



# Unge museumsbrug

En målgruppeundersøgelse af museernes unge brugere og ikke-brugere

Undersøgelsen er udarbejdet af DAMVAD og Center for Museologi, Aarhus Universitet for Kulturstyrelsen

Titel: Unges museumsbrug – En målgruppeundersøgelse af museernes unge brugere og ikke-brugere

Udgiver: Kulturstyrelsen (2012).

ISBN-nummer: 978-87-91298-93-6

Redaktion: Thyge Moos og Ida Brændholt Lundgaard, Kulturstyrelsen.

Tekst: Camilla Bjerre Damgård og Sebastien Bigandt, DAMVAD. Helle Jørgensen, Vinnie Nørskov og Ane Hejlskov Larsen, Center for Museologi, Aarhus Universitet.

Rapporten er udarbejdet af DAMVAD og Center for Museologi, Aarhus Universitet for Kulturstyrelsen. Undersøgelsen er gennemført i perioden februar 2011 til juni 2011.

TAK: Kulturstyrelsen vil gerne takke de unge brugere, ikke-brugere og museumsledere/formidlere i Randers, Odense og Roskilde, der har medvirket i undersøgelsen. Kulturstyrelsen vil desuden gerne takke projektets følgegruppe bestående af Hans Henrik Appel, uddannelsesleder i ODM, Rikke Ørngreen, associate professor på DPU, Aarhus Universitet, Stine Engel, ungekonsulent i Børnekulturens Netværk, Ole Puggaard, direktør på Industrimuseet i Horsens, Jørgen Selmer, direktør på Handels- og Søfartsmuseet i Helsingør, Christina Papsø Weber, uddannelsesleder på ARKEN, Lene Floris, leder af Forsknings- og formidlingsafdelingen på Nationalmuseet og Kim Clausen, direktør på Ringkøbing-Skjern Museum, for deres bidrag gennem deltagelse i projektets følgegruppe.

DAMVAD A/S  
Badstuestræde 20  
DK-1209 Copenhagen K  
Tel. +45 3315 7554  
info@damvad.com  
damvad.com

Kulturstyrelsen  
Center for kulturinstitutioner og driftsstøtte  
H.C. Andersens Boulevard 2  
1553 København V  
Telefon 33 73 33 73  
post@kulturstyrelsen.dk  
www.kulturstyrelsen.dk

# Indhold

---

<b>1</b>	<b>Indledning</b>	<b>6</b>
1.1	Undersøgelsens formål og målgruppe	6
1.2	Undersøgelsens metode	7
1.3	Læsevejledning	8
<b>2</b>	<b>Undersøgelsens baggrund</b>	<b>9</b>
2.1	Hvorfor fokus på de unges museumsbrug?	9
2.2	Ny museologi	9
2.3	Hvad kendetegner unge som målgruppe?	10
2.4	Danske og internationale brugerundersøgelser	11
2.5	Projekter for og med unge på danske museer	13
<b>3</b>	<b>Unge brugere og ikke-brugere</b>	<b>15</b>
3.1	Unge motivation for museumsbesøg er båret af interesse	15
3.2	Skole- og uddannelsesbesøg former unges forhold til museer	16
3.3	Museets sociale spilleregler	17
3.4	Museumsbrug som social aktivitet	18
3.5	Museets indretning påvirker unges museumsoplevelse	19
3.6	Dialog med genstande nedbryder barrierer	20
3.7	Museet som kulturtilbud	21
3.8	Unge savner målrettet markedsføring	23
3.9	Opsummering	24
<b>4</b>	<b>De tre case-byer</b>	<b>26</b>
4.1	Randers	26
4.1.1	Museerne samarbejder "ud af huset"	27
4.1.2	Museerne mangler synlighed lokalt	27
4.1.3	Unge søger museumsoplevelser uden for Randers	29
4.2	Odense	29
4.2.1	Brandts: Fælles strategi for unge	30
4.2.2	Odense Bys Museer: Samarbejder om undervisning	32
4.2.3	Lav bevidsthed om lokale museer	32
4.2.4	Traditionel markedsføring virker ikke	33
4.2.5	Begivenheder tiltrækker unge	33
4.3	Roskilde	34
4.3.1	Museet for samtidskunst: Fokus på unge	35
4.3.2	Roskilde Museum: Fokus på fritidstilbud til unge	36
4.3.3	Vikingskibsmuseet: Også for ikke-brugere	36
4.3.4	Begrænset kendskab til de lokale museer	37
4.3.5	De unge efterlyser synlighed og relevans	37
4.4	Opsummering	38

<b>5</b>	<b>Museerne og unge</b>	<b>39</b>
5.1	Tiltag for unge på danske museer	39
5.2	Undervisning som indgangsvinkel	40
5.3	Rammer for unges deltagelse	42
5.4	Museernes opfattelse af unge	44
5.5	Hvem får ideerne, og hvordan udvikles de?	47
5.6	Den ledelsesmæssige og organisatoriske understøttelse på museerne	49
5.7	Barrierer og muligheder i museernes arbejde med unge	50
5.8	Kommunikation	52
5.9	Opsummering	53
<b>6</b>	<b>Sammenfatning</b>	<b>55</b>
<b>7</b>	<b>Undersøgelingsdesign og metode</b>	<b>59</b>
7.1	Forskningsreview	60
7.2	Case-metoden	60
7.3	Interviews med ikke-brugere	61
7.4	Interviews med museumsledere og formidlingsansvarlige	62
7.5	Fokusgruppeinterviews	62
<b>8</b>	<b>Litteraturliste</b>	<b>64</b>
<b>9</b>	<b>Bilag 1: Interviewguides</b>	<b>67</b>
9.1	Interviewguide til ikke-brugere: telefonisk interview	67
9.2	Interviewguide til brugere: fokusgruppeinterview	68
9.3	Interviewguide til museumsledere/formidlingsansvarlige: tilstedeværelsesinterview	69



# 1 Indledning

I 2009 gennemførtes den første nationale brugerundersøgelse på de statslige og statsanerkendte museer i et samarbejde mellem Kulturstyrelsen<sup>1</sup> og museerne. Undersøgelsen viste, at især unge er underrepræsenterede på museerne, og den tendens blev bekræftet i det følgende års nationale brugerundersøgelse.<sup>2</sup> Med dette afsæt har Center for Museologi på Aarhus Universitet og konsulentfirmaet DAMVAD gennemført en kvalitativ undersøgelse af brug og ikke-brug af museer blandt unge mellem 15 og 30 år. Denne rapport formidler undersøgelsens resultater.

Undersøgelsen er en del af Kulturstyrelsens formidlingsplan, der blev iværksat i 2007 på baggrund af Kulturministeriets udredning om museernes formidling.<sup>3</sup> Planen knytter sig til den femte søjle i museernes opgavevaretagelse, museernes formidling. Formidlingsplanen skal styrke museernes rolle som videnscentre og læringsmiljøer i samfundet; bidrage til, at museerne aktivt bringer deres viden i spil lokalt, regionalt, nationalt og internationalt; samt konsolidere en professionel udvikling af museumsformidlingen.

Undersøgelsen er udviklet i samarbejde med en følgegruppe bestående af repræsentanter fra den danske museumsverden.

Parallelt med udgivelsen af denne rapport udgiver Kulturstyrelsen en best practice publikation med titlen *Unge og museer*, der giver eksempler på danske museers formidling for og med unge brugere.

Begge publikationer kan downloades på [www.kulturstyrelsen.dk](http://www.kulturstyrelsen.dk).

---

1 Kulturarvsstyrelsen fusionerede pr. 1.1.2012 med to andre statslige styrelser under navnet Kulturstyrelsen. Navnet Kulturstyrelsen er derfor anvendt konsekvent i teksten.  
2 Kulturarvsstyrelsen 2010a og 2011. Gruppen af unge defineres i disse undersøgelser som de 14-29-årige.  
3 Kulturministeriet 2006.

Kulturstyrelsen afholder desuden en stor konference i foråret 2012, hvor de to undersøgelsers resultater og erfaringer vil blive præsenteret, og hvor medarbejdere fra museerne kan diskutere undersøgelsens resultater og anbefalinger og dele erfaringer med hinanden.

## 1.1 Undersøgelsens formål og målgruppe

Formålet med undersøgelsen er at bidrage til en professionalisering af formidlingen til unge ved at indhente viden om, hvad der begrunder de unges valg og fravalg af museerne. Det sker ved at belyse unges museumserfaring, deres kendskab og brug af museer lokalt, regionalt, nationalt og internationalt. Undersøgelsen analyserer desuden museernes tilgang til unge som målgruppe, deres erfaringer og ønsker med ungeprojekter, samt hvilke barrierer der kan være internt i museumsinstitutionen i forhold til arbejdet med unge museumsbrugere.

Undersøgelsen har et vidensgenererende og et handlingsorienteret formål:

- At analysere barriererne for at inddrage unge mellem 15 og 30 år som brugere af museerne. Analysen giver museerne viden om unges forudsætninger for og ønsker til at bruge museerne.
- At indsamle og kondensere eksisterende viden og god praksis, som kan anvendes i udvikling af museernes formidling til unge.

Målgruppen for undersøgelsen er alle museer i Danmark, og det er tanken, at undersøgelsen skal kunne være afsæt for det enkelte museums udvikling og prioritering af formidling og kommunikation i forhold til unge.

## 1.2 Undersøgelsens metode

Undersøgelsen er en kvalitativ, case-baseret analyse med fokus på relationerne mellem museer og unge i tre udvalgte byer: Randers, Odense og Roskilde. Den case-baserede analyse er valgt, fordi undersøgelsen søger uddybende svar på, hvad der ligger bag unges brug og ikke-brug af museerne, og fordi både national og international ungdomsforskning peger på, at sociokulturelle forhold – som for eksempel opvækst, familieforhold, skoleoplevelser, vennekreds, uddannelsesbaggrund og alder – har indflydelse på unges valg og fravalg af museet som fritidsaktivitet.<sup>4</sup> Derfor kan museer ikke forstås som isolerede institutioner, men skal ses som en del af et større nærmiljø, der har indflydelse på unges uddannelse og fritidsaktiviteter.

De tre byer, Randers, Odense og Roskilde, er valgt, fordi de rummer forskellige museumstyper og fritidstilbud, og fordi der blandt museerne i alle tre byer findes eksempler på særlige tiltag på ungeområdet. Den nationale brugerundersøgelse viser samtidig, at museerne i de tre byer har en relativ høj andel af ungebrugere i forhold til andre museer.

Det tyder på, at der i de tre byer har været en større strategisk satsning på unge på de lokale museer, hvilket gør dem interessante både i forhold til at pege på, hvilke forhold der spiller ind på relationerne mellem museer og unge, og i forhold til at give inspiration til, hvordan museer kan arbejde med unge.

Undersøgelsen er baseret på:

- Fokusgruppeinterviews med unge museumsbrugere i de tre udvalgte byer.
- Telefoniske interviews med ikke-brugere i de tre udvalgte byer.
- Personlige interviews med museumsledere eller formidlingsansvarlige på de statsanerkendte museer i de tre udvalgte byer samt to interviews på henholdsvis et kunstmuseum og et naturhistorisk museum.
- Et review af national og international forskning på museums- og ungeområdet.

Den kvalitative metode er valgt, fordi der i de kvantitative metoder – som for eksempel spørgeskemaundersøgelser – er indlejret en forhåndskategorisering og strukturering af svarene i de opstillede svarmuligheder, som begrænser mulighederne for at rumme respondenternes anskuelser. Kvalitativ metode er modsat et værktøj, der giver respondenterne mulighed for at komme til orde og giver dermed indblik i ungegruppens tanke- og handlingsmønstre.

Kvalitative metoder har dog også deres begrænsninger, da de – modsat de kvantitative undersøgelser – fokuserer på et relativt lille udsnit af en given gruppe og derfor ikke kan hævde generel signifikans. Man kan således heller ikke kvantificere de respektive udsagn og temaer ved f.eks. at inddele brugere og ikke-brugere i særlige undergrupper. Det betyder, at der i denne undersøgelses konklusioner udelukkende præsenteres tendenser og strømninger i respondenternes svar, der ikke nødvendigvis har samme gyldighed for alle museer.

De valgte case-byer, Randers, Odense og Roskilde, er alle kendetegnet ved at være mellemstore uddannelsesbyer, hvor der, sammenlignet med museer i mindre provinsbyer, måske er bedre forudsætninger for at få unge til at gå på museum.

<sup>4</sup> Bille et. al. 2005, K. Illeris et al. 2009, Bourdieu og Darbel 1991.

Det metodiske argument for alligevel at vælge dem er, at der er en række generelle karakteristika ved unge og deres forhold til museer, som også gælder udenfor de mellemstore uddannelsesbyer, mens udfordringer vedrørende transport og tilgængelighed ikke knytter sig specifikt til unge som brugergruppe, men udgør generelle vilkår.

Undersøgelsen er målrettet unge mellem 15 og 30 år. Det betyder også, at der ikke systematisk er kontrasteret til andre brugergrupper, eftersom disse ikke har været genstand for undersøgelsen. Dermed kan man heller ikke udelukke, at flere af de tendenser, som observeres hos unge, også knytter sig til andre brugergrupper, for eksempel at museumsbrug er interessebåret. Det understøtter dog også argumentet om, at den viden, undersøgelsen genererer om unge, kan anvendes til udvikling af museerne i et bredere brugerperspektiv.

I undersøgelsen perspektiveres til eksisterende forskning på feltet og gennemførte projekter for og med unge. Formålet med undersøgelsen er dog *ikke* at evaluere enkelte ungeprojekter, men at uddrage generelle erfaringer, som kan danne udgangspunkt for rapportens anbefalinger.

Undersøgelsens metode er nærmere beskrevet i kapitel 7.

### 1.3 Læsevejledning

---

Rapporten er opbygget efter følgende struktur:

**Kapitel 2** udfolder det teoretiske afsæt for undersøgelsen.

**Kapitel 3** analyserer de unges brug af museerne: hvad kendetegner deres museumsbrug, hvad stimulerer det, og hvad begrænser det. Kapitlet er

baseret på interviews med ikke-brugere samt fokusgruppeinterviews med brugere.

I **kapitel 4** kigger vi nærmere på de tre case-byer: Hvad karakteriserer museerne og deres lokale rammer, og er der forhold, som er særlige for de unge i de tre byer? Kapitlet er baseret på samtlige datakilder.

I **kapitel 5** er museerne i fokus. Hvordan arbejder de med unge, er det en del af deres strategier og hvordan understøtter eller begrænser museumsorganisationen de unges museumsbrug? Kapitlet er baseret på desk research og interviews med museumsledere og formidlingsansvarlige.

I **kapitel 6** sammenfatter vi tendenser og strømninger i en tværgående analyse.

**Kapitel 7** rummer en uddybende beskrivelse af metoderne bag undersøgelsen, i **kapitel 8** findes litteraturlisten og i **bilag 1** findes undersøgelsens interviewguides.



## 2 Undersøgelsens baggrund

Dette kapitel gennemgår baggrunden for undersøgelsen, hvad der kendetegner unge som målgruppe samt danske og internationale undersøgelser af unges museumsbrug. Kapitlet vil desuden introducere til ny museologi, der ligger til grund for praksis og forskning i museumsbrug – ikke bare når det gælder unge brugere.

### 2.1 Hvorfor fokus på de unges museumsbrug?

---

Hvorfor skal museerne satse på at tiltrække unge? Sådan spørger flere af de interviewede museumsledere i undersøgelsen. Det formelle svar er, at danske museer ifølge museumsloven skal være tilgængelige for offentligheden. Det betyder, at alle i den danske befolkning – unge som ældre – ud fra et demokratisk og inkluderende princip bør have adgang til museerne.

I denne undersøgelse er der fokus på de *kulturelle* og *formidlingsmæssige* faktorer, der motiverer eller forhindrer unges museumsbrug. Disse faktorer kan hænge sammen med museernes praksis eller museet som institution, og de kan være knyttet til unges hverdag.

Mens de statslige og statsanerkendte museer per definition er åbne for offentligheden, viser undersøgelsen, at museerne i varierende grad *opleves* som tilgængelige i praksis.<sup>5</sup> Det er et problem, fordi museerne spiller en væsentlig rolle i et demokratisk samfund, hvor livslang læring er afgørende faktorer for at sikre udviklingen af et aktivt medborgerskab.

Det er denne undersøgelses udgangspunkt, at museerne har meget at tilbyde unge. Men unge

har også meget at tilbyde museerne. Unges adfærd betragtes ofte af forskere som forløbere for en bredere samfundsmæssig udvikling i kulturbug.<sup>6</sup> Derfor er unges forventninger til og brug af museerne også interessant, eftersom de kan opfattes som en slags seismograf eller kompas for fremtidens museumsbrugere. Det gør unges behov relevante for udviklingen af museernes formidling i et bredere brugerperspektiv, og museerne har meget at vinde ved fokusere på unge brugere. Ved at tiltrække unge brugere øger museerne deres egen samfundsmæssige relevans.

Undersøgelsen bekræfter desuden, at mange menneskers museumsoplevelser som børn og unge er afgørende for deres senere brug af museerne. Gode museumsoplevelser i ungdommen har både umiddelbar betydning for de unges dannelse, men også på længere sigt for deres fremtidige museumsbrug.

### 2.2 Ny museologi

---

Denne undersøgelse tager afsæt i den strømning inden for museologisk teori, der kaldes *ny museologi*.

I den ældre museologi er museet primært blevet opfattet som en dannelsesinstitution, der skulle formidle viden og kulturel smag og gøre befolkningen oplyste. Her er fokus på museernes metoder, og på hvordan museumsansatte udfører deres arbejde, herunder hvordan samlingerne skal organiseres, formidlingen tilrettelægges og de besøgende tildales. I et kommunikationsperspektiv har museerne og deres vidensformidling i den ældre museologi været forbundet med en autoritær og monologisk formidling, hvor viden – lidt forenklet formuleret – formidles uden at tage hensyn til brugerens forskellige behov og forudsætninger. Museer-

---

5 I den seneste nationale brugerundersøgelse er de unge således også de brugere, som i mindst grad erklærer sig enige i påstanden "museerne er for alle" (Kulturarvsstyrelsen 2011: 36).

---

6 K. Illeris et al. 2009: kap. 1.

ne har i denne tradition forudsat bestemte former for adfærd, vaner og kultur hos brugerne – og har dermed afskåret dele af befolkningen fra at tage del i museernes tilbud.

Den nye museologi fokuserer i stedet på, *hvem* der kommer på museerne, på museerne som *institutioner* og deres *samfundsmæssige* opgaver og sociale funktioner. Her er der fokus på, hvorfor museerne i et samfundsmæssigt perspektiv er vigtige, og hvorfor de mange brugere – hvad enten de er unge, ældre, mænd eller kvinder – skal bruge museerne.<sup>7</sup> Undersøgelsen giver netop viden om, hvordan museerne bedre kan legitimere deres samfundsmæssige relevans i forhold til unge som målgruppe.

I ny museologi opfattes museerne som institutioner med flere funktioner. De er på en gang ramme for *formel* og *uformel* læring, hvilket undersøgelsen peger på nemt kan modarbejde hinanden, hvis museet ikke har lagt en strategi for kommunikationen i begge måder at bruge museet på. Formel læring foregår i uddannelsessammenhæng og bliver organiseret og planlagt i forhold til målbar viden, kvalifikations- og kompetencemål, mens brugen af museet i fritiden foregår i en uformel læringskontekst, hvor der ikke forventes et bestemt målbart resultat, men hvor der er fokus på individuel læring og sociale fællesskaber, og hvor refleksion, kritisk debat og identitetsdannelse modsvare brugerens behov og interesser. I denne optik opfattes “det at lære noget” som foreneligt med “det at opleve noget”.

I denne undersøgelse opfordrer respondenterne netop museerne til en større bevidsthed om deres kommunikation og en større variation i museernes måder at kommunikere på.

7 Vergo 1989, Hooper-Greenhill 1999 og 2003, Larsen og Ingemann 2005.

I Kulturministeriets *Udredning om museernes formidling* fra 2006 pointeres vigtigheden af, at museerne bevæger sig fra den monologiske formidling til en mere dialogisk og inddragende kommunikation, hvor museerne bliver mere bevidste om deres måde at kommunikere på og i højere grad benytter sig af mange forskellige måder at kommunikere og inddrage brugerne på.<sup>8</sup> Netop muligheden for deltagelse er ifølge denne undersøgelse centralt for mange unge.<sup>9</sup>

I den nye museologi er opfattelsen af museet som vidensinstitution suppleret med en forestilling om det *inddragende* museum, hvor dannelse er knyttet til den *individuelle* identitetsproces. Dannelse er altså i denne undersøgelse i højere grad knyttet til ordets oprindelige etymologiske indhold – at danne sig eller at finde sin egen identitet. Dermed er dannelse også en proces, som finder sted hele livet igennem, og som handler om evnen til at kommunikere og skabe sociale relationer.<sup>10</sup>

Ifølge ny museologi giver den digitale teknologi og de sociale medier museerne nye muligheder for at komme i dialog med og inddrage deres brugere.<sup>11</sup> Interviewspørgsmålene i denne undersøgelse afspejler også dette fokus.

## 2.3 Hvad kendetegner unge som målgruppe?

Ungdommen er en fase, hvor vigtige personlige valg træffes, og hvor den enkelte finder sin plads i samfundet – både kulturelt, socialt og erhvervs-mæssigt. Ungdommen er derfor som livsfase præ-

8 Kulturministeriet 2006: 9-12.

9 Amerikaneren Nina Simons forslag til forskellige former for deltagelse i bogen “The participatory museum” fra 2010 kan give inspiration til, hvordan museer kan kombinere deltagelse og formidling.

10 Gustavsson 1996.

11 Se f.eks. Kulturarvsstyrelsen 2009a. Også DREAM’s aktuelle rapport (Kobbernagel et al. 2011) afspejler med sit kombinerede fokus på unges museums- og mediebrug denne opmærksomhed.

get af særlige normer, bevidsthedsmønstre, selvforståelser og stilfællesskaber.

Men unge er ikke en homogen gruppe. I ungdomsforskning opererer man ganske vist med en ungdomsfase, der varer fra pubertetens indtræden i 11-13 års alderen til et mere stabilt voksenliv i 20'erne eller 30'erne med egen økonomi, bolig, arbejde og eventuelt familie. Krav om stadig mere omfattende og differentierede kvalifikationer har forlænget uddannelsestiden og forårsaget en senere indtræden på arbejdsmarkedet. Tilsvarende har ungdomsbegrebet ekspanderet, så det rækker stadig længere ind i voksenalderen.

Forestillingen om ungdommen er gennem de seneste årtier med stigende intensitet blevet udvidet med ideen om en særlig ungdomskultur. Ifølge den idé spiller unge en særlig samfundsmæssig rolle som kilde til nye adfærdsformer, mediebrug og kulturelle strømninger, både i form af en mere generel ungdomskultur og i forskellige subkulturer.<sup>12</sup> Samtidig er unge og ungdomsfasen genstand for en stigende interesse i forsknings- og institutionsammenhæng. Det sker ud fra positive forestillinger om ungdommen som en særlig kreativ og frihedssøgende livsfase, men også ud fra bekymringer for unges manglende tilpasning til samfundet i form af mangel på uddannelse, arbejde og deltagelse i en kulturel og demokratisk udvikling.<sup>13</sup>

Det voksende fokus på unges deltagelse i kulturlivet illustrerer både områdets politiske bevågenhed

12 K. Illeris et al. 2009.

13 Disse sammenhænge fremhæves eksempelvis i Kulturministerens forord til et nyligt særnummer om museumsdidaktik i tidsskriftet *Unge Pædagoger*. Her argumenteres for, at museerne har en stadig mere afgørende rolle at spille i forhold til de unges dannelse, i takt med at udviklingen i det 21. århundredes globale videnssamfund med nye medier og kommunikationsformer nødvendiggør, at dannelse betragtes som et vedvarende selvudviklingsprojekt (Møller 2011: 1).

og behovet for en national opbygning af viden på området.

## 2.4 Danske og internationale brugerundersøgelser

---

De fleste internationale brugerundersøgelser på museerne har handlet om, hvorfor bestemte grupper bruger museer, men sjældent om, hvorfor visse grupper *ikke* gør det. Den første større undersøgelse med fokus på både brugere og ikke-brugere blev gennemført af sociologen Marilyn G. Hood i 1981 i forbindelse med en undersøgelse af Toledo Museum of Art i Ohio, USA.<sup>14</sup> Hun opererede med tre hovedkategorier af brugere og ikke-brugere:

- De hyppige museumsbrugere
- De lejlighedsvis museumsbrugere
- Ikke-museumsbrugere.

De tre kategorier kunne karakteriseres ud fra, hvorvidt respondenterne forholdt sig positivt eller negativt til følgende seks krav til museumsbesøget: 1) Det skal være en social oplevelse; 2) Det skal være en værdifuld aktivitet; 3) Man skal føle sig tilpas i omgivelserne; 4) Man skal udfordres til nye oplevelser; 5) Man skal have mulighed lære nyt; og 6) Man skal kunne deltage aktivt.

- **De hyppige museumsbrugere** satte især pris på opfyldelsen af 2) Det skal være en værdifuld aktivitet; 4) Man skal udfordres til nye oplevelser; og 5) Man skal have mulighed for at lære nyt.
- **De lejlighedsvis museumsbrugere** lagde især vægt på 1) Det skal være en social oplevelse, 3) Man skal føle sig tilpas i omgivelserne; og 6) Man skal kunne deltage aktivt. Hvis de lejlighedsvis museumsbrugere ikke følte

---

14 Hood [1983] 2004.

sig tilstrækkelig tilpas på museet, ville de ikke være tilbøjelige til at komme igen undtagen til særlige begivenheder, for eksempel særlige udstillingsevents og familiedage, som de kunne opleve i fællesskab med venner eller familie.

- **Ikke-brugerne** lagde som de lejlighedsvis brugere især vægt på 1) Det skal være en social oplevelse, 3) Man skal føle sig tilpas i omgivelserne; og 6) Man skal kunne deltage aktivt. Ligesom de lejlighedsvis museumsbrugere kom de især på museet ved særlige events – hvis de altså kom.

I nærværende undersøgelse, der udelukkende er baseret på kvalitative data, er der meget, der peger i retning af, at man kan adskille unge museumsbrugere og unge ikke-museumsbrugere ud fra samme ovenstående krav. Den eneste forskel mellem Hoods og nærværende undersøgelse er, at det sociale aspekt spiller en rolle for *alle* unge, uanset om de er brugere eller ikke-brugere.

En anden måde at differentiere museumsbrugere på er udviklet af læringsteoretikeren John H. Falk ud fra teorien om, at brugerens *motivation* har størst betydning for museumsbesøgets form og succes. Gennem omfattende kvalitative studier af amerikanske museumsbrugere har Falk identificeret fem brugertyper:<sup>15</sup>

- **“Udforskeren”** – kommer af egen interesse.
- **“Facilitatoren”** – kommer fordi han/hun er optaget af, at andre, der ønsker at se museet, får en god museumsoplevelse.
- **“Den oplevelsessøgende”** – kommer, fordi museet er en væsentlig attraktion.
- **“Den professionelle”** – kommer på grund af arbejde eller en hobby.

- **“Opladeren”** – kommer for at få ny energi eller slappe af.

Ifølge Falk kommer langt de fleste museumsbrugere på museet ud fra en af disse fem årsager, og brugerens forudgående motivationspiller en afgørende rolle for, hvilken oplevelse han eller hun får af museumsbesøget.

For unge er der ofte en sjette grund til at komme på museum. Flere af denne undersøgelses respondenter taler om det såkaldt “tvungne besøg” gennem grundskolen eller ungdomsuddannelserne, hvor unge deltager som del af undervisningen. Der er i denne sammenhæng ikke tale om “den professionelle museumsbruger” som i Falks profiler, for besøgende i denne kategori kommer af egen drift. Falks typologi omfatter udelukkende museumsbrug i fritiden og ikke besøg gennem en uddannelsesinstitution.

Som det vil fremgå af de følgende kapitler, viser denne undersøgelse, at unges oplevelse af museumsbesøg gennem grundskole eller ungdomsuddannelse i meget høj grad afhænger af lærerens og museumsformidlerens professionelle kompetencer, museumsmedarbejdernes måde at kommunikere på, museets fysiske rammer og af klassekulturen.

I den netop offentliggjorte undersøgelse af unges medie- og museumsbrug i regi af forskningscentret DREAM har man på baggrund af en kvantitativ national undersøgelse af 13-23-årige danske unges museums- og mediebrug inddelt dem i fire profiler:<sup>16</sup>

- **“Entusiasten”** – kommer af egen fri vilje på alle typer museer

---

15 Falk 2009: kap. 7.

---

16 Kobbernagel et al. 2011.

- **“Flinkeskoletypen”** – opfatter museumsbesøget som en kær pligt.
- **“Turisten”** – foretrækker museumsbesøg i udlandet.
- **“Fodslæberen”** – kommer kun modstræbende på museer.

DREAM's undersøgelse fremlægger en stor mængde data, som endnu mangler at blive analyseret. Et af de klare resultater er dog, at unge kun i ganske få tilfælde kommer alene på museet.<sup>17</sup> Hvis de ikke kommer med grundskolen eller en anden uddannelsesinstitution, så kommer de med familien eller med venner. Det vil sige, at unges brug af museer i fritiden meget ofte er faciliteret af andre og ikke udspringer af en selvstændig beslutning.

I DREAM's rapport understreges det, at der ikke overraskende er en sammenhæng mellem unges museumsbrug og uddannelsesniveaet. Konklusionen er, at jo længere uddannelse, jo oftere kommer unge på museum. Det er helt i overensstemmelse med den franske sociolog Pierre Bourdieu's store undersøgelse af mellemeuropæiske kunstmuseers publikum fra midten af tresserne.<sup>18</sup> Han konkluderede her, at en gymnasial uddannelsesbaggrund gav bedre forudsætninger for kulturel forståelse af kunstmuseet end en ikke-gymnasial baggrund. En tilsvarende sammenhæng mellem uddannelsesniveau og museumsbrug bekræftes af AKF's undersøgelse af danskernes fritids- og kulturaner i perioden 1964-2004.<sup>19</sup>

I DREAM's undersøgelse fremgår det, at museumsbrugernes geografiske tilhørsforhold spiller en

central rolle for unges museumsbrug. Unge fra hovedstaden besøger oftere museer end unge i Nordjylland. Tilsvarende geografiske forskelle gælder i øvrigt også voksne museumsbrugere.<sup>20</sup> De geografiske forskelle kan naturligvis skyldes udbuddet af museer og andre fritidsaktiviteter i det lokale område, kvaliteten af museernes formidling, uddannelsesniveaet og uddannelsernes betydning og brug af museerne i undervisningen, men det giver DREAM's undersøgelse af unge ikke entydige svar på.

Det har været et af denne undersøgelses mål at bidrage til nuanceringen af unges relationer til museerne i forhold til ovennævnte brugertypologier.

## 2.5 Projekter for og med unge på danske museer

---

De fleste museer har prioriteret institutionelle samarbejder med grundskolen og ungdomsuddannelserne i udviklingen af tilbud til unge. Undervisningsportalen [www.emu.dk](http://www.emu.dk) linker til museerne og deres formidlings- eller skoletjenester, og e-museum tilbyder et meget omfattende udbud af undervisningsmateriale fra museerne.<sup>21</sup> Alternativt kan man som underviser finde konkrete oplysninger om besøg og tilbud på museernes hjemmesider.

Museerne er altså bevidste om uddannelsessystemet som en vigtig samarbejdspartner. Derimod har meget få museer direkte kontakt med de unge selv eller har inddraget dem i planlægningen af deres formidling. Museernes formidling har været domineret af tilbud *for* eller *til* unge og i mindre grad *med* unge.

---

17 Denne observation er helt på linje med Kulturstyrelsens nationale brugerundersøgelse, der viser, at unge er den gruppe af museumsbrugere, som er mindst tilbøjelige til at bruge museerne alene (Kulturarvsstyrelsen 2010a: 46, og 2011: 80).

18 Bourdieu og Darbel 1991 (1969).

19 Bille et. al. 2005.

---

20 Bille et al. 2005.

21 Se <http://e-museum.emu.dk/>.

Kulturstyrelsens formidlingspuljer har støttet unge-tiltag på museerne, både i form af ph.d.-stipendier, forskningsstøtte, tilskud til undersøgelser og støtte til konkrete ungeprojekter på museerne. Puljerne har også støttet projekter om unge brugere og ikke-brugeres behov, blandt andet på Kvindemuseet i Aarhus og på Brandts i Odense.<sup>22</sup> Alle støttede projekter kan findes på [www.kulturstyrelsen.dk](http://www.kulturstyrelsen.dk).

Siden 2007 har Kulturstyrelsens E-museumspulje støttet projekter med digital teknologi og sociale medier i undervisningsmæssig sammenhæng, ligesom Kulturnet Danmark-puljen og Kulturstyrelsens formidlingspuljer har bidraget til en række projekter med fokus på digitalisering. Som det vil fremgå af de følgende kapitler, så viser denne undersøgelse, at unge ikke i særlig høj grad interesserer sig for digitale tiltag på museerne – med mindre de er inddragende på en meningsfyldt måde. Sociale medier kan ifølge denne undersøgelse derimod godt bruges i museernes markedsføring.<sup>23</sup>

En anden central kilde til finansiering af museernes arbejde med unge er Kulturministeriets Outreach puljer, der uddeles af Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi.<sup>24</sup> I Outreach-projekterne er samarbejde og brugerinddragelse afgørende for tildelingen af støtte. Samarbejdet kan være i form af et udstillingssamarbejde på tværs af museer og kultur- og uddannelsesinstitutioner eller ved inddragelse af unge i netværk og fokusgrupper. I Outreach-projekterne er det ikke kun museer, men

også andre kulturinstitutioner og private virksomheder og deres initiativer, der tildeles midler. Det er kendetegnede for Outreach-støttede projekter, at de fra start til slut er gennemført sammen med unge.

På trods af mange gode projekter for eller sammen med unge, viser denne undersøgelse, at unge på de fleste museer endnu ikke er blevet en del af museernes overordnede publikumsstrategi eller formidlingsstrategi. De fleste af projekterne bliver ikke efterfølgende integreret i museernes øvrige formidling, og mange af de gode erfaringer med de unge og med samarbejdet med andre kulturinstitutioner og uddannelser risikerer derfor at gå tabt.

---

22 Nielsen 2009, ANEX 2010.

23 Kulturstyrelsens publikation "Museernes webbrugere" fra 2010 konkluderer, at der endnu er forholdsvis få museer, der benytter digitale formidlingsformer såsom podcasts og sociale medier som YouTube, Flickr og Twitter (Kulturarvsstyrelsen 2010b: 13). Styrelsen opfordrer i den forbindelse museerne til i højere grad at være til stede på såvel analoge som digitale platforme – sidstnævnte også gerne uden for museernes egne hjemmesider (ibid: 50).

24 Kulturministeriet fokuserer i stigende grad på outreach og brugerinddragelse i kulturlivet; se f.eks. Kulturministeriet 2008.

## 3 Unge brugere og ikke-brugere

Dette kapitel gennemgår, hvordan unge bruger museerne, hvad de får ud af det, og hvad der stimulerer dem til at bruge – eller ikke bruge – museerne.

Kapitlet er baseret på interviews med ikke-brugere og fokusgrupper med brugere sammenholdt med viden fra eksisterende forskning på feltet.

### 3.1 Unges motivation for museumsbesøg er båret af interesse

---

« Selvom der ikke har været nogen decideret dårlig oplevelse, går jeg alligevel ikke på museum, fordi min interesse bare ikke er så stor. Der er så mange andre ting, jeg kan bruge min tid på. » (Mandlig ikke-bruger, 29 år, ingeniør)

---

Alle respondenterne i undersøgelsen har museumserfaring i en eller anden form.

Ikke-brugerne er kendetegnet ved, at deres seneste museumsoplevelse i mange tilfælde har været i forbindelse med uddannelse eller job. Dette gør sig gældende for unge ikke-brugere i alle aldre, hvilket betyder, at der især blandt de lidt ældre er respondenter, som ikke har været på museum i 5-10 år.

Museumsbesøg som fritidsaktivitet er for ikke-brugerne i langt de fleste tilfælde foregået i Danmark uden for respondentens hjemby – eller i udlandet. Når man spørger ind til de unge ikke-brugeres kendskab til de lokale museer, peger svarene i retning af et meget blandet kendskab. Noget tyder dog på, at der hos ikke-brugerne ikke er tale om meget bevidste fravalg af det enkelte museum, men at de ofte har mere generelle fordomme om, hvad museet kan tilbyde som fritidstil-

bud. Fordommene er ikke blevet udfordret siden deres seneste museumsbesøg i uddannelses- eller arbejdssammenhæng.

For eksempel udtaler en mandlig ikke-bruger, at hans billede af museer er *“gamle pilespidser og døde skeletter. Sådan er de fleste museer (...). De udstiller, hvad de lige har fået gravet op af jorden”*. Han er altså bevidst om museer som steder, der rummer samlinger af genstande, men ikke som steder, der kan generere refleksioner eller aktiviteter, som han ser som relevante i forhold til sig selv. Flere ikke-brugere angiver som begrundelse for deres fravalg af museer, at de mangler den specifikke interesse, der kunne have gjort det relevant for dem at gå på museum.

En mandlig ikke-bruger siger for eksempel, at *“mange museumsbesøg ikke har været decideret dårlige oplevelser, men fordi de udstillede genstande ikke har haft min interesse, eksempelvis middelalderting, så har det været en kedelig oplevelse”*.

Brugerne adskiller sig fra ikke-brugerne ved, at brugerne i højere grad har søgt museerne i deres fritid, fordi de netop har en særlig interesse, f.eks. fotokunst, installationskunst, Reformationen, 2. Verdenskrig eller vikinger. Det betyder også, at brugerne i høj grad tiltrækkes af særudstillinger eller specielle begivenheder, hvor de kan dyrke deres specifikke interesse. Det er interessen for museets *indhold*, som er afgørende for de unges museumsbrug.

Denne undersøgelse viser, at unge planlægger mindre og er mere impulsive i deres fritidsaktiviteter. Derfor påvirker museernes åbningstid også fravalget, da fritiden først starter efter kl. 16, hvor museerne lukker. Gratis entré virker stimulerende for valg af fritidsaktiviteter og kan få indflydelse på

det impulsive fritidsvalg, men det er ikke afgørende, hvis interessen er stor nok.

Unge planlægger med familien, men ikke med vennerne. Mange unge er påvirkede af deres netværk, og det betyder meget med en personlig indgang til museet: En ven, som arbejder på et museum, kan gøre hele vennekredsen til museumsbrugere.

Til trods for unge museumsbrugeres større bevidsthed om de lokale museer gælder det for både brugere og ikke-brugere, at museumsbrug ofte finder sted i forbindelse med rejser. Det er en del af, "hvad man gør, når man er ude at rejse", hvad enten det er i Danmark eller i udlandet. DREAM's kvantitative undersøgelse af unges medie- og museumsbrug viser også, at de fleste unges seneste museumsbesøg fandt sted i udlandet.<sup>25</sup>

De unge respondenter i denne undersøgelse ser typisk deres brug af museer i udlandet som noget naturligt og en integreret del af rejsen, når man skal lære et sted at kende. Undersøgelsen tyder på, at det lokale tillægges mindre værdi end det internationale – det man kan opleve på museer i udlandet. Det kan give museerne anledning til at overveje, hvordan de kan sætte fokus på forholdet mellem lokale og globale sammenhænge.

### 3.2 Skole- og uddannelsesbesøg former unges forhold til museer

---

Mange af de interviewede ikke-brugere har senest været på museum i forbindelse med undervisning, primært i folkeskolen eller i gymnasiet. Flere unge – både brugere og ikke-brugere – knytter ord og begreber som "tvang", "kedsomhed" og i nogle tilfælde "skam" og "en følelse af videnskæssig utilstrækkelighed" til disse besøg. Andre husker deres

---

25 Kobbarnagel et al. 2011: 9.

skolebesøg mere nuanceret og fortæller, at det meget afhang af museet, hvorvidt de havde en god oplevelse eller ej.

---

« De der skoleoplevelser, som man bliver hevet med til, hvor man bare går rundt og ikke rigtig ved, hvad man laver, hvor man ikke helt forstår, hvad der sker omkring en. Det tror jeg faktisk er derfor, at der er mange som ikke går på museum, fordi det er noget, man bliver tvunget til i skolen.» (Kvindelig bruger, 19 år, VUC)

---

Forklaringerne på de dårlige oplevelser findes flere steder.

Særligt blandt ikke-brugerne er fraværet af frivillighed en gennemgående forklaring: "Det var det obligatoriske element, der gjorde det kedeligt", mens brugerne i højere grad knytter de mindre gode oplevelser til museets formidling eller underviserens indsats. Kedelige rundvisere nævnes ofte som udslagsgivende for en mindre god museumsoplevelse.

Et par af fokusgruppedeltagerne fra Roskilde mente, at gruppestørrelse har en selvstændig betydning, og de foreslår at opdele klassen i mindre grupper, når de besøger museer i undervisningsammenhæng. "Eleverne vil i højere grad turde stille spørgsmål, når man er i en gruppe på 4-5", siger eksempelvis en ung bruger, der selv underviser på HF.

En fokusgruppedeltager i Odense beskriver, hvordan det ofte var pinligt for ham at være på skolebesøg på museer, fordi klassen fulgtes i én stor gruppe, hvoraf mange ikke var interesseret i museets udstillinger og derfor ikke opførte sig ordent-



ligt. En randrusiansk ikke-bruger mente, at det ikke er "sejt" at gå på museum. Netop unges fokus på identitet og socialisering gør det svært at stikke ud fra fællesskabet.

Der er altså meget, der tyder på, at dårlige oplevelser former unges forventninger og syn på museerne og er en væsentlig forklaring på fravalget af museer senere i livet. Det interessante er dog, at mange brugere formår at ryste de dårlige oplevelser fra ungdommen af sig. En bruger fra Odense fortæller, hvordan han "*døde indvendig af ked-somhed*", når han som barn gik på museum, men at han nu som 22-årig sagtens kan nyde det. En anden odenseansk bruger sammenligner museumsbesøg med kaffedrikning: "*I starten smager det dårligt*", siger han og forklarer, at det er det samme med museer: "*Man vænner sig til det*".

### 3.3 Museets sociale spilleregler

---

« Der er en bestemt stemning på et museum. Det lægger op til, at man skal vide en masse på forhånd og være vildt klog for at tage derind. » (Kvindelig ikke-bruger, 19 år, gymnasie-studerende).

---

Mange unge har en opfattelse af, at der herske bestemte sociale spilleregler på et museum, og at museumsbrug forudsætter, at man ved en masse på forhånd.

En 29-årig ingeniøruddannet ikke-bruger udtrykker det således: "*Kunst er ting, som er lidt for de indivi-ede. Kunst er defineret af kunstkritikere, der lever i deres eget parallelunivers, som almindelige mennesker ikke kan følge med i*". Han mener desuden, at museumsbesøg kræver en anden opmærksomhed sammenlignet med andre kulturtilbud: "*Man skal sætte sig ind i tingene på en måde på et mu-*

*seum, mens for eksempel koncerter er mere easy-going. En koncert kræver ikke nogen videre forudsætninger, man tager bare derhen for at lytte til noget musik*".

De implicite regler for god opførsel på et museum, eller unges forestilling om dem, virker tilsyneladende mere begrænsende for unge end i andre fritidsaktiviteter, som jo ellers også ofte kræver en vis forhåndsviden.

En ung kvindelig ikke-bruger fortæller, at hun tror, man skal være stille på et museum, selvom hun ikke ved, om det er en reel regel. Hun ønsker sig en mere fri atmosfære, hvor man ikke skal føle sig ubekvem og hæmmet i sit sociale liv.

Antagelsen om den påkrævede stilhed ser dog ikke ud til at bunde i unges manglende museums-erfaring og -brug, for mange unge brugere har den samme opfattelse af museet som et sted, hvor man skal være stille. En af fokusgruppemedlemmerne i Odense betragter museumsrummet som "*den hellige sfære*", der ikke appellerer til unge: "*Der skal være stille [på et museum], og det er ikke ungekultur. Unge vil gerne gøre ting sammen og snakke sammen*". Ifølge denne fokusgruppemedlemmer begrænser de uskrevede regler unges muligheder for social aktivitet.

Opfattelsen af, at der hersker bestemte sociale spilleregler på et museum, hænger sammen med, at unges primære museumserfaring stammer fra grundskolen. Her oplever ungemuseerne som et formelt læringssted. To veninder i Odense beskriver for eksempel, hvordan de betragter det som pinligt, hvis de ikke opholder sig lang nok tid ved genstanden: "*Hvis vagten kikker, så bliver man lige stående lidt længere*".

Noget tyder altså på, at museumsoplevelser med obligatorisk indhold og formål har skabt eller forstærket en bestemt forståelse for, hvordan man bør opføre sig på et museum, og hvad man bør have ud af det. I mange tilfælde er det en opfattelse, som ikke afkræftes af mere uformelle museumsbesøg.

At unge ofte føler sig fremmedgjorte på museer, konstateres også i den internationale litteratur. Unge føler sig både socialt og intellektuelt intimiderede på museer – både i forhold til museernes udstillinger, men også i forhold til beslutningen om hovedet at komme på et museum.<sup>26</sup> Det kræver mod at overskride grænsen til den ofte meget akademiske verden, museerne repræsenterer – en verden som mange unge ikke umiddelbart kan forstå og genkende.

Unge modsætter sig ikke viden og læring, tværtimod betoner de vigtigheden af at tilegne sig ny viden gennem museumsbesøg, og mange lægger vægt på at kunne gå fra museet med en følelse af at have fået noget ud af det. At betragte museet som et fritidstilbud udelukker derfor ikke viden og læring, men viser blot, hvordan unge opfatter underholdning, viden og læring som forbundne størrelser. Den største barriere for ikke-brugerne kan derfor meget vel være, at de ikke *forventer* en museumsoplevelse, der både er interessant og giver relevant ny viden – i hvert fald ikke i deres egen by.

Flere ikke-brugere nævner udstillingen "Bodies", der gæstede H.C. Andersen Slottet ved Tivoli i København i 2008 og Eksperimentariet i Hellerup i 2011, som en museumsoplevelse, der formåede at kombinere læring og underholdning samtidig med, at udstillingen provokerede og indbød til yderligere

refleksion. Det kan tolkes som udtryk for, at unge ikke-brugere ønsker udstillinger med mere kant, der præsenterer aktuelle dilemmaer.

Brugerne adskiller sig fra ikke-brugerne ved, at de i højere grad møder museet på museets egne præmisser. For brugerne er det dog stadig en barriere, at museerne og museernes uskrevne regler efter deres opfattelse kun tilbyder bestemte måder at bruge museerne på.

I bruger-fokusgruppen i Odense bemærkede en 29-årig kvindelig bruger med videregående uddannelse, at "*det kan være pinligt, hvis man ikke forstår det (...). Man skal jo være lidt intellektuel*". En anden bruger, en 24-årig kvindelig studerende fra Odense, tilføjede, at "*man skal være der en vis tid for, at man har opført sig rigtig*".

En væsentlig forskel mellem brugere og ikke-brugere synes at være, at ikke-brugerne opfatter museer som et sted, man primært besøger, hvis man *har* en særlig viden på forhånd, mens brugerne i højere grad ser museet som et sted, hvor man *tilegner* sig ny viden.

### 3.4 Museumsbrug som social aktivitet

---

« Det er mere den ældre generation, der har fornøjelse af museer, mens man ikke lige ringer til en ven og siger - Der er sgu lige kommet en udstilling med nogle malerier – vil du med? » (Mandlig ikke-bruger, 23-år, HF-studerende)

---

Både brugere og ikke-brugere i denne undersøgelse angiver det sociale element som centralt for deres valg af fritidsaktiviteter. Særligt blandt ikke-brugerne er der en betydelig del, som angiver, at de ikke ville gøre brug af kulturtilbud på egen

---

<sup>26</sup> Gibbs et. al. 2007: 63. Se også Horlock 2000, Harland og Kinder 1999.

hånd, men kun i selskab med andre. *”Det er det at lave noget sammen, der er vigtigt, og ofte ikke så meget, hvad man laver”*, som en mandlig ikke-bruger udtrykker det.

For mange ikke-brugere er det ikke normalt at tage på museum i vennekredsen. En 29-årig mand, der ikke har været på et museum i ti år, fortæller således, at han inden for det seneste år faktisk har overvejet at tage på museum, men ikke kom af sted, fordi han ikke kunne finde nogen at gøre det sammen med. Eller som en kvindelig ikke-bruger udtrykker det: *”Det er ikke noget, jeg taler meget med mine venner om, så derfor er det ikke noget, vi tager initiativ til at gøre sammen”*.

Flere respondenter giver eksempler på, hvordan valg af biograffilm og koncerter finder sted i en social proces, hvor andres mening bliver afgørende. Det tyder på, at museerne hos mange unge ikke findes i deres “kartotek” over mulige, sociale fritidsaktiviteter – og dermed heller ikke indgår i den sociale udvælgelsesproces. I stedet fremhæver særligt yngre ikke-brugere mere uformelle aktiviteter som fester, og *“bare det at være sammen”* som vigtige sociale aktiviteter, hvor det afgørende er, at der er mulighed for at være sammen.

Også blandt unge brugere er der mange, som betoner vigtigheden af det sociale element. En deltager i et fokusgruppeinterview påpeger eksempelvis, at *“det er ligesom, når man skal i biografen. Det gør man heller ikke alene”*. Forskellen til ikke-brugerne synes at være, at brugerne har opdaget, at museerne godt kan være sociale mødesteder. For eksempel fortæller to brugere fra Odense, at de plejer at gå på museum sammen, og at kvaliteten ved en udstilling netop er, at den stimulerer til snak, refleksion og fælles oplevelser, som de kan tage med sig hjem fra museet.

Karakteristikken af unge som socialt orienterede museumsbrugere bekræftes også af den eksisterende forskning. Som nævnt indledningsvis er unge i væsentlig grad optagede af deres personlige identitet og værdier. Derfor er den formidling, som reflekterer identitetsspørgsmål i særlig grad relevant for unge, og derfor tiltrækkes unge af formidling, som faciliterer dialog og social interaktion.

Museerne har et stort potentiale for at facilitere unges selvudvikling og ønske om dialog og deltagelse, men det stiller krav til både museets formidling og fysiske rammer.

### 3.5 Museets indretning påvirker unges museumsoplevelse

---

*« Museerne er store kolde rum, hvor man skal være helt rolig. Man går ikke ind og fører en høj samtale på et museum. » (Mandlig ikke-bruger, 23 år, HF-studerende)*

---

Flere unge ikke-brugere fremhæver, at museernes traditionelle og uinspirerende rum eller generelle fremtoning er en barriere. For eksempel skaber selve formen med udstilling af objekter i monter en fysisk afstand mellem udstillingen og brugeren, som kan virke fremmedgørende, og som *“får det udstillede til at virke uvedkommende”*, som en ikke-bruger udtrykker det. Også mange unge brugere fremhæver, at det medfører en distance til udstillingen, *“at alting er pakket ind bag glas”*.

Mange unge ikke-brugere har en relativt traditionel opfattelse af, hvad et museum er: Udstillinger af genstande indrammet af en bygning. Mange ikke-brugere forstår museumsgenstande som arkæologiske fund eller malerier fra mere eller mindre uinteressante tidsperioder og fokuserer i det hele taget meget på de udstillede objekter. En ikke-bruger

opsummerer det således: *“Det er altid brunt og gammelt, og der er altid stille, hvilket gør det kedeligt og får en til ikke at føle sig velkommen.”*

Selvom interviewene med både brugere og ikke-brugere indeholder mange eksempler på gode museumsoplevelser, så tegner der sig et billede hos unge af museerne som bestående af museets fysiske rum og indretning. Mange unge peger også på museumsmedarbejdernes afvisende adfærd som medvirkende årsag til, at museer opfattes som utilnærmelige.

Ikke-brugernes begrænsede kendskab til spændvidden i museernes tilbud er baseret på deres forståelser af museer og årsag til, at de vælger museerne fra. Som det vil fremgå af nedenstående, er disse forestillinger om museer svære, men ikke umulige, at ændre.

### 3.6 Dialog med genstande nedbryder barrierer

---

« Grunden til, at her [Vikingskibsmuseet] er rigtig fedt, er, at du har både den historiske del, men også, at du kan udføre det i praksis. At det ikke bare bliver en monolog, men også en dialog med praksis. » (Mandlig bruger, 19 år, går på produktionsskole)

---

Muligheden for at involvere sig betragtes af både ikke-brugere og brugere som afgørende for museumsoplevelsen. Flere af de interviewede ikke-brugere ønsker mere involverende udstillinger, så de ikke *“bare skal kigge”*. En 19-årig kvindelig ikke-bruger, som går på gymnasiet, siger for eksempel, at *“man kunne godt lave det lidt mere spændende og involverende, så man ikke føler sig så fremmedgjort på museet”*.

Som nævnt i forrige afsnit har den fysiske indretning afgørende betydning for oplevelsen af museet. For mange unge i undersøgelsen er glasmontrerne selve symbolet på manglende involvering, da monterne skaber distance til udstillingen ved skarpt at definere unge som beskuere frem for deltagere. Selv i de tilfælde, hvor det ikke er tilladt at røre ved en udstilling, synes en ikke-bruger, at det er langt mere interessant, hvis det udstillede ikke var gemt bag en glasrude. En anden ikke-bruger tager skridtet fuldt ud, da hun hellere *“vil have kopier stillet op, som man kunne røre ved, end at se de ægte gennem en glasmontre”*.

En ikke-bruger fra Randers begrundet sit ønske om øget involvering med, at museerne i den form, han kender, primært henvender sig til personer, som også var bogligt stærke i skolen frem for dem, som var mere praktisk anlagte. Han tilhører efter eget udsagn sidstnævnte kategori og efterspørger også udstillinger, der henvender sig til flere sanser, hvor man kan røre og være med frem for kun at betragte, læse eller analysere.

Også blandt unge brugere er inddragelse et væsentligt tema. I fokusgruppen i Odense fremhævede en 19-årig kvindelig studerende, at det interessante ved installationskunst er, at en installation skaber inddragelse og en anderledes form for deltagelse: *“Jeg synes, det er fedt, når de bruger et helt rum til installationer. Tænk, at et kunstværk kan fylde et helt rum, i stedet for bare at hænge på væggen. Jeg synes, det er sjovt, man kan bevæge sig i kunstværket”*.

I fokusgruppen med brugere fra Randers nævner en 25-årig mandlig studerende, at han ofte savner *“hjælpeidler”*, der kan oversætte og forklare de udstillede genstande, så han kan få en bedre forståelse af dem: *“Ellers står man bare og gætter”*, forklarer han. Samtidig vil han også gerne selv ha-

ve lov til at fortolke værkerne og ikke få alt serveret.

Ønsket om at blive påvirket på alle sanser bliver også fremhævet blandt de unge brugere i fokusgrupperne, når de skal pege på, hvad der karakteriserer gode museumsoplevelser. Interaktion med udstillingen øger autenticiteten og gør oplevelsen mere vedkommende.

Både brugere og ikke-brugere har mange input til, hvordan museerne kunne bruge flere "deltagende" elementer, og på tværs af brugere og ikke-brugere er der et stort ønske om at måtte røre genstandene. Det kan ifølge respondenterne f.eks. ske ved, at kopier udstilles sammen med originalerne eller ved at gøre det muligt at veje et sværd i hånden eller afprøve en maskine.

En 29-årig kvindelig bruger med universitetsbaggrund fortæller, at denne type aktiviteter har givet hende en god museumsoplevelse, fordi man kommer tættere på dagligdagen dengang, og fordi man bliver inddraget på en autentisk måde, hvor det er "alle sanserne, der bliver påvirket, og man kan få lov til at pille og røre ved det og mærke på sig selv også, hvordan det har været".

De deltagerinvolverende aktiviteter må dog ifølge respondenterne ikke blive "barnlige", hvilket bekræftes i australsk forskning, hvor det netop konstateres, at unge søger væk fra oplevelser for børn. Det betyder, at hvis unge opfatter museernes formidling som børneorienteret eller barnlig, vil de undgå at komme.<sup>27</sup>

Det er ikke kun involvering og aktiviteter, som skaber gode museumsoplevelser. Mange forbinder også den gode museumsoplevelse med den gode

historie. En ikke-bruger fortæller om en museumsoplevelse, hvor man ved siden af de udstillede genstande fra 2. Verdenskrig kunne læse små fortællinger om, hvem de havde tilhørt, og hvad de havde været brugt til: "Der skal være en historie til det, som gør tingen speciel – udover at den er gravet op eller er gammel". Mange fremhæver betydningen af gode formidlere, der kan introducere dem til genstandenes kontekst og sætte dem i relation til nutiden.

En bruger fra Randers spørger, "hvorfør alting skal sættes i relation til en tidslinje frem for en historie om menneskers liv og den personlige historie?" En mandlig bruger fra Roskilde ønsker sig, at museernes formidling i højere grad kommer til at handle om "sex, vold, mord og kærlighed", fordi det er emner, som unge lettere kan relatere til deres eget liv.

Australske undersøgelser viser også, at unge i høj grad er fokuserede på fremtiden og nutiden snarere end fortiden. Museal formidling, der udelukkende fokuserer på fortiden uden at perspektivere til nutiden, bliver derfor opfattet som irrelevant af unge.<sup>28</sup>

### 3.7 Museet som kulturtilbud

På grund af mange respondents mindre gode museumserfaringer fra grundskolen eller ungdomsuddannelsen, så har museerne svært ved at gøre sig gældende i konkurrence med andre kultur- og fritidstilbud.

Flere af ikke-brugerne har en opfattelse af, at museernes udstillinger sjældent skifter – det gælder især for de kulturhistoriske museer. Opfattelsen af den manglende variation i museernes udstillinger medvirker til, at museer ikke bliver betragtet som et

<sup>27</sup> Savage 2001, Savage og French 2002, Kelly og Bartlett 2009.

<sup>28</sup> Ibid.

attraktivt tilbud. Som en 21-årig mandlig ikke-bruger på en erhvervsuddannelse forklarer: *“Hvis man skal bruge et kulturtilbud ofte, er det ikke fedt at se de samme ting igen og igen”*.

Også blandt brugerne er der fokus på, at museerne hele tiden skal udvikle sig for at kunne tiltrække folk. En 29-årig kvindelig bruger med universitetsbaggrund pointerer, at *“man skal se, museet [er] levende, ligesom at vi er levende. Det dur ikke, at det ser ens ud, om du kommer med ti års mellemrum eller med to års mellemrum. Der skal stadig være en aktivitet og en dynamik i det, så det virker levende.”* For unge fremstår museerne ofte som statiske institutioner.

En ikke-bruger forklarer, hvorfor museet taber i kampen mod andre underholdningstilbud ved at beskrive en blå stol med søm i, han har set på et museum. Andre kulturtilbud og digitale underholdningsformer bliver fremhævet som mere let tilgængelige og mere underholdende sammenlignet med museer, der betegnes som mere krævende og som liggende længere væk fra en normal ungdomskultur. Ikke-brugernes skelnen mellem museer på den ene side og digitale underholdningsformer på den anden tyder på, at mange ikke-brugere har et lidt forældet syn på de muligheder for brug af digitale platforme, museerne i dag er begyndt at tilbyde.

Mange respondenter nævner, at et attraktivt museum skal berige dem med ny viden, give dem en følelse af at have været udsat for noget nyt, og at de i de følgende dage gerne skal tænke på udstillingen.

Under fokusgruppeinterviewet med brugerne i Odense påpegede en 23-årig mandlig universitetsstuderende således, at *“det bedste er at blive overasket”*. Han beskriver en udstilling med nogle

umiddelbart uforståelige syltede agurker, som i den følgende tid blev en referenceramme i andre sammenhænge mellem ham og hans ven. I fokusgruppen med brugere i Randers, udtalte en 20-årig gymnasieuddannet mand, at *“det er en meget bedre oplevelse, hvis det påvirker mig – oplevelsen må gerne gøre mig sur.”*

Selvom mange brugere og ikke-brugere efterspurgte mere variation i museets formidling og flere muligheder for at interagere med museet eller udstillingerne, så er mange meget opmærksomme på, at det skal ske i museets ånd og passe til den pågældende udstilling. Det blev i høj grad understreget ved fokusgruppeinterviewene med de unge brugere, hvor der blandt andet blev fremvist et billede af Holger Danske omgivet af en videoinstallation. Både i Roskilde, Odense og Randers blev det mødt af stærke reaktioner fra de unge, der fandt det underligt, upassende og forkert at blande Holger Danske sammen med nutidens teknologi.

*“Holger Danske er et stolt nationalsymbol, som gerne må præsenteres som den rene vare”*, udtalte for eksempel en 17-årig kvinde med folkeskolebaggrund.

Flertallet i fokusgruppen i Roskilde foreslog at placere videoinstallationen i et separat rum. De modsatte sig ikke selve videoinstallationen, men pointerede, at den ikke må forstyrre oplevelsen af de autentiske museumsgenstande.

---

*« Der skal være noget mere action. Der skal være en slags aktiviteter på en måde, hvor man bliver mere inddraget. Unge går ikke uden for en dør uden en telefon eller en iPod, så man er vant til at skulle aktiveres på en måde. »* (Mandlig ikke-bruger, 23 år, HF-studerende)

---

De unge brugere pegede især på risikoen for, at museet ville miste sin autenticitet ved at lave events, der afviger for meget fra dets egentlige udgangspunkt, for eksempel ved at arrangere koncerter, som ikke relaterer sig til museets udstilling.

En 29-årig kvindelig museumsbruger med universitetsbaggrund mener, at, *“hvis der ikke er et tilhørsforhold, hvis det ikke giver mening, hvorfor det er den specifikke DJ, der er der (...), så vil jeg egentlig hellere bare have, at de spiller noget klassisk musik i baggrunden”*.

*“Jeg synes man skal passe lidt på med det med fadøl og DJ på museet – det er lidt for meget det med at være ung med de unge”*, supplerer en anden odenseansk museumsbruger, der sammen med de øvrige fokusgruppemedlemmer foreslår, at eventuelle koncerter skal være med instrumenter fra samme tidsperiode som museets samlinger.

En 19-årig produktionsskoleelev fra fokusgruppen i Roskilde mente ligeledes, at *“det kunne fungere godt, hvis de brugte instrumenter, som man havde i gamle dage. Det ville gøre det til en mere autentisk oplevelse”*.

### **3.8 Unge savner målrettet markedsføring**

*« Generelt så er der for lidt reklamer rundt i byen, altså nogen der står og deler flyers ud eller busreklamer, der er jo ingenting. » (Kvindelig bruger, 29 år, erhvervsuddannelse)*

Blandt både brugere og ikke-brugerne er det en gennemgående opfattelse, at museerne ikke i tilstrækkelig grad markedsfører deres tilbud og aktiviteter. Som det er fremgået i de forrige kapitler, så lader det heller ikke til, at museerne i deres markedsføring har formået at udfordre unges opfattel-

se af museer som steder, der udstiller arkæologiske fund og støvede malerier. Denne undersøgelse tyder i hvert fald på, at det ikke er tilfældet i de tre case-byer Randers, Odense og Roskilde.

En del af de adspurgte unge ikke-brugere fortalte eksplicit, at museernes markedsføring er for dårlig, eller at de ligefrem oplever den som ikke eksisterende. En ikke-bruger fra Randers vidste for eksempel slet ikke, at der fandtes museer i hans by, mens en anden ikke-bruger fra Randers mente, at museerne helt har opgivet de unge som målgruppe. Hun efterlyste, at museerne markedsfører sig på opslagstavler ude på gymnasierne. De ikke-brugere, der nævner manglende markedsføring, er alle i en vis udstrækning åbne over for at bruge museer, men de føler sig ikke tilstrækkeligt oplyst om museernes tilbud. Som en ung randrusiansk mand fortalte, så finder han ofte først ud af, at der har været noget på et museum, som han ville have set, når det er taget af plakaten igen.

Indtrykket af manglende markedsføring går også igen hos de unge, der faktisk bruger museerne. Flere af brugerne foreslog, at museerne gjorde opmærksom på deres aktiviteter på opslagstavler ude på uddannelsesinstitutionerne eller stillede montere op i gågaden, for på den måde at pirre unges nysgerrighed frem for at markedsføre sig igennem de traditionelle foldere og plakater.

I fokusgruppen i Roskilde efterspurgte flere af brugerne en mere aktiv markedsføringsstrategi fra museernes side. Foldere og brochurer betragtes af de fleste som en kedelig og forældet måde at kommunikere på.

Unge brugere og ikke-brugere har generelt det samme syn på museernes markedsføring. Brugerne adskiller sig fra ikke-brugerne ved, at de ofte selv tager initiativ til at undersøge, hvad museerne

kan tilbyde. Mange ikke-brugere er derimod slet ikke opmærksomme på, om museer skulle have tilbud, der var relevante for dem. For nogle af de interviewede ikke-brugere er der således ikke tale om et egentligt fravalg, men om mangel på information om museet som tilbud.

Unge har gennemgående en meget positiv holdning til at bruge sociale medier i en markedsføringsmæssig sammenhæng. De færreste har dog tænkt på museerne i den forbindelse. Flere respondenter påpeger, at museerne er nødt til at digitalisere deres markedsføring, hvis de skal i kontakt med unge.

En bruger fra Roskilde forklarede, at hun synes sociale medier ville være relevante som markedsføringselement, men at det kræver, at museerne selv er aktive med formidlingen, herunder at lægge billeder ud og fortælle om begivenheder og arrangementer – for eksempel om søsætningen af det rekonstruerede vikingskib Havhingsten på Vikingeskibsmuseet. Også blandt ikke-brugerne var der flere, som fremhævede, at sociale medier bør benyttes mere aktivt af museerne, men at dette ikke alene vil få dem til at bruge museerne. Ofte sker der nemlig det, at man først bliver opmærksom på tiltag og arrangementer via sociale medier, når ens venner melder sig ind i de grupper, som f.eks. museerne opretter.

### 3.9 Opsummering

---

Der viser sig følgende billede af unges forhold til museer:

- Museets *indhold* er afgørende for unges museumsbrug.

- Unge efterspørger en formidling af fortiden, der ser den i et nutidigt perspektiv, og som giver inspiration til fremtiden.
- Skole- og uddannelsestilbud påvirker i høj grad unges opfattelser af museerne. Dårlige museumsoplevelser i grundskolen eller på ungdomsuddannelser er en væsentlig forklaring på fravalget af museer senere i livet.
- Mange unge har en opfattelse af, at der er bestemte sociale spilleregler på et museum, og at museumsbrug forudsætter akademisk forhåndsviden. Disse opfattelser harmonerer ikke med de fleste unges egne ønsker til dialog og involvering, og de bliver derfor ofte en barriere for unges brug af museerne.
- Både brugere og ikke-brugere angiver det sociale element som centralt for deres valg af fritidsaktiviteter, herunder museer. Unge er interesserede i at dele deres oplevelser og erfaringer med andre frem for blot at være tilskuerne.
- Museernes fysiske rammer hindrer ofte den interaktion med udstillinger, genstande og med hinanden, som mange unge efterspørger. Udstillinger med objekter i montré skaber ofte en fysisk afstand mellem genstandene og brugeren. Unge foretrækker museer og formidling, som faciliterer dialog og social interaktion. De foretrækker læring i sociale kontekster og aktive læringsprocesser.
- Unge foretrækker at få formidlet "den gode historie" på museerne. Formidlingen skal relatere sig til unges liv, og den må gerne være praksisorienteret og involverende. Unge har i høj grad fokus på *hvorfor* (historien bag gen-



standene og deres relevans i dag) frem for på *hvad* (genstandene i sig selv).

- Unge foretrækker flerstemmig formidling med fokus på dilemmaer frem for fokus på entydige fortællinger og svar.
- Unges opfattelse af den manglende variation i museernes udstillinger medvirker til, at museer ikke bliver betragtet som et attraktivt kulturtilbud.
- Mange unge mener, at museerne ikke i tilstrækkelig grad markedsfører deres tilbud og aktiviteter på steder og måder, der er relevante for dem. Flere respondenter påpeger, at museerne bør digitalisere deres markedsføring, hvis de skal i kontakt med unge.

## 4 De tre case-byer

Dette kapitel sætter fokus på de tre case-byer, Randers, Odense og Roskilde. Fokus er på beskrivelsen af de specifikke lokale rammer for museerne og museernes tiltag for og med unge som målgruppe.

### 4.1 Randers

De to statsanerkendte museer i Randers ligger i en stor bygning fra 1970'erne midt i byen sammen med byens folkebibliotek. Det kulturhistoriske museum fusionerede i 2011 med museerne i Grenå og Ebeltoft, og kunstmuseet arbejder i øjeblikket på at skaffe midler til en ny museumsbygning ved siden af Randers Regnskov lige uden for centrum. Randers Kommune har prioriteret byens to statsanerkendte museer ved at yde et tilskud, som muliggør gratis entré for alle. I foråret 2011 åbnede det private museum "Graceland Randers" som endnu en østjysk museumsattraktion.

Randers Kommunes kulturpolitik lægger særlig vægt på kulturtilbud til børn for at tiltrække og holde på børnefamilier. Kulturpolitikken har tre temaer: Lettere adgang til kulturen, kultur som fritidsaktivitet samt børnekultur på tværs af institutions- og kulturområdet. Fokus er på børn i førskole- og folkeskolealderen. Et andet kommunalt fokusområde er den rytmiske musik, der betragtes som et væsentligt element i byens ungekultur, og kommunen overvejer at etablere et regionalt spillested.<sup>30</sup>

Randers Kommune rummer kulturtilbud som Randers Musikskole, Randers Egnsteater, Musik- og Teaterhuset Værket, flere teaterskoler, foreninger for musik og teater, spillestedet Tante Olga og en biograf. I Randers Kommune ligger også en række uddannelsesinstitutioner: HF, handelsskole, gymnasium, teknisk skole, VUC, social- og sundhedsskole samt pædagoguddannelsen under VIA University College.

TABEL 1: MUSEERNE I RANDERS

Museum	Årsbudget 2010, mio. kr.	Årsværk/ fastansatte/ samlet årsværk 2010	Unge brugeres andel af de besøgende i 2010	Særlige projekter for unge
<b>Randers Kunstmuseum</b>	4,276	7,5 8 10,5	11 %	Vandet* Intrface* Undervisningsforløb
<b>Kulturhistorisk Museum Randers<sup>29</sup></b>	10,841	25 29 37	Hovedafdeling: 13 % Kejsergården: 6 %	Dansk kulturarv – hva' er det?* Byens puls* Intrface* Formidlingsmaskinen* Undervisningsforløb

Kilde : Damvad og Center for Museologi 2011. Projekter markeret med \* er støttet af Kulturstyrelsen

<sup>29</sup> Efter fusionen i 2011, hvor det kulturhistoriske museum blev til Museum Østjylland, er museets budget næsten fordoblet og antallet af ansatte tilsvarende forøget i forhold til denne opgørelse.

<sup>30</sup> Randers Kommune 2007.

Ud af byens 95.318 indbyggere er ca. 18 % unge mellem 15-30 år, mens landsgennemsnittet ligger på 19,3 %.<sup>31</sup>

#### 4.1.1 Museerne samarbejder "ud af huset"

De to statsanerkendte museer i Randers har fokus på at tiltrække børnefamilier i fritiden, mens unge ikke udgør et selvstændigt satsningsområde.

Museerne formidler til unge via undervisningsforløb til skoler og ungdomsuddannelser og gennem deltagelsen i projektet "Intrface", som er et samarbejdsprojekt mellem museer og gymnasiale uddannelser i Region Midtjylland.<sup>32</sup> Samarbejde med de lokale og regionale uddannelsesinstitutioner opfatter museerne i Randers som mindre ressourcerekrævende end at skulle tiltrække unge i deres fritid.

I undervisningssammenhæng arbejder begge de to statsanerkendte museer i Randers med tværinstitutionelle formidlingstiltag på projektbasis. For et mindre museum som Randers Kunstmuseum betyder dette samarbejde, at museet kan løfte større projekter, end museet ellers ville kunne. Det gælder hele processen fra formulering af en ansøgning til realisering af et projekt.

Det kulturhistoriske museum, som har et større budget og mere personale, fremhæver, at samarbejde med andre institutioner i højere grad end egenproduktioner bidrager til at udvikle museet. Begge de to statsanerkendte museer har samarbejdet med biblioteket om udvikling af fælles udstillinger og undervisningsmateriale i Kulturhuset – både i form af traditionelle undervisningstilbud og i projektet "Dansk kulturarv – hva' er det?", som fo-

regik i 2004 med støtte fra Kulturstyrelsen. Her var de tre kulturinstitutioner i dialog med unge fra de lokale gymnasier, handelsskoler og 10. klasser om "kulturarv" som begreb i et forløb, hvor unge visualiserede deres oplevelser af kulturarv i udstillinger i Kulturhuset. Også AOF Randers og Musik- og Teaterhuset Værket blev inddraget som partnere, og de deltog i den afsluttende konference.<sup>33</sup>

På projektbasis samarbejder de to statsanerkendte museer i Randers Kommune også hver især ud af huset med andre kulturaktører i regionen, blandt andet teatre.

Som det fremgår af Tabel 1 har begge museer fået eksterne projektmidler til tværinstitutionelle projekter.<sup>34</sup>

#### 4.1.2 Museerne mangler synlighed lokalt

Der er en vis synergi i, at de to statsanerkendte museer og biblioteket befinder sig i ét fælles kulturhus i Randers. Begge de to museer oplever, at unge, som kommer på biblioteket, også impulsivt besøger museerne, fordi de ligger i samme bygning, og fordi der er gratis adgang.

Den centrale beliggenhed i et samlet kulturhus bidrager således til at synliggøre museerne, men unge fra Randers pointerer dog, at museerne faktisk ikke er særligt synlige i deres hverdag. Nogle af de unge ikke-brugere fra Randers var slet ikke klar over, at der er museer i deres by. Mange var heller ikke klar over, at museerne i Randers har

31 Danmarks Statistik, 2011. Alle tal fra Danmarks Statistik er tilgået via DAMVADs forsker adgang.

32 Intrface beskrives nærmere i kapitel 4. På projektets hjemmeside findes også en liste med beskrivelser af de partnerskaber og undervisningsforløb, som er blevet udviklet. Se <http://www.intrface.dk/?allepartnerskaber=1>.

33 Bentzen et. al. 2005.

34 Nøgletallene om museerne stammer fra museerne selv, med undtagelse af angivelsen af andelen af unge brugere, som stammer fra den nationale brugerundersøgelses afdelingsrapporter. Museernes andele af unge brugere er ikke direkte sammenlignelige med oplysningerne om unges andel af hele befolkningen fra Danmarks Statistik. Mens unge mellem 14 og 29 år udgør 19,3 % af Danmarks samlede befolkning, udgør unge 23 % af grundlaget for de nationale brugerundersøgelser, fordi disse undersøgelser kun omfatter respondenter fra 14 år. Den nationale brugerundersøgelse medregner altså ikke den del af befolkningen, der er mellem 0 og 13 år.

skiftende tilbud, men troede, at man kun kan opleve de samme faste udstillinger år efter år.

#### **CASE: Byens puls**

I 2010 etablerede Kulturhistorisk Museum Randers en tværinstitutionel, eksperimenterende udstilling kaldet "Byens Puls", som aktivt inddrog unge fra byen i et samarbejde mellem museets formidlere og udstillingsarkitekt, en scenograf, en forfatter, en komponist, en filminstruktør, tre teaterinstruktører og 24 unge teater elever mellem 14 og 20 år fra Randers.

Udstillingen blev opbygget som et gangsystem med husfacader bygget af tømrerelever fra Randers Produktionsskole. På udvalgte dage blev udstillingen dramatiseret af de unge teater elever.

Indhold og form blev udviklet i et samarbejde mellem alle involverede parter, hvilket udfordrede museets sædvanlige arbejdsmetoder. Elever i grundskolen og på kommunens ungdomsuddannelser blev inviteret til at anmelde udstillingen med mulighed for at få anmeldelsen lagt ud på museets hjemmeside. Projektet modtog støtte fra Kulturstyrelsen.

En 17-årig gymnasieelev fortalte for eksempel, at han sædvanligvis ikke bruger byens museer, fordi han mente, at når man har set museerne én gang, behøver man ikke komme igen. Han havde dog for et års tid siden oplevet en spændende udstilling på det kulturhistoriske museum, som han kun var blevet opmærksom på, fordi han kom forbi museet ved et tilfælde. Han beskrev, at han ofte først hørte om noget, der kunne have været interessant, efter det var taget af plakaten: "*Det er ærgerligt, at de mister unge, der rent faktisk kunne have været interesseret, bare fordi de ikke får reklameret nok*". Den gode museumsoplevelse havde dog ikke ændret hans grundlæggende opfattelse af museer som statiske steder.

"I Randers skal man nærmest kæmpe for at finde ud af, hvad der sker," udtalte en 21-årig mandlig

højskoleelev, som ikke bruger byens museer, mens en 19-årig kvindelig gymnasieelev mente, at museerne mere eller mindre har opgivet unge som målgruppe.

#### **CASE: Vandet**

På Kulturprinsens initiativ etablerede Randers Kunstmuseum og tre andre kunstmuseer og to teatre i Midtjylland i 2010 et samarbejde om udvikling af formidling til børn og unge. De fire museer lavede hver sin særudstilling med udgangspunkt i det fælles tema, Vandet. Digitale medier kobledede de fire udstillinger virtuelt.

Udstillingen "Vandværker" på Randers Kunstmuseum var kraftigt iscenesat og havde karakter af aktiv sansepåvirkning i museets rum gennem for eksempel lys og lyd, is og varmt vand. Museet oplevede, at de sanselige elementer engagerede unge brugere på en anden måde end en klassisk ophængning af malerier ville have gjort. Flere unge museumsbrugere fra fokusgruppen i Randers nævnte også "Vandværker" som en god museumsoplevelse.

Projektet modtog støtte fra Kulturstyrelsen, Kulturministeriets pulje til kultur i hele landet, Kulturregion Østjysk Vækstbånd samt Region Midtjylland (Krøgholt og Larsen 2011).

I det hele taget efterlyser mange unge mere markedsføring i form af interessante og pirrende udstillinger i byrummet. Mens begge byens statsanerkendte museer samarbejder med byens uddannelsesinstitutioner om undervisningstilbud, fremhæver flere unge randrusianere, at museerne forsømmer at markedsføre sig selv med tilbud til unge i fritiden – f.eks. på opslagstavler på uddannelsesinstitutioner, som er et sted, hvor mange unge søger information om byens kulturtilbud. Tilsvarende møder unge heller ikke museerne på de steder på internettet, hvor de selv færdes.

#### 4.1.3 Unge søger museumsoplevelser uden for Randers

De unge ikke-brugere i Randers benytter typisk andre lokale kulturtilbud, hyppigst biografer og koncerter. Den absolut mest gennemgående aktivitet blandt unge i Randers er *“at være sammen om noget”*. Mange respondenter har svært ved at svare på, hvad de laver med deres venner, fordi de bare er sammen – enten hjemme hos hinanden, til fester, udenfor eller noget helt fjerde. Selvom unge også er sociale inden for særlige rammer, så knytter deres sociale samvær sig generelt ikke til noget andet end hinanden og selve samværet.

Selv lokale unge, der ikke bruger museerne i Randers, har ofte erfaringer fra andre steder i landet eller fra udlandet. Især kunstmuseet ARoS i Aarhus nævnes af mange respondenter som et museum, der er et besøg værd. ARoS bliver således positivt omtalt – ikke bare af de unge, som kender og bruger museerne i Randers – men også af unge, som har begrænset kendskab til de lokale museer i Randers.<sup>35</sup>

*“Der sker ikke en skid i Randers,”* mente en 21-årig højskoleelev, som ikke bruger byens museer, og sammenligner de randrusianske museer med ARoS, der efter hans mening oftere skifter udstillinger.

Blandt ikke-brugerne er forestillingen om stagne-rede lokale museer i Randers udbredt. De randrusianske ikke-brugere er mere opmærksomme på de lokale museers manglende markedsføring end unge i de øvrige case-byer. Da mange af respondenterne samtidig ærgrer sig over, at de ikke er opmærksomme på, når museerne har spændende

udstillinger, tyder det på, at mange ikke-brugere principielt er åbne over for at gå på museum. Der er dog også respondenter i Randers, for hvem museumsbrug ligger så fjernt, at de ikke mener, at det er umagen værd for museerne at forsøge at fange deres opmærksomhed.

Museerne selv har en god fornemmelse af, hvad der appellerer til de unge, der faktisk kommer på museerne. På det kulturhistoriske museum er mange unge især interesserede i museets interaktive runesten, Mejlbysten, hvor lys og lyd formidler stenens historie, og hvor brugerne får lov til at interagere fysisk med de digitale runer. Kunstmuseet fremhæver Tróndur Paturssons installation *“Kosmisk Rum”* – et stærkt sansepåvirkende rum af glasmalerier og spejle – som et populært sted for unge brugere at opholde sig. Begge eksempler illustrerer, hvordan unge gerne vil engageres og påvirkes, når de bruger museerne. Mange unge museumsbrugere i Randers efterlyser et større fokus på den lokale historie og identitet og gerne i formidling, der kombinerer kunst og kulturhistorie.

## 4.2 Odense

---

Odense har et stort og varieret museumsudbud, bl.a. Fyns Kunstmuseum, Museet for Fotokunst, Kunsthallen Brandts, Carl Nielsen Museet, H.C. Andersens Barndomshjem, Møntergården, Den Fynske Landsby og Danmarks Mediemuseum. Dertil kommer de ikke-statsanerkendte museumsattraktioner som f.eks. Danmarks Jernbanemuseum og Tidens Samling.

I Odense Kommunes kulturstrategi hedder det blandt andet, at byen skal være *“en kulturby for børn og unge”*, hvor *“det professionelle kulturliv har*

---

35 ARoS arbejder strategisk med unge, f.eks. i *“Klub27”*, hvor unge under 27 for 150 kr. på årsbasis kan få fri adgang, løbende information om museets tilbud og adgang til særarrangementer. Se: <http://www.aros.dk/page.asp?objectid=AF19EF2C331B44C98E945A833DC295C8&zcs=contentsection.dk>

stærkt fokus på formidlingen og den aktive involvering af børn og unge”.<sup>36</sup>

Kommunen ønsker et endnu større fokus på unge og unges kultur. I kommunens kulturstrategi konstateres, at “kulturtilbuddene i Odense er i vidt omfang rettet mod kendte målgrupper og aldersgruppen 45+. Såfremt dynamikken og udviklingstakten skal styrkes i konkurrence med andre større byers kultursatsninger, skal der sættes ind med projekter og begivenheder, der også rettes imod et mere (...) ungt publikum”.<sup>37</sup>

I Odense findes allerede en del kulturtilbud, der også appellerer til unge, f.eks. ungdomshus, ungdomsskoler, musikskole, et bredt foreningsliv, kulturhuset Kulturmaskinen, bibliotek, opera og flere teatre, musikhusene Posten og Dexter, biografer

samt Odense Filmværksted.

Uddannelsesinstitutionerne i Odense omfatter Syddansk Universitet, University College Lillebælt, Erhvervsakademi Lillebælt, gymnasium, HF, teknisk skole og en række kreative uddannelser som musikkonservatorium, skuespillerskole, kunstakademi og en privat arkitektskole for indretningsdesign.

Byens omfattende uddannelsesudbud afspejles i et forholdsvist stort antal unge. Odenses indbyggertal er 190.245 personer, hvoraf ca. 24 % er unge, hvilket er noget over landsgennemsnittet.<sup>38</sup>

#### 4.2.1 Brandts: Fælles strategi for unge

I 2005 oprettede Brandts et fælles formidlingscenter for kunsthallen og de to statsanerkendte museer for henholdsvis medier og fotokunst, som deler

Tabel 2: Museer i Odense

Museum	Årsbudget 2010, mio. kr.	Årsværk/ Fastansatte/ samlet års- værk 2010	Unge bruges andel af de besø- gende i 2010	Særlige projekter for unge	
<b>Odense Bys Museer</b>	50,518	80		Plankeværket	
<b>Fyns Kunstmuseum</b>		88	10 %	Tro, mord og kærlighed	
<b>Møntergården</b>		120	21 %	Sindet	
<b>H.C. Andersens Hus</b>			22 %	Undervisningsforløb, bl.a.	
<b>H.C. Andersens Barndomshjem</b>			20 %	Historisk Atlas Fyn	
<b>Den Fynske Landsby</b>					
<b>Carl Nielsen Museet</b>				19 %	
<b>Carl Niensens Barndomshjem</b>				Ingen data Ingen data	
<b>Brandts</b>				Samtidskunst og visuel kultur	
<b>Danmarks Mediemuseum</b>	5,729	9,5 / 16 / 14	34 %	“Inspired by ... Brandts”	
<b>Museet for Fotokunst</b>	6,861	5,89/7/5,89	23 %	Ung Brandts Mediemixeren Young Docs Undervisningsforløb	

Kilde: Damvad og Center for Museologi, 2011. Projekter markeret med \* er støttet af Kulturstyrelsen

36 Odense Kommune 2004: u.p..

37 Odense Kommune 2007: 12.

38 Danmarks Statistik, 2011.

fysiske rammer i den tidligere Brandts Klædefabrik.

Formidlingscenteret har været en vigtig drivkraft for udviklingen af kunsthallen og museernes formidling, og det har også stået bag en fælles strategi for unge. Strategien, der er støttet af Kulturstyrelsen, er udviklet på baggrund af en brugerundersøgelse om unges brug af Brandts.<sup>39</sup>

Strategien er udviklet for at implementere arbejdet med unge i institutionernes daglige drift, og målet er at øge antallet af unge brugere og deres tilknytning til Brandts – blandt andet gennem unges egne netværk. På Brandts findes allerede en række tilbud til grundskole og ungdomsuddannelser, så strategien har også fokus på tiltag, der appellerer til unge brugere i deres fritid.

Et vigtigt element i strategien er gratis adgang på Brandts torsdag aften kl. 17-21. Tilbuddet er for alle, men det har vist at være særligt populært hos unge.<sup>40</sup> Særlige tiltag for unge omfatter desuden fire årlige events – eksempelvis i form af kunstnerisk torsdagslounge med sushi, fadøl, DJ's og konkurrencer.

På Brandts findes også flere tilbagevendende tiltag for unge, f.eks. kunstkonkurrencen "Inspired by ... Brandts", "Ung Brandts" (som er et praktisk kursus i samtidskunst med afsluttende elevudstilling) og dokumentarfilmkonkurrencen "Young Docs" i samarbejde med Odense Filmby.

Brandts samarbejder også med andre statsanerkendte museer om formidling. I samarbejde med ARKEN og Museet for Samtidskunst har Brandts udviklet en hjemmeside, der med udgangspunkt i museernes samlinger fungerer som et "laboratorium for samtidskunst og visuel kultur" til undervis-

ningsbrug fra 7. klasse op til ungdomsuddannelser og seminarier.<sup>41</sup> Projektet er støttet af e-museumspuljen. Brandts samarbejder desuden med Studiebyen, som er en informationservice om studieliv og byliv for byens studerende.

#### **CASE: Inspired by... Brandts**

I samarbejde med V&A (Victoria and Albert Museum) i London afholder Brandts en tilbagevendende kunstkonkurrence, hvor deltagerne besøger udstillingerne på Brandts for at hente inspiration til at skabe deres eget værk. Konceptet er udviklet af museet i London, og konkurrencen, som i 2011 afvikles for tredje gang, er åben for deltagere fra kurser og uddannelser inden for kunst, kunsthåndværk, design, foto eller multimedie. Der er ingen aldersgrænse, men konkurrencen tiltrækker særligt unge. I 2010 var 2/3 af deltagerne under 26 år.

Efter indsendelse af fotodokumentation udstilles de nominerede værker på Brandts, og vinderne modtager en pris ved åbningen af udstillingen. I 2011 blev konkurrencen indledt med en "Kick-off fest" d. 9. juni, som annonceredes med ordene: "Skab et kunstværk på 15 minutter – komplet urimelige dommere – pindemadder a la Picasso – kølige fadøl til studenterpris". Lanceringen var et led i Brandts eventbaserede strategi til at skabe opmærksomhed blandt byens unge og øget omtale i pressen. Efter lanceringen afholdes der fra juni til oktober relaterede arrangementer og workshops – blandt andet i forbindelse med de gratis torsdagsaftener.

På Brandts oplever man, at "Inspired by ... Brandts" er en god måde at opsøge nye brugere på – også unge, som ikke er vant til at gå på museum. Museet har aktivt rekrutteret unge til konkurrencen ved blandt andet at henvende sig til designhøjskoler og en produktionsskole. Muligheden for selv at få lov til at udstille på Brandts skaber et stort ejerskab hos deltagerne, der både selv benytter Brandts gentagne gange og tager deres familie og venner med for at opleve de resulterende udstillinger.

Læs mere om projektet på [www.brandts.dk](http://www.brandts.dk)

39 Anex 2010.

40 Søndergaard 2010.

41 <http://samtidskunstogvisuelkultur.dk/>.

#### 4.2.2 Odense Bys Museer: Samarbejder om undervisning

Odense Bys Museer fokuser på børn og unge i undervisningssammenhæng og børn og børnefamilier i fritiden, men der er ikke samme fokus på at tiltrække unge i deres fritid.

##### Case: Plankeværket

Odense Bys Museer er i gang med at bygge en ny museumsbygning, der skal rumme udstillinger om den fynske kulturhistorie. Den nye museumsbygning skal åbne i 2012. I sommeren 2011 blev det plankeværk, der omgiver byggeriet, udgangspunktet for et projekt, som skulle inddrage unge gennem graffiti-maling.

Deltagerne blev rekrutteret gennem unge graffitiundervisere, der er rekrutteret via en lokal ungdomsskole. De unge undervisere styrede materialeindkøb og kontakten til de øvrige deltagende unge mod en symbolsk aflønning. I workshops på Møntergården skulle deltagerne møde museets fagfolk og præsenteres for museets arbejde, hvorefter de unge fik til opgave at omsætte deres tanker om museet i graffiti-maleri på plankeværket. Diskussionerne mellem de unge deltagere og museets fagfolk blev video- og fotodokumenteres undervejs og efterfølgende publiceret på Museets hjemmeside.

Hensigten med projektet var at etablere et møde mellem en gruppe unge og museets fagfolk, der øger museets viden om unge og deres opfattelse af museet og skaber kontakter til nye brugergrupper. Projektet præsenteredes på Kulturmatten d. 2. september 2011 med fest, kulturaktiviteter og Dj's på Møntergården.

I museets årsplan for 2011 kan man under overskriften "Børn og unge" læse, at "Odense Bys museers arbejde med børn og unge (...) rette[s] mod den del af befolkningen, der endnu ikke er fyldt 18. Formålet er dels at indgå i et samarbejde med byens folkeskoler og gymnasier om bedst muligt at støtte skolernes læringsarbejde (...), dels at frem-

me børnenes kendskab til museerne".<sup>42</sup> Dette fokus afspejles eksempelvis i museets samarbejde med lokale uddannelsesinstitutioner på gymnasialt niveau om udvikling af den digitale undervisningsressource Historisk Atlas Fyn, der er støttet af Region Syddanmarks kulturpulje.

En vigtig del af museets fremadrettede strategiske arbejde er imidlertid at øge fokus på at møde brugere og ikke-brugere der, hvor de er. Som led i udviklingen af denne mere brugerfokuserede formidlingspolitik har museet på baggrund af interviewundersøgelser i 2010 udviklet en række personificeringer af typiske brugere og ikke-brugere, som museet bruger i udviklingen af museets formidling. Disse personificeringer omfatter også unge.

#### 4.2.3 Lav bevidsthed om lokale museer

Det er påfaldende så få af Odenses museer, der er kendt af unge i byen. Ikke-brugerne har typisk kendskab til 2-3 lokale museer, og det er bemærkelsesværdigt, at ingen af de lokale unge respondenter nævner de museer, som formidler komponisten Carl Nielsen. Flere unge ikke-brugere svarede i stil med en 22-årig sygeplejerskestuderende, når de blev spurgt til de lokale museer i Odense: "Møntergården? Jeg ved ikke, om det er et museum, men det er i hvert fald gammelt".

Mange af byens unge har dog erfaring med besøg på enkelte af byens museer fra enten grundskole eller ungdomsuddannelser, særligt Fyns Kunstmuseum og Møntergården. Kun én respondent svarede, at han, trods kendskab til flere af byens museer, aldrig havde besøgt nogen af dem.

Brandts mere systematiske arbejde med at tiltrække unge brugere på Brandts i fritiden afspejler sig i

<sup>42</sup> Odense Bys Museer 2011: 14.



en større bevidsthed blandt byens unge om Brandts end om Odense Bys Museer. Det er også karakteristisk, at mange unge kender Brandts, men de er ikke altid bevidste om, at stedet egentlig består af tre institutioner. De fleste unge kender heller ikke Odense Bys Museer som en samlet organisation, men kun enkelte af dens afdelinger. Det er de enkelte afdelingers fysiske tilstedeværelse i bybilledet, som de fleste unge hæfter sig ved, mens den bagvedliggende organisation er ukendt for de unge i byen.

Brandts har dog i et vist omfang formået at vriste sig fri af det negative image, som mange museer i de tre case-byer lider af. En 23-årig kvindelig lærerstuderende fortæller, at hun associerer museer med noget spændende, nyt og positivt, når hun tænker på Brandts, mens hun for eksempel forbinder Fyns Kunstmuseum med noget gammelt. Hun opfatter især Brandts som god til at have skiftende udstillinger og dermed som mere nyskabende.

De unge brugere i fokusgruppen havde alle benyttet sig af den gratis adgang som Brandts har hver torsdag aften. Også blandt de af byens unge, som ikke har været på museum inden for det seneste år, finder man respondenter, der har hørt om events eller gratis adgang torsdag aften på Brandts, og som har overvejet at besøge museerne.

En 25-årig kvindelig universitetsstuderende, som ellers ikke bruger byens museer, er ked af, hun endnu ikke har fået besøgt Fyns Kunstmuseum: *“Det er skørt, at jeg ikke har været der endnu”*. Hendes udsagn bekræfter, at det ikke nødvendigvis er uvilje mod museer, som afgør, at mange unge ikke bruger byens museer. Flere unge mener, det skyldes ren dovenskab, mangel på tid – eller at de ikke kender nogen, som vil med. Også i Odense pointerer de unge, at de lokale museer må blive

mere synlige i unges hverdag, hvis de vil have flere unge brugere.

#### **4.2.4 Traditionel markedsføring virker ikke**

Traditionel markedsføring, som f.eks. brochurer eller avisannoncer, er ikke synlig for unge i Odense.

Flere respondenter foreslog, at museerne i stedet satsede på at nå unge gennem biografreklamer, udstillinger og begivenheder i byrummet eller gennem Studiebyen, som mange studerende benytter til at orientere sig i de lokale kulturtilbud. Synlighed alene gør det dog ikke. Flere af de unge museumsbrugere i fokusgruppen havde set en plakat for særudstillingen “Øjenåbner” på Fyns Kunstmuseum, men ingen af dem kunne dog ud fra plakaten gennemskue, hvad udstillingen handlede om. Derfor valgte de museet fra. Én ung bruger pointerede dog, at hvis der havde været gratis adgang, var han muligvis gået ind for at se udstillingen.

#### **4.2.5 Begivenheder tiltrækker unge**

Begivenheder appellerer i højere grad end faste udstillinger til unge. Både unge brugere og ikke-brugere understregede dog samtidig, at begivenheder skal have en tydelig relation til museets indhold og ikke være et forsøg på at være *“ung med de unge”*. Flere unge pointerede, at bevidstheden om, at et interessant tilbud kun kan opleves inden for et kort tidsrum, kan få dem til gøre en indsats og tage af sted – for eksempel til Kulturnat på Fyns Kunstmuseum, julemarked på Møntergården eller events på Brandts – mens man lettere kan udskyde ting, man altid kan gøre. Derfor ender mange faste tilbud og udstillinger med at blive fravalgt. Som en ung museumsbruger sagde: *“Det er lidt pinligt, at jeg har været på vildt mange museer rundt i hele verden, men ikke på H. C. Andersen Museet i Odense”*.

De unge respondenter i Odense, der kun i begrænset omfang benytter sig af byens museer, bruger stadig andre lokale kulturtilbud. Det er især populært at gå til koncerter og – som i de øvrige byer – går mange ikke-brugere i Odense også i biografen. Som i de to andre case-byer fremhæver de unge ikke-brugere i Odense selve det at være sammen med vennerne som væsentligt frem for rammerne for samværet.

Odense skiller sig ud fra de øvrige case-byer på især ét centralt punkt. Hvor ikke-brugerne – og til dels også brugerne – i Randers og Roskilde i høj grad orienterer sig mod de nærliggende større byers museumstilbud, så orienterer både brugere og ikke-brugere fra Odense sig mod byens midte og i museumssammenhæng navnlig mod Brandts. Et andet særligt kendetegn ved Odense er, at flere af ikke-brugerens seneste museumsbesøg i egen by var på eget initiativ og ikke et obligatorisk besøg som en del af undervisningen i grundskolen eller på en ungdomsuddannelse. I de tilfælde, hvor de unge odenseanske ikke-brugere selv har taget initiativ til museumsbesøg, har det været særudstillinger eller særlige arrangementer eller begivenheder, der tiltrak dem.

### 4.3 Roskilde

Roskilde er især kendt for Roskilde Festival, og kommunens kulturpolitik har også musikken som det primære fokusområde for byen. Kommunens vision er at gøre Roskilde til en arena for både brug og skabelse af kunst og kultur – blandt andet i den nye kreative bydel Musicon.<sup>43</sup>

Et andet kommunalt kulturpolitisk fokusområde er, at samarbejdet mellem Roskildes kulturinstitutioner skal styrkes, og at kulturarven skal formidles via ny teknologi – også i gadebilledet. Roskilde kommu-

43 Roskilde Kommune 2008: 4-5.

nes kulturbudget har været stigende i de senere år i modsætning til i de to andre case-byer.<sup>44</sup> I Roskildes Kommunes kulturpolitiske vision indgår satsningen "Roskilde – Innovativ Studieby 2030", som skal gøre Roskilde til en bedre studieby. Her arbejder man aktuelt med tre projekter: Unges indflydelse i Roskilde, en elektronisk platform for kontakt mellem studerende og erhvervsliv samt udvikling af mobiltelefon-baseret information om kultur.<sup>45</sup> Kommunen har ligeledes et ungeudvalg, hvor unge kan søge midler til at igangsætte aktiviteter, der har til formål at samle unge og udvikle unges medansvar.<sup>46</sup>

Roskilde har tre statsanerkendte museer: Roskilde Museum, Museet for Samtidskunst og Vikingeskibsmuseet. Andre kulturtilbud i Roskilde omfatter Roskilde Musiske Skole, Roskilde Kulturskole, Åben Dans (Roskilde Egnsteater), talentudviklingsprojektet Bandakademiet, Gimle (Roskildes regionale spillested, studenterhus og ungdomskulturhus), undergrundsspillestedet Club Paramount, den kreative bydel Musicon, biografer, bibliotek og et varieret foreningsliv. Byen huser en række uddannelsesinstitutioner fra Roskilde Universitet til handelsskole, HF, gymnasium, VUC, teknisk skole, landbrugsskole, slagteriskole, luftfartsskole, produktionsskole og University College.

Ud af byens 82.542 indbyggere er andelen af unge i Roskilde knap 19 % – omtrent svarende til andelen på landsplan.<sup>47</sup>

44 DAMVADs forskeradgang til Danmarks Statistik, 2011.

45 <http://www.musicon.dk/webtop/site.aspx?p=12345>.

46 <http://www.musicon.dk/webtop/site.aspx?p=12345>.

47 Danmarks Statistik, 2011.

Unge indgår primært i en undervisningssammenhæng på museerne i Roskilde, og det er i høj grad sådan, museerne bruges af unge i byen. Alle tre statsanerkendte museer har undervisningsforløb, der også omfatter praktiske projektsamarbejder med en række uddannelser som f.eks. tekniske skoler og produktionsskoler. I forskningsregi samarbejder byens museer også med RUC, eksempelvis om ph.d.-projekter.

det treårige projekt "Learning Museum", hvor museet sammen med en række University Colleges skal udforske nye modeller for samarbejde mellem museer og læreruddannelser. Derudover har museet inddraget unge i workshops for beboergrupper i Trekroner til udstillingen "Body Art Index", som også modtog støtte af Kulturstyrelsen.

#### 4.3.1 Museet for samtidskunst: Fokus på unge

Museet for Samtidskunst har f.eks. afgangsudstillinger fra kunst- og designfaglige studerende, som ikke blot har udstillet, men også har medvirket til at kuratere udstillinger på museet. Museet lægger vægt på forskningsbaseret undervisning i formidling, og museet har fået midler af Kulturstyrelsen til

TABEL 3: ROSKILDES MUSEER

Museum	Årsbudget 2010, mio.kr.	Årsværk/ fastansatte/ samlet års- værk 2010	Unge brugeres andel af de besøgende i 2010	Særlige projekter for unge
<b>Roskilde Museum</b> - Hovedudstilling - Lejre Museum - Lützhøfts Købmandsgård - Håndværksmuseet - Slagterbutikken - Fjordcenter Jyllinge - Tadre Mølle - Danmarks Rockmuseum - Domkirkemuseet	21,958	26,1/33/35	- 16 % - Ingen data - 10 % - - Ingen data - Ingen data - Ingen data - 5 % - (ikke åbnet endnu) - Ingen data	Rockpiloterne Undervisningsforløb
<b>Museet for Samtidskunst</b>	5.538	4,7/6/5,32	21 %	Samtidskunst og visuel kultur* Learning Museum* Kulturredaktionen Body Art Index* Undervisningsforløb, bl.a. BGK
<b>Vikingskibsmuseet</b>	34,4	37/48/58	20 %	Undervisningsforløb

Kilde : Damvad og Center for Museologi 2011. Projekter markeret med \* er støttet af Kulturstyrelsen

#### **CASE: Kulturredaktionen**

I maj 2010 tildelte Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi midler til "Kulturredaktionen", et nyt projekt for unge i samarbejde mellem Museet for Samtidskunst, Roskilde Bibliotekerne og spillestedet Gimle.

Udgangspunktet er de lokale kulturinstitutioners manglende viden om unges behov, tanker og ideer samt om, hvor unge søger informationer om kulturtilbud i fritiden.

Kulturredaktionen består af lokale unge kulturambassadører, der blandt andet skal anmelde kulturbegivenheder i en form, som vil interessere andre unge. Til dette formål etableres en blog, ligesom de medvirkende aktørers egne hjemmesider inddrages. Anmeldelserne tænkes bragt i lokale aviser og på en kulturkalender, som Roskilde Kommune er ved at udvikle som mobilapplikation. Derudover skal kulturredaktionen inddrages i kuratering og overvejelser om udvikling af formidling. Unge frivillige rekrutteres fra Spillestedet Gimles netværk, mens museet lægger lokaler til, og biblioteket bidrager med en ung medarbejder, der skal fungere som koordinator. De unges arbejde skal ske på frivillig basis med redaktionsmøder 1-2 gange månedligt, og ud over adgangen til en række kulturbegivenheder vil projektet give de deltagende unge nye kompetencer gennem kurser og workshops i journalistisk formidling, fotografering og optagelse af film på mobiltelefoner.

Projektet har midler til et etårigt forløb, men håbet er, at samarbejdet vil udvikle sig til noget mere varigt.

#### **4.3.2 Roskilde Museum: Fokus på fritidstilbud til unge**

Roskilde Museum opfatter ikke unge som en homogen gruppe. Derfor indgår de ikke som en overordnet aldersdefineret gruppe i museets nye formidlingsstrategi.

Roskilde Museum lægger dog vægt på at nå de studerende på RUC i deres fritid. I samspil med kommunens strategi for Roskilde som en god studieby vil museet sammen med universitetet indgå i

en dialog med de studerende for at finde ud af, hvordan museet kan udvikle mere målrettet og relevant formidling til unge og med unge. Roskilde Museum vil ligeledes i højere grad arbejde på at formidle og være synlige i byrummet og formidle gennem medier, som unge bruger, eksempelvis på mobiltelefoner.

#### **4.3.3 Vikingskibsmuseet: Også for ikke-brugere**

Vikingskibsmuseets placering ved havnen i Roskilde giver museet muligheder for at udnytte og bidrage til det lokale liv. Det sker f.eks. gennem museets udendørs håndværksaktiviteter, der giver forbigående en museumsoplevelse, også uden at de behøver købe en billet.

Vikingskibsmuseet formidler ofte gennem events, der er knyttet til museets faglige profil. Museet udbyder eksempelvis polterabendarrangementer med sejlads, som tiltrækker mange yngre mennesker. Strategien er, at personer, som ikke nødvendigvis ser sig selv som "museumsbrugere", kan få en god museumsoplevelse. Museets aktiviteter har ofte fokus på målgrupper, der går på tværs af alder. For eksempel arbejder flere generationer sammen i museets bådelaug, hvor udgangspunktet er en særlig interesse for både, sejlads og relaterede håndværk.

#### **CASE: Rockpiloterne**

I 2014 åbner Danmarks Rockmuseum som en del af Roskilde Museum, støttet af blandt andre Egmont Fonden, Roskilde Kommune og Roskilde Festival. For at sikre at det fremtidige museum bliver et tilbud, som unge vil bruge, har museet involveret unge i udviklingsarbejdet i form af initiativet "Rockpiloterne".

Fra 2009 er 33 musikinteresserede unge mellem 14 og 19 år blevet tilknyttet museet som frivillige ambassadører gennem en proces med annoncering og ansættelsessamtaler, der giver de unge status af ressourcepersoner for museet. Rockpiloterne har blandt andet stået for planlægning og afvikling af koncerter og andre arrangementer, som har skabt opmærksomhed om det nye museum blandt andre unge. Rockpiloterne har også været inddraget i arbejdet med formidlingen af museets samling. Det nye museum vil i høj grad lægge vægt på interaktiv præsentation af rockhistorien og blandt andet indeholde et lydlaboratorium, der præsenteres som "Et musikeksperimentarium, hvor du skal prøve det hele selv. Du skriver nummeret, spiller det, producerer det og fyrer den af på Orange Scene foran et virtuelt publikum!"

Læs mere om projektet på:

[www.danmarksrockmuseum.dk/Primary/Rockmuseet](http://www.danmarksrockmuseum.dk/Primary/Rockmuseet)

#### **4.3.4 Begrænset kendskab til de lokale museer**

Hovedparten af de unge respondenter i Roskilde har besøgt de lokale museer i uddannelsesregi, primært Vikingeskibsmuseet og Roskilde Museum, men generelt er kendskabet til dem begrænset. En 22-årig pædagogstuderende fortalte, at hun tit cykler forbi Roskilde Museum, men at hun ikke ved, hvilke udstillinger museet har.

Flere unge ikke-brugere henviser til dårlige skolebesøg som årsag til, at de ikke bruger de lokale museer. "*Dem, der viser rundt på museer, er (...) ofte lidt for rutineprægede (...), og når man så en-*

*delig går med en guide, mangler de også passion og autenticitet i deres beskrivelser,"* mente for eksempel en 19-årig kvinde, der gav eksempler på, hvordan en guide ikke kunne svare på spørgsmål, der gik ud over den fastlagte rundvisningstale. Det er i høj grad formidlingens form, som afgør, om unge får gode eller dårlige museumsoplevelser.

Flere ikke-brugere gav eksempler på gode museumsoplevelser, som f.eks. en 24-årig HF-studerende, der fremhævede Vikingeskibsmuseets udstilling af kopier af vikingetidsbeklædning, fordi hun her fik mulighed for at røre og prøve datidens tøj: "*Det er skæggere, når man kan mærke tingene i hænderne*", mente hun og bekræftede den generelle tendens i hele ikke-brugergruppen fra Roskilde om en højere grad af interaktion med udstillingerne.

Også de unge brugere i Roskilde fremhævede Vikingeskibsmuseet som attraktivt, fordi museets formidling og udendørsarealer ofte appellerer til aktiv inddragelse af alle sanser gennem for eksempel sejlskibene og demonstration og afprøvning af praktiske håndværk som reb-slageri.

Dette ønske om inddragelse har brugerne som nævnt tilfælles med ikke-brugerne, der dog skiller sig ud ved ofte på forhånd at have afskrevet sig selv muligheden for at få sådan en museumsoplevelse. Selvom den altså findes.

#### **4.3.5 De unge efterlyser synlighed og relevans**

I Roskilde mangler unge generelt viden om byens museer, og hvad de kan tilbyde. De unge skyder skylden på museerne, som efter deres mening kunne være mere synlige i deres hverdag – for eksempel med biografreklamer og opslag på uddannelsesstederne eller begivenheder og happening i byrummet samt på sociale medier, som eksempelvis Facebook. Unge vil møde museerne,

hvor de selv færdes – fysisk og/eller virtuelt, og de vil have let tilgængelige forklaringer på, hvad museerne kan tilbyde.

En 29-årig kvindelig studerende på RUC var en dag gået ind i den købmandsbutik, som hun ofte var gået lige forbi. Det viste sig, at butikken var en del af Roskilde Museum, og hun fik en positiv og nostalgisk oplevelse, fordi der var en engageret formidler bag disken.

De unge ikke-brugere i Roskilde er stadig brugere af andre kulturtilbud, f.eks. biograf og koncerter. Den generelle tendens til at fremhæve "bare det at være sammen" gør sig også gældende her. I Roskilde er der dog flere ikke-brugere end i de andre case-byer, der ikke opfatter de lokale museer som relevante for dem. Flere ikke-brugere nævnte, at hvis de beslutter at tage på museum, tager de til København. Det er således ikke en uvilje mod museer generelt, der præger Roskildes unge, men blot en uvilje mod at bruge de lokale museumstilbud.

#### 4.4 Opsummering

---

- De lokale museer i de tre case-byer er ikke synlige for lokale unge. Unge efterspørger en markedsføring fra museerne, der tydeligt viser, hvad museerne kan tilbyde dem, og som møder dem, der hvor de er – for eksempel på deres uddannelsesinstitutioner, i byrummet eller på sociale medier.
- Mange unge har en opfattelse af lokale museer som institutioner, der ikke forandrer sig, og som derfor ikke er attraktive fritidstilbud. Mange unge har derimod positive erfaringer fra museumsbesøg i udlandet og i andre danske byer. Det kunne tyde på, at det ikke er museer som sådan, mange unge vælger fra, men at

der er et behov for at udfordre unges opfattelse af museerne som støvede og gammeldags.

- Museerne bliver ofte fravalgt i konkurrence med andre og ofte mere kommercielle fritidstilbud. Ifølge de unge i de tre case-byer skal museerne prioritere begivenheder og særudstillinger, hvis de vil have flere unge brugere.
- Museerne i de tre case-byer samarbejder allerede med flere forskellige kultur- og undervisningsinstitutioner om undervisning eller formidlingsprojekter. Museernes erfaringer viser, at tværinstitutionelt samarbejde udvikler museernes praksis og gør det muligt at løfte større og mere innovative tiltag, end det enkelte museum vil være i stand til.
- Strategiske satsninger på unge har en effekt. De højeste andele af unge brugere findes således på Brandts, hvor museerne er kommet langt med at udvikle en strategi for unge brugere.
- Kommunens kulturpolitik kan være medvirkende årsag til, at der kommer mere fokus på unge på museerne, og omvendt: At unge får et mere varieret kultur- og fritidsudbud i byerne.

## 5 Museerne og unge

Dette kapitel analyserer museernes tilgang til unge som målgruppe: Hvilke tiltag har de udviklet, og hvordan er tiltagene forankret på museet? Kapitlet analyserer også, hvordan museernes strategier og organisation understøtter eller sætter barrierer for unges brug af museer.

### 5.1 Tiltag for unge på danske museer

---

«Nu siger vi undervisning, fordi det er det, Kulturarvsstyrelsen gerne vil have, vi siger (...), men jeg ville ikke sige undervise til unge, der ville jeg jo formidle kunsten til dem. De vil jo ikke ind og undervises, de vil inddrages.»  
(Formidlingsansvarlig)

---

De sidste fem år har Kulturstyrelsen gennem Formidlingsplanens puljer givet støtte til en lang række projekter med unge som målgruppe, deriblandt også på museerne i de tre case-byer i denne undersøgelse.

Museerne nævner også de årlige formidlingsseminarer, der arrangeres af ODM med støtte fra Kulturstyrelsen, som inspirationskilde. Flere penge fra Kulturstyrelsens formidlingsplan har betydet, at seminarerne siden 2008 har haft en mere international profil, hvilket har styrket seminarernes funktion som udviklingsdynamo for især museernes formidling.

I 2010 præsenterede læringsteoretikerne John F. Falk og George E. Hein deres forskning på konferencen. John F. Falk har udviklet "den interaktive museumsoplevelsesmodel", som fremhæver, at samspillet mellem den personlige kontekst, den sociale kontekst og den fysiske kontekst i museumsbesøget er af central betydning for den indivi-

duelle museumsoplevelse.<sup>48</sup> Falk har i forlængelse heraf udviklet de fem museumsbrugerprofiler, som er omtalt i kapitel 2. George E. Hein er kendt for sit arbejde med museer som læringsinstitutioner.<sup>49</sup> Hein har problematiseret de to grundlæggende formidlingsgreb, som han – ud fra en angelsaksisk tradition – omtaler som den *didaktiske* formidling (afsenderorienteret) over for den *konstruktivistiske* formidling (modtagerorienteret). Netop den modtagerorienterede formidling har haft stor opmærksomhed blandt danske museumsformidlere, som på den baggrund har udviklet nye formidlingsformer.

De fleste af museernes formidlingsprojekter for unge er afsenderorienterede. Det gælder både den formidling, der er tænkt i en formel læringsramme som f.eks. undervisningstilbud, men også formidlingen i en uformel læringsramme uden for en undervisningskontekst. Langt de fleste formidlingstiltag på museerne kan grupperes i en af følgende tre grupper:

- Formidling og undervisningstilbud til særudstillinger
- Formidling og undervisningstilbud til den faste samling
- Events og aktiviteter, som ikke er knyttet til museets faste samlinger eller særudstillinger.

De følgende afsnit fokuserer på, i hvilken kontekst og med hvilke formål museerne formidler til unge.

---

48 Falk 2009.

49 Hein 1998.

## 5.2 Undervisning som indgangsvinkel

---

« De [unge] kommer så via skolen, dem der kommer – de kommer ikke selv. Det er jo lige som alle andre museer i landet: Det er den måde, man får dem ind på. » (Formidlingsansvarlig)

---

Formidling for unge på museerne i de tre casebyer i undersøgelsen er langt overvejende lavet som undervisningstilbud. Museerne har især satset på undervisningsforløb for unge i de ældste klasser i grundskolen, HF- og gymnasieklasser, men enkelte museer har også tilbud til produktionsskoler og erhvervsskoler.

---

« Det er gået op for os, at når vi kigger på unge, så er det alene ud fra et undervisningsaspekt. Det er jo nok i virkeligheden en vanetænkning: Unge, så tænker vi undervisning, og når vi tænker børn, så er det familieaktiviteter. Så vi har den skelnen, at når vi laver aktiviteter, så er det, når mor og far kan komme med. Og så udelukker det jo unge, fordi de bestemt ikke har mor og far med. Så man kan sige: I virkeligheden er det fordi, vi ikke har tænkt det. » (Formidlingsansvarlig)

---

Tilbuddene til ungdomsuddannelser og videregående uddannelser har hovedsageligt været omvisninger. Kulturstyrelsens kortlægning af museernes undervisningsaktiviteter, som også er en del af formidlingsplanen, har givet anledning til, at formid-

lingspuljerne har prioriteret undervisningsprojekter til ungdomsuddannelserne.<sup>50</sup>

Det har blandt andet ført til et projekt som Intrace, der startede i 2008. Her har museer, gymnasier og HF i Region Midtjylland samarbejdet om at udvikle undervisningsforløb inden for en række fag, såvel som i almen studieforbereelse, hvor museologiske forløb er ramme for tværfaglige emner.<sup>51</sup> Lignende tiltag er også udviklet på Sjælland og Fyn.<sup>52</sup>

Museerne har kunnet bruge forløbene til at få mere viden om unge som museumsbrugere og til at udvikle nye undervisningsformer på museerne. Mange af forløbene har to-tre dages varighed, hvor eleverne arbejder med et givent emne og afslutter med et produkt, som kan være en udstilling, digital formidling eller lignende. Dermed får de deltagende unge indsigt i museernes arbejdsprocesser og ikke bare i den viden, som findes i samlingerne.

Museerne vælger de formelle undervisningstilbud til unge af to årsager.

*For det første fremhæver såvel ledere som formidlingsansvarlige, at det at bidrage til brugernes dannelse er en af museumsinstitutionens centrale samfundsmæssige forpligtelser. På Naturhistorisk Museum i Aarhus blev museets deltagelse i Intrace eksempelvis begrundet med henvisning til, hvad ledelsen opfattede som institutionens overordnede formål: "Vi har jo et naturvidenskabeligt dannelsesprojekt, som vi mener, vi har en forpligtelse til at gennemføre".*

---

50 Se også Kulturarvsstyrelsen 2009b og 2009c.

51 Se <http://www.intrace.dk/?o=9&fag=1>.

52 Se f.eks. Bøje et al. 2005 og [http://sofie3.ci.kk.dk/skoler/sankt\\_anna\\_gymnasium4/index.php?id=1](http://sofie3.ci.kk.dk/skoler/sankt_anna_gymnasium4/index.php?id=1).



Også på Roskilde Museum blev dannelsesprojektet fremhævet af ledelsen: *“Det er også en af de ting, vi meget gerne vil – vi vil meget gerne bekendes os til et dannelsesbegreb, og i dannelsesbegrebet ligger der også et spørgsmål om at blive udfordret på sine færdigheder og få dem forbedret, og det er en af de ting, som vi gerne vil vedgå os her på stedet: At vi rent faktisk er ude i et dannelsesprojekt, og det dannelsesprojekt vil have de største muligheder for at blive gennemført i det øjeblik, man bruger de medier, som de unge mennesker også forstår.”* I denne sammenhæng opfattes dannelse som det at tilegne sig viden og færdigheder og i mindre grad som et individuelt identitetsprojekt.

*For det andet* fremhæver de interviewede museumsfolk undervisningstilbuddene som den bedste mulighed for at komme i kontakt med unge. De fleste museumsledere finder det meget ressourcekrævende at få unge på museum i deres fritid.

Gennem de organiserede undervisningsforløb, hvor kontakten skabes gennem lærere på skoler og uddannelsesinstitutioner, kan museerne både få unge i tale og arbejde for at give dem viden om og interesse for museer og kulturarv. Derfor bliver det vigtigt for museerne at skabe rammerne for gode museumsoplevelser og udvikle de pædagogiske kompetencer på museerne.

Der er derfor en øget opmærksomhed på *formen* i de undervisningstilbud, som museerne tilbyder. Museerne tilbyder ikke længere bare en omvisning i samlingen, der er i stadig højere grad tale om facilitering af udveksling af viden baseret på inddragelse.

#### **CASE: Intrface 2008-2011**

Intrface er et projekt om samarbejde mellem museer og de gymnasiale uddannelser i Region Midtjylland finansieret af regionen og Kulturstyrelsen.

Målet er at skabe et fagligt og kreativt samarbejde mellem museer og lærere med henblik på at udvikle undervisningsforløb og aktiviteter, som fremmer unges bevidsthed om museer som en vigtig samfundsinstitution.

Projektet er baseret på udvikling af tætte, lokale partnerskaber mellem museerne og uddannelsesinstitutionerne, og det har resulteret i etablering af omkring 50 partnerskaber. Hensigten har fra starten været, at Intrface efter en treårig forsøgsperiode videreføres som et koordinerende ressource- og serviceorgan, der forankres i regionen, fungerer på institutionerne og kan udbredes yderligere. Til dette formål fortsættes arbejdet gennem Foreningen Intrface.

Center for Museologi ved Aarhus Universitet har haft følgeforskere tilknyttet projektet. Deres forskning peger på, at vanskeligheden i udvikling af museumsundervisning til unge *ikke* ligger i at få unge til at bruge museer, men i at få kvalificeret dialogen mellem gymnasielærere og museer og i at få etableret partnerskaber, hvor man får indsigt i hinandens institutioner og behov. Selv om der er mange ligheder mellem museer og gymnasier, så er institutionerne også meget forskellige hvad angår pædagogik og didaktik. Gymnasielærere og museumsfolk har derfor brug for mere indsigt i hinandens arbejdsprocesser og i de institutionelle forskelle for at fremme samarbejdet mellem dem.

Læs mere om Intrface på [www.intrface.dk](http://www.intrface.dk)

Der kan for eksempel være tale om forskellige historiefortællinger, afhængigt af brugernes adfærd, og sanseindtryk skabt via iscenesættelse. Eksempelvis arbejder Vikingemuseet sammen med RUC på prototypeudvikling af et interaktivt formidlingstiltag, som udnytter teknologien fra wii-spil til at skabe et fysisk rum, hvor sensorer kan registrere bru-

gernes bevægelser og som respons herpå kan projicere data op på væggen, som forandres afhængigt af brugernes interaktion med rummet. I dette projekt er udbyttet af formidlingen tænkt ind i en uformel læringskontekst, hvor udbyttet afhænger af de unges baggrund, motivation og behov.

#### CASE: Medborgerskabet

Ni sjællandske museer indgår i projektet "Medborgerskabet" skabt af den æstetiske faggruppe ved Skoletjenesten Sjælland.

Projektet sætter fokus på museernes rolle i samfundet som et forum for udvikling og dannelse af medborgere til samfundsborgere gennem dialogbaserede undervisningsforløb. Der er tilknyttet følgeforskere, blandt andre George Hein og Olga Dysthe, og sidstnævnte har evalueret otte af projektets undervisningsforløb, hvoraf de fire var for unge i denne undersøgelses målgruppe.

Alle forløbene tog udgangspunkt i flerstemmighed, selvrefleksion og inddragelse. Specielt de tilknyttede værksteder, og det at blive taget alvorligt, blev meget positivt modtaget af eleverne.

Udfordringerne for underviserne var blandt andet, at dialogbaseret undervisning kræver autentiske spørgsmål, dvs. at underviseren ikke kender svaret og skal være ægte interesseret i elevernes svar og bygge videre på deres input. Det kræver stor faglig viden og fleksibilitet. Her er underviseren facilitator snarere end at fungere som en traditionel forelæser eller omviser. Samtidig afliver Dysthe myten om, at dialogbaseret undervisning ikke er vidensfokuseret: Alle forløb havde et stærkt kundskabsэлемент. Det er også værd at understrege, at det havde en positiv effekt på undervisningen, når klasserne havde forberedt sig, hvilket peger på, at samarbejdet mellem uddannelsesinstitutioner og museer er vigtigt i udvikling af forløbene (Dysthe 2009).

### 5.3 Rammer for unges deltagelse

---

« Man bliver nødt til at gå ind og kigge på sig selv og erkende – har vi overhovedet noget, som tiltrækker de unge, som de unge synes er interessant? » (Formidlingsansvarlig)

---

Det har stor betydning for unge brugere, som kommer uden for de formelle undervisningstilbud, at rammerne om besøget opfylder deres forventninger om deltagelse og aktivitet.

Der er en tendens til, at museernes formidlingsprojekter bevæger sig mere i retning af begivenheder, arrangementer og events. Som en museumsleder udtaler: "*Særudstillingsbegrebet er på en eller anden måde blevet slidt og har ikke udviklet sig på en hensigtsmæssig måde. Kulturhistoriske særudstillinger trækker stort set ingen gæster nogen steder, næsten uanset deres pris og indhold. Så måske – det er i hvert fald den erfaring, vi har her – kan vi ramme dem bedre ved at gå ud med en begivenhedsrettet formidling.*"

Et andet karakteristiskelement for museernes tilbud til unge er brug af digital teknologi i formidlingen.

Thorvaldsens Museum var blandt de første, da de i 2006 åbnede "Tilbygningen", en virtuel udvidelse af museet henvendt til de 14-18årige.<sup>53</sup> Tilbygningen var finansieret af Kulturnet Danmark puljen, som fra 1996-2009 tildelte midler til digitalisering. I de første år gik projekterne i høj grad ud på at stille samlinger til rådighed for offentligheden, men fra 2000 tog projekterne en mere formidlende drejning med blandt andet Kongens Kunstkammer, og med

---

53 <http://tilbygningen.dk/> (se også Andreasen 2008).

Thorvaldsens Museums tilbygning blev det også muligt for brugerne at bidrage til siden.<sup>54</sup>

#### **CASE: Flirt, filosofi og Facebook**

Nationalmuseets projekt om Ida Charlotte Finnelstrup fra 1700-tallet er et eksempel på museumsformidling, som ikke er bundet op på museets fysiske rammer, men foregår på Facebook. Målgruppen var unge kvinder mellem 15 og 30 år.

En fiktiv ung kvinde fra Ålborg, Ida Charlotte, fortæller i sin Facebookprofil om, hvordan det er at komme til København og bo hos sin tante og onkel. Historien er baseret på faktisk viden om, hvordan det var at bo i København i 1770'erne. Ida Charlottes venner kunne så spørge og kommentere hendes fortællinger og dermed blive inddraget i historien.

Inden projektet blev lanceret, afholdtes et fokusgruppemøde med syv kvinder fra målgruppen for at teste de emner, som skulle bringes på banen i løbet af det halve år, som profilen var aktiv. Der blev i løbet af perioden også afholdt nogle arrangementer på Nationalmuseet, hvor vennerne kunne møde Ida Charlotte. Hun fik 854 "venner" i løbet af det halve år, hvoraf knap halvdelen var fra målgruppen. Det var dog de ældre venner, som var mest aktive på siden. 31 % af Ida Charlottes venner kom ofte på Nationalmuseet, mens 41 % ikke opfattede sig som brugere af museet. (Boritz et al. 2011, Kulturarvsstyrelsen 2010b: 56-58).

I mange af de projekter, som har fået tilskud fra formidlingspuljerne siden 2007, arbejdes der nu med forskellige former for informationsteknologi, enten virtuelt via internettet, via digitale elementer i udstillingen eller via forskellige former for håndholdt teknologi, f.eks. mobiltelefoner. I det hele taget er der stigende fokus på den digitale museumsformidling. Denne udvikling afspejles også på museerne i de tre case-byer i denne undersøgelse.

Roskilde Museum fremhæver for eksempel, at kontakten med unge brugere også går via museets

---

54 [www.kongenskunstskammer.dk](http://www.kongenskunstskammer.dk).

hjemmeside og de tilbud, som findes der, såsom information og spil. På flere af museerne i de tre case-byer er der et ønske om at udvide det digitale rum, men også erkendelse og frustration over, at det er dyrt. Et af de museer, som har arbejdet meget med digital tilstedeværelse på nettet, er Danmarks Rockmuseum under Roskilde Museum.

En anden tendens er at flytte museet ud af de arkitektoniske rammer. Det sker ikke bare i form af events, men også som udstillinger. I både Randers, Odense og Roskilde arbejder museerne aktuelt med projekter, som har udstillingselementer i byrummet, sådan som unge i undersøgelsen efterspørger.

I Randers festuge viste Museum Østjylland med "Byens billeder" billeder på skærme i byens butikker og banker. I forbindelse med særudstillingen "Oldtiden under lup" på Museum Østjylland i foråret 2011 har museet forsøgt at skabe opmærksomhed med en model af et pollenkorntørret 100.000 gange, som blev opstillet på en central plads i byen. Ifølge museumslederen har unge som besøger særudstillingen i undervisningssammenhæng meldt tilbage, at denne brug af byrummet er et tiltag, som de faktisk har bemærket.

I Odense er Brandts ved at forberede en særudstilling med kunstneren Søren Lose i samarbejde med elever fra en teknisk skole om at bygge og udstille skulpturer i byrummet.

Roskilde Museum har i forbindelse med den aktuelle særudstilling "Iscenesat – boligen gennem 1000 år" inddraget elementer i byrummet, hvor brugerne kan benytte deres mobiltelefon til at tilgå informationer gennem strekkoder.

Selvom ledere og formidlingsansvarlige på museerne i de tre case-byer omtaler unge som kræven-

de brugere, nævnte de meget få konkrete eksempler på problematikker i forbindelse med udførelsen af tiltag for unge.

Et af problemerne er manglende plads: Unge kræver rum til udfoldelse, hvilket stiller krav til lokaler til workshops og andre aktiviteter, men også rum til bare at være der. I visse tilfælde kan problemet med plads til unge være et spørgsmål om museets formidlingsmæssige praksis og vaner. Som en museumsleder udtrykker det: *”Vi er jo rigtig meget tilbøjelige til at fylde rummene ud med viden, genstande og alt det, som er vores primære funktion, men vi glemmer tit, eller har oftest ikke plads til – synes vi – at sætte en stor flydesofa ind, som gør, at man godt kunne slå sig ned.”*

For nogle museer er mangelfulde fysiske rammer dog et konkret problem, som de ansatte føler, begrænser institutionens og de unges udfoldelsesmuligheder, både fagligt og socialt. Som en anden museumsleder udtaler: *”Bygningen sætter grænser, for vi har ikke lokaler, som er egnede. Bare det, at vi ikke har et auditorium!”*

Samarbejdet med unge giver museerne erfaringer med, hvad der virker i forhold til unge brugere. En museumsleder fortæller, at hans museum havde oplevet problemer i et projekt, hvor en gruppe unge skulle producere en udstilling i forbindelse med et undervisningsforløb i samarbejde med gymnasiet. Her lykkedes det ikke at få udstillingen færdig til den annoncerede åbningsdato, fordi de unge ikke overholdt de aftalte deadlines. Det medførte et skred i tidsplanen, som involverede flere grupper af ansatte fra museet. Da udstillingssamarbejdet med unge var et nyt område for museet, betragtede ledelsen dog oplevelsen som et led i en nødvendig læring og udvikling, snarere end som en grund til at afskrive fremtidige projekter: *”Vi har fået nogle erfaringer, og de har bestemt også fået*

*nogle erfaringer. Jeg tager det nu sådan: Fint, så blev vi så kloge. Der skal vi så, næste gang vi laver et projekt – sørge for at bygge nogle mekanismer ind, så vi ikke kommer derhen igen.”*

Da mange projekter for og med unge inddrager flere forskellige parter, er det en krævende proces med stor mødeaktivitet. Én museumsleder nævner, at det ville være nemmere bare at lave det hele i huset. Flertallet af de interviewede museumsledere mener dog, at projekter med unge museumsbrugere rykker ved deres måde at tænke museet og dets praksis på en positiv måde. Især fremhævede de, at projekterne for og med unge ikke bare giver museerne viden om unge som målgruppe, men også i høj grad er med til at udvikle museet som institution. Som en leder på et af museerne udtaler: *”Det er jo altid inspirerende at arbejde med den aldersgruppe, og det giver noget tilbage til os og holder os skarpe – og alene derfor synes jeg også, det er en væsentlig målgruppe at arbejde med. De stiller nogle herlige spørgsmål ved tingene og ved verden. På den måde synes jeg, det er berigende.”*

#### 5.4 Museernes opfattelse af unge

---

« Det er en gruppe, som vil noget andet, og vi har egentlig respekt for, at de har hormoner i kroppen, de har kæresten, de får børn, de har travlt på anden vis, og vi skal ikke presse nogen til at tage på museum. »  
(Museumsleder)

---

« Hvad skal unge mennesker på 17 år på et museum i maj måned, når solen skinner? I virkeligheden skal de slet ikke opholde sig her. » (Museumsleder)

---

Mange af de interviewede museumsledere omtaler unge som en gruppe, der er vanskelig at få til at bruge museerne, fordi de er optaget af alt muligt andet. Det betragtes som naturligt, at de kommer som børn, og så igen, når de selv får børn.

Holdningen er, at tiden fra puberteten til etablering i voksenlivet behøver museerne ikke fokusere på. En af de interviewede formidlingsansvarlige betegnede det således som et sundhedstegn, at unge er optaget af alt andet end museer.

Det er også en grundlæggende forestilling blandt de interviewede museumsledere, at mange unge finder museer støvede og kedelige, og at unge hurtigt mister interessen, hvis de ikke er underholdt. Interviewene med både brugere og ikke-brugere bekræfter delvist det korrekte i den opfattelse. Særligt ikke-brugerne er styret af deres fordomme om museerne, som steder der kræver forhåndskundskab og er distancerende.

Museumsmedarbejderne undrer sig over, hvor de unges fordomme om museer stammer fra. Som en formidlingsansvarlig udtrykker det: *“Nogle gange undrer vi os over, hvor unge ikke-brugere har deres fordomme fra? Og dem må de jo så have fra deres forældre. Eller bare i samfundet.”* En museumsleder mener også, at noget af skylden ligger hos museerne selv: *“I 1976 var der måske 3 eller 4 millioner mennesker, der kom på museerne, nu er det 11 millioner. Så et eller andet sted er det en succeshistorie, men vi har selv været med til at tale den ned, fordi vi hele tiden går og siger, at museer er støvede og alt muligt andet.”*

Museernes medarbejdere oplever unge som uerfarne museumsbrugere. *“Vi bliver nogle gange overraskede over, hvor lidt de ved, som før var almen dannelse og paratviden. De mangler parat-*

*viden til at kunne orientere sig,”* som en museumsleder udtaler.

Museer med samtidskunst mener selv at have en fordel, fordi samtidskunsten ofte benytter sig af et visuelt og digitalt sprog, som unge er fortrolige med. Som en formidlingsansvarlig på et kunstmuseum udtrykker det: *“Jamen, de synes, at det er fedt, for de er tit vant til, at museerne er kedelige, støvede steder, hvor man bare bliver halet rundt og skal se på en hel masse malerier eller skulpturer. Hos os går de ind i en høstak med brægende får, ser en videoinstallation eller hører noget lyd eller ser sig selv gengivet på en video. Vi bruger ofte de nye medier i forhold til de kunstværker, vi udstiller, og vi har også en meget inddragende undervisningsform, hvor de selv skal tage stilling til forskellige ting”.*

På de fleste af undersøgelsens museer har medarbejderne en ret klar forestilling om, hvad der tiltrækker unge mennesker.

Lederen af Museum Østjylland er eksempelvis ikke i tvivl om, at museets digitale runesten, Mejlbystenen, taler til unge: *“Nu opdager folk, den er her, og den formidler umiddelbart i et sprog og på en fysisk måde, som folk kan genkende. Sådan er verden i dag. Og det tror jeg egentlig har været museumsproblemet: Vi har levet med et – eller vi har været udtryk for et dannelsesideal – som ikke længere findes. Og det gør, at specielt unge mennesker har svært ved at afkode et museum.”* *“Runestenen lever op til unges præferencer om at kunne deltage og ikke bare lytte,”* som en anden museumsmedarbejder udtrykker det. Museernes fokus lægges således i stigende grad på aktiviteter, som rækker langt ud over den traditionelle omvisning i en udstilling.

Det er altså en helt grundlæggende forestilling på museerne, at unge skal aktiveres og inddrages og gerne gennem teknologiske løsninger. Interviewene med unge brugere og ikke-brugere bekræfter, at unge vil inddrages, men deres ønsker om deltagelse afhænger både af den konkrete udstilling, deres motivation for at bruge museet og af inddragelsens form. Informationsteknologi er kun interessant for unge, hvis den bidrager til et helhedsindtryk og i øvrigt undgår at overskygge det formidlede. Unge museumsbrugere kommer for at opleve autenticiteten, ikke teknologien.<sup>55</sup>

Museumsledere og formidlingsansvarlige på flere af de undersøgte museer erkender, at de har begrænset viden om unge som museumsbrugere. Unge, som kommer på museerne, er de særligt interesserede, og erfaringerne fra museumsmedarbejdernes egne børn er ikke repræsentative for unge i almindelighed.

Unge er også underrepræsenterede blandt medarbejderne på museerne. Det medfører, at museerne går glip af netværk, som de ellers kunne udnytte i arbejdet med unge. Flere af de interviewede museumsfolk begyndte i løbet af interviewene at reflektere over, hvordan deres museum havde praktikanter og andre unge tilknyttet i forskellige funktioner. Det kunne tyde på, at der her ligger et stort uudnyttet potentiale i at arbejde mere bevidst med de unge som ressourcepersoner, og særligt i uddannelsesbyer er der gode muligheder for at tilknytte studerende som studentermedhjælpere, i

praktikforløb og på anden vis udnytte den ressource, som uddannelsesinstitutionerne er.

Vikingskibsmuseet i Roskilde har mange ungemedarbejdere, ikke blot blandt det store sæsonansatte frontpersonale, men også blandt museumsinspektørerne. Ifølge museets leder har den aldersmæssige sammensætning af medarbejderne betydning for museets arbejdsmetoder. For eksempel er det faglige personale i den ældre generation meget fokuseret på udviklingen af informative og velformulerede tekster, mens de unge ansatte er mere fokuserede på formidlingens form og dens effekt på brugernes oplevelse af museumsbesøget. Det giver anledning til mange frugtbare diskussioner i medarbejdergruppen om værdierne på museet og om, hvad et museumsbesøg *egentlig* handler om.

Det er kun få af de undersøgte museer, som har en egentlig strategi for unge brugere, og der er stor forskel på, i hvor høj grad de forskellige museer fokuserer på at få flere unge brugere. De større museer arbejder typisk med en lang række mindre og meget veldefinerede målgrupper inden for en ramme, der omfavner alle. De mindre museer fokuserer typisk på kernemålgrupperne: De ældre og børnefamilierne. Alle museerne har fokus på, at de skal henvende sig til et bredt udsnit af befolkningen, skønt de er bevidste om, at denne tilgang kan være ekskluderende for nogle grupper, deriblandt unge.

55 At teknologi ikke er den afgørende attraktion i de gode museumsoplevelser afspejles også i DREAM's undersøgelse af unges medie- og museumsbrug. Her er udsagnet "Jeg talte med mine forældre, min lærer eller mine venner om det, jeg oplevede," det oftest angivne svar på, hvad der er den "bedste måde at bruge museet på", mens eksempelvis svarmuligheden "Jeg brugte materiale, som var sendt til min mobiltelefon" slet ikke var angivet af respondenterne i forhold til besøg på danske museer (Kobbernagel et al. 2011: 55). DREAM's undersøgelse er dog ikke vægtet i forhold til om teknologiske formidlingstilbud, såsom brug af mobiltelefoner, har været tilgængelige i de museumsoplevelser, respondenterne har haft.

## 5.5 Hvem får ideerne, og hvordan udvikles de?

---

« Der sidder folk rundt om i de forskellige afdelinger, som synes, det er vigtigt [at arbejde med unge]. Formidlerne diskuterer de her ting – vi tager selvfølgelig afsæt i museets overordnede vision og formidlingsstrategi, men vi går ind og konkretiserer det. Det er ikke implementeret i hele organisationen, og der er nogle, der er mere til det end andre. »  
(Formidlingsansvarlig)

---

Fælles for museernes tiltag for unge er, at de udvikles i formidlingsafdelingen. Typisk vil et formidlingsprojekt i form af undervisningsmateriale være en del af et udstillingsprojekt, som udvikles af det faglige personale, f.eks. museumsinspektørerne. Emnet for udstillingen ligger fast, inklusiv hvilke genstande, værker og elementer, der skal være i udstillingen, og hvordan de udstilles. Bagefter udvikler museets formidler eller formidlingsafdeling materiale til grundskolen eller ungdomsuddannelserne. Målgruppen bestemmes ud fra en vurdering af, hvem der kunne være specielt interesseret i emnet.

Randers Kunstmuseum arrangerede for eksempel specielle omvisninger for gymnasieklasser i forbindelse med en særudstilling af Poul Anker Bechs malerier i 2010-11, fordi hans værker ifølge museets erfaringer appellerer til et refleksionsniveau, som passer bedre til de ældste klasser i grundskolen og i gymnasiet end til de mindre klasser.

Jo større museerne er, jo mere kompliceret bliver planlægning af formidlings- og udstillingsaktiviteterne ofte. Nogle museer har idéudviklingsseminarer eller fora, hvor forskellige medarbejdere i insti-

tutionen deltager. Mange af de projekter for unge, som har fået støtte af Kulturstyrelsens formidlingspuljer, er opstået i museernes formidlingsafdelinger.

Som en af de interviewede formidlingsansvarlige forklarer, så opstod ideen til et projekt hos et par medarbejdere efter, hvad de selv kalder græsrodsmetoden: *“Det handler meget om, at det ikke er ovenfra [initiativet til at arbejde med unge kommer], men nedefra. Det er en græsrods måde at arbejde på, men min erfaring er nok, at hvis man vil prøve de her eksperimenter, så skal man gøre det, for i det øjeblik, det ligger konkret, så kan vi meget bedre få en [intern] dialog. Jeg tror, at der er forskel på (...), om det er en stor organisation eller en lille organisation – fordi der bliver længere fra ledelsen til publikum [i en stor organisation].”*

Det er ofte formidlerne, der har kontakt til brugerne. Typisk er det en eller to ildsjæle i museet, som brænder for dialogen mellem museet og brugerne, og de projekter for unge, der initieres af sådanne ildsjæle, har ofte en høj grad af inddragelse – også i udviklingen af udstillingen.

Et af eksemplerne er “Byens puls”, som det daværende Randers Kulturhistoriske Museum, nu Museum Østjylland, udviklede sammen med en teatergruppe på initiativ af museets arkitekt og en af museets formidlere. Netop samspillet mellem museets faglige viden, kunstnernes utraditionelle vinkler og brugernes interesser fører til nytænkning, som i “Byens puls”, som også medførte, at museet fik Bikubens specialpris i 2010.

#### CASE: ARKEN's brobygningsforløb

Alle elever i folkeskolen og på ungdomsuddannelserne skal i brobygningsforløb for at hjælpe dem med at finde ud af, hvilken uddannelse de skal vælge.

Derfor har ARKEN etableret et samarbejde med Uddannelsescenter København Vest, hvor skoler gennem uddannelsescentret kan tilmelde sig brobygningsforløb på museet. Gennem disse forløb med workshops og vejledning i skolen såvel som på museet får unge kendskab til kunsthøje uddannelser og museologi.

Samarbejdet har kunnet lade sig gøre, fordi museet har en outreach-medarbejder, som har en vejledeuddannelse. Også samarbejdet med skoletjenesten på Sjælland fremhæves på ARKEN som afgørende for udviklingen af undervisningstiltag, da samarbejdet i dette regi styrker faglig vidensudveksling og netværk til uddannelsesinstitutionerne.

#### Læs mere om projektet på:

[http://arken.wp.dk/content/dk/arken\\_for/undervisning/arken\\_brobygning/brobygningsforlob](http://arken.wp.dk/content/dk/arken_for/undervisning/arken_brobygning/brobygningsforlob)

Et andet eksempel er Museet for Samtidskunst, som tidligere havde en kulturcafe, hvor gymnasieelever kunne komme en gang om måneden for at bruge museet. Museets tovholder på projektet var en engageret billedkunstlærer fra Roskilde Gymnasium, men fordi cafeen var bundet op på hendes engagement, blev den ikke videreført, da den pågældende lærer ikke var der mere. Det er ofte medarbejdernes personlige netværk, der sikrer museet kontakt til eksterne partnere, men derfor bliver museerne også sårbare, når ildsjælene stopper.

På de museer, som har gjort erfaringer med tiltag for og med unge, bliver projekterne vurderet som et væsentligt element i udviklingen af museets

formidling og arbejdsprocesser. Lederen af Museum Østjylland fortæller om erfaringerne med at inddrage unge i udstillingen "Byens puls", at "*Byens puls udfordrede os jo gevaldigt. Ved at byde de unge mennesker ind som medproducenter og se, hvad sker der, får vi rykket nogle af vores vante forestillinger. Kan vi overhovedet holde det ud, eller hvad sker der? Og der blev vi rykket, helt klart.*"

I nogle projekter er indsamling og generering af ny viden i forhold til museets ansvarsområde en vigtig faktor. Naturhistorisk Museum i Århus har eksempelvis gode erfaringer med sin involvering i en brugergenereret hjemmeside om fugle og natur, hvor en stor del af de brugere, som melder observationer ind, er unge.<sup>56</sup> Brugere af siden kan både indsende spørgsmål, beretninger og fotos og kan på museets laboratorium deltage i kurser om eksempelvis fototeknik.

Nørrebroprojektet på Københavns Museum, der er støttet af Kulturstyrelsens formidlingspulje og Københavns Kommunes integrationspulje, er et andet eksempel på, hvordan et museum kan kombinere formidling og indsamling med unge som målgruppe.

Samarbejde er kodeord i mange af museernes tiltag. Og det stiller også krav til institutionerne. Med en museumsleders ord: "*Der er jo ikke nogen af de her projekter, der er uproblematisk. Der er masser af problemer i det – masser af problemer, der skal løses, masser af initiativer, der skal tages, masser af mødevirksomhed – for det tager jo tid at inddrage andre, det ved vi jo godt. Det nemmeste er jo sådan set bare at sidde inden for væggene og så lave sine egne projekter.*"

<sup>56</sup> <http://www.fugleognatur.dk/> er Danmarks største naturhjemmeside med felthåndbog, spørgsmål og svar, observationer og fotos.



På basis af ovenstående kan museernes projekter for unge fordeles på tre typer:

- Formidlingsprojekter og undervisningstilbud til særudstillinger: Her udarbejdes materiale og aktiviteter ud fra et givent tema bestemt af ledelsen. Ofte bestemmes målgruppen ud fra medarbejdernes forestillinger om, hvem der kunne være interesseret i det pågældende tema.
- Formidlingsprojekter og undervisningstilbud til den faste samling: Her udgår initiativet fra formidlingsafdelingen.
- Events og aktiviteter, som ikke er knyttet til museets faste samlinger eller særudstillinger. Her udgår initiativet som oftest fra en enkelt eller to personer, som har en særlig tilknytning til eller interesse for målgruppen.

## 5.6 Den ledelsesmæssige og organisatoriske understøttelse på museerne

---

« Der bliver bakket op om, at vi skal vægte det, men der bliver helt klart også bakket op om det, fordi vi bliver ved med at vise, at det har potentiale. Og derfor kan det godt være, at der ikke bliver gjort en hel masse for det i udstillingen eller overordnet set, men der er rum for, at vi kan. » (Formidlingsansvarlig)

---

Flere museumsmedarbejdere pointerer, at strategi og planlægning af udstillinger ligger hos ledelsen, mens de er ansvarlige for formidling i form af undervisningsforløb og samarbejde med undervisningsinstitutioner. Medarbejderne har samtidig en grundlæggende overbevisning om, at unge bør

være en del af hele museets strategi, og at det er vigtigt at få hele institutionen med.

Et af problemerne med, at mange projekter for unge udspringer i museernes formidlingsafdeling eller hos enkeltpersoner, er den manglende strategiske bevidsthed om arbejdet med unge brugere hos ledelsen og generelt i hele museets organisation. Når arbejdet med unge er implementeret i *hele* organisationen, er det langt bedre forankret og mere robust for opsigelser hos nøglepersoner.

Interviewene med museumsledere peger i retning af, at der er en vis tilbageholdenhed hos lederne over for at udarbejde særlige strategier for unge brugere. De fleste ledere ønsker ikke at fremhæve nogen brugergrupper frem for andre, men arbejder med enten nogle meget faste store grupper eller med mindre og mere definerede målgrupper, som varierer alt efter projektet.

Roskilde Museum fremhæver i særlig grad vigtigheden af formaliserede samarbejder frem for de mere ad hoc projektbaserede samarbejder, som ellers er fremherskende på museerne. Museet har et formaliseret samarbejde med RUC på forskningsområdet, og museet har planer om at udvide samarbejdet til også at gælde formidlingsområdet. Museets leder anser det formelle samarbejde som essentiel for at sikre konsolidering, så relationen er sikret i et længere tidsperspektiv end den periode, hvor en specifik gruppe studerende eller en bestemt medarbejder på museet er involveret i et projekt. Der skal være en institution bag, som tager ansvar.

Museum Østjylland har gennemført mange projekter med unge, fordi medarbejderne selv har taget initiativ til det. Det betyder, at der har været projekter for unge, selv om der ikke er en specifik strategi på museet for denne målgruppe. Museets leder

understreger, at der til strategierne skal knyttes personer, som kan føre dem ud i livet. Hvis der ikke er nogen medarbejdere, som synes, det er interessant, så kan det være lige meget. Det viser tydeligt, at der er et behov for at inddrage medarbejderne i udarbejdelsen af ungestrategier for at sikre medejerskab og opbakning.

Samtidig er det også vigtigt, at institutionen er klar til at udvikle sin praksis, for det udfordrer hele museet at arbejde mere intensivt med unge.

På ARKEN i Ishøj har Olafur Elisassons værk "din blinde passager" for eksempel krævet, at både ledelse, faginspektører og frontpersonale er med på det og involveres. Som en undervisningsansvarlig forklarer: *"Vi har den lige nu meget tydeligt med Olafurs værk, som på enormt mange måder bryder med den måde, man går på museum, for når man er inde i det værk, så kan man ikke se noget. Den eneste vision man har, er at tale sammen. Når det er unge, så kan det også være at råbe sammen, og der er rigtig, rigtig, rigtig mange unge, der er super begejstrede for det, og der har vi den positive problemstilling, at der er rigtig mange unge, der løber tilbage til værket, når de har frokostpause – og det er måske der, det larmer allermost. Der var en af vagterne, der spurgte, om vi ikke bare kunne sige til dem, at de ikke må gå tilbage i frokostpausen, men nej, det kan vi ikke! For det er den største succes, jeg har oplevet endnu i mine fem år på Arken!"*

Den formidlingsansvarlige på Brandts pointerede tilsvarende, at både en fælles bevidsthed om mål og det fælles ansvar er afgørende i arbejdet med unge, fordi det kræver en aktiv indsats: *"Der er man nødt til at arbejde med hver evig eneste, som er i organisationen, så de ved, at nu er det det her, vi gør. Vi gjorde det netop med at lave kursusdage for vagterne. Det [vigtige] er, hvordan man taler om*

*tingene: Når vi taler om noget, der sker i den her sammenhæng, så har vi et fælles sprog om det. Hvad gør man så, hvis man som vagt synes, at det bliver for meget hyggeklub, det bliver for meget ungdomsklub, eller der bliver for meget fis og fest? Kan du gå ind og kvalificere de ting i stedet for bare at sige: Det her er en dårlig ide? Hvordan diskuterer vi det? Hvad er vores succeskriterier i det hver gang?"*

## 5.7 Barrierer og muligheder i museernes arbejde med unge

---

*« Der kan altid gøres mere, men sagen er jo, at vores bemanding er så fåtallig, at vi er nødt til hele tiden at skifte fokus for at fastholde alle grupper af befolkningen. Og der er jo sådan en naturlig interesse for at gøre særlig meget for børnene, de er jo fremtiden. Det er de unge jo også, men børnene bliver der satset meget på. Og så har vi pensionisterne, det er især dem, de høje alderstrin, som støtter op om museet: Der har man nogle kernebrugere, som vi også gerne vil pleje, og det gør vi altså meget ud af. » (Museumsleder)*

---

Museumsledere og formidlere nævner oftest tid og økonomi som de væsentligste barrierer for at satse mere på unge. Hvis man i forvejen er presset i sit job, så kan det være svært at finde tid til at udvikle tilbud til unge, med mindre man er helt overbevist om, at projektet vil lykkes.

For museerne i denne undersøgelse har det stor betydning, at der er et fornuftigt forhold mellem de ressourcer, som lægges i projektet, og det antal brugere, der aktiveres. Hvis museet er afhængigt af entreindtægter, får det endnu større betydning.

Samtidig handler det om prioritering. På mindre museer arbejder medarbejderne med mange forskellige projekter samtidig, og der skal prioriteres hårdt. Derfor kræver det mod at satse mange ressourcer på unge, som man ikke er hundrede procent overbevist om vil finde vej til museets tilbud.

Som en museumsleder forklarer: *“Hvis vi kan få flere af de gæster, der på forhånd faktisk bidrager positivt til museets økonomi, så er det en ret dårlig forretningstankegang at smide en masse penge på de brugergrupper, som man skal hale ind, simpelt hen fordi de ikke gider komme, og som oven i købet smutter hurtigt igen og ikke lægger nogen penge – og det er jo ikke en betragtning, jeg har lyst til at have, men det er en betragtning, man er nødt til at gøre sig, når nu økonomien er, som den er.”*

Nogle af de interviewede efterlyser flere succeshistorier efter flere års fokusering på de unge. Hvad fik Statens Museum for Kunst egentlig ud af Unges Laboratorier for Kunst, og stod det mål med museets store arbejdsindsats for at etablere tiltaget?, spørger en formidlingsansvarlig i et af undersøgelsens interviews. Og hvorfor ikke bare vælge at satse på børnefamilier, som er så meget større og lettere at gå til som målgruppe? En museumsleder mener om museernes indsatser for unge, at *“i forhold til det vi skulle bruge til at markedsføre os eller til at lokke dem ind, så kunne vi næsten køre dem ind i guldkaret”*.

Jo vigtigere entreindtægter er for museet, desto tungere bliver det økonomiske argument. På den anden side gør en af de interviewede medarbejdere også opmærksom på, at udvikling altid er mere ressourcekrævende, men at der ved implementering af langsigtede programmer kan laves procedurer og manualer, som sænker tidsforbruget på sigt. Samtidig peger flere af de interviewede på, at der også er en vis vanetænkning på museerne, som

kan være en hindring i forhold til arbejdet med nye målgrupper som f.eks. unge.

En af de interviewede formidlingsansvarlige mener, at *“vi skal ud over den mentale barriere, at vi tror, folk kommer af sig selv – for det gør de ikke, det er hårdt benarbejde”*.

Samtidig er der en vis tryghed i at formidle til kernepublikummet på 50+, da mange medarbejdere på museerne er i samme aldersgruppe.

En formidlingsansvarlig mener, at *“det er ikke fordi, vi synes, de er vanskelige, men det er slet ikke tænkt, at man kunne tænke sit museum som et sted for unge. Jeg synes, øvelsen er interessant: Vi laver et nyt museum, hvordan skal det være, hvis de unge skal synes, at det var det fedeste sted at hænge ud?”*

Et andet element, som kan være en barriere for unges brug af museer, er åbningstider. Som en formidlingsansvarlig konstaterer: *“Vi har lukket, når de har fri”*. Brandts succes med gratis torsdagsaftener viser, at det virker, når museerne er åbne, når unge har fri.

For nogle museer har formålet med at etablere inddragende processer være at udfordre sig selv. I “Byens puls” i Randers ønskede man at afsøge nye veje i forhold til både form, indhold og ikke mindst relevans, og her var inddragelsen af unge mere udfordrende for museet end at formidle til ældre brugere, som for de flestes vedkommende allerede havde afkodet museet som institution. Ovenstående projekter med inddragelse af unge viser, at projekterne udvikler museerne på flere niveauer: Museet får nye, krævende brugere, der samtidig kan være med til at udvikle museet som organisation.

## 5.8 Kommunikation

---

« Der var en, der elskede fotos på Louisiana, som boede her og ikke anede, at der var et fotomuseum. Den er jo ikke så god! Det handler meget om markedsføring. »  
(Formidlingsansvarlig)

---

Museumslederne mangler efter deres egne udsagn viden om, hvordan de skal kommunikere med unge.

Museerne har generelt ikke penge til store markedsføringskampagner, og de bruger ofte traditionelle markedsføringskanaler som f.eks. oversigtsfoldere, halvårsprogrammer, avisannoncer, radio, pressedækning, plakater og annoncering via museets hjemmeside. Alle museumsledere i denne undersøgelse er klar over, at det langt fra er tilstrækkeligt til at nå unge.

Som det fremgik af kapitel 4, efterlyser unge markedsføring, der hvor de er – f.eks. på deres uddannelsesinstitutioner, på cafeer eller biblioteker. Flere unge foreslår reklamespots i biografene, men det ligger uden for de økonomiske rammer for de fleste museer.

Samarbejde med andre kultur- og uddannelsesinstitutioner med kontakt til unge er mere omkostningseffektivt for museerne. Brandts har eksempelvis etableret et samarbejde med Studiebyen i Odense, som lægger information om Brandts events ud på deres begivenhedskalender og deres side på Facebook.

Vikingskibsmuseets leder nævner, at de bruger Facebook som en bevidst markedsføringsstrategi over for unge brugere. De fleste af museerne i denne undersøgelse har oprettet en Facebooksi-

de, men museerne er meget usikre på, hvilken effekt tilstedeværelsen på Facebook har.

### CASE: Animated

Museet for Samtidskunst etablerede i 2010 udstillingen "Animated" i et tværfagligt samarbejde, hvor studerende i Performance Design fra RUC kuraterede en udstilling med værker af afgangselever fra Den Danske Filmskoles animationslinje.

De unge udviklede selv markedsføring i form af flyers og en meget aktiv Facebookprofil, hvorigennem de aktiverede deres egne netværk og tiltrak unge brugere til udstillingen.

Læs mere på:

<http://samtidskunst.dk/view/objekt/?tabel=udstillinger&id=223>

Hvis tilstedeværelsen på Facebook skal virke, kræver det, at der er unge, som bliver tilknyttet siden og anbefaler den videre. På den måde kan museerne udnytte de unges netværk. De færreste unge vil aktivt søge efter museerne i Facebook, og der skal derfor noget ekstraordinært til for at skabe opmærksomhed – som for eksempel da unge på Museet for Samtidskunst kuraterede udstillingen "Animated" med film af afgangselever fra Den Danske Filmskole.

Unge fokus har udviklet sig væk fra den individuelle identitet til i højere grad at dreje sig om at være en del af meningsfulde fællesskaber (van Hauen, 2009). Unge i dag tilhører "generation netværk", blandt andet på baggrund af de sociale online medier, som denne generation er opvokset med (Bay 2006).

Nogle museer har allerede gjort erfaringer med netværksbaseret markedsføring via samarbejdspartnere som for eksempel foreninger inden for museets faglige område og via netværk gennem medarbejdere og frivillige.

### CASE: Ungestrategi på Brandts

Museerne på Brandts har gennemført forskellige tiltag målrettet unge: "Young Docs", "Inspired by... Brandts" og "Ung Brandts" (se kapitel 4).

Gennem de tre projekter har Brandts oparbejdet en række erfaringer med unge brugere, og i 2010 fik de støtte af Kulturstyrelsen til at lave en undersøgelse af unge brugere og ikke-brugere for at kvalificere arbejdet med denne målgruppe. Resultaterne har ført til udarbejdelsen af en ungestrategi.

Som udgangspunkt arbejder Brandts ikke med unge som én homogen gruppe, men har i stedet været inspireret af Falks fem motivationsbaserede brugertyper (se kapitel 2). Udgangspunktet for strategien er derfor bevidstheden om, at unge har forskellige skiftende behov, og at Brandts kunne være et sted, hvor disse kunne tilgodeses.

De allerede eksisterende tilbud er udgangspunktet for en plan med fem forskellige elementer:

1. Gratis-aftener om torsdagen. Her kommer de unge allerede.
2. Fire årlige events på torsdage med fokus på unge. Øget markedsføring.
3. Værkstedsforløb: Med skolen på museum og samarbejde med undervisere.
4. Gæsten som medproducent: Videreudvikling af "Young docs" og "Inspired by ... Brandts" for unge som ønsker en tilknytning til Brandts.
5. Formelt og uformelt samarbejde med unge: Praktikanter og studerende som laver projekter på institutionerne.

Strategien opstiller en række krav til udvikling af hele institutionen i forhold til de enkelte tiltag. Målet er at integrere tiltagene i den daglige drift og komme væk fra projektformen. Strategien bygges på den nyeste forskning og viden om målgruppen, men samtidig bygger den videre på den allerede eksisterende erfaring i institutionen og de netværk med unge, som allerede er etableret.

"Unge Laboratorier for Kunst" på Statens Museum for Kunst og Rockmuseets Rockpiloter arbejder netop med ideen om at bruge unge som ambassadører, som gennem deres arbejde og netværk markedsfører museet over for specifikke målgrupper.

Lederen af Roskilde Museum konkluderer på baggrund af museets erfaringer med at inddrage unge i udviklingen af Rockmuseet, at *"frivillige er normalt noget, man ser i det grå guld-segmentet, men det holder jo slet ikke stik, for det viste sig jo, at de der rockpiloter faktisk også rummede et frivillighedsbegreb i ungdommen, så de er også parate til at gøre en frivillig indsats! Så er de unge også en ressource, som man måske ikke har tænkt ind på nuværende tidspunkt, men som vores erfaringer siger, også er der, når bare man kommer med det rigtige emne. Og det er det første led i processen: Vi bliver nødt til at vende vores hoveder om og tænke på en anden måde, end vi har været vant til."*

## 5.9 Opsummering

- Museerne har i de seneste år udviklet deres formidling til unge baseret på retningslinjerne for Kulturstyrelsens formidlingspuljer.
- Museumsmedarbejdere betragter unge som en vanskelig gruppe at trække ind på museerne, og de er tøvende over for, om resultaterne står mål med ressourceforbruget. Samtidig er museerne i undersøgelsen meget bevidste om, at de mangler viden om unges behov og præferencer.
- Museerne udvikler hovedsageligt formidling for unge i form af undervisningstilbud til grundskolen og ungdomsuddannelserne. Forløbene ud-

vikles i stadig tættere samarbejde med uddannelsesinstitutionerne.

- Mange tiltag for unge er gennemført af ildsjæle i museernes formidlingsafdeling. De skal hele tiden overbevise museets ledelse om, at det er væsentligt at arbejde med denne gruppe. Kun få museer har reelt strategier for inddragelse af unge brugere.
- De steder, hvor projekter for og med unge er gennemført, er der enighed om, at projekterne er meget udviklende for museet, også selv om det er krævende, fordi de involverer mange eksterne partnere.
- Få museer har formaliserede samarbejdsaftaler med uddannelsesinstitutioner og andre lokale kulturinstitutioner, der kan sikre samarbejdet ud over de enkelte medarbejders engagement.
- Der er et stort udviklingspotentiale i museernes kommunikation og markedsføring over for unge. Samarbejde med andre kultur- og uddannelsesinstitutioner med kontakt til unge og muligheden for at trække på unges egne netværk nævnes som eksempler på effektiv kommunikation med unge.

## 6 Sammenfatning

I dette kapitel sammenfattes de væsentligste resultater af målgruppeundersøgelsen.

I best practice publikationen *Unge og museer*, som Kulturstyrelsen udgiver parallelt med denne rapport, kommer styrelsen med en række anbefalinger til museer og kommuner. Anbefalingerne er baseret på de 21 cases om formidling til og med unge i best practice publikationen samt resultaterne i denne rapport.

*Unge og museer* kan downloades på [www.kulturstyrelsen.dk](http://www.kulturstyrelsen.dk).

### UNGE HAR MUSEUMSERFARING

Alle undersøgelsens unge har museumserfaring. Den stammer både fra lokale museer, museer i andre danske byer og fra museer i udlandet. Der er dog stor forskel på, hvor meget erfaring respondenterne har.

Ikke-brugerne har meget begrænsede erfaringer med at bruge de lokale museer i fritiden. Hvis ikke-brugerne har erfaring med de lokale museer, stammer den fra uddannelse, primært i folkeskolen og gymnasiet.

### UNGE ER MERE POSITIVE OVER FOR UDENLANDSKE MUSEER OG MUSEER I ANDRE DELE AF LANDET END FOR DERES LOKALE MUSEER

Unge museumserfaringer stammer som nævnt både fra de lokale museer, fra museer i andre danske byer og fra museer i udlandet. Museumsbesøg hører i vidt omfang med til det at være turist, hvorfor mange unge har haft deres bedste museumsoplevelser i udlandet.

Unge er også mere tilbøjelige til at benytte museer i andre dele af landet frem for de lokale museer i nærmiljøet. Sidstnævnte betragtes kun af særligt interesserede som et relevant fritidstilbud. Særligt

unge ikke-brugeres forestillinger om de lokale museer er negative, men baseret på fordomme snarere end på viden om, hvad museerne reelt tilbyder.

### UNGES MUSEUMSOPFATTELSE FORMES I FOLKESKOLEN

Mange unge har deres erfaringer med museer fra besøg i forbindelse med skole og anden uddannelse. Mens besøg i folkeskolen ofte lagres som negative erindringer, så sætter besøg i forbindelse med ungdomsuddannelse og videregående uddannelser eller aftenskoler i højere grad positive erindringsspor.

De dårlige museumsoplevelser i folkeskolen har forskellige årsager: En dårligt forberedt lærer, en dårlig oplevelse med personalet på museet, for eksempel en uengageret og rutinepræget omvisning, eller gruppekulturen i skoleklassen, hvor nogle elever saboterer besøget med støj eller manglende forståelse for besøgets begrundelse.

De dårlige oplevelser former de unges forventninger og syn på museerne og forårsager ofte bevidste fravalg af museer senere i livet.

Det betyder også, at unge ikke-brugeres forestillinger om museumsinstitutionen er præget af forældede billeder frem for et reelt kendskab til, hvad museer er i dag. Omvendt skaber gode museumsoplevelser forventninger til museer som interessante *læringssteder*, som unge også ønsker at bruge i fritiden.

### INDHOLDET MOTIVERER FREM FOR ALT

Som andre brugergrupper er unge motiveret af interessen for indholdet i museets udstillinger. De lokale museer bliver også interessante, når unge er tilflyttere – så bruger de museerne til at lære byen at kende. Unge brugere kommer desuden på de lokale museer, når der er specielle events, for

eksempel julemarked, eller når der er særlige udstillinger, der interesserer dem.

Netop fordi det er museets *indhold*, der er altafgørende for motivationen, dækker de gode oplevelser også alle former for udstillinger. Når unge beskriver ønsker til museets *form*, uafhængigt af særlige udstillinger, så lægger de vægt på tilgængelighed, interaktivitet, variation og ikke mindst relevans – både samfundsmæssigt og i forhold til dem selv.

### UNGE ER IMPULSIVE OG PÅVIRKEDE AF DERES NETVÆRK

Unge er impulsive i deres valg af fritidsaktiviteter: Unge planlægger med familien, ikke med vennerne. Unge er meget påvirkede af deres netværk, og det betyder meget med en personlig indgang: En ven, som arbejder på et museum, kan gøre hele vennekredsen til museumsbrugere.

Blandt andet på grund af impulsivitet, påvirker museernes åbningstid også fravalget, da fritiden først starter efter kl. 16, hvor museerne lukker. Gratis entré er stimulerende for valg af fritidsaktiviteter og kan få indflydelse på det impulsive fritidsvalg, men det er ikke afgørende, hvis interessen er stor nok.

### DET ER AFGØRENDE FOR UNGE AT FØLE SIG VELKOMNE

For unge er museet en helhedsoplevelse, hvor museets indretning og personale spiller en væsentlig rolle for, hvordan de føler sig modtaget.

Unge henviser ofte til de "uskrevne regler" på et museum, fordi de føler, de skal gætte sig til, hvordan man skal opføre sig. Unge oplever det som pinligt, hvis de ikke kan forstå museumsbesøgets koder, og når de bliver mødt med kontante forbud af vagter eller andre museumsansatte.

Flere unge ikke-brugere har således også den forståelse, at museumsbesøg kræver en forhåndsvi-

den, som de ikke umiddelbart besidder. Denne opfattelse er de museumsansatte enig i: De mener, at unge mangler den viden, som er nødvendig for at kunne bruge museerne.

### FOR UNGE ER MUSEUMSBESØGET EN SOCIAL AKTIVITET

For mange unge er det vigtigt at dele museumsoplevelsen med nogen. Kun de få særligt interesserede unge, derbesøger udstillinger for at koncentrere sig om indhold, går alene på museum.

Unge vægter generelt det sociale højt, når de vælger fritidsaktiviteter. Det handler om at kunne dele oplevelsen med andre og om at kunne sætte den i relation til ens øvrige sociale liv. Unge bruger deres venner og familie til at tolke og reflektere over oplevelsen, også fordi det gør museumsbesøget mere underholdende. Fravalg af museet sker derfor også ofte, når unge ikke kan forbinde deres livsstil med museerne, eller fordi de ikke synes museet kan rumme deres sociale adfærd, jf. ovenfor.

### FORMIDLING SKAL INDDRAGE

Unge vil gerne inddrages mere direkte i formidlingen, og de vil også gerne aktiveres og kunne røre ved genstandene.

Alle undersøgelsens unge museumsbrugere efterlyser formidling, som ikke giver dem hele forklaringen, men som overlader noget til eftertanke og refleksion.

Unge foretrækker den direkte personlige kontakt under selve besøget, som for eksempel levende formidling af engagerede medarbejdere. Unge efterspørger kun i begrænset omfang brug af digital teknologi i formidlingen.



Interaktive og sansestimulerende aktiviteter appellerer til unge, der efterspørger praksisorienteret og involverende formidling.

### MUSEERNE MÅ IKKE LAVE UNDERHOLDNING FOR UNDERHOLDNINGENS SKYLD

Unge har det til fælles, at de opfatter museerne som et læringssted, snarere end som underholdning. Derfor er de også kritiske overfor tiltag, som opfattes som rene tiltrækningsmagneter, for eksempel en koncert helt uden relation til museets arbejdsområde. Unge tager også afstand fra tiltag, som virker barnlige, så det er vigtigt for museerne at adskille formidling til børn og formidling til unge.

Unge bryder sig heller ikke om aktiviteter, som lefler for dem som ungegruppe. Derimod savner unge aktiviteter, som understøtter socialt samvær, og som er dristige og engagerende i deres indhold.

### MUSEERNE ER IKKE SYNLIGE NOK

Museerne har gennemgående en svag markedsføring over for unge. Museerne kommunikerer ikke i tilstrækkelig grad deres aktiviteter ud på de steder eller platforme, hvor unge er eller søger information om arrangementer og oplevelser, for eksempel Kultunaut. Museerne er også for lidt synlige på uddannelsesinstitutioner og i det offentlige rum.

Unge efterspørger i højere grad markedsføring, som udfordrer deres opfattelse af museer, og som pirrer deres nysgerrighed.

### MUSEERNE OPFATTER UNGE SOM EN SVÆR GRUPPE MED MANGE FORSKELLIGE BEHOV

Unge opfattes af museumslederne som kritiske brugere, som er svære at fastholde, og som befinder sig i en livsfase, hvor det traditionelle museum har svære vilkår. Flere museumsledere ser her et dilemma for museerne mellem at udfylde en vigtig samfundsopgave på den ene side og tage hensyn til markedskræfternes muligheder på den anden:

Det koster mange ressourcer at få relativt få nye brugere, når man arbejder med unge som målgruppe, ikke mindst fordi unge har meget forskellige behov.

Museerne opfatter det generelt som et stort arbejde at udvikle kvalificeret formidling til en forholdsvis lille gruppe unge, og museerne mangler midler og personale til at løfte formidlingsopgaven. Museerne savner også kompetencer inden for sociale og digitale medier, hvilket museumslederne også ser som en medvirkende årsag til, at de ikke kan tiltrække unge.

### INDDRAGELSE ØGER UNGES ENGAGEMENT

Alle museer i undersøgelsen har formidling til unge, men først og fremmest i en formel læringsammenhæng via samarbejder med folkeskoler, gymnasier, VUC, aftenskoler og andre uddannelsesinstitutioner. Nogle museer har desuden igangværende samarbejder med universiteter, enten i undervisningssammenhæng, som praktiksted for studerende eller i form af ph.d.-projekter.

Et fåtal af museer har erfaring med fritidstilbud målrettet unge. De få museer, som har særlige fritidstilbud til unge, har inddraget dem i tilrettelæggelsen af deres aktiviteter, for eksempel ved at give dem status af ambassadører og ved at inddrage dem i fokusgrupper i forbindelse med udvikling af formidling. Inddragelsen af unge i udviklingen af projekter øger unges engagement.

### UNGES INDDRAGELSE UDVIKLER MUSEERNE

Museumslederne oplever, at unge mangler forudsætninger for at bruge museerne. Omvendt har museerne svært ved at slippe autoriteten og forstå og imødekomme unges behov.

De museer, som har unge medarbejdere, oplever, at unge er medvirkende til at udvikle museet. Man-

ge museer har unge medarbejdere i form af praktikanter, omvisere og andre løst tilknyttede, som kunne udnyttes mere i arbejdet med den unge målgruppe. Unges egne netværk kan udnyttes til både udvikling og markedsføring.

Unge kan se på museet med friske øjne, og de kan dermed være med til at gøre museet relevant og aktuelt, ikke bare for unge, men for hele befolkningen.

### UNGESTRATEGIER SIKRER KONTINUITET

Museumsledere udviser en vis tøven over for at udarbejde særlige strategier for arbejdet med unge.

Ungeprojekter varetages derfor ofte af nogle få medarbejdere, og projekterne bliver ikke tænkt med i museets samlede formidlingsstrategi. Det er også ofte individuelle netværk, som muliggør nye samarbejder og udvikling af tiltag for og med unge.

Kontinuitet, medejerskab og erfaringsopbygning i arbejdet med unge kan sikres gennem strategier, som udarbejdes af hele medarbejderstaben. Når tiltagene baseres på formelle samarbejder og strategier, er de ikke så afhængige af individuelle medarbejdere.

## 7 Undersøgellesdesign og metode

Dette kapitel gennemgår målgruppeundersøgelles design og metode.

Målgruppeundersøgelsen bygger på flere former for vidensindsamling og dokumentation. Den er baseret på et kvalitativt datagrundlag, og den tager udgangspunkt i en case-baseret tilgang med tre danske byer Randers, Odense og Roskilde som udvalgte cases.

Undersøgelles dokumentation består af:

- Forskningsreview af national og international forskning og undersøgelles.
- Interviews med 25 ikke-brugere (otte deltagere

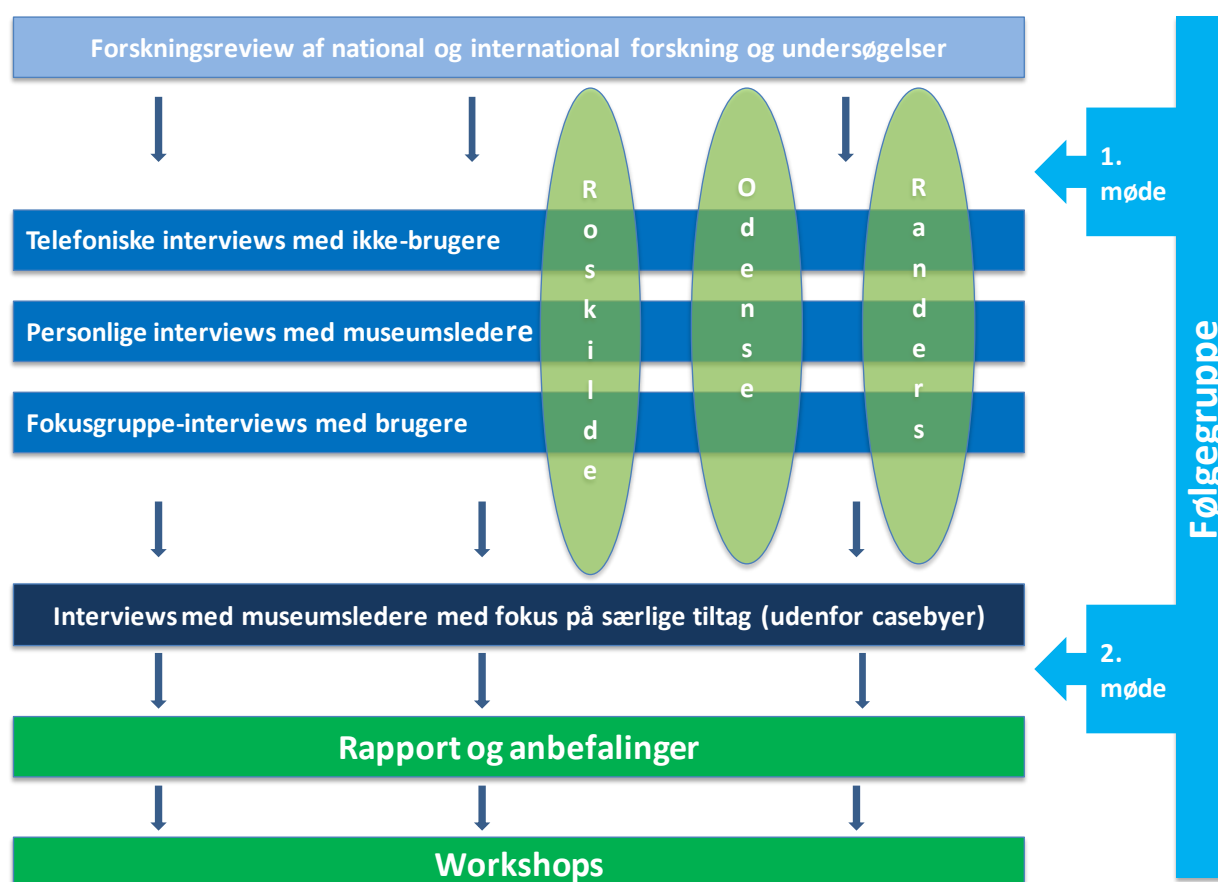
fra henholdsvis Randers og Odense og ni fra Roskilde) med spredning på alder, køn og uddannelsesbaggrund.

- Interviews med museumsledere eller formidlingsansvarlige på de statsanerkendte museer i Randers, Odense og Roskilde.
- Supplerende interviews med museumsledere eller formidlingsansvarlige på Naturhistorisk Museum i Aarhus og ARKEN i Ishøj.
- Fokusgruppeinterviews med unge museumsbrugere fra Randers, Odense og Roskilde.

Alle tre museumstyper er således repræsenterede i undersøgelsen: Kunstmuseer, kulturhistoriske

FIGUR 1

Undersøgelles metodiske design



Kilde: DAMVAD og Center for Museologi, 2011

museer og naturhistoriske museer. Undersøgelsen viser dog, at unge ikke altid er klar over, hvilken museumstype de har besøgt. De forbinder gerne deres museumsoplevelser med et mere alsidigt museumsbegreb, som også indbefatter attraktioner, gallerier, kunsthaller og private museer.

Undersøgelsesdesignet kan opsummeres som i figur 1.

## 7.1 Forskningsreview

---

Formålet med forskningsreviewet har været at skabe overblik over viden om den nyeste nationale og internationale forskning om unges forhold til og brug af museer. Derudover har hensigten været at opstille hypoteser for, hvad der betinger og motiverer unges museumsbrug som afsæt for tilrettelæggelse af undersøgelsen og udformning af interviewguides.

Forskningsreviewet har omfattet videnskabelige publikationer, udredninger fra museerne (for eksempel evalueringer) samt mere policy-orienterede dokumenter og undersøgelser, herunder Kulturstyrelsens nationale brugerundersøgelse.

Der er både inddraget litteratur, som beskriver tendenser i ny museologi generelt, og litteratur som behandler unge museumsbrug specifikt. Både national og international litteratur har været inddraget.

## 7.2 Case-metoden

---

Rapporten er baseret på undersøgelser i de tre case-byer Randers, Odense og Roskilde.

En vigtig begrundelse for valget af case-metoden med dens geografiske udgangspunkt er, at både museernes praksis og de unges museumsadfærd

skal ses i en bredere social kontekst. Den analytiske præmis i rapporten er, at museer ikke kan forstås som isolerede institutioner, men må betragtes som en del af deres lokale miljø, herunder de eksisterende undervisnings- og fritidstilbud for unge. For at forstå forholdet mellem museerne og lokale unge er det nødvendigt at se de unges museumsbrug i en bredere kontekst, som omfatter museernes tiltag, kommunens kulturpolitik og de øvrige lokale kulturtilbud såvel som udbuddet af uddannelsesinstitutioner i byen.

I de tre case-byer er de respektive museers tiltag undersøgt, der er gennemført interviews med unge ikke-brugere i området, gennemført fokusgruppeinterviews med unge brugere af museerne, og endelig er der udført interviews med museumsledere eller formidlingsansvarlige. Det har styrket den metodiske triangulering i undersøgelsen ved, at de enkelte cases er blevet belyst fra forskellige vinkler – samtidig med at det bliver muligt at se på tværs af ikke-brugere, brugere og museumsmedarbejdere. Casestudierne er suppleret med undersøgelser af kulturpolitikken i de tre kommuner samt demografiske og socioøkonomiske nøgletal.

En yderligere begrundelse for valget af case-metoden er, at det metodisk er udfordrende at interviewe ikke-brugere, fordi man beder dem forholde sig til et genstandsfelt, som de ikke har et forhold til. For at sikre validiteten i undersøgelsen var det derfor vigtigt at anvende en metode, som kunne sikre, at undersøgelsens unge ikke-brugere tilnærmelsesvis havde et forhold til de lokale museer. Med undersøgelsens geografiske udgangspunkt steg sandsynligheden for, at ikke-brugerne, på trods af manglende museumsbrug, havde et minimalt kendskab til nogle, om ikke alle, af museerne i den by, hvor de er bosiddende. På den baggrund opnås et bedre grundlag for at undersøge og få begrundet de unges til- eller fravalg af muse-

erne. Denne viden fra ikke-brugerne sammenholdes i undersøgelsen med interviewene med de unge brugere i området og museumsledernes vurderinger af, hvad der er vigtigt for at tiltrække unge til museerne.

Ulempen ved case-metoden og udvælgelsen af Randers, Odense og Roskilde har omvendt været, at alle byerne er kendetegnet ved at være mellemstore uddannelsesbyer, der har andre forudsætninger for at tiltrække unge end museer i mindre provinsbyer. Det metodiske argument er dog, at der, trods ungegruppens heterogenitet, er en række generelle træk ved unges forhold til museer, som også gælder uden for de mellemstore uddannelsesbyer. Udfordringer vedrørende transport og tilgængelighed, som man oftest oplever i mindre provinsbyer, synes ikke at knytte sig specifikt til de unge som brugergruppe, men er et generelt vilkår for alle museumsbrugere i provinsen.

De naturhistoriske museer er ikke repræsenteret i de tre udvalgte case-byer, og derfor er der foretaget et supplerende interview med vicedirektøren på Naturhistorisk Museum i Aarhus.

### 7.3 Interviews med ikke-brugere

Formålet med disse interviews var at opnå et dybere kendskab til unge ikke-brugere og årsagerne til deres manglende brug af museer, herunder også at få indblik i unges sociale mønstre, deres forestillinger om museer samt deres øvrige brug af kulturtilbud. Endelig var der særligt fokus på at undersøge, hvordan unge ikke-brugeres interesse for museer ville kunne øges.

Rekrutteringen af unge ikke-brugere er sket via en række forskellige tilgange. Den oprindelige rekrutteringsstrategi gik ud på, at sociale medier skulle være den primære kilde til rekruttering af respondenter. Det viste sig dog vanskeligere end ventet. Derfor blev sportsforeninger, uddannelsesinstitutioner og lignende inddraget i rekrutteringen af ikke-brugere.

For at sikre en hensigtsmæssig spredning i ikke-brugernes baggrund og erfaringsgrundlag er respondenterne udvalgt på baggrund af ønsket om spredning på køn, alder, uddannelsesniveau og arbejdsmarkedstilknytning. Den endelige fordeling fremgår af nedenstående tabel, der viser en til-

TABEL 4:

Fordeling af respondenter i ikke-bruger interviews

Uddannelsesbaggrund	Uden for arbejdsmarkedet			På arbejdsmarkedet		
	15-20 år	21-25 år	26-30 år	15-20 år	21-25 år	26-30 år
Folkeskole	1			0		
Ungdomsuddannelse	10			0		
Erhvervsuddannelse	1			2		
Kort videregående uddannelse	6			0		
Lang videregående uddannelse	2			3		
<b>Køn</b>						
Mand	5	6		3		
Kvinde	2	8		1		

Kilde Damvad og Center for Museologi 2011

fredsstillende spredning. Det er dog vigtigt at bemærke, at unge i den pågældende aldersgruppe oftest er under uddannelse, og at andelen af unge på arbejdsmarkedet derfor er relativt lille.

Der er i undersøgelsen ikke umiddelbart belæg for en rubricering af ikke-brugernes opfattelser af museerne med afsæt i baggrundsfaktorer. Der refereres undervejs i rapporten til tendenser i ikke-brugernes svar, men generelt synes der ikke at være belæg for at underinddele ikke-brugerne i forhold til baggrundsfaktorer – tværtimod går tendenserne på tværs af de unges alder, køn og uddannelse.

Interviewene blev gennemført som personlige, semistrukturerede interviews. Til formålet var der udarbejdet en spørgeguide, som har sikret, at der systematisk er blevet indhentet information om de samme temaer fra respondenterne. Samtidig har den semistrukturerede tilgang betydet, at det har været muligt at forfølge interessante emner, der ikke var forudset, da spørgeguiden blev udarbejdet.

Interviewene blev foretaget telefonisk, og der blev udarbejdet et tematisk referat, som indbefattede citater. Interviewene havde en gennemsnitlig varighed på omkring 30 minutter. I alt blev der foretaget 25 interviews med otte deltagere fra henholdsvis Randers og Odense og ni deltagere fra Roskilde.

Den analytiske proces har fulgt de menings- og betydningsdannelser, som fremkom på tværs af de unge ikke-brugeres svar. Analysen er baseret på tendenser i de indsamlede data, så også de emner eller temaer, som lå ud over de på forhånd definerede hypoteser, fik deres plads i analysen. Databehandlingen blev således en induktiv proces, hvor der på tværs af de forlods fastsatte spørgsmål

viste sig fremtrædende temaer, der derefter er blevet behandlet i analysen – for eksempel de unges opfattelse af, at der eksisterer uskrevne regler på museerne, eller at bestemte udstillingsformer såsom montrer skaber distance. Dette er et bevidst metodisk valg om at lade unges udsagn dominere frem for forhåndsfastsatte teorier og antagelser.

#### **7.4 Interviews med museumsledere og formidlingsansvarlige**

---

For at opnå viden om museernes holdninger til og tiltag for unge blev der gennemført ni interviews med ledere eller formidlingsansvarlige fra de statsanerkendte museer i de tre case-byer samt Naturhistorisk Museum i Aarhus og ARKEN i Ishøj.

Interviewene havde til formål at opnå et dybere kendskab til, hvorvidt museerne gennem særlige strategier forsøger at tiltrække unge, og hvilken tilgang de har til muligheder og barrierer for 15-30-åriges museumsbrug.

Der blev på forhånd udviklet en spørgeguide, som skulle give en dybere indsigt i museernes tilgang til unge. Interviewene blev foretaget med en museumsleder eller en formidlingsansvarlig. I kraft af deres forskellige positioner i institutionerne kunne ledere og formidlingsansvarlige bidrage med hver deres perspektiver på museernes strategi og praksis. Interviewene blev foretaget som tilstedeværelsesinterviews med brug af en diktafon og efterfølgende transskriberet og analyseret for betydningsdannelser og fællestræk på tværs af interviewene.

#### **7.5 Fokusgruppeinterviews**

---

For at opnå viden om, hvad der stimulerer unge til museumsbrug, og hvad der kendetegner den gode museumsoplevelse for unge, blev der gennemført

tre fokusgruppeinterviews med unge brugere fra de tre case-byer.

For at sikre en effektiv og målrettet rekruttering til fokusgrupperne blev museerne i de tre case-byer bedt om at assistere. Til formålet fik museerne et rekrutteringsskema, hvor interesserede unge kunne udfylde deres kontaktoplysninger, når de besøgte museerne. Den tilgang viste sig særlig udfordrende i Roskilde, fordi der var meget få unge besøgende i rekrutteringsperioden. Derfor blev rekrutteringen suppleret med alternative rekrutteringsstrategier, herunder de sociale medier og museernes netværk. Det fik den konsekvens, at flere af brugerne i Roskilde er rekrutteret i uddannelsessammenhæng. Det viste sig at være hensigtsmæssigt, idet der derved blev skabt kontakt med en anden type af respondenter, som ellers var underrepræsenteret i undersøgelsen, nemlig unge med en erhvervsuddannelse og unge med grundskolen som højeste gennemførte uddannelse. Den samlede fordeling af unge i fokusgrupperne fremgår af tabellen nedenfor.

Der blev afholdt et fokusgruppeinterview i hver case-by. Faciliteringen var planlagt på forhånd, og fokusgruppeinterviewene involverede en spørgeguide samt en række billeder, som dannede udgangspunkt for interviewene. Undervejs blev der

taget udførligt referat, ligesom fokusgruppeinterviewene blev optaget på diktafon.

Trods mange ligheder med det semistrukturerede interview har fokusgruppeinterviewet den fordel, at det frem for at være en samtale mellem interviewer og respondent snarere er en diskussion mellem de forskellige deltagere, hvor intervieweren i stedet fungerer som facilitator. Fordelen ved en fokusgruppe er også, at deltagernes udsagn kan bruges til at skabe en dynamik blandt deltagerne, der undervejs i processen bliver mere reflekterede over deres brug af museerne samt mulige tiltag. Brainstorming om mulige forbedringer og konkrete tiltag bliver i den sammenhæng mere givtige, når flere udvikler ideerne. Fokusgrupper er derfor ganske brugbare til indhentning af nuancerede, kvalitative data om centrale problemstillinger for undersøgelsen og ikke mindst til at omsætte disse erfaringer til fremadrettede anbefalinger til museerne.

En mulig faldgrube i forhold til fokusgruppeinterviews er imidlertid, at gruppedynamikken kan vende sig imod den enkelte og blive til et dominansforhold, hvor nogle deltagere taler andre efter munden. Det var der en mindre tendens til blandt enkelte deltagere i fokusgruppeinterviewene. Det vurderes dog ikke at påvirke validiteten af undersøgelsen.

**TABEL 5:**  
Fordeling af respondenter i fokusgruppeinterviews med brugere

Uddannelsesbaggrund	Uden for arbejdsmarkedet		På arbejdsmarkedet
	15-20 år	21-25 år	26-30 år
Folkeskole	6		0
Ungdomsuddannelse	1		3
Erhvervsuddannelse	2		0
Videregående uddannelse	7		2
<b>Køn</b>			
<b>Mand</b>	4	3	1
<b>Kvinde</b>	6	4	3

Kilde : Damvad og Center for Museologi 2011

## 8 Litteraturliste

Alle henvisninger til links på www er hentet i juni 2011.

Andreasen, L. B., Når unge kommer til orde på museer – et forskningsprojekt om brugerinddragelse i museumsformidling, Institut for Didaktik, DPU, AU, 2008.

Anex, Unge på Brandts: brugerundersøgelse september-december 2010.

Bay, M., Generation netværk, DR, Søborg, 2006.

Bellamy, K.; Oppenheim, C., Learning to live – museums, young people and education, Institute for Public Policy Research and National Museum Directors' Conference, 2009.

Bentzen, H. L.; Jensen, C. K. Sørensen, L. Dansk kulturarv - hva' er det? - et projekt for unge om dansk kulturarv, i: Danske Museer Nr. 1, 2005, s. 28-31.

Bille, T.; Fridberg, T.; Storgaard, S.; Wulff, E., Danskernes kultur- og fritidsaktiviteter 2004 – med udviklingslinjer tilbage til 1964, AKF forlaget, 2005.

Boritz, M.; Jensen, M. J.; Jensen, C. S. H.; Lund-Andersen, I., Digital levendegørelse: 1700-tals faktionsleg på facebook, i: Nordisk Museologi 2011: 1, s. 60-80.

Bourdieu, P.; Darbel, A., The Love of Art, Polity Press, 1991[1969].

Bøje, J. D.; Gitz-Johansen, T.; Kampman, J.; Larsen, K., At lære med samtidskunst: Et pædagogisk projekt og et organisations- og samarbejdsprojekt. Evaluering af Projekt samtidskunst og unge 2002-2005. Institut for Uddannelsesforskning, Roskilde Universitetscenter, 2005, [http://www.egmontfonden.dk/Upload/EgmontFonden/Viden/Evalueringer/Evaluering\\_Samtidskunst3.pdf](http://www.egmontfonden.dk/Upload/EgmontFonden/Viden/Evalueringer/Evaluering_Samtidskunst3.pdf)

Børnekulturens Netværk, Ungekultur i nye rammer – projektmodning omkring kunst og kultur for, med og af unge, udarbejdet af Stine Engel, 2010.

Dysthe, O., Kunstmuseum som alternative læringsrum. Casestudie av dialogbaseret undervisningsforløp i København, 2009, [http://www.skoletjenesten.dk/sider/Profil/pdf/Kunstmuseum\\_som\\_alternative\\_læringsrum.pdf](http://www.skoletjenesten.dk/sider/Profil/pdf/Kunstmuseum_som_alternative_læringsrum.pdf)

Falk, John H., Identity and the Museum Visitor Experience, Walnut Creek, 2009.

Gibbs, K.; Sani, M. og Thompson, J., Lifelong Learning in Museums: A European Handbook, EDISAI srl, 2007, <http://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/service/Handbook-en.pdf>

Gustavsson, B., Dannelse i vor tid: om dannelsens muligheder og vilkår i det moderne samfund, Forlaget Klim, Århus, 1996.

Harland, J.; Kinder, K., Crossing the Line: Extending Young people's Access to Cultural Venues, the Calouste Gulbenkian Foundation, London, 1999.

Hein, G. E., Learning in the Museum, Routledge, London, 1998.

Hood, M. G., Staying Away: Why People Choose Not to Visit Museums, i: Reinventing the Museum: Historical and Contemporary Perspectives on the Paradigm Shift, red. Gail Anderson, 2004 [1983], s. 150-157.



Hooper-Greenhill, E., Museums and Their Visitors, Routledge, London, 1999.

Hooper-Greenhill, E., The Educational Role of the Museum, Routledge, London, 2003.

Horlock, N., Testing the Water: Young People and Galleries, Liverpool University Press & Tate Gallery Liverpool, 2000.

Illeris, K.; Simonsen, B.; Katznelson, N.; Nielsen, J. C.; Sørensen, N. U., Ungdomsliv – mellem individualisering og standardisering, Forlaget Samfundslitteratur, København, 2009.

Ingemann, B.; Larsen, A.H., Ny dansk museologi, Aarhus Universitetsforlag, Århus, 2005.

Kelly, L., Developing a model of museum visiting, paper presented at Museums Australia conference, Canberra, April 2001, [http://audience-research.wikispaces.com/file/view/whyvisit\\_paper.pdf](http://audience-research.wikispaces.com/file/view/whyvisit_paper.pdf)

Kelly, L.; Bartlett, A., Young People and Museums, Australian Museum Audience Research Unit, 2009, <http://australianmuseum.net.au/Young-People-and-Museums>.

Kobbernagel, C.; Schrøder, K. C.; Drotner, K.; Unges medie- og museumsbrug – sammenhænge og perspektiver, maj 2011, DREAM (Danish Research Centre on Education and Advanced Media Materials), Syddansk Universitet, <http://www.dream.dk/files/pdf/11dreamrapport.pdf>

Krøgholt, I. og Larsen, A. H., VANDET – et projektsamarbejde mellem kunstmuseer og teatre om kuratering og læring. En analyse af udstillinger og pædagogisk materiale, i: Vandet – et børnekulturelt tværfagligt samarbejdsprojekt, Skrifter fra Kulturprinsen nr.10, Red. Claus Reiche, Lene Laigaard, Viborg 2011, s.49-69.

Kulturarvsstyrelsen, Digital museumsformidling – i brugerperspektiv, 2009a, [http://www.kulturarv.dk/fileadmin/user\\_upload/kulturarv/publikationer/emneopdelt/digitalisering/digital\\_museumsformidling.pdf](http://www.kulturarv.dk/fileadmin/user_upload/kulturarv/publikationer/emneopdelt/digitalisering/digital_museumsformidling.pdf)

Kulturarvsstyrelsen, Museernes læringspotentialer, 2009b, [http://www.kulturarv.dk/fileadmin/user\\_upload/kulturarv/publikationer/emneopdelt/museer/Museernes\\_laeringspotentialer.pdf](http://www.kulturarv.dk/fileadmin/user_upload/kulturarv/publikationer/emneopdelt/museer/Museernes_laeringspotentialer.pdf)

Kulturarvsstyrelsen, God praksis. Eksempler på museernes undervisning til grundskoler og ungdomsuddannelser, 2009c, [http://www.kulturarv.dk/fileadmin/user\\_upload/kulturarv/publikationer/emneopdelt/museer/God\\_praksis.pdf](http://www.kulturarv.dk/fileadmin/user_upload/kulturarv/publikationer/emneopdelt/museer/God_praksis.pdf)

Kulturarvsstyrelsen, National brugerundersøgelse på de statslige og statsanerkendte museer 2009, 2010a, [http://www.kulturarv.dk/fileadmin/user\\_upload/kulturarv/publikationer/emneopdelt/museer/national\\_brugerundersogelse\\_2009\\_2.pdf](http://www.kulturarv.dk/fileadmin/user_upload/kulturarv/publikationer/emneopdelt/museer/national_brugerundersogelse_2009_2.pdf)

Kulturarvsstyrelsen, Museernes webbrugere – en brugerundersøgelse af museernes hjemmesider, 2010b, [http://www.kulturarv.dk/fileadmin/user\\_upload/kulturarv/museer/dokumenter/Netbrugerrapport\\_web\\_11112010.pdf](http://www.kulturarv.dk/fileadmin/user_upload/kulturarv/museer/dokumenter/Netbrugerrapport_web_11112010.pdf)

Kulturarvsstyrelsen, National brugerundersøgelse på de statslige og statsanerkendte museer 2010, 2011, [http://www.kulturarv.dk/fileadmin/user\\_upload/kulturarv/publikationer/emneopdelt/museer/DNB\\_endelig\\_31.05.2011.pdf](http://www.kulturarv.dk/fileadmin/user_upload/kulturarv/publikationer/emneopdelt/museer/DNB_endelig_31.05.2011.pdf)

Kulturministeriet, Reach out! Inspiration til brugerinddragelse og innovation i kulturens verden, 2008. [http://www.kum.dk/Documents/Publikationer/2008/Reach\\_Out/pdf/ReachOut\\_Web.pdf](http://www.kum.dk/Documents/Publikationer/2008/Reach_Out/pdf/ReachOut_Web.pdf)

Kulturministeriet, Udredning om museernes formidling, 2006, <http://kum.dk/Documents/Publikationer/2006/Udredning%20om%20museernes%20formidling/PDF/Udredning%20om%20museernes%20formidling.pdf>

Møller, P. S., Forord, i: Unge Pædagoger: Museumsdidaktik, nr. 1-2011, s. 1.

National Advisory Committee on Creative and Cultural Education, All Our Futures: creativity, Culture and Education, Report to the Secretary of State for Education and Employment & the Secretary of State for Culture, Media and Sport, 1999, <http://www.cypni.org.uk/downloads/alloutfutures.pdf>.

Nielsen, C., Unge voksne på museum – brugerundersøgelse blandt unge voksne 18-23 årige, Årbog – Kvinde-museet i Danmark 2009, s. 42-60.

Odense Bys Museer, 2011, Årsplan: Mål og arbejdsplan 2011, Forlaget Odense Bys Museer, [http://www.museum.odense.dk/media/6731618/Aarsplan%202011 Odense%20Bys%20Museer.pdf](http://www.museum.odense.dk/media/6731618/Aarsplan%202011%20Odense%20Bys%20Museer.pdf)

Odense Kommune, By- og Kulturforvaltningen 2007, Notat: Fra kulturstrategi til kulturpolitik, <http://www.odense.dk/Topmenu/Kommunen/ProFile/ByogKulturudvalget/~media/489d20d583648ec7c12572ea00446d3b/FILE%20notat%20til%20udvalgdr%C3%B8ftelse%2040407%20pdf%20pdf.ashx>

Odense Kommune, Kulturstrategi for Odense/Visioner, 2004, [http://www.odense.dk/Topmenu/Borger/KulturFritid/KULTUR/~media/SUBSITES%20OG%20WEBLIGHT/Kultur/Kultursekretariatet/Kulturstrategi/kulturstrategi\\_vis\\_ioner\\_endelig\\_udgave\\_002%20pdf.ashx](http://www.odense.dk/Topmenu/Borger/KulturFritid/KULTUR/~media/SUBSITES%20OG%20WEBLIGHT/Kultur/Kultursekretariatet/Kulturstrategi/kulturstrategi_vis_ioner_endelig_udgave_002%20pdf.ashx)

Randers Kommune, Kulturpolitik, 2007, <http://www.randers.dk/FrontEnd.aspx?id=10850>

Raun, S. R., At bidrage til byen. Evaluering af Nørrebro bydelsprojekt 15. december 2009, 15. december 2010, ND.

Roskilde Kommune, Kulturpolitik, Idrætspolitik, Børnekulturpolitik, 2008, [http://www.roskilde.dk/everest/tmp/080912112437/Kulturpolitik\\_vedtaget\\_pdf.pdf](http://www.roskilde.dk/everest/tmp/080912112437/Kulturpolitik_vedtaget_pdf.pdf)

Savage, G., Youth audiences: recalcitrant or discerning? Environmetrics, 2001, <http://www.environmetrics.com.au/resources/youthmuseums.pdf>

Savage, G.; French, R., Get 'em Young: Speaking Their Language or Teaching Them Yours? Museums Australia Conference 2002, <http://archive.amol.org.au/evrsig/pdf/MA2002-savagefrench.pdf>

Simon, N., The Participatory Museum, 2010, <http://www.participatorymuseum.org/>

Søndergaard, T., Unge museumsgæster vil have gratis adgang og aftenåbent – resultater af brugerundersøgelsen på Brandts, i: Danske Museer 2010 nr. 2, s. 18-19.

Van Hauen, E., Farvel egofest og goddag til formål og fællesskaber, Akademisk Forlag, København, 2009.

Vergo, P., The New Museology, Reaktion Books Ltd, London, 1989.

## 9 Bilag 1: Interviewguides

### 9.1 Interviewguide til ikke-brugere: telefonisk interview

---

#### Om informanten

- Alder/Beskæftigelse/uddannelsesbaggrund/boligforhold/etnisk baggrund

#### Forbrug af kulturtilbud

- Hvad laver du i din fritid?
  - Biograf, koncerter, sportsbegivenheder, andre arrangementer
- Hvor ofte bruger du disse tilbud?
- Hvordan (hvor) finder du ud af, hvad der foregår, som du kunne tænke dig at lave i fritiden?
- Hvad er vigtigt for dig, når du skal vælge hvad du laver i din fritid?
  - Prisen, venner/families anbefaling, det foregår sammen med venner/familie etc.
- Hvad laver du, når du er sammen med dine venner?

#### Relation til museer

- Hvornår har du sidst brugt et museum? I hvilken forbindelse?
  - Med skole/gymnasium/uddannelse, familie, venner
- Kender du til museer i din by?
  - Har du brugt nogle af dem?
- Hvad er det første der falder dig ind, når vi snakker om museer? Prøv at give eksempler på dine oplevelser.
- Hvad er dine bedste museumsoplevelser? Hvad var det som gjorde dine oplevelser gode?
  - Spændende udstilling, god formidling, det var i fællesskab med familie/vennerne?
- Har du haft museumsoplevelser, som gjorde dårligt indtryk på dig? Hvorfor fungerede det ikke?
- Har du haft overvejelser inden for det seneste år om at bruge et museum?
  - Hvad gjorde dig interesseret i at bruge museet?
  - Hvordan hørte du om det pågældende museum/museumsaktivitet?
  - Hvad gjorde, at du ikke brugte museet alligevel?

#### Initiativer og tiltag

- Hvad kan et museum gøre, for at tiltrække dig og andre unge?
  - Udstilling/aktiviteter om specielle emner/temaer
  - Museets indretning og fysiske rammer
  - Øget indflydelse ift. museets udvalg
  - Benytte digitale medier, mobile applikationer mv.
  - Lave arrangementer i forbindelse med andre begivenheder (koncerter/filmvisninger)
  - Pris, åbningstider, transportmuligheder, mv.
- Har du ellers nogle idéer til, hvordan man gøre museernes tilbud mere attraktive for unge?
- Hvor kunne museernes markedsføring være til stede for at blive synlig for unge?
  - Gymnasier, idrætsforeninger, sociale medier, magasiner, ungdomsklubber, cafeer

## 9.2 Interviewguide til brugere: fokusgruppeinterview

Tema	Spørgsmål	Tid (akkumuleret)
Introduktion	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kort om undersøgelsen</li> <li>• Spilleregler: Ingen rigtige eller forkerte svar, anonymitet</li> <li>• Kort præsentation af alle</li> </ul>	15 min
Hvorfor museumsbrug?	<p>I har været på museum inden for de seneste par måneder:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hvor fik I ideen fra til at bruge museet?</li> <li>• Hvem bruger I museet sammen med?</li> <li>• Hvor bruger I mest museer (hjemby/-kommune/region/nationalt/i udlandet). I forlængelse heraf: Er museumsbrug et 'hverdags-' eller feriefænomen?</li> <li>• Hvad synes du, at du får ud af at dit museumsbesøg?</li> </ul>	45 min
Hvad stimulerer museumsoplevelsen?	<p>Viser slideserie med forskellige billeder af museumsrum, genstande, bygninger, hjemmesider, aktiviteter, mv.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hvilke associationer får I umiddelbart, når I ser disse billeder?</li> <li>• Hvordan vil I beskrive jeres bedste museumsoplevelse? Hvad gjorde den god?</li> <li>• Har du/I haft museumsoplevelser, som gjorde dårligt indtryk på dig/jer? Hvorfor fungerede det ikke?</li> <li>• Prøv at uddyb hvad der er særlig vigtig for jeres museumsoplevelse fx: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Stemningen på museet,</li> <li>○ udstillinger (præsentation og emner),</li> <li>○ muligheden for at lære nyt og for refleksion</li> <li>○ arrangementer</li> <li>○ mulighed for at deltage aktivt</li> <li>○ hjemmeside</li> <li>○ tilgængelighed</li> </ul> </li> </ul>	1 t 10 min
Hvad skal er til for at øge museumsbrug?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Er der ting, du/I har savnet, når du/I kommer på museum? Hvilke og hvorfor?</li> <li>• Hvis nu du var museumsdirektør og havde helt frie midler hvad ville du så gøre for skabe den bedste museumsoplevelse? Gerne konkrete ideer fx: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Inddragelse</li> <li>○ Indretning af museets rum</li> <li>○ Digitalisering</li> <li>○ Arrangementer</li> <li>○ Særlige udstillinger</li> </ul> </li> </ul>	1 t 35 min
Afslutning	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Er der noget, som I gerne vil bemærke, som vi ikke har berørt?</li> <li>• Kort om hvordan fokusgruppen vil indgå i undersøgelsen</li> <li>• Opfordre til at melde sig til at lave individuelt interview til YouTube-film til brug for workshop</li> </ul>	1 t 45 min

## 9.3 Interviewguide til museumsledere/formidlingsansvarlige: tilstedeværelsesinterview

### Indledning

Undersøgelsen handler om museumsbrug blandt unge mellem 15 og 30 år. Spørgsmålene i interviewet kommer til at handle om jeres erfaringer i forhold til denne brugergruppe.

### Museets indsats for målgruppen unge ml. 15-30

- Har I en særskilt strategi for de unges brug af museet?
  - Hvis ja: Hvad er hovedlinjerne i den strategi?
  - Hvis nej: Hvorfor ikke? (Sætter museet mere på andre målgrupper, mangler museet viden/ressourcer, forekommer det for vanskeligt at tiltrække unge - og i så fald hvorfor?)
- Hvilken plads har unge som målgruppe i museets daglige arbejde? (Hvor meget fylder unge her i forhold til museets andre målgrupper? Synes I, de unge benytter museet i tilstrækkeligt omfang?)
- Har I iværksat særlige tiltag med unge mellem 15-30 som specifik målgruppe? (Det gælder både undervisning, udstillinger, indsamling, web, etc.)
  - Er der tale om projekter eller permanente tilbud?
- Hvad har været det primære formål med disse tiltag?
- Hvordan er aktiviteterne finansieret?
- Har I haft eksterne samarbejdspartnere i jeres arbejde med unge som målgruppe?
  - Hvem? (Uddannelsesinstitutioner, andre kulturinstitutioner, fritidsinstitutioner, offentlige myndigheder, erhvervsliv el. a?)
  - Hvordan fungerer dette samarbejde i praksis?
  - Har samarbejdet påvirket museets generelle praksis/tilgang til projekter, og i så fald hvordan?
- Har I evalueret jeres arbejde med unge brugere? (Hvis ja, kan vi få adgang til evalueringerne?)
- Hvad har I kunnet uddrage af evt. evalueringer?
- Hvordan har I kunnet bruge erfaringerne i jeres arbejde?

### Museets ressourcer

- Hvor mange ressourcer har museet investeret i at arbejde med unge som målgruppe?
  - Hvor meget fylder arbejdet med unge i museets økonomi og daglige drift?
  - Hvem i personalet har ansvar for museets arbejde med unge, og hvor stor en andel af museets arbejdskraft afsættes hertil?
- Hvem har været idemager på museets arbejde med unge?
- Hvordan støtter museets ledelse op om arbejdet med den unge målgruppe på museet?
- Hvordan er samspillet mellem formidling til unge og museets øvrige aktiviteter og formidling?
- Er unge repræsenteret blandt museernes medarbejdere?
- Har I oplevet interne barrierer i forhold til at arbejde med unge?
  - Organisationsstrukturer?
  - Medarbejdernes kompetencer/arbejdsopgaver/indstilling?
  - Økonomi?

### Tilbuddenes genklang hos de unge:

- Hvordan er museets tiltag blevet modtaget af de unge?
- Hvad har I gjort for at få fat i de unge?
- Hvordan kommunikerer I med unge?
- Har I observeret nogle barrierer i forhold til unges brug af museer?
  - Fordomme eller opfattelser af museer?
  - Økonomiske begrænsninger?
  - Manglende tid?
  - Manglende interesse?
- Har I haft nogle særlige succeser med at "få hul igennem" til ungegruppen? Og hvis ja, hvilke?
- Hvad er ifølge jeres erfaringer mest effektivt i forhold til at tiltrække unge?

### Strategiske overvejelser:

- Hvad mener du, er de væsentligste kendetegn ved unge ml. 15-30 som brugergruppe på museerne?
- Kan du se muligheder i arbejdet med ungegruppen som ikke er udnyttet?
- Har du konkrete anbefalinger til andre museer, som arbejder med unge?





**DAMVAD**  
OSLO . COPENHAGEN . DAMVAD.COM

Badstuestræde 20  
DK-1209 Copenhagen K  
Tel. +45 3315 7554

Essendrops gate 3  
N-0368 Oslo  
Tel. +47 9704 3859