medarbejdere i samarbejde med grupper, der besøger museet. Det er en integreret praksis, der forstår alle museernes ansatte som professionelle omsorgsmedarbejdere. Det er samtidig en lydhør praksis,

der betyder, at museerne forstår sig selv som lærende organisationer. Samtidig er udvikling af dynamiske udstillingsdesign for læring og vidensproducerende processer afgørende.

### **Grupper med børn**

Brugerundersøgelsens tema grupper med børn kondenserer museumsbrugernes adfærd og behov. Samtidig giver Værten anledning til udvikling af rammebetingelser for en videns- og omsorgspraksis som præmis for læring og vidensproduktion. Den er inkluderende, fordi den anerkender forskellige videnssystemer og læringsstile. Samtidig omfatter den museernes kuratering, der etymologisk relaterer til omsorg og nysgerrighed. Den dækker museernes lovbestemte, samlingsbaserede forsknings- og videnskommunikation. Kuratering gennem en omsorgspraksis i museumsmiljøet er social, situeret og stedsbestemt. Den vedrører, hvordan medborgere i fællesskaber udvikler viden og sprog til at forholde sig til nutiden og skabe drømme for fremtiden. Og det er grundlæggende en udforskning af, hvad det vil sige at være menneske og del af et samfund, og hvordan vi som samfund beskytter vores miljø og skaber en bedre verden. Det er en forudsætning for, at mennesker på tværs af generationer, klasseskel og kulturel identitet sammen kan bidrage til museernes vidensøkologi. Dermed udfordrer en videns- og omsorgspraksis nødvendigvis museernes intellektuelle ejerskab til kunst og kulturarv og styrker samtidig selve ideen med museer, deres relevans og legitimitet.



