




MINISTERIET
SLOTS- OG KULTURSTYRELSEN

DEN NATIONALE BRUGERUNDERSØGELSE ÅRSRAPPORT 2017

INDHOLD

FORORD	3
REFLEKSIONER	4
1 Sjældne brugere med stor værdi	5
2 Hvad vi tager del i, giver ikke sig selv	7
3 Et socialt museum	10
4 Museer er for alle?	12
DEN NATIONALE BRUGERUNDERSØGELSE FOR MUSEER	

FORORD

Professionelle kulturtilbud bliver til stadighed udviklet med udgangspunkt i de tilgængelige data på området. Og den nationale brugerundersøgelse giver et indblik i, hvem museumsbrugerne er, hvordan de vurderer deres museumsbesøg og hvad, der motiverer dem til at vælge at bruge tid på et museum i en stadig mere fortravlet hverdag.

Brugerundersøgelsen er et strategisk og praksisrelateret redskab, som understøtter udviklingen af professionelle museer. Med udgangspunkt i data fra undersøgelsen får både det enkelte museum og det samlede museumslandskab et solidt grundlag at udvikle formidlingen på nu og i fremtiden.

Samtidig er undersøgelsens kadence og nationale karakter unik for den danske kulturelle sektor – hvor ingen andre dele af kultursektoren har tilsvarende data om deres brugere over en 10-årig periode. Undersøgelsen er ligeledes unik internationalt, i og med ingen andre lande konsistent gennemfører brugerundersøgelser på nationalt niveau.

Siden 2017 har undersøgelsens indsamlingsmetode alene været digital. Alligevel har den samlede svarprocent været på ca. 75 %. Det er de statslige og statsanerkendte museer, som deltager i undersøgelsen med 118 besøgsadresser i 2017.

Flere brugere er ikke andre brugere.

I 2017 har vi igen kunnet konstatere en stigning i antallet af besøg på de statslige og statsanerkendte museer, men brugerundersøgelsen viser med al tydelighed, at flere brugere ikke nødvendigvis er ikke nye eller andre brugere. 2017 bryder ikke den vante karakteristik af museernes kernebrugere – som stadig vurderer museerne og deres kerneydelser højt.

Man kan fristes til at tænke, at museerne elsker deres kernebrugere – og at de elsker museerne. Men lige i forlængelse heraf, er det relevant og nødvendigt at stille spørgsmålet: Er det nok?

Brugerundersøgelsen giver ikke svaret på, hvilken effekt og livsbetydning et museum kan have for den enkelte. Brugerundersøgelsen giver heller ikke (hele) svaret på, hvorfor det er de samme kernebrugere, vi ser over hele Danmark (også selvom om der er enkelte museer som adskiller sig.) Det svar skal vi finde i andre undersøgelser, men med denne undersøgelse i hånden kan vi stille de relevante spørgsmål, fordi vi har basisdata i orden lokalt og nationalt.

Ole Winther
Enhedschef for Museer
Slots- og Kulturstyrelsen

REFLEKSIONER

I forbindelse med udgivelsen af resultaterne af Den nationale brugerundersøgelse fra 2017 har Slots- og Kulturstyrelsen bedt medarbejdere på fire museer reflektere over brugerundersøgelsens resultater. Du kan læse deres refleksioner på de følgende sider.

God fornøjelse!



Brugere fascineres af udstilling på Trapholt.
Foto: Trapholt

SJÆLDNE BRUGERE

Den nationale brugerundersøgelse sætter i år fokus på de sjældne museumsbrugere. Det er brugere, som ikke normalt kommer på museer. 3,7 % af museumsbrugere er sjældne brugere. Undersøgelsen viser også, at de sjældne brugere vurderer museumsoplevelsen lavere end de øvrige brugere.

På Forsorgsmuseet er 24 % af brugerne sjældne brugere. Det er væsentligt over landsgennemsnittet. Slots- og Kulturstyrelsen har bedt formidlingschef, Sara Smed, reflektere over, hvorfor Forsorgsmuseets andel af sjældne brugere er så høj, og hvordan museet arbejder for at få de sjældne brugere til at komme igen og igen.

1

SJÆLDNE BRUGERE MED STOR VÆRDI

AF SARAH SMED, FORMIDLINGSCHEF, FORSORGSMUSEET



Museet fortæller en masse om, hvordan det var at være fattig og udsat for 150 år siden. Men det har mest været set fra myndighedernes synspunkt. Hvordan det må have føltes, kan kun de, der oplever det i dag fortælle. Alle har brug for at føle sig værdsat og hørt, og derfor er det vigtigt også at inddrage folk med de mere sårbare historier. Alle har noget at bidrage med. Og alle kan gøre en forskel.

Mette Løjmann Hansen,
praktikant på museet og
tidligere hjemløs og misbruger.

Mette er én af de alternative eksperter med værdifulde omend også meget barske livserfaringer, som museet i de sidste år har inddraget i udviklingen af nye formidlingstiltag. Mette er én af de borgere, som i brugerundersøgelsen sandsynligvis ville blive kategoriseret som en af museernes ”sjældne brugere”, da jeg mødte hende første gang. Men som jeg nu vil beskrive som én af museets værdifulde og samtidig udsatte samarbejdspartnere, der gør en forskel for museets udvikling ift. at gøre flere sjældne brugere til kernebrugere.

I den fredede fattiggård i Svendborg arbejder vi med at bevare kulturarven og skabe en socialhistorie om, med og for tidligere anbragte eller socialt udsatte. Gennem de sidste år har det vist sig, at i takt med at vi har styrket og udvidet vores tætte samarbejde med netop de borgere, som har tilbragt dele



Hus Forbi sælgere på besøg på Forsorgsmuseet.
Foto: Forsorgsmuseet

af livet på institutioner, og som har oplevet social udsathed, så har vi i fællesskab med dem også udviklet en vedkommende og innovativ tilgang til formidling, som tiltrækker et stigende antal sjældne brugere. Sjældne brugere angiver selv, at de ikke normalt besøger museer. Hvorfor har vi så så mange af dem? Det har vi primært pga. de gensidigt respektfulde samarbejder med en kernegruppe af udsatte borgere omkring udviklingen af samtidsrelevante formidlingstiltag.

Vores erfaringer har vist, at kontakten til sjældne brugere med fordel kan etableres i ret utraditionelle kontekster. Derfor har vi med stor succes gennem flere år f.eks. deltaget i det, der betegnes som de hjemløses folkemøde "Brugernes Bazar", og i arrangementer for grupper af tidligere anbragte børnehjemsbørn. Men især særligt tilrettelagte arrangementer på museet med delte værtsroller mellem de alternative livseksperter og museumsformidlere har vist sig at være nøglen for at tiltrække flere sjældne brugere. Landsforeningen af Godhavnsdrengene har f.eks. afholdt debatarrangementer med museet, og den lokale afdeling af de hjemløses landsorganisation "SAND" har afholdt socialpolitiske vælgermøder. Derudover har vi nedsat et "Erfaringspanel" af tidligere anbragte børnehjemsbørn, som bidrager til at kvalificere og udvikle forskning og formidling samt at udvikle nye udstillinger indenfor dette tema. Samarbejdet med panelet har desuden bevirket, at vi har kunnet tiltrække endnu flere sjældne brugere via panelets kontakter til f.eks. andre tidligere anbragte. For som pointeret i nærværende undersøgelse: Sjældne brugere kan også være ambassadører for museet.

Vi vil fremadrettet arbejde for at tiltrække endnu flere sjældne brugere, da vi, som det ganske ambitiøst er beskrevet i museets vision og mission, arbejder for samfundets sammenhængskraft og opererer i et krydsfelt mellem socialt arbejde og museumsarbejde. En af de væsentligste indsatsers vil i de kommende år være projektet "Fra udsat til værdsat" (støttet af VeluxFonden og TrygFonden), hvor vi vil udvide vores formidlergruppe med en gruppe udsatte borgere, og sammen med dem og socialfaglige instanser undersøge, hvordan formidlingsindsatser på museer kan skabe grobund for meningsgivende fællesskaber.

Derudover har selve tilstedeværelsen af de mange sjældne brugere samtidig vist sig at bidrage til museets egen udvikling. For i takt med at flere sjældne brugere besøger, bruger og samarbejder med museet, har vi øjnet nye muligheder for at tiltrække andre brugergrupper, hvor et netop indledt partnerskab med University College Lillebælts socialrådgiveruddannelse kan nævnes som blot ét eksempel. Et gensidigt meningsgivende og relevant samarbejde mellem museet og de sjældne brugere, der med Nina Simons ord kan betegnes som havende "mutual transformative relevance".

Således har de mange sjældne brugere vist sig at have et sjældent værdifuldt potentiale i museets arbejde, og udviklingen i vores tilgang til og samarbejde med denne brugergruppe er derfor højt prioriteret. Det er dem, som har mindst motivation for at gå på museum, som vi virkelig gerne vil samarbejde med og gøre til kernebrugere, da samarbejdet med dem og deres besøg har vist sig at gøre en positiv forskel for både dem og museet. Derfor vil vi også fremover arbejde hen mod et respektfuldt og anerkendende samarbejde med disse ofte meget sårbare brugere, som i mange andre dele af deres liv og mange andre dele af samfundet oplever nedværdigende blikke og respektløshed. Det giver faktisk kun god mening for dem, for museet og for samfundet generelt.

AKTIV DELTAGELSE

Det parameter, brugerne vurderer lavest i den nationale brugerundersøgelse, er "muligheden for at deltage aktivt". Det bliver vurderet til 7,1. Brugerne vurderer "medarbejdernes venlighed og imødekommenhed" højest med 9,3.

ARoS har i flere år arbejdet med aktiv deltagelse, mest eksplicit i formidlingscenteret ARoS Public, hvor brugerne aktive deltagelse er i særligt fokus. Alligevel

viser den nationale brugerundersøgelse, at brugerne af ARoS vurderer muligheden for at deltage aktivt til 6,9. Det vil sige 0,2 procentpoint under gennemsnittet for de danske museer. Slots- og Kulturstyrelsen har bedt Erlend Høyersten, direktør på ARoS, og Marianne Grymer Bargeman, formidlingschef på ARoS om at reflektere over resultatet, og hvordan de arbejder med at udvikle den aktive deltagelse på ARoS.

2

HVAD VI TAGER DEL I, GIVER IKKE SIG SELV

**AF ERLEND HØYERSTEN, MUSEUMSDIREKTØR,
OG MARIANNE GRYMER BARGEMAN, FORMIDLINGSCHF, AROS**

En af konklusionerne i den nationale brugerundersøgelse er, at muligheden for at deltage aktivt er blandt de tre parametre, som brugerne vurderer lavest (7,08). Det er interessant, fordi det umiddelbart står i modsætning til tidens og kulturinstitutionernes store fokus på deltagelseskultur, publikumsudvikling og brugerinddragelse. Er resultatet et udtryk for, at vores museumsgæster er trætte af at være aktive med-skabere og foretrækker at betragte museets kunstværker i andægtig stilhed? Er deltagelse i virkeligheden vigtigere for institutionerne end for museumsgæsterne? Vores erfaringer og undersøgelser på kunstmuseet ARoS giver os grund til at tro noget andet. Måske handler det snarere om mangelfuld erfaring med deltagelse på museer. Et centralt spørgsmål forbliver dog ubesvaret: Hvornår oplever museumsgæsten, at han/hun deltager aktivt?

Der findes mange definitioner på deltagelse, og det gør det til tider svært at tale om og måle på. Er det fx mere deltagelse at tale end at lytte eller at danse frem for at se? Gæsterne vurderer generelt muligheden for at lære noget højt (8,56), og inden for læringsteori har man i mange år argumenteret for vigtigheden af dialog, interaktion og aktiv deltagelse, fordi man lærer nemmere, hvis man bruger sig selv og den viden, man har i forvejen. Vanskeligheden ved at definere deltagelse har uden tvivl betydning for det resultat, vi ser i den nationale brugerundersøgelse.

Endnu en årsag til at muligheden for at deltage aktivt er blandt de parametre, som brugerne vurderer lavest, kan være, at museumsgæsterne ikke forbinder aktiv deltagelse med traditionel museumsadfærd. Som en mandlig udenlandsk gæst i 30'erne udtalte i forbindelse med en kvalitativ brugerundersøgelse af ARoS' nye formidlingscenter ARoS Public: "I would definitely never have thought that I would see something like this in an art museum".

ARoS har i mange år fokuseret på aktiv deltagelse, senest med den 1900 m² store satsning ARoS Public, som rummer studios, digitale stationer, et auditorium, en salon og et åbent atelier, hvor skiftende kunstnere arbejder. Måske kan det undre, at denne indsats ikke er udslagsgivende i den nationale brugerundersøgelse. Resultatet kan bl.a. skyldes, at de, der har besvaret den nationale brugerundersøgelse, ikke har været på niveau tre og oplevet ARoS Public, som utvivlsomt er her, man mest direkte er aktivt deltagende. Den kvalitative brugerundersøgelse, som ekstern antropolog Julie Thesander lavede for nyligt, havde til formål at afdække, hvordan gæsterne



Aktiv deltagelse i ARoS Public.
Foto: ARoS



i ARoS Public tager imod og benytter de interaktive tilbud, etagen tilbyder. I undersøgelsen beskriver gæsterne, som oplever ARoS Public, bl.a. brugen af de digitale stationer som engagerende og underholdende. En ældre kvinde siger om Portrætmaskinen: ”Men det har jo også noget at gøre med, at man lige pludselig er en del af det”. Og to piger i 9. klasse siger i forbindelse med en workshop: ”Det der med, at vi får lov at lave noget fysisk, det hjælper utrolig meget (...) det var sådan set den bedste oplevelse, jeg har haft på ARoS”. Man er fysisk aktiv eller føler sig ligefrem som en del af kunsten. Nogle gæster beskriver det som en mulighed for at have et ’output’ frem for at få ’input’ - det at gøre noget frem for blot at være iagttagere. Flere gæster fremhæver, at deres sindstilstand i ARoS Public bliver anderledes end på resten af museet, hvor de er mere afdæmpede. Energiniveauet stiger simpelthen, når muligheden for at være mere aktiv er til stede, udtaler flere. En 57-årig kvindelig gæst udtaler: ”Man bliver lidt mere loose måske ... vi har sådan en ting, når vi går ind i et rum, så skal vi sådan dæmpe os lidt og ikke stå og snakke for højt. Her må man godt grine”.

Den kvalitative undersøgelses resultater peger også på, at de forskelligartede aktiviteter på museet både fører til forvirring (manglende overblik) og til begejstring, når det går op for gæsterne, hvilket overflødighedshorn, de står midt i. Både denne og den nationale brugerundersøgelse peger på behovet for at skabe opmærksomhed omkring de aktiviteter, som adskiller sig fra et traditionelt museum, da de både udfordrer museumsadfærden og udvider forventningshorisonten. Som en kvindelig gæst i 60’erne siger: ”Vi er ordentlig opdraget, så man skal også lige have lidt lov”.

Også i udstillingerne giver ARoS gæsterne mulighed for at deltage aktivt, f.eks. i vinterens præsentation af dansk samtidskunst Cool, Calm & Collected, hvor museet gav de besøgende mulighed for at stille de deltagende kunstnere spørgsmål om alt, hvad de undrede sig over. Herefter tog ARoS i samarbejde med et produktionsselskab ud med et kamerahold og filmede kunstnernes svar. Interessen for at deltage var stor (museet modtog ca. 1500 spørgsmål fra både børn og voksne), og spørgsmålene gav et interessant og brugbart tilbageløb af viden til ARoS i form af adgang til vores gæsters erfaringsverden.

ARoS’ kvalitative undersøgelser giver museet en dybere og mere personlig feedback, som er et brugbart supplement til den nationale, kvantitative brugerundersøgelse. Derudover får ARoS også brugbar viden om gæsterne og deres måde at opleve kunsten på fra vores digitale stationer. Tilsammen giver det et mange facetteret billede af gæsternes oplevelser på museet.

På ARoS arbejder vi målrettet på at fremme aktiv deltagelse, fordi vores holdning er, at verden har brug for aktive, selvstændigt tænkende mennesker, og hverken den nationale brugerundersøgelse eller vores egne undersøgelser giver anledning til at tro, at brugerne vil aktiv deltagelse på museerne til livs. Man skal dog hverken overvurdere deltagelse eller undervurdere den betydning, en målrettet indsats kan gøre. Til gengæld skal man altid huske, at arbejdet med deltagelse kræver, at vi ved, hvad vi taler om, hvad vi vil opnå med deltagelse, hvem vi vil engagere og hvorfor. Hvad vi tager del i, giver nemlig ikke sig selv.

MUSEUMSBESØG ER EN SOCIAL OPLEVELSE

Den nationale brugerundersøgelse viser, at det er en social oplevelse at gå på museum. 92 % af brugerne kommer på museerne sammen med andre.

På Arbejdermuseet kommer 96 % af brugerne i selskab med andre. Slots- og Kulturstyrelsen har bedt museets direktør, Søren Bak-Jensen reflektere over, hvad Arbejdermuseet gør for at understøtte den sociale museumsoplevelse

3

ET SOCIALT MUSEUM

AF SØREN BAK-JENSEN, MUSEUMSDIREKTØR, ARBEJDERMUSEET

Det er en social oplevelse at besøge Arbejdermuseet. Det er noget man gør sammen med venner, kolleger eller familie. Og det er en aktivitet, man deler og taler om med andre, både før, under og efter man har besøgt museet. Den hyppigste årsag til at tage på Arbejdermuseet er, at venner eller familie har anbefalet det. Intet andet museum bliver i samme grad besøgt af brugere, som angiver at være kommet der sammen med andre. Museets brugere svarer oftere end gennemsnittet ja til at have talt med andre besøgende på museet under deres besøg. Og når de forlader museet, er et meget højt antal villige til at anbefale andre at besøge det.

Det kan man udlede af den nationale brugerundersøgelse. Og det stemmer helt overens med den oplevelse, man får ved at bevæge sig rundt i bygningen. Arbejdermuseets udstillinger har en evne til at bringe minder frem hos brugerne. Nogle gange i en sådan grad, at brugerne tager over fra omviserne. Ofte med de nære historier ("det minder mig om vores første lejlighed"), som sætter farver på fortiden og danner udgangspunkt for en dybere dialog om den historiske udvikling og forbindelsen mellem før og nu. Eller som en bruger skrev til museet: "Hvad Børnenes Arbejdermuseum gør ved børn er helt fantastisk. Det starter en spørgetrang og undersøgelsestrang, som går videre til hele familien."

Det er den bedste tilbagemelding, vi kan få på Arbejdermuseet. At få mennesker til i fællesskab at reflektere over fortiden, at møde andres erfaringer og perspektiver, og derigennem opleve samhørighed trods forskellighed, må være et centralt mål med at møde fortiden gennem museers forskningsbaserede formidling. Og derfor er vi optaget af, hvordan Arbejdermuseet fortsat kan udvikle udstillinger, der i sig selv er sociale læringsrum, og som kan appellere til besøgende, der netop ønsker en social oplevelse i mødet med vedkommende og emnemæssig relevant formidling.



Sekretær søges.
Foto: Arbejdermuseet

En rettesnor i den sammenhæng er museets scenografiske karakter med anvendelse af interiører i udstillingerne. Oplevelsen af at kunne gå ind i fortiden, kropsligt og sanseligt at mærke de fysiske rammer, som tidligere tiders liv har udfoldet sig i, giver et stærkt grundlag for at blive mindet om egne erfaringer og til at holde sit eget liv op mod andres. At Arbejdermuseet, med sit fokus på hverdagsliv, derudover forholder sig meget konkret til sider af tilværelsen (boligforhold, familie, arbejde, fritid osv), som alle er i kontakt med, styrker også muligheden for at spejle sig selv. Men nærheden til materialiteten og interiørernes evne til at give udstillingerne et human-scale aspekt giver også mulighed for at relatere sig konkret til mere ukendte og fjerne historier. Det kan godt være, at prostitution, hjemløshed og slavegørelse ikke er min historie. Men det er nogens historie. Nogen, der er lige som mig.

På samme måde som udstillingernes opbygning skal åbne for indlevelse, lægger vi vægt på, at en autoritativ fortolkning ikke udgør en barriere for brugeres mulighed for at interagere med den historie, der bliver formidlet. Arbejdermuseet skal have en tydelig stemme, der står på mål for, hvordan emnerne formidles. Men samtidig skal der være god plads til egne fortolkninger, og ikke kun som modsigelse og nuancering af museets fremstilling. Det at dele egne erindringer og diskutere sammenhænge skal ikke ske på museets opfordring, men som en impuls udløst af genstande og miljøer. Supplerende brugerundersøgelser viser, at især yngre brugere efterspørger endnu flere muligheder for interaktion og for at forme besøget på Arbejdermuseet.



50'er fest med historiske danse på Arbejdermuseet.
Foto: Arbejdermuseet

Og endelig er det afgørende at huske, at når vi, som fagfolk tror, mennesker er på museum, så er de mange gange i virkeligheden på udflugt, med oplevelsen af udstillinger som et blandt flere elementer i en god dag sammen. Det gælder ikke mindst for grupper med flere generationer, som der er mange af på Arbejdermuseet. Toiletforhold, butik, café og restaurant understøtter muligheden for en social oplevelse. Det er efterhånden unødvendigt at nævne. Men netop derfor er det også mærkeligt at den nationale brugerundersøgelse ikke lægger mere vægt på at spørge til de aspekter af oplevelsen.

På Arbejdermuseet håber vi også i fremtiden at kunne skabe et museum, der fremmer fællesskab og dialog. Men vi er også klar over, at den museumsoplevelse ikke taler lige stærkt til alle. En meget stor del af vores brugere betegner sig som "værter", der lægger vægt på at skabe en god oplevelse for dem, de er sammen med. Nok af samme grund ligger vi også væsentlig over gennemsnittet hvad angår andelen af brugere, der ser sig selv som "vedhæng". Det vigtigste er dog, at stort set alle brugergrupper svarer, at de har en god oplevelse på museet. Det er faktisk kun "oplevelsesjægerne", der går mindre begejstrede fra Arbejdermuseet end fra andre museer. Måske er vi ikke gode nok til at fortælle denne brugerkategori hvor meget, de selv skal bidrage med til oplevelsen.

BRUGERE MED KORTERE UDDANNELSER

Den nationale brugerundersøgelse viser, at brugere med kortere uddannelser (grundskole, gymnasie, erhvervsfaglig uddannelse og kort videregående uddannelse) fortsat er underrepræsenterede på museerne. 39 % af de danske brugere på museerne har kortere uddannelser. I den danske befolkning har 75 % kortere uddannelser. For de udenlandske museumsbrugere er andelen med kortere uddannelser endnu lavere (25 %).

Slots- og Kulturstyrelsen har bedt Anne Bjerrekær reflektere over, hvad der kan forøge andelen af brugere med kortere uddannelser. Anne har indtil 2017 været leder af Museum Horsens, hvor Fængslet havde væsentligt flere brugere med kortere uddannelse (56 %) end lands gennemsnittet (39 %). Det samme gør sig gældende på Det Grønne Museum, hvor Anne nu er leder. Her er andelen af brugere med kortere uddannelse 59 %.

4

MUSEER ER FOR ALLE?

AF ANNE BJERREKÆR, MUSEUMSDIREKTØR, DET GRØNNE MUSEUM

Nej desværre. De danske museer er IKKE for alle. Resultatet af brugerundersøgelsen for 2017 viser det atter engang tydeligt: kvinder, +50'erne og højtuddannede er klart overrepræsenterede. Det er selvfølgelig ikke i sig selv dårligt, at højtuddannede, kvinder og ældre går meget på museum. Det er faktisk rigtigt glædeligt. Lad os holde fast i dem. Det triste er, at vi tilsyneladende ikke formår at være interessante for alle de andre, specielt dem, der ikke har en lang uddannelse. Og når tre ud af fire voksne danskere har en kortere uddannelse (grundskole/ gymnasie, erhvervsfaglig og kort videregående uddannelse), men kun en tredjedel af museernes brugere har samme baggrund, og de lavt uddannede tilmed vurderer museumsoplevelsen lavere end de højtuddannede – ja, så har vi faktisk et seriøst demokratisk problem. Hvis vi altså stadig har et fælles mål om, at museer skal være mødested og fundament for dannelse, skabe fælles identitet og give hårdt tiltrængt sammenhængskraft for hele samfundet.

Men kan vi overhovedet blive museer for alle? Efter 15 år på Horsens Museum med de sidste år fokuseret på at lave Fængselsmuseum, hvor 56 procent af de besøgende har en kort uddannelse, og nu i direktørstolen på Det Grønne Museum, hvor hele 59 procent har en kort uddannelse, må mit svar være: Njaaa, måske ikke for alle, som i 100 % alle, men vi kan blive museer for mange, mange flere. Hvis vi har en bred vifte af forskellige formidlingsgreb og -tilbud, der rammer forskellige målgrupper, og hvis vi møder de besøgende der, hvor de er, og hvor de er interesserede og oplever, at "det her er relevant for mig". Man skal kunne genkende sig selv under et museumsbesøg, eller i hvert fald føle, at det er vigtigt, at man er der.

Vi udvikler pt. nye store udstillinger til Det Grønne Museum, og vi taler i den forbindelse også om dårlige oplevelser på museer. Så vi selv kan undgå dem. Og den første regel er, at det er totalt bandlyst at tale ned til folk og få



Traktortræk på landbrugsmessen på Det Grønne Museum.
Foto: Det Grønne Museum

dem til at føle sig dumme. De må meget gerne føle sig udfordrede og undrende, men aldrig dumme. Flere har haft den oplevelse, og jeg selv husker stadig den vinterdag for kun få år tilbage, hvor jeg stod i en udstilling med moderne kunst og følte mig dum. Som i VIRKELIG dum. Og meget, meget gal. For jeg fattede ikke, hvad det var, jeg så – ej heller hvorfor museet syntes, at jeg burde se det. Der blev taget så meget for givet, at det burde jeg da vide, når jeg købte billet til museet. Og nej, det er ikke for at hænge kolleger på kunstmuseer ud, mange gør det fantastisk, og oplevelsen findes helt sikkert parallelt på de kulturhistoriske museer, men lige dette besøg blev et personligt vendepunkt for mig. Der er ingen, der får en god oplevelse af at blive talt hen over hovedet og føle sig dum.

En del af forklaringen på, at ”mine” to museer har flere brugere med kortere uddannelse ligger sandsynligvis i, at begge museer er temamuseer, der pga. emnet tiltrækker en bestemt målgruppe. Men det er absolut ikke hele forklaringen. Der har været arbejdet bevidst med ”museum for alle” på begge museer. F.eks. i udstillingerne, hvor vi på Fængselsmuseet bevidst lagde mange formidlingslag på oplevelsen og arbejdede målrettet med formidling gennem sanserne: lyde, dufte, skygger – og med at lade de ægte, autentiske personer selv fortælle. Og få folk til at diskutere etiske problemstillinger, som alle, ikke bare højtuddannede, kan forholde sig til. Også på rigtigt mange af museets grupperundvisninger (næsten 1400 i 2016) målrettede vi formidlingen. Grupperne fik ofte, oven i standardrundturen med alt det basale, en særlig oplevelse. Hvis det f.eks. var pensionerede smede, så gik turen forbi en celle med en af de oprindelige centralvarmeradiatorer fra 1853, og der blev sukket meget over ”da der var håndværk til” og ”det var da alligevel utroligt, at fangerne skulle ha’ centralvarme i 1853”. Og så fik man jo en god snak om, hvorfor de netop skulle det. Menighedsråd fik en ekstra snak i Fængslets kirke osv. osv.

Fra brugerundersøgelserne ved vi, at museet har nogle af de allermest videbegærlige brugere, dette prøvede vi på mange måder at imødekomme. Det Grønne Museums rundvisninger er langt færre og ofte for grupper fra landbruget, landbrugsuddannelserne eller landbrugsforeninger. Men også mange andre grupper kommer. Her er vores styrke, at vi ikke bare har traditionelle udstillinger, men også et aktivt økologisk landbrug, en 6000 m² stor landbrugsbotanisk have samt Madens Hus, som man finder ved at gå efter duften. Også her kan rundvisningen tilrettelægges efter gruppen.

Det Grønne Museums største målgruppe er dog familier. De kommer to eller tre generationer sammen for at hygge sig og få en god oplevelse på museet. Hele 66 % af vore besøgende falder i den gruppe, og der arbejdes meget bevidst på at gøre museet attraktivt for familier, både udenfor og indenfor. For familiegrupperne består heldigvis også af mænd og af personer med en kort uddannelse, så her lykkes det faktisk at være "museum for alle".

På foderrunde på
Det Grønne Museum.
Foto: Det Grønne Museum



SEISMON¹UT

RAMBØLL

Den nationale brugerundersøgelse for museer

Årsrapport 2017

Indhold

1. Indledning	3
Læsevejledning	
2. Sammenfatning	4
3. Brugernes baggrund	7
Brugere, der bor i Danmark	
Brugere, der bor i udlandet	
4. Brugernes vurdering af museumsbesøget	13
5. Brugernes motivation	18
6. De sjældne museumsbrugere	22
7. Undersøgelsens metode	26
8. Bilag	30
Bilag A: Museer i undersøgelsen	
Bilag B: Spørgeskemaet	

Seismonaut og Rambøll for Slots- og Kulturstyrelsen
September 2018

1. Indledning

Nærværende publikation præsenterer resultaterne af brugerundersøgelsen på de statslige og statsanerkendte museer for 2017. Brugerundersøgelsen for 2017 er gennemført af Slots- og Kulturstyrelsen med Rambøll og Seismonaut som operatører.

Brugerundersøgelsen for museer er blevet gennemført siden 2009 og giver viden om, hvem museernes brugere er, hvordan de bruger museerne, samt deres vurdering af museerne. Dertil fokuserer årets brugerundersøgelse som et særligt tema på de sjældne museumsbrugere, der ikke normalt besøger museer.

Foruden årsrapporten med de samlede resultater har hvert deltagende museum modtaget en individuel rapport med resultaterne for den enkelte institution eller det undersøgte besøgssted, hvis museet rummer flere besøgssteder. Museerne har hele tiden adgang til egne resultater digitalt. Undersøgelsen gør det samtidig muligt for hvert enkelt museum at sammenligne sig med andre museers resultater og identificere områder, hvor de kan lære af andre museers praksis.

Foruden museer er denne undersøgelse henvendt til politiske beslutningstagere, embedsværket, uddannelses- og forskningsinstitutioner samt borgere og journalister.

Læsevejledning

Rapporten er disponeret, så den kan læses i sin helhed eller selektivt – afhængigt af hvilke resultater der har særlig interesse.

- Kapitel 2 sammenfatter hovedresultaterne af brugerundersøgelsen for 2017, der sammenholdes med resultaterne fra 2012 for at vise udviklingen over en femårig periode.
- Kapitel 3 præsenterer, hvordan museernes danske og internationale brugere er fordelt på køn, alder, uddannelse og bopæl.
- Kapitel 4 viser danske og internationale brugeres samlede vurdering af museumsoplevelsen samt deres bedømmelse af en række kerneydelser og services.
- Kapitel 5 undersøger brugernes motivation og læringsadfærd på museer.
- Kapitel 6 kigger nærmere på, hvad der karakteriserer de sjældne museumsbrugere.
- Kapitel 7 beskriver brugerundersøgelsens metode og datagrundlag.

2. Sammenfatning

2. Sammenfatning

Kapitlet sammenfatter hovedresultaterne for brugerundersøgelsen i 2017. Resultaterne sammenholdes med brugerundersøgelsen i 2012 med henblik på at vise udviklingen over en femårig periode.

Billedet af den typiske museumsbruger er uændret

Ser vi nærmere på de museumsbrugere, der bor i Danmark, viser undersøgelsen i 2017 et uændret billede af den typiske bruger. Kvinder og ældre (50+) er fortsat overrepræsenterede på museerne, mens unge under 30 år stadig er underrepræsenterede. Fra 2012 til 2017 har der dog været en stigning i andelen af unge brugere på museerne.

Der er også fortsat en overrepræsentation af højtuddannede blandt brugerne, som udgør en langt større andel end i befolkningen som helhed. Tilsvarende er borgere med en kort uddannelsesbaggrund fortsat underrepræsenterede på museerne.

Flere internationale brugere – og fra nye lande

Der er sket en udvikling i retning af, at en større andel af brugerne er internationale. Andelen af brugere med bopæl i udlandet udgør i 2017 30 % mod 23 % i 2012. Hvor tyskerne tidligere udgjorde den største gruppe af internationale brugere, er der i 2017 en lige stor andel af brugere fra henholdsvis Tyskland, USA og Storbritannien. Brugere med bopæl i udlandet har en anderledes profil end brugere, der bor i Danmark, idet de generelt er yngre og har et højere uddannelsesniveau. Også blandt de internationale besøgende er der flere kvinder end mænd, omend forskellen er mindre udtalt end blandt de brugere, der bor i Danmark.

Høj vurdering af museumsoplevelsen

Brugerne vurderer museumsoplevelsen særdeles positivt. På en skala fra 1 til 10 vurderer brugerne samlet set museumsoplevelsen til 8,54. Det er en højere vurdering end ved brugerundersøgelsen i 2012, hvor vurderingen lå på 8,35. Den høje tilfredshed kan ses som et udtryk for, at de, der besøger et museum, gør det, fordi de har lyst til det.

Dertil er 63 % af brugerne ambassadører, der vil anbefale museet til venner og familie. Undersøgelsen viser, at jo ældre brugerne er, desto mere positivt vurderer de museerne, ligesom kvinder vurderer museerne mere positivt end mænd. De lavest uddannede giver den laveste vurdering af museerne.

De af museernes kerneydelser og services, som brugerne vurderer højest i 2017, er medarbejdernes venlighed og imødekommenhed med 9,30 efterfulgt af atmosfæren med 8,80. De områder, som brugerne vurderer lavest, er muligheden for at deltage aktivt med 7,08, formidling via brug af digitale medier med 7,50 og brugeroplevelsen for børn med 7,71.

Udstillingerne vurderes til 8,53 og er ubetinget den af museernes formidlingsmæssige kerneydelser og services, som har størst betydning for den samlede museumsoplevelse. Det vil sige, at jo højere brugerne har vurderet udstillingen, desto højere er brugerne samlede vurdering af besøget. Samme tendens karakteriserer brugerundersøgelsen fra 2012.

På tværs af motivationstyperne gælder, at museumsbesøget indgår i en social sammenhæng. 92 % af de besøgende kommer sammen med andre, mens kun 8 % besøger museet alene.

De sjældne museumsbrugere er mindre positive

Som noget nyt fokuserer brugerundersøgelsen i 2017 på sjældne museumsbrugere. Det vil sige de museumsbrugere, der ikke normalt besøger museer og ikke har en særlig motivation herfor.

Temaet er relevant, da det giver et indblik i de brugere, der ikke normalt besøger museer, samt hvad museerne skal være opmærksomme på for at udvide deres brugergruppe.

Der er blandt de sjældne museumsbrugere en nogenlunde ligelig fordeling mellem mænd og kvinder. Den sjældne museumsbruger er karakteriseret ved en overrepræsentation af unge set i forhold til museumsbrugere som helhed, ligesom langt flere har en kort uddannelsesbaggrund. Den sjældne museumsbruger vurderer både den samlede oplevelse og museets kerneydelser og services lavere end museumsbrugere i øvrigt. Dog er der på tværs af de sjældne brugere og brugerne samlet set enighed om rangeringen af de enkelte kerneydelser og services på museerne. For de sjældne brugere er det – ligesom for brugerne i øvrigt – ubetinget udstillingerne, som har størst betydning for den samlede museumsoplevelse.

3. Brugernes baggrund

3. Brugernes baggrund

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

Kapitlet er opdelt i brugere med bopæl i Danmark og brugere med bopæl i udlandet. De to grupper udgør henholdsvis 70 % og 30 % af brugerne på de statslige og statsanerkendte museer.

Brugere, der bor i Danmark

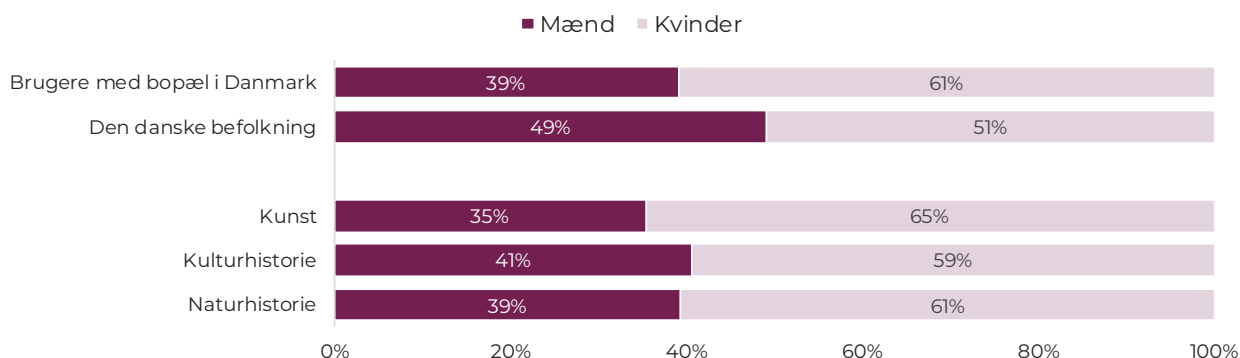
Køn

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

Kvinderne er overrepræsenterede på museerne: 61 % af brugerne er kvinder, mens 39 % er mænd. Fordelingen i den danske befolkning er 51 % kvinder og 49 % mænd.

På kunstmuseerne udgør kvinderne 65 % af de besøgende, hvilket er højere end for de øvrige to museumskategorier.

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

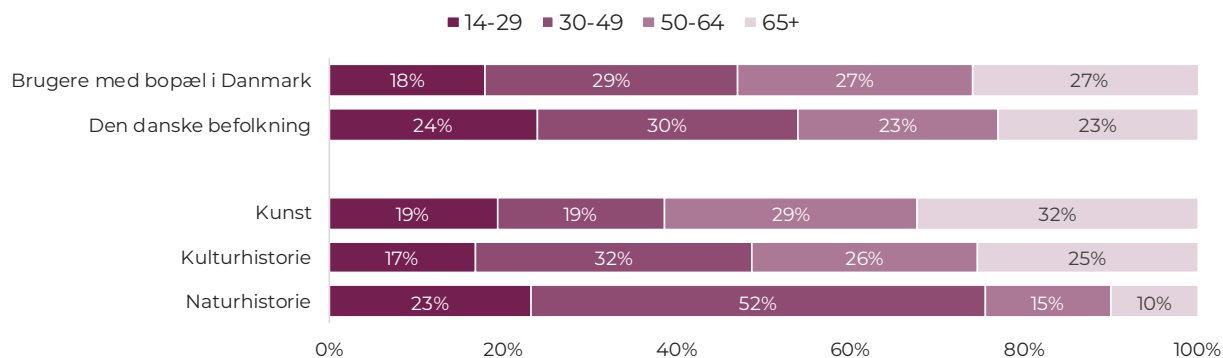


Alder

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

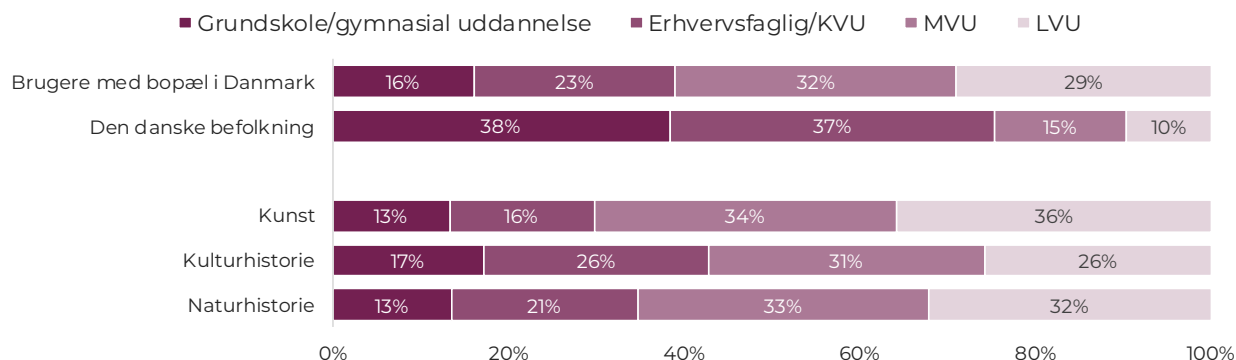
Der er en overrepræsentation af brugere i alderen 50+ i forhold til denne aldersgruppes andel af befolkningen: 54 % af brugerne på museerne er i aldersgruppen 50+, mens de udgør 46 % af den danske befolkning. Omvendt udgør unge mellem 14 og 29 år 18 % af brugerne, mens de udgør 24 % af den danske befolkning. Dermed er unge under 30 år underrepræsenterede på museerne.

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



Kunstmuseer har de ældste brugere, idet 61 % er 50 år eller derover, hvilket tilsvarende gælder for 51 % af brugerne på de kulturhistoriske museer. De naturhistoriske museer har færrest ældre brugere, idet blot 25 % er over 50 år. De ældre brugere er dermed underrepræsenterede på de naturhistoriske museer.

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



Uddannelse

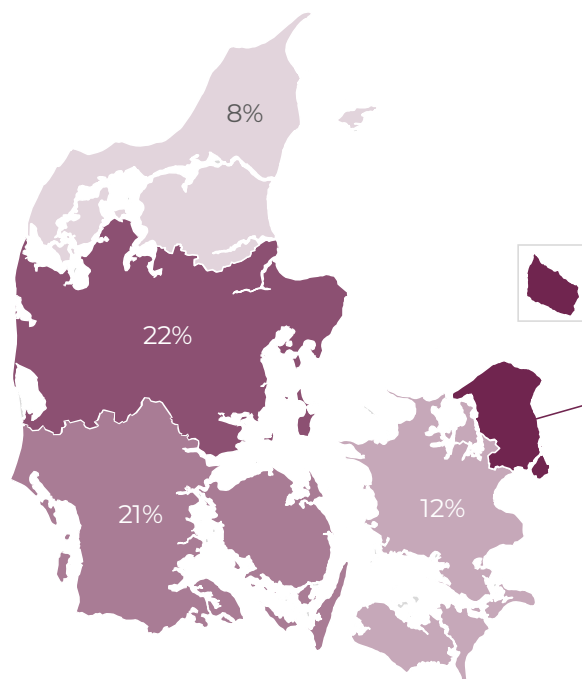
Figur 3.3 viser brugerens uddannelsesniveau sammenlignet med uddannelsesniveauer for den danske befolkning.

Uddannelsesniveauer blandt brugerne på museerne er højere end i den danske befolkning generelt: 61 % af brugerne har en mellemlang eller lang videregående uddannelse mod 25 % i den danske befolkning. Det høje uddannelsesniveau blandt brugerne kan vidne om, at de er fortrolige med museumsrummet. Omvendt er borgere med en kort uddannelse underrepræsenterede på museerne.

Note: KVU: kortere videregående uddannelse; MVU: mellemlang videregående uddannelse; LVU: lang videregående uddannelse.

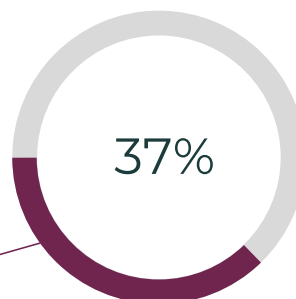
Hele 70 % af brugerne på kunstmuseerne har en mellemlang eller lang videregående uddannelse, hvilket tilsvarende gælder for 65 % på de naturhistoriske museer og 57 % på de kulturhistoriske museer. De kulturhistoriske museer skiller sig dermed ud, idet de har flere brugere med en kortere uddannelse bag sig.

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



Bopæl

64 % af brugerne vælger at besøge et museum inden for egen bopælsregion, mens 36 % bevæger sig uden for egen region for at besøge et museum.

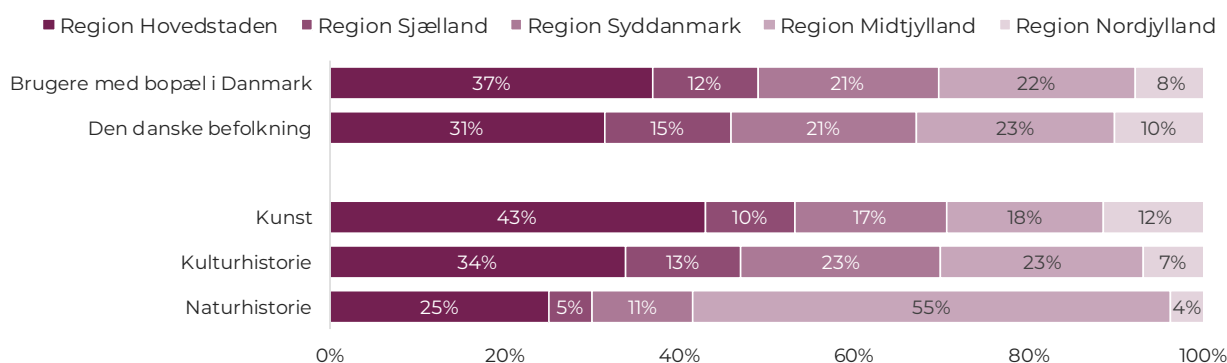


Ser vi nærmere på brugernes bopæl, er der relativt mange brugere fra Region Hovedstaden, i forhold til hvor stor en andel de udgør af befolkningen: 37 % af brugerne bor i Region Hovedstaden, hvorimod 31 % af befolkningen som helhed bor i regionen.

Derimod er museumsbrugere i Region Sjælland og Region Nordjylland underrepræsenterede: 8 % af museumsbrugere bor i Region Nordjylland, mens det er 10 % af befolkningen som helhed, der bor i regionen. 12 % af brugerne bor i Region Sjælland, hvor 15 % af befolkningen som helhed bor. Ud over et højere uddannelsesniveau i Region Hovedstaden kan forskellene også skyldes, at der er markant flere museer i hovedstaden, mens der er færre museer at vælge imellem på det øvrige Sjælland og i Nordjylland.

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

Figur 3.5 viser, i hvilke regioner brugerne bor sammenlignet med den danske befolkning generelt, samt forde-



lingen på regioner på tværs af museumskategorier.

Brugere, der bor i Region Hovedstaden, er overrepræsenterede på kunstmuseer: 43 % af de brugere, der besøger et kunstmuseum, kommer fra Region Hovedstaden. Det kan hænge sammen med, at en stor del af landets kunstmuseer, nemlig 38 %, ligger i Region Hovedstaden.

Brugere, der bor i udlandet

Brugere med bopæl i udlandet har en anden profil end brugere med dansk bopæl. Brugere med bopæl i udlandet udgør samlet set 30 % af brugerne på de danske museer.

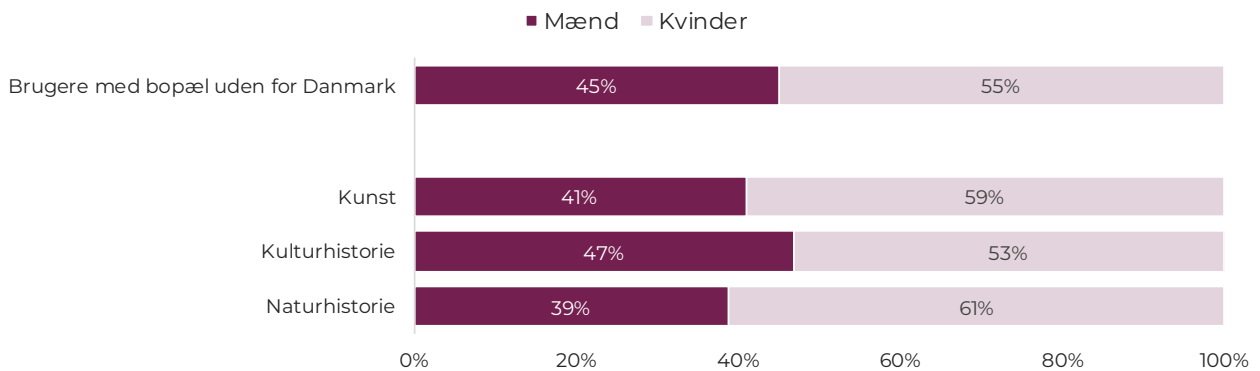
De største grupper af brugere med bopæl i udlandet kommer fra USA, Tyskland og Storbritannien med hver 4 %, mens svenskere og nordmænd tegner sig for henholdsvis 2 % og 1 %. Samlet set kommer 21 % af de internationale brugere fra Europa.

Brugere fra USA, Tyskland og Storbritannien besøger de kulturhistoriske museer mest, i mindre grad kunstmuseerne og kun i meget begrænset omfang de naturhistoriske museer.

Køn

Figur 3.6 viser kønsfordelingen blandt brugere med bopæl i udlandet.

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



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

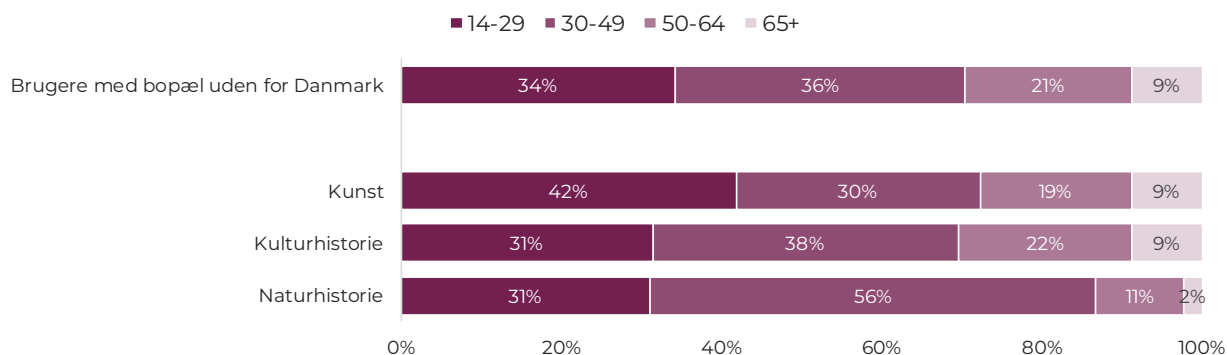
Kønsfordelingen afhænger af museumskategorien. På de kulturhistoriske museer ligger kønsfordelingen blandt de udenlandske brugere tæt på det samlede resultat med 53 % kvinder og 47 % mænd. På de naturhistoriske museer og kunstmuseerne er der en større overvægt af kvindelige brugere med bopæl i udlandet. På de naturhistoriske museer udgør kvinderne 61 %, og mændene 39 %, mens fordelingen på kunstmuseerne er 59 % kvinder og 41 % mænd.

Alder

Figur 3.7 viser brugere med bopæl i udlandet fordelt på alder opdelt på de tre museumskategorier.

Den gennemsnitlige udenlandske bruger er væsentligt yngre end brugere med bopæl i Danmark: 70 % af de internationale brugere er under 50 år. Det er særligt kunstmuseerne, der tiltrækker de helt unge interna-

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



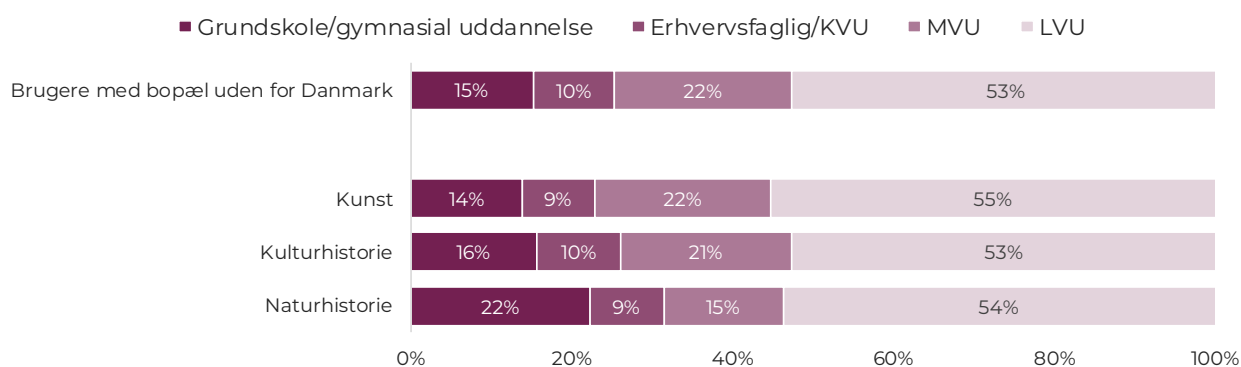
le brugere, idet 42 % er mellem 14 og 29 år. Blandt de internationale brugere er aldersgruppen 30-49 år med 56 % stærkest repræsenteret på de naturhistoriske museer.

Uddannelse

Figur 3.8 viser internationale brugeres fordeling på uddannelse opdelt på de tre museums-kategorier.

75 % af de internationale brugere har en mellemlang eller lang videregående uddannelse, hvilket er markant højere end andelen på 61 % blandt brugerne, der bor i Danmark. Tendensen er mindst udtalt på de naturhistoriske museer, hvor 69 % har en mellemlang eller lang videregående uddannelse, og 31 % har en kortere uddannelsesbaggrund. En forklaring på det højere uddannelsesniveau blandt de internationale museumsgæster kan være, at uddannelsesniveaet har betydning for indkomsten og dermed muligheden for at tage på ferie i udlandet og benytte museumstilbud.

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



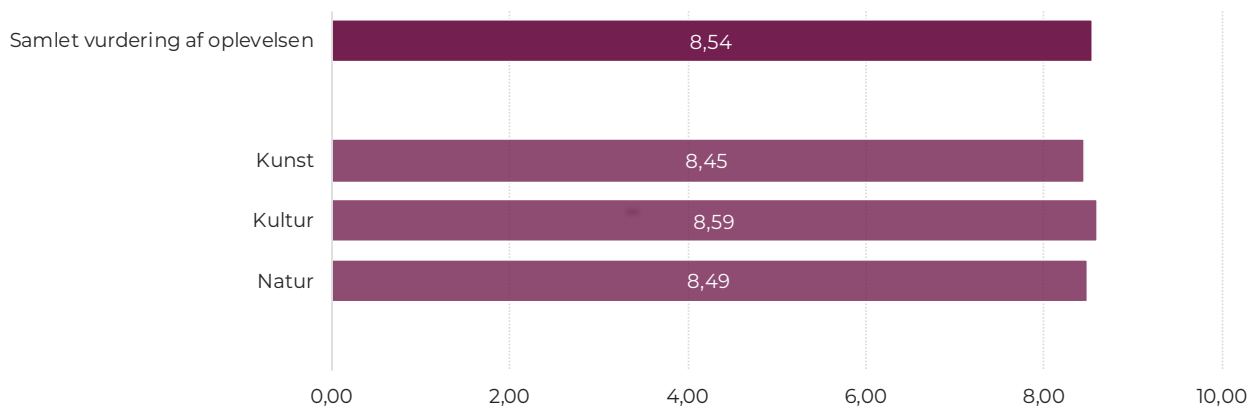
Note: KVU: kortere videregående uddannelse; MVU: mellemlang videregående uddannelse; LVU: lang videregående uddannelse.

4. Brugernes vurdering af museumsbesøget

4. Brugernes vurdering af museumsbesøget

Kapitlet sammenfatter brugernes vurdering af museerne, herunder hvordan brugerne vurderer den samlede oplevelse samt museernes kerneydelser og services. Brugernes vurdering af museumsbesøget beskrives på tværs af brugere med bopæl i Danmark og i udlandet.

Figur 4.1: Vurdering af den samlede oplevelse



Den samlede oplevelse og anbefaling af museet

Figur 4.1 viser brugernes gennemsnitlige vurdering af den samlede oplevelse på en skala fra 1 til 10, hvor 10 er højest. Den samlede gennemsnitlige vurdering er 8,54. De 25 % af museerne, der vurderes højest, har i gennemsnit en vurdering på 8,99, mens gennemsnittet for de 25 % lavest bedømte museer er 8,03.

Den overordnede vurdering af de tre museumskategorier ligger tæt. De kulturhistoriske museer får en gennemsnitlig vurdering på 8,59, mens den gennemsnitlige vurdering for de naturhistoriske museer og kunstmuseer er henholdsvis 8,49 og 8,45.

De brugere, som vurderer museerne højest, er de ældste brugere. Jo ældre brugerne er, desto mere positivt vurderer de museumsbesøget. Desuden viser analysen, at kvinder vurderer museumsbesøget højere end mænd. Endelig vurderer brugere med grundskole eller gymnasialt niveau som højest opnåede uddannelse museerne lavest.

Et andet udtryk for, hvor tilfredse brugerne er med museumsoplevelsen, er, hvorvidt de vil anbefale museet til andre. 63 % af brugerne er ambassadører, der vil anbefale museet til venner og familie, mens 27 % er neutrale, og de resterende 10 % er kritikere, som ikke vil anbefale museet til andre. Billedet er det samme på tværs af museumskategorier.

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

Anbefalingsvillighed	Samlet vurdering
Ambassadører	9,14
Neutrale	7,91
Kritikere	6,44

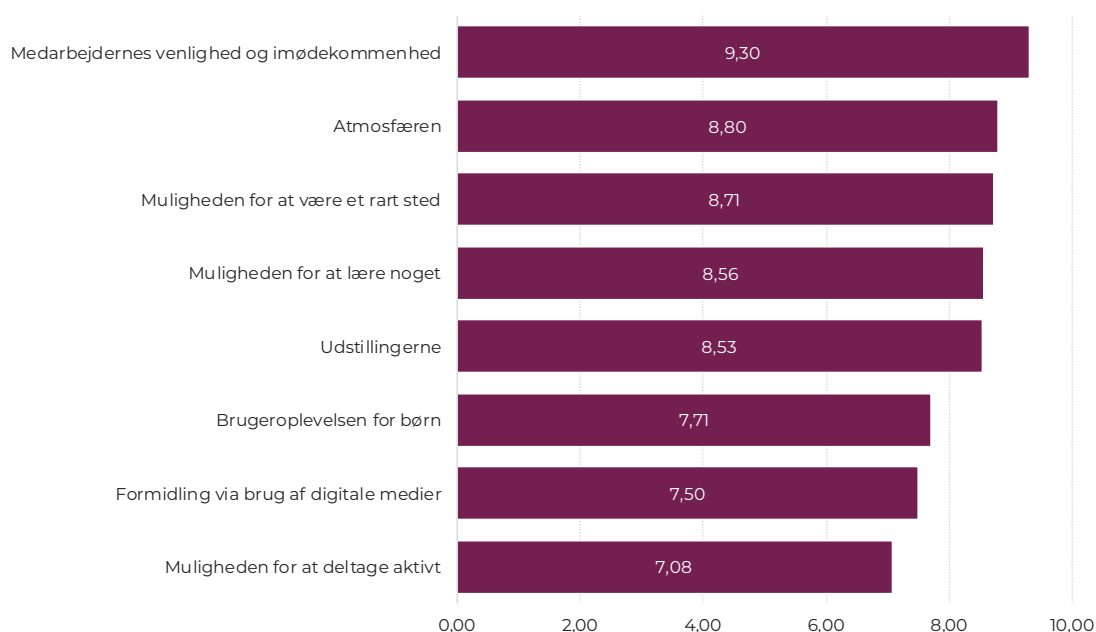
Den samlede tilfredshed med museumsbesøget hænger tæt sammen med, i hvilken grad brugerne er villige til at anbefale museet til andre. Som figur 4.2 viser, er ambassadørerne mere positive i deres vurdering af museumsbesøget end de neutrale og kritikere.

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

Museernes kerneydelser og services

Det parameter, som brugerne vurderer højest, er *medarbejdernes venlighed og imødekommenhed* med 9,30. Dernæst kommer *atmosfæren* med 8,80 og *muligheden for at være et rart sted* med 8,71. De områder, som brugerne vurderer lavest, er *muligheden for at deltage aktivt* med 7,08, *formidling via brug af digitale medier* med 7,50 og *brugeroplevelsen for børn* med 7,71.

Figur 4.3: Vurdering af kerneydelser og services



En analyse af de 25 % mest tilfredse og de 25 % mindst tilfredse museumsgæster viser, at der for flere af museets kerneydelser og services er mindre variationer mellem de to grupper. Det gælder særligt i forhold til *medarbejder-*

Figur 4.4: Forskelle i vurdering af kerneydelser og services

Kerneydelser og services	25 % mest tilfredse	25 % mindst tilfredse	Forskel
Medarbejdernes venlighed og imødekommenhed	9,54	9,18	0,36
Atmosfæren	9,07	8,60	0,47
Muligheden for at være et rart sted	8,99	8,42	0,58
Muligheden for at lære noget	8,80	8,34	0,46
Udstillingerne	8,79	8,30	0,49
Brugeroplevelsen for børn	8,24	6,73	1,51
Formidling via digitale medier	7,83	6,89	0,94
Muligheden for at deltage aktivt	7,57	6,31	1,26

nes venlighed og imødekommenhed, men også i forhold til muligheden for at lære noget og atmosfæren. Der, hvor de 25 % mindst tilfredse særligt giver en lavere vurdering end de 25 % mest tilfredse, er i forhold til *brugeroplevelsen for børn* og *muligheden for at deltage aktivt* samt *formidling via digitale medier*.

Medarbejdernes venlighed og imødekommenhed er desuden det parameter, som vurderes højest på tværs af museums-kategorier. For de kulturhistoriske museer og kunstmuseerne er *atmosfæren* og *muligheden for at være et rart sted* de parametre, som ellers bliver vurderet højest. Blandt de naturhistoriske museer er de parametre, som efter *medarbejdernes venlighed og imødekommenhed* bliver vurderet højest, *muligheden for at lære noget* efterfulgt af *atmosfæren*.

Udstillingerne har størst betydning for museumsoplevelsen

Tallene viser, hvilken betydning de enkelte kerneydelser og services har for den samlede museumsoplevelse. Den viser, at *udstillingerne* har markant størst betydning for vurderingen af museumsbesøget. Udstillingerne og dermed det faglige indhold er altså afgørende for den samlede museumsoplevelse, mens alt det andet rundt om er med til at skabe en ramme omkring besøget, som også er væsentlig. Hvis udstillingen vurderes lavt, trækker det dermed ned i den samlede vurdering af museumsoplevelsen. Udstillingens betydning er særlig udtalt på kunstmuseerne.

Derudover spiller *atmosfæren* og *muligheden for at være et rart sted* en stor rolle for den samlede vurdering af museumsbesøget. Dog betyder atmosfæren mindre for den samlede oplevelse på kunstmuseerne end på de natur- og kulturhistoriske museer.

Det, som brugerne tilskriver mindst vægt i forhold til den samlede museumsoplevelse, er *muligheden for at deltage aktivt* og *formidling via brug af digitale medier*. Særligt på kunstmuseerne spiller *muligheden for at deltage aktivt* en mindre rolle.

Endelig har *muligheden for at deltage aktivt* og *brugeroplevelsen for børn* større betydning for den samlede oplevelse på de naturhistoriske museer end for de to øvrige museums-kategorier.

Vurderingen af den samlede museumsoplevelse hænger sammen med besøghyppigheden på et museum. Blandt sjældne brugere – brugere, der besøger museet sjældnere end en gang om året – kan den samlede museumsoplevelse opgøres til cirka 8,4, mens den samlede museumsoplevelse er højere blandt eksempelvis de månedlige brugere, hvor tallet er cirka 8,7. Denne forskel indikerer, at en bedre museumsoplevelse forøger chancen for flere besøg fra den enkelte bruger – ligesom det i øvrigt forøger chancen for, at brugeren vælger at anbefale museet til andre. Både den direkte og den indirekte effekt kan have indflydelse på museets besøgstal.

5. Brugernes motivation

5. Brugernes motivation

Igen i år sætter undersøgelsen fokus på brugernes motivation og læringsadfærd – altså hvorfor brugerne kommer på museerne, og hvordan de bruger museerne. Motivation er beskrevet på tværs af brugere med bopæl i Danmark og i udlandet.

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

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

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

Brugerne i undersøgelsen er opdelt i seks forskellige typer med hver deres motivation og læringsadfærd. I det følgende udfoldes hver af motivationsfaktorerne og deres andel blandt brugerne på de danske museer.

Figur 5.1: Motivationstyper og fordeling blandt brugerne

Den videbegærlige kommer på grund af en generel interesse for det, som er på museet. Den videbegærlige er nysgerrig, interesseret og besøger museet for at få ny viden og inspiration. *61 % af brugerne angiver, at de er videbegærlige.*

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

Oplevelsesjægeren er motiveret af idéen om at være på et kulturelt vigtigt sted. Oplevelsesjægeren er her for at opleve museet og koncentrerer sig om det mest iøjnefaldende. *31 % af brugerne tilkendegiver, at de er oplevelsesjægere.*

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

Den fagligt interesserede er på museet på grund af en specifik faglig interesse. Den fagligt interesserede forholder sig kritisk og reflekterende til udstillingerne og museets faglige formidling. *25 % af brugerne giver udtryk for, at de er fagligt interesserede.*

Vedhængen er primært på museet, fordi de følges med andre, der vil besøge museet. Vedhængen er ikke specielt interesseret i udstillingens indhold eller museet. *14 % af brugerne tilkendegiver, at de er vedhæng.*

Kigger man på tværs af alle brugere, er der mindre variationer mellem brugere med bopæl i Danmark og brugere med bopæl i udlandet. Der er færre internationale brugere, som er *vedhæng* og *værter*, hvilket kan ses som et udtryk for, at de internationale turister har taget et aktivt valg om at gå på museum. Dertil er der blandt de internationale brugere en lavere andel af *fagligt interesserede* og en højere andel af *opladere*. Set i forhold til de hjemlige brugere er der altså færre internationale brugere, der kommer på grund af en specifik faglig interesse, og flere, der søger æstetiske oplevelser.

Alle motivationstyperne er kendetegnede ved en større andel af kvinder end mænd. Den højeste andel af mænd (41 %) findes blandt *fagligt interesserede* og *opladere*, hvor der tilsvarende er 59 % kvinder. Omvendt er der med 37 % mænd og 63 % kvinder den største andel af kvinder i segmentet *vedhæng*.

Der er en nogenlunde jævn aldersfordeling inden for motivationstyperne. Den højeste andel af brugere i alderen 50+ findes med 51 % blandt *oplevelsesjægerne*, og den laveste med 40 % blandt *opladerne*.

Figur 5.2: Motivationstypernes baggrund

Motivationstype	Køn		Alder		Uddannelse	
	Mand	Kvinde	< 50	50+	Kortere	Længere
Opladeren	41 %	59 %	60 %	40 %	28 %	72 %
Værten	38 %	62 %	56 %	44 %	34 %	66 %
Den fagligt interesserede	41 %	59 %	50 %	50 %	31 %	69 %
Oplevelsesjægeren	38 %	62 %	49 %	51 %	30 %	70 %
Den videbegærlige	39 %	61 %	53 %	47 %	30 %	70 %
Vedhængen	37 %	63 %	52 %	48 %	42 %	58 %

Note: Kortere uddannelse dækker over folkeskole og gymnasial og kort videregående uddannelse, mens længere uddannelse omfatter mellemlang og lang videregående uddannelse.

Opladeren er den motivationstype, som har den største andel af brugere med en høj uddannelse. 73 % af *opladerne* har en mellemlang eller lang videregående uddannelse, hvilket tilsvarende gælder for 58 % blandt motivationstypen *vedhæng*, der har den laveste andel af højtuddannede.

Små forskelle i motivationstypernes vurdering af museumsoplevelsen

Med undtagelse af motivationstypen *vedhæng* er der ikke markante forskelle i den samlede vurdering af museumsoplevelsen på tværs af den motivation, som brugeren har for besøget. Den motivationstype, der vurderer oplevelsen højest, er *opladeren*, som i gennemsnit bedømmer museumsoplevelsen til 8,67. Motivationstypen *vedhæng* vurderer museumsoplevelsen lavest med en gennemsnitlig bedømmelse af museumsoplevelsen på 8,54.

Figur 5.3: Motivationstypernes samlede vurdering af museumsbesøget

Motivationstype	Samlet vurdering
Opladeren	8,67
Værten	8,65
Den fagligt interesserede	8,64
Oplevelsesjægeren	8,62
Den videbegærlige	8,62
Vedhænet	8,54

Andelen af ambassadører, der vil anbefale museet til venner og familie, er høj på tværs af motivationssegmenterne. Dog er anbefalingsvilligheden en smule lavere blandt *vedhæng*, hvor 64 % er ambassadører.

Der er på tværs af motivationstyper også bred enighed om, hvad der har størst betydning for den samlede museumsoplevelse. Uanset segment er det ubetinget udstillingerne, der har den største betydning for den samlede museumsoplevelse. Dog er udstillingerne særlig vigtige for *oplevelsesjægerne* samlede vurdering og lidt mindre vigtige for *værterne*.

6. De sjældne museumsbrugere

6. De sjældne museumsbrugere

Som noget nyt fokuserer brugerundersøgelsen på de sjældne museumsbrugere. Det vil sige de museumsbrugere, der selv angiver, at de ikke normalt besøger museer og ikke har en særlig motivation herfor.

En forståelse for de sjældne museumsbrugere er relevant i forhold til at kunne udvide museernes brugergruppe. De sjældne museumsbrugere adskiller sig nemlig i deres profil fra de typiske museumsbrugere.

Kapitlet udfolder, hvilken baggrund de sjældne museumsbrugere har, hvordan de vurderer museumsoplevelsen, samt hvad der er vigtigst for deres museumsoplevelse.

Baggrund

De sjældne museumsbrugere omfatter både brugere med bopæl i Danmark og brugere med bopæl i udlandet. 81 % af de sjældne museumsgæster bor i Danmark, mens 19 % er internationale turister. Ser vi nærmere på de sjældne museumsbrugere, som bor i Danmark, er der en underrepræsentation af brugere fra Region Hovedstaden. Blandt de sjældne museumsgæster bor 26 % i Region Hovedstaden, hvorimod 31 % af befolkningen som helhed bor i regionen.

Der er blandt alle sjældne museumsgæster en nogenlunde ligelig kønsfordeling med 52 % kvinder og 48 % mænd. Der er en overrepræsentation af unge: 40 % af de sjældne museumsgæster er mellem 14 og 29 år, hvilket skal ses i forhold til, at aldersgruppen udgør 18 % af alle museumsbrugere og 24 % af befolkningen. Tilsvarende er der en underrepræsentation af ældre blandt de sjældne museumsbrugere, hvor 29 % af de sjældne brugere tilhører gruppen 50+, hvorimod gruppen udgør 54 % af alle museumsbrugere og 46 % af befolkningen som helhed.

Blandt de sjældne museumsbrugere ligger andelen med grundskole eller gymnasialt niveau som højest opnåede uddannelse på 36 %, hvilket er på niveau med befolkningen i øvrigt, men markant over museumsbrugerne som helhed, hvor 16 % har samme uddannelsesbaggrund.

De sjældne brugeres museumsoplevelse

De sjældne museumsgæster vurderer den samlede museumsoplevelse lavere end de øvrige brugere. De sjældne museumsbrugere vurderer museumsoplevelsen til 7,89, hvilket skal ses i forhold til det samlede gennemsnit på 8,50.

De sjældne museumsbrugere – altså personer, der selv

angiver, at de normalt ikke bruger museer – kan som gruppe forventes at indeholde relativt mange personer, der er mindre motiverede for et museumsbesøg i sammenligning med andre brugere. Det er således ikke uventet, at de sjældne museumsbrugere samlet set giver en lavere vurdering af deres museumsoplevelse end andre brugere.

Det er til gengæld interessant at hæfte sig ved, at en sjælden museumsbruger ikke pr. definition er ensbetydende med en mindre god museumsoplevelse. Der er en betydelig andel af de sjældne museumsbrugere, der har så gode museumsoplevelser, at de finder det meget sandsynligt, at de vil anbefale museet til andre. Blandt de sjældne museumsbrugere kan 27 % således karakteriseres som ambassadører – en høj andel, omend andelen forventeligt er markant lavere end hos brugere i al almindelighed.

Figur 6.1: Anbefalingsvillighed

Anbefalingsvillighed	Sjældne brugere	Alle brugere	Forskel
Ambassadører	27 %	64 %	-37 %
Neutrale	31 %	27 %	+4 %
Kritikere	42 %	10 %	+32 %

De sjældne museumsbrugere vurderer konsekvent museernes kerneydelser og services lavere end brugerne samlet set. Dog er der på tværs af de sjældne brugere og brugerne samlet set enighed om, hvilke kerneydelser og services der rangeres højest og lavest: Begge vurderer de *medarbejdernes venlighed og imødekommenhed* højest. Hvor vurderingen samlet er 9,30, er den 8,88 for de sjældne brugere. De sjældne brugere vurderer dernæst *atmosfæren* til 8,09 og *udstillingerne* til 7,99, hvilket skal ses i forhold til en vurdering på henholdsvis 8,80 og 8,53 blandt alle brugere. De områder, der vurderes lavest blandt de sjældne brugere, er *muligheden for at deltage aktivt* med 6,63, hvilket relativt set ikke adskiller sig væsentligt fra vurderingen på 7,04 blandt alle brugere.

De sjældne brugere vurderer i øvrigt *brugeroplevelsen for børn* og *muligheden for at være et rart sted* markant lavere, end brugerne gør samlet set.

Figur 6.2: Vurdering af museets kerneydelser og services

Kerneydelser og services	25 % mest tilfredse	25 % mindst tilfredse	Forskel
Medarbejdernes venlighed og imødekommenhed	8,88	9,30	-0,42
Atmosfæren	8,09	8,80	-0,71
Muligheden for at være et rart sted	7,99	8,53	-0,54
Muligheden for at lære noget	7,98	8,56	-0,42
Udstillingerne	7,91	8,71	-0,80
Brugeroplevelsen for børn	6,91	7,50	-0,59
Formidling via digitale medier	6,84	7,71	-0,85
Muligheden for at deltage aktivt	6,63	7,04	-0,41

Ligesom for de øvrige brugere er *udstillingerne* ubetinget det vigtigste for den samlede museumsoplevelse blandt de sjældne brugere. Dog er *muligheden for at deltage aktivt* og *brugeroplevelsen for børn* i højere grad vigtige for dem, der ikke normalt besøger museer, mens *atmosfæren* og *muligheden for at lære nyt* er mindre vigtige end for de øvrige brugere.

De sjældne brugere adskiller sig altså fra de øvrige museumsbrugere og er generelt mindre positive i forhold til museumsoplevelsen.

7. Undersøgelses metode

7. Undersøgelsens metode

Brugerundersøgelsen er en spørgeskemaundersøgelse blandt museumsbrugere, som er blevet gennemført siden 2009. Nærværende publikation indeholder resultaterne fra 2017. Undersøgelsen er gennemført af Rambøll og Seismonaut som operatører på vegne af Slots- og Kulturstyrelsen.

Museer og besøgssteder

Undersøgelsen er gennemført på alle statslige og statsanerkendte museer i Danmark. For hvert museum er der udvalgt mindst et besøgssted, som deltager i undersøgelsen. Flere museer deltager med flere besøgssteder. Antallet af besøgssteder er lavere end tidligere undersøgelser – herunder undersøgelsen fra 2012, som denne rapport refererer til – for at forenkle indsamlingen for de deltagende museer. Bilag 1 giver det fulde overblik over, hvilke museer og besøgssteder der indgår i undersøgelsen.

Målgruppe

Målgruppen for undersøgelsen er personer på 14 år og derover, der har besøgt et af de deltagende besøgssteder eller har deltaget i deres arrangementer i 2017. Målgruppen omfatter både brugere med bopæl i Danmark og brugere med bopæl i udlandet.

Spørgeskema

Der er foretaget ændringer i spørgeskemaet i forhold til spørgeskemaer fra tidligere undersøgelser. Ændringerne er foretaget med blik for, at undersøgelsen kan sammenlignes med tidligere års undersøgelser. Samtidig er spørgeskemaet forkortet samt præciseret på enkelte spørgsmålsformuleringer og tilhørende svarmuligheder.

Spørgsmålsbatteriet til indplacering af brugeren efter Gallup Kompas (en segmenteringsmodel) er udeladt, mens der til gengæld er åbnet for stedspecifikke spørgsmål, som det enkelte museum har kunnet tilvælge. Revidering og udvikling af spørgeskemaet er sket i samarbejde med Slots- og Kulturstyrelsen og dennes tværfaglige referencegruppe med museer, universiteter og statistikere.

Forud for den egentlige dataindsamling i 2017 er der foretaget en større pilottest på en række museer. Rambøll vurderer, at spørgeskemaet i lighed med spørgeskemaer fra tidligere undersøgelser bidrager til en tilstrækkelig gyldig og pålidelig måling af brugernes museumsoplevelser.

Besøgsstedets indsamling

Alle besøgssteder i undersøgelsen indsamler selv besvarelser. I tidligere undersøgelser har indsamlingen foregået med en indsamlingskalender, hvor der typisk blev indsamlet én dag om ugen over hele året. For at gøre det nemmere for det enkelte besøgssted at indsamle besvarelser er besvarelserne i dette års undersøgelse samlet i syv hele uger. De syv uger er fordelt, så både ferie- og helligdage, weekender, hverdage samt høj- og lavsæson dækkes.

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

Da størrelsen på besøgsstederne varierer, er der forskel på, hvor mange besvarelser det enkelte besøgssted kan og bør indsamle. Derfor har Rambøll givet en anbefaling til, hvor mange besvarelser det er hensigtsmæssigt at indsamle. Tallet varierer fra besøgssted til besøgssted og er udregnet på baggrund af besøgsstedernes besøgstal. Dette har haft til formål at give museerne et tal at stræbe efter og samtidig en forståelse for, hvor stor stikprøvestørrelsen gerne skulle være.

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

Brugerens besvarelse

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

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

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

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

Data

Undersøgelsen baserer sig på ca. 30.400 besvarelser fra brugere, der har besøgt statslige og statsanerkendte museer i Danmark i løbet af 2017.

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

En oplysning, der er relevant og tilgængelig i forhold til at vurdere undersøgelsens repræsentativitet og resultaternes følsomhed, er besøgsstedets faktiske besøgstal. Besvarelserne er derfor vægtes efter besøgsstedernes besøgstal, så det enkelte besøgssted har en andel af besvarelserne, der svarer til den faktiske andel af det samlede besøgstal. Denne vægtning betyder, at besvarelser fra nogle besøgssteder vægtes op, mens besvarelser fra andre besøgssteder vægtes ned. Vægtningen har umiddelbart ikke de store effekter på resultaterne. Der er små forskelle i vurderingen af museumsoplevelsen, hvor den gennemsnitlige vurdering på tværs af de forskellige spørgsmål med 10-punktsskalaen er mindre end 0,06. Det er en mindre tendens i det uvægtede datamateriale, at brugere med bopæl i Region Syddanmark er overrepræsenterede (-6 procentpoint), og at brugere på kulturmuseer er overrepræsenterede (-4 procentpoint). Der er også en mindre overrepræsentation af brugere med bopæl i USA (-4 procentpoint). Rambøll skønner, at konklusioner omkring ændringer i sammensætningen af brugere efter enkelte lande bør foretages med varsomhed.

Det er på den baggrund fravalgt at vægte datamaterialet efter museernes faktiske besøgstal, hvilket også er yderligere begrundet i, at vægtningen af de enkelte brugeres besvarelser ville være meget forskellige og dermed blot indføre en anden type af usikkerhed.

Resultater i rapporten

Procenttal i undersøgelsen er for overblikkets skyld afrundet til hele tal. Det betyder, at procenttallene i figurerne ikke nødvendigvis summerer præcis til 100 %, samt at små forskelle mellem andele eller i sammenligningen af tallene kan skyldes afrunding. Reelle

tal er opgjort med to decimaler, idet tallene ligger tæt på hinanden.

Ved analyse af data er det afgørende, at forskelle i resultater er statistisk signifikante. Det betyder, at forskelle, der kan konstateres, er reelle og ikke er opstået tilfældigt. Undersøgelsens datagrundlag er tilstrækkeligt stort til, at selv mindre forskelle er statistisk signifikante.

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

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

Brugerundersøgelsen inddrager som sammenligningsgrundlag data fra Danmarks Statistik fra fjerde kvartal 2017. Der skal tages forbehold for, at Danmarks Statistiks opgørelse af uddannelsesniveau er forskellig fra opgørelsen af uddannelsesniveau i brugerundersøgelsen. I brugerundersøgelsen er brugere på 14 år eller derover registreret på deres igangværende eller afsluttede uddannelse. I Danmarks Statistiks tal for den danske befolkning er borgere på 15 år eller derover registreret ved deres højeste afsluttede uddannelse.

E

N

S

O

T

8. Bilag

I

J

M

Bilag A: Museer i undersøgelsen

Museerne er først anført med deres officielle navn. Herefter er der tilføjet det besøgssted, hvor indsamlingen er foretaget.

Museum	Afdeling
Arbejdermuseet	Arbejdermuseet
ARKEN – Museum for Moderne Kunst	ARKEN - Museum for Moderne Kunst
ARoS – Aarhus Kunstmuseum	ARoS - Aarhus Kunstmuseum
Billund Kommunes Museer	Karensminde
Bornholms Museum	Rønne Museum
Brandts	Brandts
Danmarks Tekniske Museum	Danmarks Tekniske Museum
Dansk Jødisk Museum	Dansk Jødisk Museum
De Kulturhistoriske Museer i Holstebro Kommune	Strandingsmuseum St. George
Den Gamle By	Den Gamle By
Den Hirschsprungske Samling	Den Hirschsprungske Samling
Designmuseum Danmark	Designmuseum Danmark
Det Grønne Museum	Det Grønne Museum
Energimuseet	Energimuseet
Esbjerg Kunstmuseum	Esbjerg Kunstmuseum
Fiskeri- og Søfartsmuseet	Fiskeri- og Søfartsmuseet
Frederiksbergmuseerne	Storm P. Museet
Fuglsang Kunstmuseum	Fuglsang Kunstmuseum
Furesø Museer	Mosegaarden
Faaborg Museum	Faaborg Museum
Give-Egnens Museum	Give-Egnens Museum
Gl. Estrup – Herregårdsmuseet	Gl. Estrup – Herregårdsmuseet

Glud Museum	Glud Museum
Greve Museum	Grevegård
HEART – Herning Museum for Contemporary Art	HEART – Herning Museum for Contemporary Art
Helsingør Bys Museer	Helsingør Bymuseum
Holstebro Kunstmuseum	Holstebro Kunstmuseum
Industrimuseet Frederiks Værk	Knud Rasmussens Hus
J.F. Willumsens Museum	J.F. Willumsens Museum
Karen Blixen Museet	Karen Blixen Museet
Kastrupgårdsamlingen	Kastrupgårdsamlingen
Kongernes Samling	Amalienborg
Kongernes Samling	Rosenborg
Kroppedal Museum	Kroppedal Museum
Kunst og Historie	Thorvaldsens Museum
KUNSTEN – Museum of Modern Art Aalborg	KUNSTEN – Museum of Modern Art Aalborg
Kvindemuseet	Kvindemuseet
KØS – Museum for kunst i det offentlige rum	KØS – Museum for kunst i det offentlige rum
Langelands Museum	Koldkrigsmuseum Langelandsfort
Lemvig Museum	Lemvig Museum
Limfjordsmuseet	Limfjordsmuseet
Louisiana – Museum for Moderne Kunst	Louisiana – Museum for Moderne Kunst
Læsø Museum	Museumshuset
M/S Museet for Søfart	M/S Museet for Søfart
Marstal Søfartsmuseum	Marstal Søfartsmuseum
Middelfart Museum	Algade 8
Moesgaard Museum	Moesgaard Museum
Museerne i Brønderslev Kommune	Dorf Møllegård
Museerne i Fredericia	Fredericia Bymuseum
Museet for Samtidskunst	Museet for Samtidskunst
Museet på Koldinghus	Museet på Koldinghus
Museet på Sønderkov	Museet på Sønderkov
Museum Horsens	Fængslet
Museum Jørn	Museum Jørn
Museum Lolland-Falster	Frilandsmuseet
Museum Midtjylland	Tekstilmuseet
Museum Mors	Dueholm Kloster

Museum Nordsjælland	Fyrhistorisk Museum
Museum Salling	Spøttrup Borg
Museum Silkeborg	Museum Silkeborg
Museum Skanderborg	Museet på Adelgade
Museum Sydøstdanmark	Danmarks Borgcenter
Museum Sønderjylland	Brundlund Slot
Museum Sønderjylland	Kunstmuseet i Tønder
Museum Sønderjylland	Sønderborg Slot
Museum Thy	Heltborg Museum
Museum Vestfyn	Ernsts Samlinger
Museum Vestsjælland	Holbæk Museum
Nationalmuseet	Christiansborg Slot
Nationalmuseet	Frilandsmuseet
Nationalmuseet	Kongernes Jelling
Nationalmuseet	Kronborg Slot
Naturama	Naturama
Naturhistorisk Museum Aarhus	Naturhistorisk Museum Aarhus
Nivaagaards Malerisamling	Nivaagaards Malerisamling
Nordjyllands Historiske Museum	Lindholm Høje Museet
Nordjyllands Historiske Museum	Vikingecenter Fyrkat
Nordjyllands Kystmuseum	Kystmuseet Skagen
Ny Carlsberg Glyptotek	Ny Carlsberg Glyptotek
Odense Bys Museer	H.C. Andersens Barndomshjem
Odense Bys Museer	Møntergården
Ordrupgaard	Ordrupgaard
Randers Kunstmuseum	Randers Kunstmuseum
Ribe Kunstmuseum	Ribe Kunstmuseum
Ringkøbing-Skjern Museum	Ringkøbing Museum
ROMU	RAGNAROCK - Museet for pop, rock og ungdomskultur
ROMU	Roskilde Museum
Rudersdal Museer	Vedbækfundene
Skagens Kunstmuseer	Skagen Museum
Skovgaard Museet	Skovgaard Museet
Sorø Kunstmuseum	Sorø Kunstmuseum
Statens Museum for Kunst	Statens Museum for Kunst

Statens Naturhistoriske Museum	Zoologisk Museum
Struer Museum	Struer Museum
Svendborg Museum	Danmarks Forsorgsmuseum
Sydvestjyske Museer	Museet Ribes Vikinger
Trapholt	Trapholt
Vardemuseerne	Tirpitz
Vejen Kunstmuseum	Vejen Kunstmuseum
VejleMuseerne	Vejle Kunstmuseum
Vendsyssel Historiske Museum	Vendsyssel Historiske Museum
Vendsyssel Kunstmuseum	Vendsyssel Kunstmuseum
Vesthimmerlands Museum	Vesthimmerlands Museum
Vikingskibsmuseet	Vikingskibsmuseet
Ærø Museum	Søbygaard
Øhavsmuseet Faaborg	Arresten
Østfyns Museer	Johannes Larsen Museet
Østfyns Museer	Vikingemuseet Ladby
Østsjælland Museum	Koldkrigsmuseum Stevnsfort

Bilag B: Spørgeskema



Brugerundersøgelse 2017

1. Hvor bor du? Angiv land: _____

(Hvis Danmark) Hvilket postnummer bor du i?

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

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

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

5. Bedøm din oplevelse på en skala fra 1-10	Meget dårlig										Meget god	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99	ikke
Muligheden for at deltage aktivt (deltagelse i workshop, prøve redskaber/dragter, tegnet/malet som del af udstillingsoplevelse, bidraget aktivt til udstillingen m.v.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muligheden for at være et rart sted	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Medarbejdernes venlighed og imødekommenhed	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

Sæt gerne flere kryds

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

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

Sæt gerne flere krydser

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

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

Sæt gerne flere krydser

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

9. Hvor ofte besøger du museet?

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

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

Sæt gerne flere kryds

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

11. Hvem er du sammen med her i dag?

Sæt gerne flere kryds

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

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

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

13. Hvor lang tid varede dit besøg i dag?

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

14. Hvilket køn er du?

- Mand
- Kvinde
- Ønsker ikke at oplyse

15. Hvad er din alder? _____

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

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

17. Hvordan kunne museet gøre din museumsoplevelse bedre?