Fra brugerundersøgelse til handling

– hvordan gør man Brandts til et attraktivt sted for unge?

LESLIE ANN SCHMIDT* OG LISE KAPPER*

Title: From user survey to action – turning Brandts into a place attractive for young people.

Abstract: *This article is based on the work of the Learning and Visitor Services Department at the Danish cultural institution known as Brandts, with a view to turning Brandts (which consists of two specialist museums and an art exhibition venue) into a place that young people between the ages of 15 and 25 actively choose to visit as a leisure-time activity. The background for this development work lies in a survey of young users and on-users conducted at Brandts in the autumn of 2010.*

The article links the results of this local qualitative survey with the results of other recent surveys of museum visitors in Denmark. In addition to covering the new "action plan" for Brandts, prepared with regard to the wishes and needs of young people, the article delves deeper into the considerations that lay behind the chosen focus on young people and their opportunities for informal learning and identity development within a museum context.

Key words: Brandts, young people, museums, user survey, learning, identity, leisure.

I den danske museumsverden er der efterhånden kommet større fokus på at åbne museerne op for nye brugergrupper.¹ En af de brugergrupper, mange museer interesserer sig særligt for, er fremtidens museumsbrugere, de unge mellem 15 og 25 år,² men interessen er desværre ikke gensidig. Museerne har store udfordringer med at trække den yngre del af befolkningen ind. Som Kulturarvsstyrelsens nationale brugerundersøgelser i 2009 og 2010 dokumenterede, udgør andelen af unge 12-13 % af samtlige museumsbrugere mod 23 % i

samme alderskategori i befolkningen (Moos og Lundgaard 2010: 12).³

På Brandts, der er et hus bestående af tre selvejende institutioner, Kunsthallen Brandts, Museet for Fotokunst og Mediemuseet, med fælles administrations- og publikumsafdeling, fylder børn og unge allerede godt i besøgsstatistikken, men de kommer typisk i en institutionel sammenhæng. I 2010 udgjorde børn og unge op til 18 år sammen med studerende ca. 40% af det samlede besøgstal. Hvis man ser bort fra den årlige Sanseudstilling⁴ i Kunsthallen

100 len Brandts, som trækker en del familiebesøg, kommer hovedparten af Brandts yngre besøgende i en undervisningssammenhæng for at se udstillingerne og/eller deltage i et undervisningsforløb.⁵

Undervisning og formidling rettet mod grundskoler og ungdomsuddannelsen er højt prioriteret ressourcemæssigt og en væsentlig del af Brandts' samlede profil.

Publikumsafdelingen på Brandts arbejder dog med at implementere en strategi, der skal gøre Brandts til et sted, de unge også opsøger i deres fritid. I denne artikel vil vi komme nærmere ind på vores strategi og konkrete initiativer, heriblandt også de undersøgelser og de museologiske teorier, vi tager udgangspunkt i. Vores fokus er grundlæggende på, hvordan vi gør museet attraktivt for de unge – vel at mærke uden at gå på kompromis med den læring, der ligger implicit i museumsoplevelsen.

UNGE PÅ BRANDTS – BRUGERUNDERSØGELSEN

Ungestrategien er tilrettelagt på baggrund af en undersøgelse, vi i samarbejde med analysefirmaet Anex foretog i efteråret 2010 af de unge brugere og ikke-brugere på Brandts. Undersøgelsens formål var at afdække, hvilke potentialer og barrierer, der eksisterer blandt unge på ungdoms- og videregående uddannelser i Odense i forhold til at bruge Brandts som aktiv medspiller i udviklingen af deres kulturelle identitet. Konkret ønskede vi at undersøge, hvordan vi kan tiltrække flere lokale unge og knytte dem tættere til Brandts gennem involverende aktiviteter og nye formidlingstiltag. En række spørgsmål om de unges motivation, forudsætninger for og udbytte ved at deltage i involverende aktiviteter på Brandts dannede udgangspunkt for under-

søgelsen. Svarerne herpå skitserede de barrierer, der skal nedbrydes for at tiltrække flere unge og gav os ideer til udviklingsmuligheder. Vi har i vores videre arbejde med ungestrategien forholdt os reflekterende til brugerundersøgelsens resultater, men ønsker dog i vid udstrækning at tage udsagn og fortolkninger som pålydende og sætte dem ind i en teoretisk og praktisk kontekst.

Undersøgelsen rettede sit fokus mod to specifikke grupper af nuværende og potentielle brugere, nemlig de 15-20-årige unge på ungdomsuddannelser som det almene gymnasium (STX) og handelsgymnasiet (HHX) og de 20-25-årige unge på mellemlange og lange videregående uddannelser. Aldersgruppen 15-25-årige i Odense repræsenteres således ikke bredt i undersøgelsen set ud fra en social, uddannelsesmæssig og kulturel baggrund.⁶ Derimod er deltagerne hentet blandt unge, der allerede kender området ved den tidligere Brandts Klædefabrik, hvor der ligger mange caféer og kulturtilbud i form af biograf, bibliotek, spillesteder og kulturhus (Anex 2010: 43).

Sammenfattende viste de interviews, vi foretog med Brandts' nuværende brugere i aldersgruppen 15-25 år, at de unge er motiverede af deres personlige kunst- og kulturelrelaterede interesser og vægter muligheden for at fordybe sig og lære inden for interessefeltet. De unge ikke-brugere mellem 15 og 25 år, der deltog i fokusgruppeinterviews, viste sig at være mindre fagligt orienterede i forhold til de nuværende brugere, men kan generelt beskrives som moderate kulturbrugere (Anex 2010: 40). De unge fra mellemlange og lange videregående uddannelser,⁷ der udgjorde den ene del af i alt 8 fokusgruppeinterviews, har en interesse i både at lære og blive underholdt, og de viser en spirende interesse for kunst og kultur. Gymnasie- og handelsskoleeleverne, der ud-

gjorde den anden del, er primært interesserede i at blive underholdt, med mindre besøget sker i undervisningsregi. Det er som nævnt ikke den store faglige interesse, der præger de unge ikke-brugere. Derimod er de meget formfiksede, og rammerne har en afgørende betydning for motivationen. Deres ønsker til museumsoplevelsen er, at den skal være social, hyggelig, utraditionel, uformel og gratis. De unge ikke-brugeres ønsker til indholdet fremgik også af undersøgelsen: de ønsker en introduktion til kunsten, og at udstillingerne gøres lettilgængelige, personligt relevante og aktualiseres på en både underholdende og lærende facon. De unge ikke-brugere anbefalede en markedsføring af Brandts som en helhed i stedet for som individuelle institutioner, samt at nye indgange og anledninger til at komme på Brandts kunne skabes via events.

Rent metodisk kan både udvalget af respondenter (15-25-årige bosat i Odense og omegn, i gang med ungdoms-/videregående uddannelse) og fokus (brug/ikke-brug af Brandts) forekomme snævert. Men set i lyset af, at vores mål med undersøgelsen var at få belyst de omstændigheder, der gør at unge fravælger museer, og få konkretiseret de unges forbehold, giver det mening at vælge et præcist fokus i kombination med kvalitative metoder som enkelt- og fokusgruppeinterviews.

Et andet kritikpunkt kunne være, at det synes at være uambitiøst at rette opmærksomheden mod netop denne gruppe veluddannede unge, der som "the low hanging fruit" burde være forholdsvis nemme at få fat på for museerne. Men vi må konstatere, at de unge opfatter museer som støvede og gammeldags (Anex 2010: 41). Vi må derfor blive bedre til at aflæse behovet og skabe tilbud, der kan motivere de unge til at vælge at besøge os, uden at gå på kompromis med museet som institution.

Markedsføringen bliver ligeledes en vigtig faktor for at nå denne gruppe. Frem for alt kræver øget brugerorientering i form af inddragelse og imødekommen af de unges ønsker en nytænkning og risikovillighed i forhold til kulturinstitutionens traditionelle selvforståelse. Lykkes det ikke at skabe en vækst i forhold til disse brugere, har vi behov for diskussion og revision af egen praksis.

Potentialet i den gruppe unge, der udgjorde ikke-brugerne i vores undersøgelse, er åbenlyst, og vi håber, at undersøgelsens resultater og den handleplan, vi har iværksat med udgangspunkt i vores viden om de unges ønsker og behov, kan give inspiration til andre museer. Vi vil uddybe vores tiltag nærmere, men først vil vi introducere nogle af de kvantitative brugerundersøgelser, der er blevet gennemført i de senere år i Danmark.⁸

MUSEERNE OG DE UNGE – NATIONALE BRUGERUNDERSØGELSER

Brandts er ikke den eneste institution, der i disse år har særligt fokus på de unge og deres brug/ikke-brug af museerne. Ud over museerne har en række forskellige forsknings- og forvaltningsinstitutioner gennemført brugerundersøgelser, hvis resultater er interessante at holde op imod den interne undersøgelse, Brandts har gennemført.

Kulturarvsstyrelsen har bl.a. i de seneste år undersøgt dem, der besøger museerne både fysisk og på nettet. Her tages der afsæt i museerne og museumsbrugere, og som nævnt tegner de nationale brugerundersøgelserne også et billede af, hvilke befolkningsgrupper, der ikke er aktive museumsbrugere, men går selvstændigt ikke nærmere ind på en definition af disse.

Der er på nuværende tidspunkt udgivet to rapporter, der gennemgår resultaterne af den

102 nationale brugerundersøgelser i henholdsvis 2009 og 2010. Om de unge museumsbrugere konstateres det i begge undersøgelser, at de 14-29-årige kun udgør 13 % af de besøgende på museerne, og at de unge museumsbrugere generelt vurderer museerne lavere end museumsbrugere på 30 år eller derover. Samtidig er kvindelige brugere overrepræsenterede i forhold til mandlige brugere, hvis man sammenligner med museumsbrugere på 30 år eller derover. Jo yngre den unge bruger er, desto mere negativ er vurderingen. Interessant er det også, at i kategorien 20-29-årige er andelen af brugere med en lang videregående uddannelse højere end blandt befolkningen generelt i samme aldersgruppe (Moos og Lundgaard 2010: 12). For at kunne definere de unge museumsbrugeres interesser, værdier og præferencer nærmere opererer Kulturarvsstyrelsens brugerundersøgelse med udgangspunkt i GallupKompas' segmentering,⁹ der viser, at de unge museumsbrugere i meget højere grad kan karakteriseres som generelt fællesskabsorienterede sammenlignet med samme aldersgruppe i befolkningen.¹⁰

Vi kan ud fra de nationale brugerundersøgelser altså konkludere, at det primært er de "ældre" unge, i gang eller færdig med en videregående uddannelse, der frivilligt kommer på museerne. Men hvad så med ikke-brugerne? I den sammenhæng har Danish Research Centre on Education and Advanced Media Materials (i det følgende kaldet DREAM) for nyligt offentliggjort en interessant brugerundersøgelse. I rapporten for brugerundersøgelsen "Unge medie- og museumsbrug: sammenhænge og perspektiver" fokuseres der på 13-23-årige danskeres mediebrug, på deres museumsbrug og på sammenhængen mellem de to faktorer. Dermed tager rapporten afsæt i en bestemt befolkningsgruppe, anskuer museer-

ne ud fra deres perspektiv og inddrager også øvrig kulturbrug i form af medier. Formålet med koblingen af medie- og museumsbrug er at få defineret forholdet mellem unges hverdagskultur med medierne i centrum og deres museumsbrug og dermed få et billede af hvilke potentialer, der eksisterer i forhold til udviklingen af museernes formidling.

Resultatet af denne kobling er en inddeling af de unge museumsbesøgende i fire grupper/typologier. Der er den mindste gruppe, *entusiasterne* (15% af alle unge), der kommer på museet af lyst. *Entusiasterne* er samtidig den gruppe, hvor flest dagligt benytter stort set alle medier: den har den højeste andel unge, der dagligt læser bøger og bruger de sociale netsteder. Den eneste undtagelse er bruget af tv, hvor gruppen har den laveste andel af daglige brugere. Ved *Flinkeskoletypen* (26%) er museumsbesøget er en kær pligt. Her betyder den sociale kontekst mest for oplevelsen. Unge i denne gruppe er samtidig aktive mediebrugere, dog knap så aktive, når det kommer til at bruge medierne i en kommunikations-sammenhæng som f.eks. ved chat. *Turisten* (27%) dækker over en gruppe, hvor museumsbesøg foregår på udlandsrejser. Denne type er aktive mediebrugere, især via mobil og computer. Gruppen *fodslæberne* (31%) ser museumsbesøg som en sur pligt, der stort set kun sker i en skolesammenhæng. Ligeledes bruger fodslæberne heller ikke medierne til at søge information, i stedet foretrækker denne gruppe at bruge medierne til at blive underholdt.

Sammenfattende viser undersøgelsen, at der for en stor del af de unge er et behov for at kommunikere og blive informeret på en underholdende facon (Kobbernagel, Schrøder og Drotner 2011:17). Der er også klart en indikation af, at fællesskabet og de sociale

sammenhæng har stor betydning for, hvordan man vurderer museumsoplevelsen (Kobbernagel, Schrøder og Drotner 2011: 58). DREAMS undersøgelse peger dermed på, at der er en større gruppe unge *potentielle* museumsbrugere, som kunne være mulige at nå ved at koble de unges hverdagskultur med deres museumskultur og pakke museumsoplevelsen ind i en nyere form, som eventen i den sammenhæng er.

Det billede af brugere og ikke-brugere, der tegnes i DREAMS undersøgelse, er interessant at holde op imod de udsagn, som de unge i Brandts' undersøgelse er kommet med. Der er dog elementer ved undersøgelsesdesignet, der gør det sværere at overføre og operationalisere resultaterne direkte i forhold til Brandts. Her kan det bl.a. nævnes, at undersøgelsen spænder fra de 13-årige op til de 23-årige uden en umiddelbar differentiering af resultaterne i forhold til alder. Det er derfor ikke gennemskueligt, om der er en kausalitet mellem alder og typologi, eller om de fire typologier hver især indeholder en jævn fordeling af de 13-23-årige.

FRA IKKE-BRUGER TIL BRUGER

Tilsammen kan de kvantitative, landsdækkende brugerundersøgelser og Brandts' egen kvalitative undersøgelse være med til at tegne et billede af de unge, vi gerne vil have flere af på museerne, og hvad der kunne motivere dem til at bruge museerne på egen hånd. Vi tager i vores arbejde udgangspunkt i et differentieret syn på gæstens motivation og forventninger til besøget, hvilket i høj grad også må siges at være aktuelt i forhold til gruppen unge, når de skal trækkes ind på museet uden for skoleregi. Vi ønsker med denne strategi, at institutionen bliver en del af de unges eget kulturbrug og

ikke kun en del af deres læreplaner. Vi har mange års erfaring med læringsprocessen i en museal kontekst, men har i det strategiske arbejde med denne proces valgt at skelne eksplícit mellem den institutionaliserede læring og det "frie" besøg. Forskellen er, at i den institutionaliserede læringssituation er læreren initiativ- og beslutningstager i forhold til de unge – i det "frie" besøg er de unge selv beslutningstagere.

I denne sammenhæng er det også relevant at inddrage den amerikanske læringsteoretiker John H. Falks bruger-typologi, der arbejder med en segmentering ud fra et publikumsaspekt og karakteriserer museumsbesøgende ud fra deres motivation for at besøge et museum.¹¹ Forud for besøget skal der eksistere et kendskab til kulturtilbudets eksistens i form af en markedsføring, der gerne skal skabe positive forventninger. Dernæst er en god oplevelse afhængig af, om gæstens behov bliver indfriet. Imidlertid kan gæsten skifte behov, forvente flere behov imødekommet under besøget eller besøge museet flere gange med forskellige formål. I vores tilrettelæggelse af museumsoplevelsen skal gruppen unge ses i lyset af Falks kategorier frem for at blive betragtet som en homogen gruppe. En vellykket oplevelse med sandsynlighed for genbesøg eller positiv omtale afhænger af, om Brandts er i stand til at identificere de forskellige behov og udvikle konkrete initiativer, der imødekommer disse.

Tilsvarende må vores markedsføring tilrettelægges i forhold til et ungt segment, der kunne have en interesse i kultur/mediehistorie, aktuelle medier, samtidskunst og fotokunst i en fritidssammenhæng. I en konkret segmenteringsproces kan kulturvaner og social og uddannelsesmæssig baggrund anvendes, men også forbrugsvaner er relevante, eftersom oplevelser indgår i forbrugskulturen. Kort be-

104 skrevet vil målgruppen ud fra et markedsføringssynspunkt være forholdsvis identisk med smartphone/tablet-brugere, de kan beskrives som den unge trendsættende ”kreative klasse”, for hvem et besøg på Brandts kunne udgøre et værdifuldt element i en selviscenesættelse og identitetsskabende proces (Lund m. fl. 2007: 25). For disse unge brugere vil Brandts kunne fungere som arena for en fælles oplevelse, en social begivenhed.

Samtidig ønsker vi dog også at tiltrække og fastholde de unge, der som en del af deres uddannelse og identitetsskabende proces betragter sig selv som en del af et kreativt miljø og som beskæftiger sig med kunst, design, medier i læringsprocesser, der ligger uden for Brandts. Mødet med den professionelle kunst og en brugerinddragelse, der åbner op for involverende og medskabende processer, er med til at forandre de unges rolle i mødet med huset. De unge har muligvis tidligere gjort sig erfaringer med formelle og pædagogisk tilrettede forløb i forbindelse med skolens og gymnasiets besøg på museer, herunder Brandts. Udfordringen for os består i at nå ud med en markedsføring af specifikke initiativer på Brandts, der kan motivere disse unge til på eget initiativ at indgå i en relation med huset, præget af gensidige læreprocesser, der forpligter begge parter.

Vores udfordring er at gøre Brandts attraktivt for netop disse grupper af unge. Som de unge selv har peget på, kan en eventbaseret markedsføring skabe den opmærksomhed, som får flere og nye brugere ind, suppleret med massiv anvendelse af de sociale medier op til, under og efter eventen. Nye partnerskaber med organisationer som f.eks. studenterforeninger, der allerede har tæt kontakt til de unge, vi ønsker at nå, er ligeledes en forudsætning for en målrettet og effektiv kommunika-

tion. Vi har bevidst valgt at rette fokus mod at få en større gruppe potentielle brugere til at overvinde de barrierer, de selv peger på, og samtidig få implementeret arbejdet med markedsføring og aktiviteter rettet mod disse unge i den daglige drift på Brandts.

HVAD TILBYDER BRANDTS DE UNGE?

Sammenfattende er der i 2011 blevet iværksat en række aktiviteter, der tager afsæt i brugerundersøgelserne og den viden, vi har om de adspurgte unges ønsker og behov, og som giver de unge gæster mulighed for at få tilgodeset forskellige forventninger og selv styre graden af involvering og deltagelse. Vi har endvidere taget udgangspunkt i kulturinstitutionens funktion som et sted, hvor der skabes relationer. Derfor rummer aktiviteterne et stort potentiale for fælles oplevelser, bevaringsværdige minder og fortællinger samt etablering af nye relationer.

Overordnet tager Brandts’ ungestrategi udgangspunkt i følgende:

- unge har forskellige skiftende behov og Brandts kunne være et sted, hvor disse kunne tilgodeses
- vi har forskellige tilbud og skal arbejde med differentiering og synliggørelse
- vi skal sikre sammenhæng mellem de unges motivation og oplevelsen på Brandts
- vi skal undgå projektformen og i stedet implementere strategien i den daglige drift

Ud fra strategien er der iværksat en handleplan, som rummer en række aktiviteter i 2011. Aktiviteterne søger at imødekomme forskellige behov hos de unge besøgende og anvender i stigende grad en eventbaseret markedsføring. Som nævnt ved vi fra brugerundersøgelsen på Brandts, at de unge gerne vil vide mere, introduceres til udstillingerne og involveres i en selv-

styret og uformel form. Ligeledes anbefaler de, at vi arbejder på en samlet og tydelig branding af huset som en samlet enhed frem for tre adskilte institutioner.

Handleplanen består af følgende elementer:

- fortsat gratis adgang på Brandts torsdag aften kl. 17- 21
- etablering af loungeområder
- events 4-6 gange årligt i samarbejde med eksterne partnere f.eks. organisationen Studiebyen Odense
- kontakt til unge via værkstedsforløb i undervisningssammenhæng
- gæsten som medproducent, f.eks. Inspired by Brandts
- Uformelt samarbejde med uddannelsessektoren, f.eks. ved at inddrage praktikanter og studerende i det daglige arbejde
- markedsføring via de sociale medier

Vores udfordring ligger i at tydeliggøre vores specifikke position i en oplevelsesrig hverdagskultur. Det handler således om at kunne håndtere og styrke en markedsføring og branding af kulturinstitutionen. Et museum, der har fået positioneret sig stærkt i en international kulturel sammenhæng, er Londons Tate Modern, der gennemgås af Phillips og O'Reilly (O'Reilly og Philips, 2007: 187) som et eksempel på en kulturinstitution, der i dag fremstår med et stærkt "cool" *art-cultural* brand. Phillips og O'Reilly peger på det oplevelsesøkonomiske afsæt, som Tate Modern arbejder ud fra, hvor museumsoplevelsen ses som en emotionel oplevelse og social begivenhed, der er defineret lige så meget af udbuddet i shoppen, stedets arkitektur, atmosfæren i cafeen som af de genstande eller objekter, der udstilles (O'Reilly og Philips, 2007: 191).

Handleplanens aktiviteter beskæftiger sig med det formmæssige og organisatoriske aspekt. Imidlertid er det indholdsmæssige netop

det, som adskiller kulturinstitutionerne på Brandts fra det øvrige væld af tilbud, som markedsføres til målgruppen unge. Derfor er det også væsentligt at fastholde og diskutere det særlige ved museumsoplevelsen. Carol Scott fremhæver i sin artikel om museumsbranding fire betydningsfulde faktorer, der møder gæsten i den kontekst, vi kan tilbyde: genstandene, rum for meningsdannelse og -refleksion, frihed, forstået som gæstens frie valg i forhold til læring og oplevelser, og endelige det menneskelige aspekt i form af relationer mellem mennesker. Sammenfattende kan museet ses om en arena for relationer ud fra, at oplevelsen kan deles med andre, men også i kraft af udstillingernes genstande, som giver gæsten en mulighed for at relatere sig til en fortid, til verden og til, hvad det indebærer at være menneske (Scott 2007:182).

I forbindelse med de enkeltstående events tilbyder vi gæsterne at kunne deltage i workshops og arbejde konkret med udgangspunkt i de aktuelle udstillinger. Disse workshops er kortvarige og uforpligtende at deltage i, men har samtidig et udpræget performativt fokus, så de bliver den arena, hvori de unge har mulighed for at iscenesætte og udtrykke sig selv med udgangspunkt i en kunstnerisk metode, en bestemt form eller et konkret værk (figur 1 og 2) og dele den med andre via sociale netværk (figur 3).

I eventen ønsker vi at tilgodese så mange som muligt i forhold til Falks bruger kategorier. Dog er der i denne form ikke mange muligheder for at kunne fordybe sig mere intensivt i både de udstillede værker og egen proces. Derfor har vi i 2011 for tredje gang sat konkurrencen Inspired by...Brandts¹² i gang, hvor vi tilbyder et mere dybdegående engagement og holder fast i en læringsbaseret tilgang løst fra de læringsinstitutionelle rammer. I Inspi-

Fig 1. Portræt i Roberto Boccachinos udstilling *Toytown*.

red by...Brandts tildeles deltageren en rolle som skaber og udstiller af et gennearbejdet værk, der relaterer sig til og er inspireret af de udstillede værker på Brandts. Derved åbnes op for en dialogform, der kræver et stort engagement af begge parter, men også viser interesse for brugerens refleksion og har betydning for institutionens selvopfattelse. Konkurrencen, prisoverrækkelse og udstillingsåbningen er begivenheder/events, som kan tiltrække pressens, deltagerens og deres netværks opmærksomhed, men det er forsat den læringsmæssige proces, som det udstillede værk repræsenterer, der er i fokus.

LÆRING PÅ BRANDTS

I følge museumsdirektør for Tate, Sir Nicholas Serota, kan museer både være en arena for relationer og samtidig fungere som et læringsrum, hvor gæsterne har mulighed for at afsøge deres identitet og udvikle deres kreative potentiale (Serota 2009: 26). Gæsten kan have mange forskellige motiver til at opsøge museet, men fælles for dem alle er, at besøget er et tilvalgt blandt mange fritidstilbud. Og læring

er en indlejret del af den oplevelse, det er at gå på museum (Falk 2009: 56). I en dansk sammenhæng er læringsaspektet måske ikke umiddelbart det mest iøjefaldende set i forhold til museernes øvrige forpligtelser, men hvis man retter blikket mod Storbritannien, er museernes funktion som lærende institutioner en inkorporeret del af det britiske museums-væsen (Serota 2009: 24). Og som borger og besøgende på museet er det selvsagt formidlingen af den indsamlede viden, man møder på museet.

Museerne kan altså tilbyde en meningsfuld og læringsorienteret oplevelse i forhold til gæstens ønske om at bruge sin fritid til at udvide sin horisont og implicit arbejde med sin identitet. Og for det 21. århundredes vidensarbejdere giver det mening at lade op ved at bruge fritiden til at fordybe sig i nye ideer, rum og oplevelser frem for at skulle slappe fysisk af (Falk 2009: 41). Den psykologiske motivation kunne også hænge sammen med, at den vestlige verdens middelklasse har fået alle basale behov tilfredsstillet og derfor søger at få tilfredsstillet sociale behov, få anerkendelse og ikke mindst realisere sig selv. Denne opstigen i den maslowske behovspyramide var i den 20. århundrede primært knyttet til arbejdslivet, men i det 21. århundrede, hvor skellet mellem arbejde og fritid ikke længere står skarpt, er det i lige så høj grad i fritiden, at disse behov bliver tilfredsstillet (Falk 2009: 43).

Så langt så godt for voksne mennesker, der har job, familie og andre forpligtigelser. Det virker ganske sandsynligt, at det for denne gruppe er attraktivt at lære noget nyt i et uforpligtende læringsrum. Men når man tager udgangspunkt i en gruppe unge, der i forvejen befinder sig i et læringsmiljø i deres hverdag, kan ideen om, at de unge frivilligt vil opsøge yderligere læring i deres fritid virke absurd.

Fig 2. Unge på KICK OFF workshop.

Dog underbygger både de unges udsagn i vores interne undersøgelse og DREAMs undersøgelse tanken om, at de unge rent faktisk er interesserede i at lære noget nyt. De unges medievaner understreger, at rigtig mange af dem bruger medierne til at kommunikere og opsøge information og derved læring. Her tolker vi undersøgelsen sådan, at den viser, at der er en gruppe unge, der har en stor appetit på oplevelser og information i alle sammenhænge, som lige såvel kan være museale som så meget andet.

Pointen er, at hvis det skal være attraktivt for unge at opsøge læring på museer, skal den være uformel og let tilgængelig uden konkrete, målbare resultater for øje. Falk understreger betydningen af det frie valg i forhold til den række muligheder, som museet stiller til rådighed for at kunne imødekomme gæsterne forskellige ønsker til læring ud fra behovet

Fig 3. Fra Studenterhus Odenses facebook side.

108 for selvrealisering og identitetsskabelse (Falk 2009: 57).

I den sammenhæng passer eventen som form godt ind. Det er en begivenhed, hvis varighed og indhold er klart defineret. Det er samtidig også en social aktivitet, hvilket de unge vægter højt jvf. Brandts' brugerundersøgelse. Og det er frem for alt et uforpligtende og underholdende arrangement, hvor gæsterne selv kan bestemme deres niveau af engagement, men i alle tilfælde få en oplevelse med hjem. At arbejde med events som form fungerer selvsagt også godt i en oplevelsesøkonomi, hvor der er fokus på den erindringsbærende begivenhed, selvrealisering og fællesskab, underholdning og ikke mindst storytelling (Lund, m. fl. 2007: 25-27).

Det er op til os som museumsformidlere at skabe rammerne for historiefortællingen ved at tilrettelægge indholdet i eventen, så de unge også lærer noget om mediekultur og -historie, fotografi og samtidskunst, mens de nyder et par forfriskninger og bliver underholdt af dj's. Vi har derfor som nævnt valgt at afholde workshops, der med udgangspunkt i de aktuelle udstillinger formidler indholdet på en legende og uforpligtende facon og altid indeholder en hands-on oplevelse, der efterfølgende kan deles. At præsentere et unikt produkt som et resultat af den kreativ proces, man har gennemgået, er en vigtig del af selvscenesættelsen og identitetsdannelsen for de unge. At de unge samtidig også bliver introduceret til en aktuell samtidskunstner, får et indblik i en fotografisk teknik eller måske et kritisk blik på massemediernes nyhedsformidling er den glædelige sidegevinst.

KONKLUSION

Udgangspunktet for denne artikel er som nævnt i indledningen en øget interesse for

unge, både fra museernes side og fra politisk side. Som offentlige kulturinstitutioner har museerne ifølge den danske museumslov en forpligtelse til at tilgodese alle brugergrupper heriblandt de unge. Det er således også i museernes egen interesse at fokusere på de unge, eftersom det er dem, der udgør fremtidens museumsbrugere. Men en ting er ord, en anden handling! For os på museerne er det en stor udfordring af få greb om de potentielle unge brugere. Vi er gode til at skabe nye projekter, men rammer vores projektidéer de unge, der måske overvejer at gå på museum? I den sammenhæng kan det være en god idé at spørge de unge selv!

På Brandts arbejder vi primært med udgangspunkt i resultaterne af vores egen kvalitative undersøgelse, sekundært med DREAMs og Kulturarvsstyrelsens kvantitative undersøgelser. Konklusionen af dette er, at der skal lægges en del arbejde for at få de unge brugere frivilligt ind ad døren, altså uden om den institutionelle sammenhæng. I første omgang satser vi på de unge, som i forvejen ikke er ukendte med museumsinstitutionen: de unge i 20'erne, der er i gang med en videregående uddannelse. Det er vores forventning, at hvis vi kan skabe et "brand" i denne gruppe, kan det også motivere flere af de 15-20-årige til at tilbringe noget af deres begrænsede fritid på Brandts.

Vi har med de unges anbefalinger in mente valgt at pakke det læringspotentiale, som museerne rummer, ind i en mere underholdende form ved at afholde en række events, tilpasse de eksisterende tilbud i forhold til de unges ønsker og kommunikere via sociale medier. Men giver vi køb på den eksplicitte læring ved at servere viden i en letfordøjelig form? Mindskes gæsternes mulighed for at erhverve sig en mere dybdegående viden om et bestemt emne? Det er spørgsmål, der ofte bliver disku-

teret internt på museerne. For der er selvfølgelig en risiko for, at form bliver dominerende i forhold til indhold. Men i dette tilfælde vælger vi at bruge eventen som en måde at kommunikere med de unge besøgende. Vi får formidlet et nyt indhold i et miljø, de unge heller ikke er så vant med, men dog i en genkendelig form.

Museets potentiale som betydningsfuld kulturskaber og -bærer ligger uudnyttet hen, såfremt vi trods store visioner samt ambitiøse og bekostelige initiativer ikke formår at fange nye brugergrupperes interesse. Museernes bekymring for en manglende eksplicit læring kan være et udtryk for, at museerne ikke får pejlet sig ind på gæsternes reelle behov. Museumsgæster generelt er knap så bekymrede for deres vidensudbytte, da motivationen for besøget netop handler om identitetsskabelse (Falk 2009: 59).

Internt skal der arbejdes målrettet for at skabe velvilje, lydhørhed og sågar ejerskab i hele den museale organisation for at kunne agere i en oplevelsesøkonomisk kontekst. Som Falks arbejde med at tage udgangspunkt i gæsternes motivation for at bruge museerne viser, skal museerne omtænke den museale institution for bedre at kunne forstå brugernes behov og være parate til at imødekomme nye brugergrupper. Og har museerne som offentlige – eller i hvert fald offentligt finansierede – institutioner ikke en demokratisk forpligtelse til at prioritere inddragelsen af nye brugergrupper højt?

Det er nødvendigt at afsætte ressourcer til dette arbejde organisatorisk, strategisk og markedsføringsmæssigt. På Brandts har vi i opstartsfasen tilstræbt at finde midlerne inden for de eksisterende ressourcer, men er bevidste om, at en fortsat prioritering i anvendelsen af driftsmidler afhænger af tiltagets succes og en vilje til at arbejde med langsigtede målsæt-

ninger, hvilket er en forudsætning for at bevare resultaterne og skabe en tydelig profil. Arbejdet med at tiltrække og inddrage nye brugergrupper genererer nye ideer og metoder i forhold til museumsformidling. Den kvalitative brugerundersøgelse på Brandts pegede på nødvendigheden af at tænke utraditionelt både i forhold til markedsføring og formidling til denne målgruppe.

Vi er i skrivende stund (september 2011) midt i arbejdet med at gear institutionerne på Brandts til at tage imod og imødekomme behov og ønsker hos unge mennesker, som besøger huset på eget initiativ i deres fritid. Både de eksterne og de interne processer er i fuld gang, og i foråret 2012 forventer vi at evaluere på hele forløbet. Vi vil selvfølgelig dele vores erfaringer og håber, at de vil kunne skabe inspiration, debat og nye ideer i det nordiske museumsmiljø.

NOTER

1. Der eksisterer inden for det britiske museumsvesen en lang tradition for at gøre museerne tilgængelige for alle – i de seneste årtier har man desuden også arbejdet med at inddrage brugere i det museale arbejde. Disse tanker, kendt under begrebet "outreach", er også nået til Danmark og har de senere år været i fokus blandt museumsfolk og i det politiske system – outreach var bl.a. emnet for ODMs Internationale Formidlingsseminar i 2009.
2. Bl.a. tilbyder ARKEN brobygningsforløb for unge mellem 15-25 år, hvor museets udstillinger giver inspiration til at formulere sine fremtidsønsker og uddannelsesvalg. På Statens Museum for Kunst rådgiver det sociale community u.l.k. (unges laboratorier for kunst) med deres 15-25-årige frivillige kunstpiloter museet med at mål-

rette ung til ung formidling. Nationalmuseet har med projektet "Flirt, filosofi og facebook", rettet mod de 15-30-årige kvindelige ikke-brugere, skabt en fiktiv 19-årig pige fra 1770'ernes København, der bruger sociale medier som Facebook, Twitter, mm. Endelig er det i forbindelse med ansøgninger til Kulturarvsstyrelsens pulje til udvikling af museernes formidling bl.a. særligt kvalificerende for projekterne, hvis de har 15-30-årige som målgruppe.

3. Betegnelsen "unge" dækker i den nationale brugerundersøgelse de 14-29-årige.
4. Sanseudstillingerne er tilrettelagt af skiftende kunstnere som særlige børneudstillinger, målrettet de 3 til 10-årige – de har siden 1987 været en del af Kunsthallen Brandts' forårsprogram.
5. Antal elever/studerende, som deltog i 3- eller 5-timers værkstedsforløb, udgjorde 3348 i 2010. Antal elever, som besøgte udstillingerne uden formidlingsforløb, udgjorde 4126.
6. Der er ikke medtaget respondenter fra teknisk gymnasium (HTX) og de erhvervsfaglige uddannelser som eksempelvis frisør, tømrer og social- og sundhedshjælper, ligeledes er der ikke medtaget respondenter fra de korte videregående uddannelser. Vi har i denne sammenhæng heller ikke opsøgt respondenter, der befinder sig uden for uddannelsessystemet.
7. Respondenterne kom eksempelvis fra professionsbacheloruddannelser som lærer-, pædagog og sygeplejerskestudierne og fra akademiske uddannelser som humaniora, samfundsvidenskab og medicin.
8. Det kan i denne sammenhæng nævnes, at en større kvalitativ undersøgelse af de unges brug og ikke-brug af museerne, bestilt af Kulturarvsstyrelsen og udført af DAMVAD og Center for Museologi, offentliggøres december 2011.
9. GallupKompas inddeler den danske befolkning i segmenter med samme holdninger, værdier og livsstile. Der opereres med ni segmenter: Det *mo-*

derne fællesskabsorienterede segment (generel profil: akademikere, kulturforbrugere, samfundssengement), det *fællesskabsorienterede* segment (social ansvarlighed, den politiske og grønne forbruger, helse, økologi og ernæring, kvinder mellem 40-59 år), det *traditionelle fællesskabsorienterede* segment (helsekost og økologi, støtter velfærdssamfundet, teknologiskepsis), det *moderne* segment (karriereorienteret, økonomisk velstillet, kvalitetsbevidste), det *moderne individorienterede* segment (dynamiske unge mænd, liberale holdninger, økonomi og erhverv), det *individorienterede* segment (interesse for nærmiljøet, selvstændige og faglærte, yngre mænd), det *traditionelle individorienterede* segment (danske traditioner og værdier, gør-det-selv og havearbejde, teknologiskepsis, pensionister), det *traditionelle* segment (hjemlige sysler, traditionelle familieværdier, ældre), centersegmentet (rummer de borgere, der ikke entydigt lader sig placere i nogle af de andre segmenter).

10. Iflg. rapporten tilhørte de unge brugere segmenterne de moderne, de traditionelle fællesskabsorienterede, de fællesskabsorienterede eller de moderne fællesskabsorienterede (2010).
11. Fåls fem bruger kategorier kan kort beskrives således: *Facilitatoren* ønsker at understøtte det, der er bedst for dem, hun holder af. Forældre/bedsteforældre med børn, men også voksne med "særligt" betydningsfuldt selskab udgør denne gruppe. Museet er her en scene for en social begivenhed. *Oplevelsesjageren* kommer for at få en god oplevelse og føle, han har set og gjort noget, som er vigtigt at se og gøre. Han ønsker at se highlights og har behov for vejledning. Formålet er at skabe minder, han fotograferer gerne for at bevare og dele oplevelsen med andre. Café og shop har stor betydning. *Eskapisten* ønsker at fordybe sig på egen hånd, er æstetiker, nyder museets ro og en velkurateret kunstudstilling. Den *opdagelsesrejsendes* motivation er personlig nysgerrighed,

han "browser" gennem museet, kommer gerne flere gange og er på udkig efter det unikke. Han ønsker gerne kontakt med personale og vagter og værdsætter en god shop og en café til pause. *Enthusiasten* er drevet af sin interesse og viden omkring et specifikt emne, han kan være professionel på området og er på museet for at glæde sig over de ting, han genkender. Han ønsker at komme bag facaden og møde fagpersonalet (Falk 2009: 158).

12. Inspired by...Brandts er en konkurrence, som Brandts, med udgangspunkt i et koncept udviklet af Victoria and Albert Museum i London, afholder for tredje gang i efteråret 2011 for de af husets gæster, der er særligt interesserede i at arbejde praktisk med kunst, kunsthåndværk, design og multimedie. Man skal besøge udstillingerne på Brandts og hente tydelig inspiration til at skabe sit eget værk, der sendes ind til konkurrencen. De nominerede værker udstilles på Brandts, og vinderne modtager en pris i forbindelse med åbningen af udstillingen.

LITTERATURLISTE:

- Anex Analyse: *Unge på Brandts – brugerundersøgelse september-december 2010*, København 2010
- Falk, John: *Identity and the Museum Visitors Experience*, Walnut Creek, CA: Left Coast Press 2009
- Kobbernagel, Christian, Kim Christian Schrøder og Kirsten Drotner: *Unge medie- og museumsbrug: sammenhænge og perspektiver*, Odense: DREAM: Danish Research Centre on Education and Advanced Media Materials 2011
- Lund, Jacob M. m. fl.: *Følelsesfabrikken*, København: Børsens Forlag 2007
- Moos, Thyge og Ida Brændholt Lundgaard (red.): *National brugerundersøgelse på de statslige og statsanerkendte museer i Danmark – 2009*, København: Kulturarvsstyrelsen 2010
- Moos, Thyge og Ida Brændholt Lundgaard (red.):

National brugerundersøgelse på de statslige og statsanerkendte museer i Danmark – 2010, København: Kulturarvsstyrelsen 2011

- O'Reilly, Daragh og Martha Phillips: "Major case study: Rethinking Tate Modern as an art museum brand" i Renschler, Ruth & Anne-Marie Hede (red.): *Museum Marketing*, Oxford: Butterworth-Heinemann 2007
- Scott, Carol: "Branding Museums" i Renschler, Ruth & Anne-Marie Hede (red.): *Museum Marketing*, Oxford: Butterworth-Heinemann 2007
- Serota, Nicolas: "Museums and Young People: Where are we now?" i Bellamy, Kate og Oppenheim, Carey (red.): *Learning to Live – Museums, young people and education*, London: Institute for Public Policy Research 2009

**Leslie Ann Schmidt, publikumschef på Brandts, cand. mag. i Kultur og Formidling samt læreruddannet*

*Adresse: Brandts,
Brandts Torv 1, 5000 Odense C, Danmark*

E-mail: leslie.schmidt@brandts.dk

**Lise Kapper er formidler for Mediemuseet og Museet for Fotokunst på Brandts, cand.mag. i Moderne kultur og kulturformidling*

*Adresse: Brandts,
Brandts Torv 1,
5000 Odense C, Danmark*

E-mail: lise.kapper@brandts.dk