

Kulturstyrelsen  
H.C. Andersens Boulevard 2  
1553 København V  
Att: Sidsel Staun

Journal nr. 2012-7.42.06-0007

## **Evalueringsrapport / Museer i ikke-brugernes hverdag**

### **Indledning**

SMK har i perioden fra september 2012 til november 2013 gennemført projektet *Museer i ikke-brugernes hverdag* i samarbejde med Glyptoteket. Projektet bestod af en kvalitativ undersøgelse af ikke-brugeres forhold til museer, deres planlægning af kulturbrug og medievaner over et år. Formålet med projektet var at danne et grundlag for at udvikle museernes kommunikationsindsats med henblik på brugergrupper, der, ifølge Den Nationale Brugerundersøgelse, er underrepræsenterede på de danske museer.

Projektet blev afsluttet med et seminar for danske museer. I forbindelse med seminaret udgav SMK og Glyptoteket publikationen *Come on in!* med resultater og videndeling fra projektet. Publikationen skal ses som en vægtig del af den samlede rapportering af projektets resultater, og er vedlagt denne evalueringsrapport som bilag (Bilag 1).

### **Projektet**

Resultater fra Den Nationale Brugerundersøgelse i årene 2009-2011 er udgangspunkt for projektet *Museer i ikke-brugernes hverdag*. Som det blandt andet er blevet præsenteret i udgivelsen *Brugerundersøgelse 2012* (udgivet af Kulturstyrelsen), er der en markant skævvridning af museernes brugere i forhold til befolkningen som sådan: Store dele af den danske befolkning kommer ikke på museerne. En sådan skævvridning er en hindring for at nå et mål om relevans, der rækker ud over den enkelte bruger og ind i et større fællesskab, og kigger man på

museer i et demokratisk perspektiv synes det oplagt, at museer har et ansvar for også at være tilgængelige og vedkommende for dem, der ikke umiddelbart føler sig inddraget og adresseret.

Projektet *Museer i ikke-brugernes hverdag* behandler udfordringen omkring museernes besøgssammensætning i et kommunikationsfagligt perspektiv. Formålet har været at skabe en større viden om, hvordan skævvridningen i museernes publikumssammensætning hænger sammen med ord som kendskab. I undersøgelsen har SMK og Glyptoteket fokuseret på en særlig type ikke-brugere, der ikke bevidst har valgt museer fra: Mennesker med et stort forbrug af oplevelser og kulturaktiviteter, der dog *ikke* besøger museer i særlig høj grad. Med termer fra Gallup Kompas kaldes denne del af befolkningen det moderne individorienterede segment.

Det metodiske set-up for undersøgelsen blev udviklet i et samarbejde SMK, Glyptoteket og bureauet MEC, der har speciale inden for kvalitative målgruppestudier. Selve undersøgelsen blev formet som et kvalitativt studie af en repræsentativ brugergruppe, der blev fulgt gennem dialog via et onlinepanel hen over et år. Gennem diverse opgaver og spørgsmål blev gruppens holdninger til og viden om museer og museernes kommunikationsmateriale undersøgt. Projektets resultater blev behandlet i løbet af året på workshops og arbejds møder, hvor undersøgelsen løbende blev drøftet og videreudviklet.

Medarbejdere fra de to museer, som indgik i arbejdet med undersøgelsen, var fra Glyptoteket Pia Svejgaard Pedersen (daværende kommunikationschef) og fra SMK Berit Anne Larsen (formidlingschef), Lise Korsgaard (kommunikationschef), Mette Houlberg (museumsformidler) og Sofie Linde (marketingkoordinator). Det var en væsentlig pointe fra projektet, at SMK både involverede medarbejdere for Formidlingsafdelingen og Kommunikationsafdelingen, således at museets arbejde med brugere og målgrupper også fremadrettet kunne få et mere integreret udgangspunkt på tværs af museets afdelinger.

Projektet blev gennemført i tre faser:

### **September 2012 / Forberedelse af undersøgelse**

- Udvikling af set-up
- Udvikling af temaer for undersøgelsen
- Rekruttering
- Opsætning af panel

### **Oktober 2012-Oktober 2013 / Undersøgelse**

- Launch af panel
- Facilitering
- Løbende input til panel
- Månedlige statusrapporter fra MEC
- Kvartalsvise møder i samlet arbejdsgruppe

**November 2013 / Afslutning og vidensdeling**

Udarbejdelse af publikation med evaluering og afrapportering  
Afholdelse af seminar for danske og internationale samarbejdspartnere

Vidensdeling med andre museer og samarbejdspartnere er desuden foregået i forbindelse med oplæg, møder, studieprojekter og konferencedeltagelse både nationalt og internationalt efterfølgende.

En uddybning af undersøgelsens metode og resultater findes som bilag til denne evalueringsrapport gennem følgende materiale:

**Bilag 1 / *The Experience Shopper***

Artikel af projektleder Iben Larsen med en præsentation af metode og resultater

**Bilag 2 / Afsluttende workshop**

Intern præsentation af undersøgelsens væsentligste tematikker

**Bilag 3 / Program for seminar**

Program for afsluttende seminar

**Bilag 4 / Deltagerliste**

Deltagerliste til afsluttende seminar

**Projektets resultater**

Projektet *Museer i ikke-brugernes hverdag* har genereret en viden om en specifik brugergruppe på SMK og Glyptoteket, der har været direkte anvendelig i museernes arbejde efterfølgende. Samtidig har undersøgelsen været et afsæt for et videre arbejde med målgrupper og ikke-brugere på et mere professionelt og kvalificeret niveau, der har sat sit præg på museernes arbejde med brugere i bred forstand.

Da integrationen af undersøgelsens resultater i det daglige arbejde på museerne har haft en særlig bevågenhed på SMK skitseres eksempler på anvendelsen af resultater på dette museum nedenfor:

**Professionel tilgang til målgrupper**

På SMK har projektet været katalysator for en større målgruppebevidsthed på tværs af afdelinger. Kvartalsmøderne i projektet blev en mulighed for at diskutere kommunikation og målgrupper med kollegaer og eksperter fra MEC. Medarbejdere fik derfor mulighed for at vende undersøgelsens resultater og forholde disse konkret til museernes igangværende aktiviteter. Møderne var et rum for refleksion og en driver i forhold til at skabe forandring.

Som følge af disse møder blev der på SMK nedsat af en arbejdsgruppe om målgrupper, der sikrer, at dette område fortsat har stærkt fokus. Det har dernæst givet museet konkret viden til brug for udformning af et samlet målgruppekatalog for SMK, hvori museets samlede brugere og ikke-brugere kortlægges. Viden baseret på projektet *Muser i ikke-brugernes hverdag* er således blevet omsat til konkrete personaer, der indgår i et samlet katalog om SMK's målgrupper.

Målgruppekataloget er vedlagt evalueringsrapporten som Bilag 5.

### **Udvikling af kommunikationsindsats**

Undersøgelsens resultater har givet en konkret viden om, hvordan museernes kommunikation kan udvikles så den har mulighed for at ramme flere og bredere. Gennem undersøgelsen blev der således givet indsigt i, hvilke konkrete fortællinger, aktiviteter og medier museerne kan tage i brug for at nå nye målgrupper. Med andre ord gav undersøgelsen redskaber til at designe oplevelser og kampagner, som museet kan aktivere i forbindelse med konkrete initiativer og udviklingen af kommunikation på nye medier.

På SMK har det blandt andet resulteret i nye tiltag og projekter som begivenhederne SMK Fridays, Kunstmagasinet VÆRK samt museet udvikling af Instagram som digital kommunikationskanal.

### **Udvikling af særudstillinger**

Gennem undersøgelsen fik Glyptoteket og SMK feedback på kampagner for konkrete særudstillinger, der gav en ny viden om ikke-brugernes reaktioner på museernes visuelle kommunikation samt udstillingstitler og vinkler på udstillingernes fortællinger. Helt konkret blev der undervejs i forløbet arbejdet med udvikling af kampagne og identitet til særudstillingen *Asger Jorn – Rastløs Rebel* på SMK. Brugerpanelet gav feedback på kampagnemateriale i udviklingen af udstillingens identitet og kernefortælling. En vigtig læring i den forbindelse var, at målgruppen især var nysgerrig på manden Jorn. Det biografiske og hans tid. Medier og budskab blev efterfølgende vinklet på kunstneren, hvilket blandt andet fik stor betydning for udstillingens titel og pressearbejde. Sammen med MEC gennemførte museet derudover en workshop som opstart på kampagnen – med medarbejdere fra flere afdelinger. Konkret viden fra undersøgelsen blev brugt til at generere ideer til kampagneaktiviteter, hvilket eksempelvis udmøntede sig i et triolektisk fodboldbord, der blev en stor succes, og som er blevet brugt i forbindelse med flere andre aktiviteter siden.

Efterfølgende er der arbejdet videre med vinkling og fortælling i udstillinger med afsæt i undersøgelsens resultater. Det var især en viden, der kunne bruges direkte i forbindelse med museets store særudstilling *Eckersberg – En smuk løgn* i 2015.

## Konklusion

Projektet *Museer i ikke-brugernes hverdag* har været uvurderligt for Glyptoteket og SMK i udviklingen af museernes kommunikations- og formidlingsarbejde hen over de seneste år. Projektet har dels givet ny viden om en konkret – og relevant – målgruppe, men derudover har projektet været afsæt for en intern læringsproces i de to organisationer, der har påvirket såvel arbejdsgange som konkrete produkter efterfølgende, og stadig gør det. Projektet har desuden været udgangspunktet og afsættet for både nye projekter, men især også en kontinuerlig vidensindsamling i forbindelse med museets arbejde med brugere.

Projektet har således været en afgørende byggesten i udviklingen af mere brugerorienterede museer og mere professionelle og strategiske kommunikationsindsatser.

Videndeling med andre museer i både Danmark og andre lande har været en integreret del af projektet, og såvel undersøgelsens resultater som anvendelsen af resultaterne i nye projekter har således været bearbejdet i flere forskellige sammenhænge lige siden projektets gennemførelse. Projektets resultater er en integreret og anvendelig del af museernes praksis i dag.