



MINISTERIET

SLOTS- OG KULTURSTYRELSEN

DEN NATIONALE BRUGERUNDERSØGELSE

ÅRSRAPPORT 2021

INDHOLD

FORORD

DEN NATIONALE BRUGERUNDERSØGELSE FOR MUSEER

REFLEKSIONER	44
1 Museum med mere	45
Af museumsdirektør Gertrud Hvidberg-Hansen, Glyptoteket	
2 Unge vil have viden, fællesskab og meninger	48
Af museumsdirektør Julie Rokkjær-Birch, KØN	

FORORD

Unge museumsbrugere er videbegærlige

Det er altid vigtigt at kende sit brugergrundlag, når man skal drive og udvikle sit museum. Dette bliver desto mere aktuelt, når omverdenen forandrer sig og slår sprækker i museernes normaltilstand, som det er sket under COVID-19 pandemien. Den nationale brugerundersøgelse viser ikke overraskende, at brugersammensætningen har ændret sig under pandemien. Færre udenlandske turister har besøgt Danmark. I 2021 havde kun 11% af brugerne udenlandsk bopæl mod 24 % i 2019. Trods restriktioner og nedlukninger var brugerne dog ovenud tilfredse med deres museumsoplevelse. De vurderede den til 8,6 ud af ti.

I år har vi sat særligt fokus på de unge brugere mellem 14-29 år i årsrapporten. Det skyldes, at de unge er en underrepræsenteret gruppe på museerne. Det er et resultat, det er vigtigt, at museerne har fokus på, for de unge er fremtiden og gode museumsoplevelser kan få dem til at komme tilbage på et senere tidspunkt.

De unge er mere kritiske end de ældre brugere og mindre tilbøjelige til at anbefale museerne de besøger til venner og familie, men det er også vigtigt at fremhæve, at de unges samlede tilfredshed med museerne er steget markant fra 7,1 i 2010 til 8,4 i 2021.

Undersøgelsen viser, at unge motiveres af at gå på museum sammen med andre, men de kommer først og fremmest for at få viden. Det stiller museerne i en unik position, fordi de både er sociale mødesteder og et særlige rum for viden og fordybelse.

En stor tak skal lyde fra Slots- og Kulturstyrelsen til alle, der har bidraget med at indsamle data i 2021. Den nationale brugerundersøgelse er et vigtigt redskab, der bidrager til, at museerne kender deres brugere og at styrelsen kan vedligeholde den nationale kortlægning af området.

Christina Papsø Weber
Museer og Folkeoplysning
Slots- og Kulturstyrelsen

**DEN NATIONALE
BRUGERUNDERSØGELSE
FOR MUSEER**

SEISMON[↑]UT

RAMBOLL

Den nationale brugerundersøgelse for museer

Årsrapport 2021

Indhold

1. Indledning	3
1.1 Læsevejledning	
2. Sammenfatning	4
3. Unge brugere	6
3.1 Målgruppens baggrund	
3.2 Museumsbesøg og motivation	
3.3 Museumsoplevelse	
3.4 Målgruppens inspiration til museumsbesøg	
4. Brugernes baggrund	17
4.1 Danske brugere	
4.2 Brugere, der bor i udlandet	
5. Brugernes vurdering af museumsbesøget	23
5.1 Den samlede oplevelse og anbefaling af museet	
5.2 Museernes kerneydelser	
6. Brugernes motivation	27
6.1 De seks motivationstyper	
6.2 Vurdering af museumsoplevelsen på tværs af motivationstyper	
7. Metode	30
8. Bilag	34
Bilag 1: Museer i Den nationale brugerundersøgelse	
Bilag 2: Spørgeskema	

1. Indledning

Denne rapport præsenterer resultaterne af Den nationale brugerundersøgelse på de statslige og statsanerkendte museer i 2021. Den nationale brugerundersøgelse er gennemført af Slots- og Kulturstyrelsen med Rambøll og Seismonaut som operatører.

Den nationale brugerundersøgelse er gennemført årligt siden 2009. Den bidrager med viden om, hvem museernes brugere er, hvordan de bruger museerne, og hvad deres vurdering af museumsbesøget er.

Årets særtema er unge brugere under 30 år. Det sætter fokus på de unge brugeres baggrund, motivation og museumsoplevelse og sammenligner det med en lignende analyse af de unge brugere fra 2010.

Foruden årsrapporten, der præsenterer de samlede resultater på tværs af alle museer, har hvert museum modtaget en individuel rapport med resultaterne for hvert enkelt deltagende besøgssted. Museerne har ligeledes adgang til deres resultater digitalt. Det gør det muligt for museerne at sammenligne sig med andre museer og identificere områder, hvor der er rum for udvikling. Samtidig kan museerne sammenligne deres resultater på tværs af årene med henblik på at identificere udviklingspotentialer.

1.1 Læsevejledning

Årsrapporten 2021 indeholder følgende kapitler:

Kapitel 2 sammenfatter undersøgelsens hovedresultater.

Kapitel 3 indeholder et særtema om de unge brugere i alderen 14-29 år.

Kapitel 4 giver en karakteristik af danske og internationale brugere af museer.

Kapitel 5 viser danske og internationale brugeres vurdering af museumsoplevelsen.

Kapitel 6 undersøger brugernes motivation for at besøge museer.

Kapitel 7 beskriver undersøgelsens metode og datagrundlag.

2. Sammenfatning

E

M

N



U

I

S

T

S

O

2. Sammenfatning

I 2021 har museerne været underlagt restriktioner som følge af coronapandemien. Det har ført til periodevis nedlukning og har haft indflydelse på brugernes museumsbesøg. Det har blandt andet resulteret i et færre antal besvarelser samt en mindre andel af udenlandske besøgende end normalt. Brugeroplevelsen på museerne er dog ikke påvirket negativt af nedlukning og restriktioner. Brugerne vurderer museumsbesøget lige så højt som i 2020 og 2019.

Færre udenlandske brugere på museerne

I 2021 er andelen af internationale brugere på museerne lavere end sædvanligt. 11% af museumsbrugere har bopæl uden for Danmark, hvilket er væsentligt lavere end i 2019, hvor de udenlandske brugere udgjorde 24%.

Høj tilfredshed med museerne

Museumsbrugere vurderer museumsoplevelsen højt. Samlet set vurderes museumsoplevelsen til 8,6 på en skala fra 1 til 10, hvilket også var vurderingen i 2020.

Museumsbesøget er i høj grad stadig en social oplevelse. 91% af brugerne oplever museerne i selskab med andre. Kun 9% kommer alene. Størstedelen besøger museer sammen med deres familie.

Den typiske danske museumsbruger adskiller sig ikke fra tidligere års undersøgelser. Det er fortsat kvinder, personer i alderen 50+ og personer med en videregående uddannelse, der udgør den største andel af museumsbrugere. Omvendt er mænd, personer under 50 år og personer med en grundskole- eller ungdomsuddannelse underrepræsenterede.

De unge brugere er mere kritiske

I 2021 er 67% af brugerne ambassadører, der vil anbefale museet til familie og venner. Jo ældre brugerne er, desto mere positivt vurderer de museerne, og desto større er brugerne anbefalingsvillighed. Det viser sig særligt tydeligt i analysen af de unge brugere, der i år udgør særtemaet for Den nationale brugerundersøgelse. Færre af de unge brugere under 30 år er ambassadører sammenlignet med de ældre brugere. Det drejer sig om 58% af brugerne i alderen 20-24 år og 60% af brugerne i alderen 25-29 år.

Museernes kerneydelser vurderes fortsat højt i 2021. Ingen af museernes kerneydelser vurderes lavere end 7 på en tilfredshedsskala fra 1 til 10. Det er især medarbejdernes imødekommenhed og atmosfæren på museerne, som brugerne er særligt tilfredse med. Årets særtema viser dog, at de unge brugere er mindre tilfredse med muligheden for selv at kunne deltage aktivt i museernes udstillinger, hvilket de vurderer til 6,8. De unge brugeres egne udsagn viser, at målgruppen især efterspørger interaktiv formidling og anledninger til refleksion, når de besøger museer.

3. Unge brugere



S

E

S

O

T

N

U

M

3. Unge brugere

Nærværende kapitel har fokus på museumsbrugere mellem 14 og 29 år. Dette tema blev belyst i Den nationale brugerundersøgelse fra 2010. Det er derfor interessant at undersøge, om de unge brugeres baggrund, motivation og museumsoplevelse har ændret sig siden da.

Museumsbrugere mellem 14 og 29 år er underrepræsenterede på de danske museer i forhold til aldersgruppens andel af den danske befolkning. Unge med bopæl i Danmark udgør kun 15% af brugerne i undersøgelsen. Til sammenligning udgør de 14-29 årige 24% af Danmarks befolkning. Siden 2010 er andelen af unge brugere steget en anelse fra 13% til 15%.

I kapitlet gennemgås først de unge brugeres baggrund, herunder fordeling af køn og bopælsregion. Dernæst udfoldes de unges typiske museumsbesøg og motivationer for besøg. Det efterfølgende afsnit dykker ned i de unges museumsoplevelse. Sidst udfoldes, hvordan de unge får kendskab til og introduceres til museerne.

Sammenfatning

Analysen viser, at overrepræsentationen af kvinder blandt museumsbrugere også gælder for de unge brugere. Især i alderen 20-24 år er unge kvinder overrepræsenteret, da de udgør 70% af brugerne. Samtidigt har en større andel af de unge brugere bopæl i Region Hovedstaden. Det gælder mere end 40% af brugere i alderen 20-29 år. Modsat er unge brugere med bopæl i Region Sjælland og Region Syddanmark underrepræsenterede.

Museumsbrugere mellem 14 og 29 år er underrepræsenterede på de danske museer sammenlignet med museumsbrugere over 30 år. Til gengæld ligner museumsbesøget for unge brugere på flere områder de ældre brugeres. De unge brugere besøger museer næsten lige så hyppigt som ældre brugere, ligesom de opholder sig lige så lang tid i forbindelse med det enkelte museumsbesøg. Blandt både unge og ældre er der flest brugere, som besøger kulturhistoriske museer, men det er relativt færre blandt de unge. Til gengæld er det en lidt større andel af de unge, som besøger kunstmuseerne. Det gælder især i aldersgruppen 20-24 år, hvor 42% besøger kunstmuseer.

De unge brugere motiveres mest af viden, når de besøger museer. Det har knap 55% af de unge brugere tilkendegivet. De unge brugeres primære motivation adskiller sig dermed ikke fra ældre brugeres. En stor andel af de unge motiveres ligeledes af sociale faktorer. Knap 50% af de unge museumsbrugere er *værter*. Lidt flere af de unge

brugere er *vedhæng*. Det gælder især aldersgruppen 14-19 år, hvor 43% er *vedhæng*. Det skyldes sandsynligvis, at næsten 70% af de unge i denne aldersgruppe besøger museer sammen med deres familie.

De unges gennemsnitlige vurdering af museumsoplevelsen på 8,4 i 2021 er markant højere end i 2010, hvor den blev vurderet til 7,1. De unge brugere er mere kritiske end de ældre brugere. Det viser sig både ved en lavere vurdering af den samlede museumsoplevelse og af hver af museernes kerneydelse. De unge brugere vurderer *muligheden for at deltage aktivt* lavest af museernes kerneydelser. Der er også stor forskel i anbefalingsvilligheden blandt de yngre brugere sammenlignet med de ældre brugere. Den største andel af de unge brugere kender museerne gennem anbefalinger fra venner og familie. Det gælder ca. 40% af de unge brugere. Knap 13% af de unge brugere kender museet gennem skole eller uddannelse (19% i alderen 14-19 år).

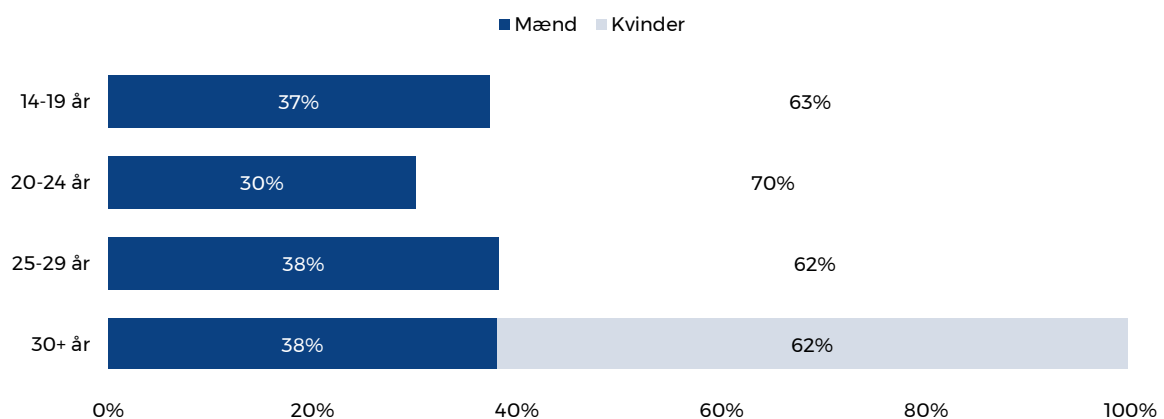
3.1 Målgruppens baggrund

Unge museumsbrugere bliver i dette kapitel undersøgt i tre alderskategorier; 14-19 år, 20-24 år og 25-29 år. De samme kategorier blev brugt i særtemaet i 2010, og der er dermed mulighed for at sammenligne alderskategorierne.

Ser man på de unge brugeres kønsfordeling er der, ligesom for de ældre brugere, en overrepræsentation af kvinder på museerne. Blandt de 20-24 årige er denne skævvridning størst med 70% unge kvinder og 30% unge mænd. For de 14-19 årige og 25-29 årige ligner kønsfordelingen den for de ældre brugere.

Kønsfordelingen blandt unge brugere ligner i høj grad kønsfordelingen i 2010.

Figur 3.1 Unge brugeres kønsfordeling

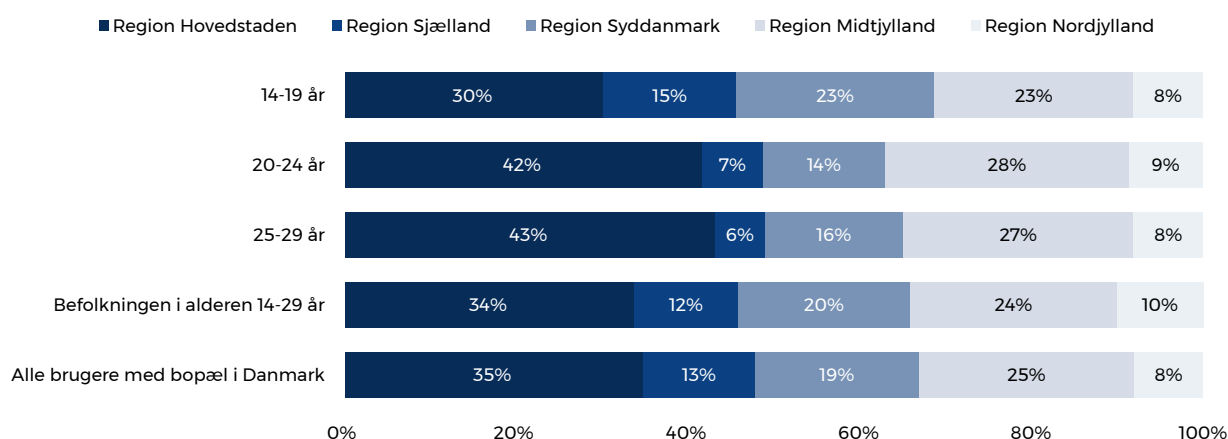


Størstedelen af de unge brugere har bopæl i Region Hovedstaden (42% af 20-24 årige og 43% af de 25-29 årige). Næstflest af de unge brugere har bopæl i Region Midtjylland (28% af de 20-24 årige og 27% af de 25-29 årige). Brugere med bopæl i Region Hovedstaden og Region Midtjylland er dermed overrepræsenterede blandt unge brugere. Selvom det er de to regioner, hvor flest i alderen 14-29 år er bosat (henholdsvis 34% og 24%), viser fordelingen af unge museumsbrugeres bopælsregioner stadig en overrepræsentation af de to regioner.

Til gengæld er unge brugere i alderen 20-24 år og 25-29 år med bopæl i Region Sjælland, Region Syddanmark og Region Nordjylland underrepræsenterede på museerne. Siden 2010 er andelen af unge brugere med bopæl i Region Sjælland, Region Midtjylland og Region Nordjylland dog steget en smule.

Fordeling på bopælsregion er derimod anderledes for den yngste aldersgruppe på 14-19 år. Brugere i alderen 14-19 år fordeler sig mere ud på de fem regioner end de andre aldersgrupper. Det kan skyldes, at brugere i denne aldersgruppe oftest besøger museer med deres familier eller med skolen.

Figur 3.2 Unge brugeres bopælsregion



3.2 Museumsbesøg og motivation

De unge brugeres museumsbesøg ligner de ældre brugeres. De unge brugere besøger museerne næsten lige så hyppigt som de ældre brugere. Ca. 24% af de unge brugere besøger museet en gang hvert halve år, hvilket svarer til besøgsfrekvensen for brugerne over 30 år. De unges underrepræsentation på de danske museer skyldes derfor, at det er en mindre andel af de unge, der besøger museerne, sammenlignet med andelen af brugere.

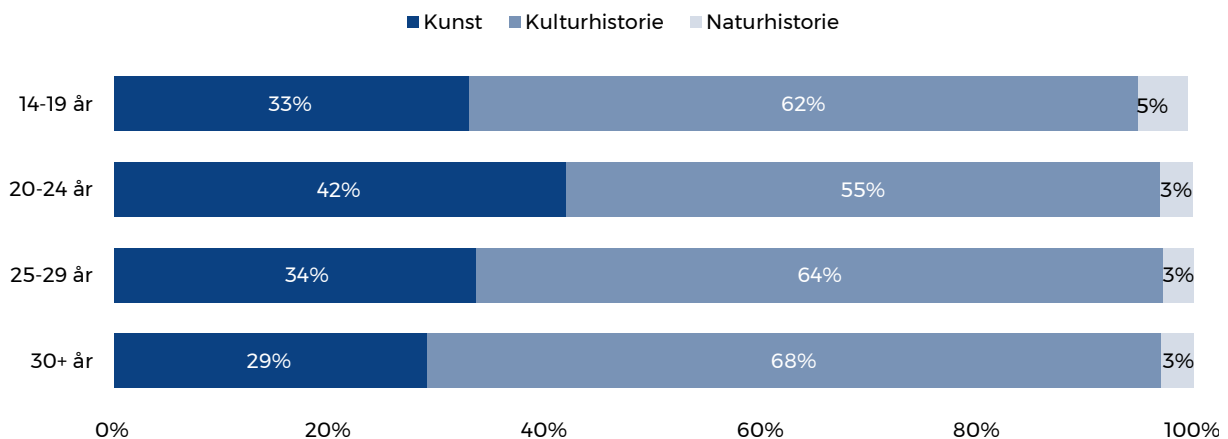
De unge brugeres museumsbesøg adskiller sig heller ikke fra de ældre brugere, når det kommer til længden af besøget. På tværs af alle alderskategorier bruger halvdelen

af brugerne 1-2 timer på et museumsbesøg, mens en fjerdedel bruger 2-3 timer.

De unge brugere besøger oftest museer med deres familie. Det gælder for ca. 65% af besøg på tværs af alderskategorierne. Det er også samme andel af de unge brugere, der besøger museerne alene. Lidt flere af de unge brugere besøger museerne med venner (20%) eller med uddannelsesinstitutioner (10%). Til sammenligning er det henholdsvis 15% og 2% af de ældre brugere.

De unge brugere har en tendens til at fordele sig lidt mere ud på de tre museumskategorier end de ældre brugere. Der er en større andel af de unge brugere, der besøger kunstmuseer. For brugere i alderen 20-24 år er det 42%, der besøger kunstmuseer, mens det er 29% af brugere over 30 år. Blandt de unge brugere er det flest, der besøger kulturhistoriske museer. Det drejer sig om 55% af de 20-24 årige, 62% af de 14-19 årige og 64% af de 25-29 årige. Siden 2010 er der sket en stigning i andelen af 14-19 årige, der besøger kunstmuseer (fra 26% til 33%). I samme periode er andelen af 25-29 årige, der besøger kunstmuseer, faldet fra 38% til 34%.

Figur 3.3 Unge museumsbrugeres fordeling på museumskategorier



Unge brugeres motivation

Figur 3.4 (side 12) viser de unge brugere fordelt på motivationstyper. Unge brugere motiveres ligesom ældre brugere af både sociale faktorer og en interesse for viden.

Blandt de unge brugere er der forskel på de yngste brugere i alderen 14-19 år og unge brugere mellem 20-29 år. Næsten 60% i alderen 20-29 år kan kategoriseres som *videbegærlig*. Dermed ligner denne aldersgruppe de ældre brugere. Blandt de yngste brugere i alderen 14-19 år er det 45%, der har motivationstypen *videbegærlig*. I aldersgruppen 14-19 år er der flest, der motiveres af sociale faktorer. Det drejer sig om i alt 89% i alderen 14-19 år, der enten findes blandt *værter* eller *vedhæng*.

Indlevende formidling, der inviterer til refleksion

De unge bliver, ligesom ældre brugere, motiveret af faglighed og viden på museerne. Flere unge brugere fortæller, at de ærgrer sig over udstillinger, hvor vidensniveauet bliver for overfladisk. De unge brugere vil gerne dykke ned i det faglige indhold og opleve, at det giver yderligere læring i forhold til det, de har lært i skolen eller på deres uddannelse. To brugere giver udtryk for, at de mangler videnskabelig dybde i udstillinger:

“Teksterne er gode til at få et hurtigt overblik over emnet, men jeg savner lidt at lære noget nyt. En del har man i forvejen lært i skolen, derfor ville det være fedt, hvis der var noget nyt og komme efter. Ville måske anbefale museet til børn i de mindre klasser, da jeg forventede information på et højere niveau.”

“Der var meget lidt tekst, så jeg synes ikke, at jeg lærte så meget nyt. Jeg kunne godt savne et undersøgende perspektiv i udstillingen.”

De unge brugere efterspørger samtidig formidling, der indbyder til refleksion. Det kan være over en udstillingstematik eller historien bag en udstilling. I den forbindelse efterspørger flere af de unge brugere, at de i formidlingen inviteres til at reflektere over, hvilken relevans udstillinger og værker har i forhold til samtiden. Her foreslår en bruger, at der bruges samtalekort som greb til yderligere refleksion, mens en anden bruger savner, at samtidens betydning for kunsten får mere plads i udstillingen:

“Flere samtalekort - de var gode til at få én til at stoppe op og tænke.”

“At der står mere information om de enkelte værker frem for andre menneskers indtryk og holdninger til de forskellige værker. Det er ikke deres mening, vi er kommet for at høre. Vi vil gerne vide historien bag kunstnerens tanker, der har ført til det endelige værk og den historiske samtid, der fører til udtrykkene i værkerne.”

Samtidigt efterspørger flere af de unge brugere mulighed for at kunne leve sig ind i en udstilling. Det kan for eksempel være med et underliggende fortællespor, der breder oplevelsen ud og møder brugerne i en dialogisk formidling. Nogle af brugerne giver udtryk for, at de savner at blive holdt mere i hånden i udstillingerne:

“Generelt følte jeg mig lidt overladt til mig selv og savnede virkelig at blive holdt i hånden som besøgende i forhold til at forstå og leve mig ind i det, jeg oplevede.”

”Kunne godt tænke mig, at der i udstillingen indgik flere elementer af audiologisk karakter.”

Nogle af de unge brugere foreslår events eller workshops, der bidrager med en ny læringsdimension til udstillingsoplevelsen. Andre efterspørger flere ansatte, der spiller en aktiv rolle i forhold til de besøgende, og som man har mulighed for at stille spørgsmål til.

“It would be amazing to have themed workshops around specific printers and styles. This would give more meaning to the permanent exhibitions and make them more interesting to revisit.”

“I missed having more opportunities to speak to museum staff about exhibitions.”

Særligt er der mange i den yngste aldersgruppe, der er *vedhæng* (43%) sammenlignet med de ældre brugere over 30 år (20%). Det skyldes formentlig, at en stor andel af brugerne i denne aldersgruppe besøger museer sammen med deres familier og i undervisningssammenhænge. Det drejer sig om 72% af de unge i alderen 14-19 år.

Det er samtidigt værd at bemærke, at andelen af de yngste brugere i alderen 14-19 år, der er *fagligt interesseret*, svarer til andelen blandt de ældre brugere (22%). Derimod er andelen af *oplevelsesjægere* blandt de yngste brugere en smule lavere (27% mod 30% af brugerne over 30 år).

En stor andel af unge brugere i alderen 20-28 år er *oplevelsesjægere* (33-36%) og *oplader* (36-37%). Denne aldersgruppe motiveres generelt af flere forskellige faktorer, hvorimod de ældre brugere over 30 år oftest findes inden for motivationstyperne *vært* og *videbegærlig*.

Figur 3.4 Unge brugeres motivationstype
Respondenter har haft mulighed for at vælge flere kategorier

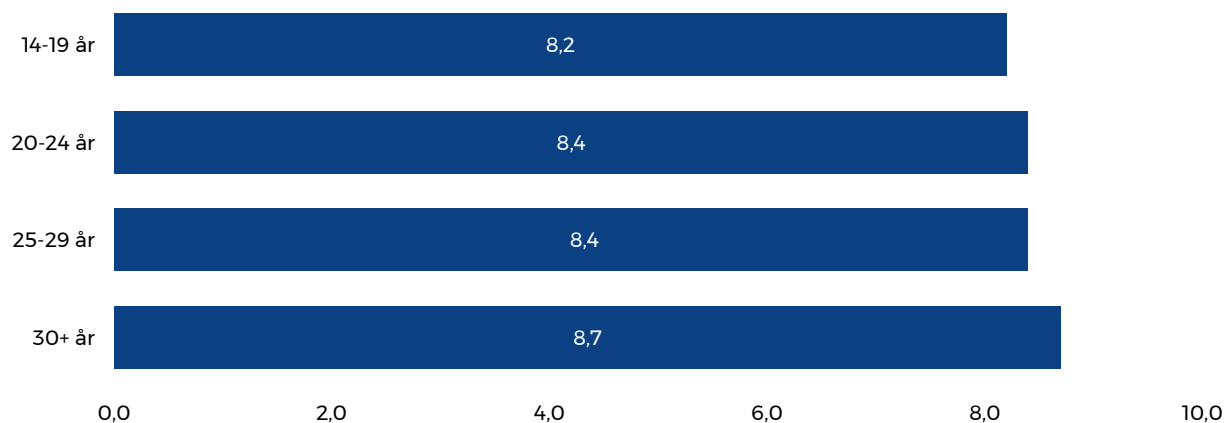
Motivationstype	14-19 år	20-24 år	25-29 år	30+ år
Vært	49%	50%	49%	49%
Videbegærlig	57%	59%	60%	57%
Vedhæng	20%	26%	21%	20%
Oplevelsesjæger	30%	36%	33%	30%
Oplader	24%	26%	21%	20%
Fagligt interesseret	22%	22%	23%	21%

3.3 Museumsoplevelse

De unge brugeres vurdering af museumsoplevelsen er steget markant siden 2010. For både 14-19 år, 20-24 år og 25-29 år er der sket en stigning, der dog er størst for den yngste gruppe. Her er den gennemsnitlige vurdering steget fra 7,1 til 8,2.

De unge brugere er mere kritiske over for museerne end de ældre brugere. Figur 3.5 viser de unge brugeres vurdering af museumsoplevelsen sammenlignet med de ældre brugere. De unge brugere vurderer generelt museumsoplevelsen lavere end de ældre brugere. 14-19 årige vurderer museumsoplevelsen lavest med 8,2. Vurderingen

Figur 3.5 Unge brugeres vurdering af museumsoplevelsen



stiger i takt med alderen. Brugere i alderen 20-29 år vurderer museumsoplevelsen til 8,4, mens de ældre brugere vurderer museumsoplevelsen højest med 8,7.

Figur 3.6 Unge brugeres vurdering af museets kerneydelser fordelt på alder

Kerneydelser	14-19 år	20-24 år	25-29 år	30+ år
Medarbejdernes venlighed og imødekommenhed	9	9,3	9,4	9,5
Atmosfæren	8,4	8,7	8,8	9
Mulighed for at være et rart sted	8,4	8,8	8,7	8,9
Mulighed for at lære noget	8,4	8,5	8,5	8,8
Udstillinger	8,3	8,4	8,4	8,7
Brugeroplevelsen for børn	7,4	7,5	7,5	8
Formidling via brug af digitale medier	7,5	7,2	7,4	7,9
Mulighed for at deltage aktivt	7	6,7	6,8	7,2

Unge mænd vurderer museumsoplevelsen til 8,2, mens unge kvinder vurderer den til 8,5. Til sammenligning vurderer mænd over 30 år museumsoplevelsen til 8,6, mens kvinder vurderer den til 8,8.

På tværs af de tre museums kategorier vurderer de unge brugere de kulturhistoriske museer og kunstmuseerne lidt højere end de naturhistoriske museer. Kulturhistoriske museer vurderes til 8,4 og kunstmuseerne til 8,3. De naturhistoriske museer vurderes til 8.

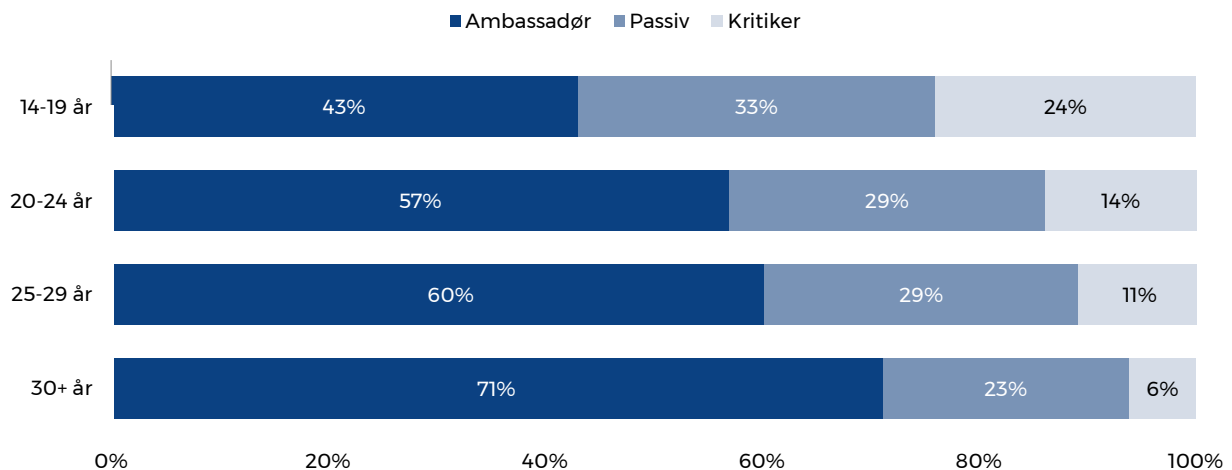
Unge brugeres vurdering af kerneydelser

Figur 3.6 viser de unge brugeres vurdering for hver af museets kerneydelser. Her er ligeledes en tendens til, at de unge vurderer de forskellige kerneydelserne lavere, og at brugernes vurdering dermed stiger med alderen. De unge brugere vurderer, ligesom brugere over 30 år, *medarbejdernes venlighed og imødekommenhed* højest, men den gennemsnitlige vurdering er lidt lavere.

Lavest vurderes *mulighed for at deltage aktivt*, som de unge mellem 20-24 år vurderer til 6,7. *Brugeroplevelsen for børn samt formidling via brug af digitale medier* er de to kategorier, som vurderes næstlavest til 7,2-7,5 af brugere mellem 14-29 år. Brugere over 30 år vurderer de to elementer noget højere (7,9-8).

Figur 3.7 viser fordelingen af ambassadører, passive og kritikere blandt de unge brugere sammenlignet med de ældre brugere. De 14-19 årige har den største andel af kritikere, mens anbefalingsvilligheden stiger med alderen. At andelen af kritikere blandt de yngste museumsbrugere er forholdsvis høj kan hænge sammen med, at næsten halvdelen af brugerne i denne aldersgruppe er *vedhæng* (se figur 3.4), som f.eks. besøger museerne med deres familie. 14% af brugerne i alderen 20-24 år er kritikere og det samme er 11% af brugerne i alderen 25-29 år. Til sammenligning er blot 6% af brugerne over 30 år kritikere. For både 20-24 årige og 25-29 årige er mere end halvdelen af brugerne ambassadører. Det er lidt lavere end blandt ældre brugere over 30 år, hvor 71% er ambassadører.

Figur 3.7 Anbefalingsvillighed blandt de unge brugere



De unge brugere efterspørger mulighed for interaktion og aktiv deltagelse

Unge brugere efterspørger muligheder for selv at deltage aktivt, når de besøger de danske museer. Det gælder både danske og udenlandske brugere. Deltagelse handler for brugerne om at blive aktiveret og have mulighed for at engagere sig på forskellige måder. Det kan være fysisk gennem leg og bevægelse, som ikke kun er forbeholdt de mindste.

“It could have more interactional activities. Some games would be cool for not only kids but also older visitors.”

“Mere interaktivitet i form af lege. Måske at man skal gå rundt og finde ting for både at stimulere sin nysgerrighed og opnå læring.”

At blive aktiveret i udstillingerne handler om at opnå læring på andre måder, end ved at tilegne sig information ved at læse tekster. Ønsket om mere interaktivitet i udstillinger kan handle om, at de unge er bevidst om, at mennesker lærer på forskellige måder. Nogle ved at læse tekster, andre ved at lytte, se levende mennesker fortælle eller ved selv at bruge kroppen. En bruger efterspørger mulighed for at interagere med genstande i en udstilling af indlæringsmæssige årsager:

“Jeg kunne godt tænke mig flere muligheder for interaktion. Mange udstillinger var bare ‘se og læs’, og der kunne det være rart, hvis det også var ‘mærk og prøv’. Kast med et harpunspyd, lig på en sømands sengeplads, osv. Tror det vil sætte sig bedre fast så.”

Flere af de unge brugere efterspørger formidlingsgreb, der engagerer sanserne på forskellig vis. Det kan være i form af lyd, video eller smagsoplevelser. De sanselige oplevelser bidrager samtidigt til en uformel stemning i udstillingerne, hvilket en af brugerne efterspørger:

“Musik, stemmer eller lyd, der giver atmosfære til rummene, varme, samt smagsoplevelser i køkken eller bryghus.”

“Mere kunst som man kan røre ved og interagere med.”

Ved at engagere brugerne med interaktive eller sanselige formidlingsgreb, kan det løfte den samlede museumsoplevelse. To brugere beskriver, hvordan de gerne vil engagere sig mere i udstillingerne, men at det i deres optik kræver flere anledninger til interaktion og inddragelse i formidlingen:

“Mere direkte inddragelse af besøgende. Flere kreative og nytænkende måder at formidle i forhold til inddragelse af især sanser og følelser/stemninger.”

“Flere multimedie udstillinger, hvor brugeren virkelig opluges. Mere iscenesættelse af udstillingerne og værkerens relation til hinanden og udstillingen. Leg med andre formidlingsmetoder end klassisk tekst og lyd.”

3.4 Målgruppens inspiration til museumsbesøg

De yngste aldersgrupper læner sig i højere grad op ad anbefalinger fra venner og familie, når de tager på museum. Hele 44% af de 14-19 årige har fået anbefalet museet af venner eller familie. Andelen er 40% blandt 18-24 årige, mens andelen for de ældre brugere er 29%.

Det er de færreste af de unge brugere, der kender museet fra tidligere besøg. Hvor 27% af brugerne over 30 år kender museet på baggrund af tidligere besøg, er det blot 16% i alderen 14-19 år. Til gengæld er det den største andel blandt 14-19 år, der kender museet gennem skole, uddannelse eller arbejde (19%). Det er blot 4% af brugerne over

30 år, der kender museet gennem skole, uddannelse eller arbejde. Dermed spiller skoler og uddannelser en stor rolle for de unges museumsbesøg.

I 2010 var andelen af de unge brugere, der kender museet gennem skole eller uddannelse højere. Dengang kendte 43% i alderen 14-19 år og 31% i alderen 20-24 år museet gennem skole eller uddannelse. Disse andele er mere end halveret siden da. At færre skoler har besøgt eller brugt museerne i undervisningen, hænger sandsynligvis sammen med museernes og skolernes periodevise nedlukning under coronapandemien.

I forhold til klassiske kommunikationskanaler viser analysen, at det er få af de unge brugere i alderen 14-19 år, der kender museet gennem museets hjemmeside (5%), aviser (2%), turistinformation (11%) eller sociale medier (6%). Kendskab til museer gennem disse kommunikationskanaler stiger med alderen.

Figur 3.8 Kendskab til museet fordelt på alder
Respondenter har haft mulighed for at vælge flere kategorier

Hvor har du hørt om museet fra?	14-19 år	20-24 år	25-29 år	30+ år
Anbefaling fra familie og venner	44%	40%	37%	29%
Fra skole, uddannelse eller arbejde	19%	11%	7%	4%
Fra tidligere besøg	16%	20%	21%	27%
Fra turistinformation	11%	15%	19%	15%
Jeg kom tilfældigvis forbi	10%	10%	11%	7%
Sociale medier	7%	9%	10%	10%
Fra museets hjemmeside	6%	9%	12%	16%
Fra hjemmesider om kulturtilbud	4%	6%	6%	6%
Fra aviser	2%	3%	3%	11%



4. Brugernes baggrund

4. Brugernes baggrund

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

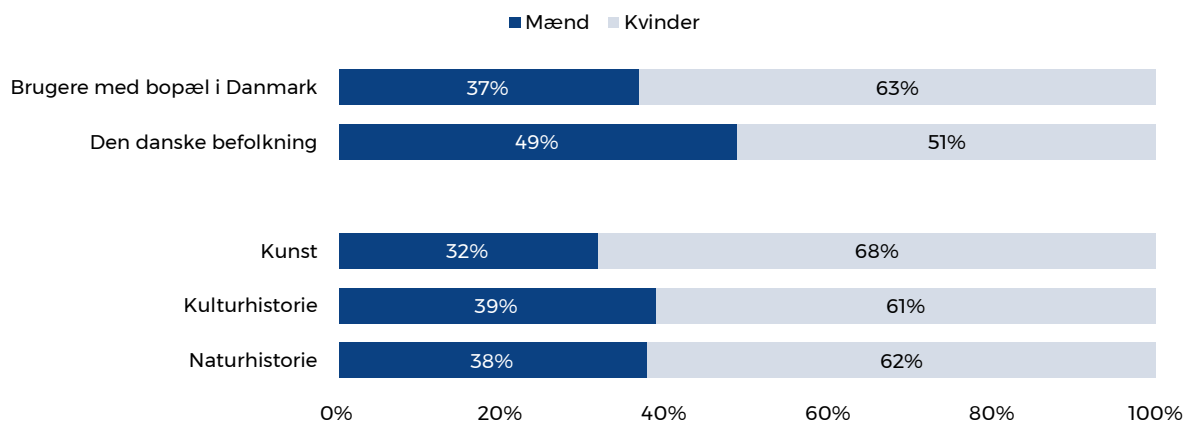
Kapitlet er opdelt i brugere med bopæl i Danmark og brugere med bopæl i udlandet, der i 2021 udgør henholdsvis 89% og 11% af brugerne på de statslige og statsanerkendte museer i Danmark. Antallet af brugere med bopæl i udlandet er fortsat markant lavere end før corona. I 2019 havde 24% af brugerne bopæl i udlandet.

4.1. Danske brugere

Køn

Figur 4.1 viser kønsfordelingen blandt de danske brugere sammenlignet med den danske befolkning. Figuren viser også brugernes kønsfordeling på museerne i de tre museums-kategorier: Kunst, kulturhistorie og naturhistorie.

Figur 4.1 Danske brugeres kønsfordeling



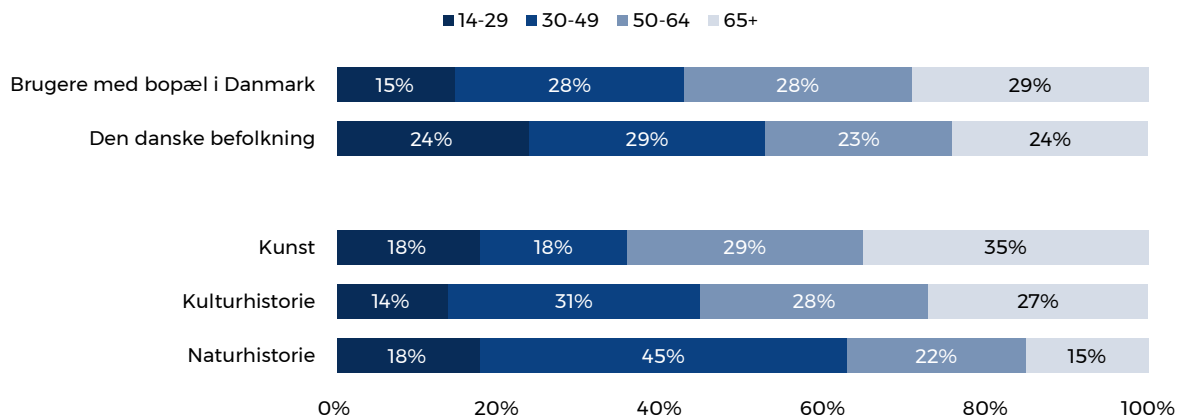
På landsplan er 63% af brugerne kvinder og 37% er mænd. Kvinder er dermed overrepræsenterede på museerne sammenlignet med kønsfordelingen i den danske befolkning, der består af 51% kvinder og 49% mænd.

Overrepræsentationen af kvinder er særligt tydelig på kunstmuseerne. Her er 68% af brugerne kvinder, hvilket er højere end på de kultur- og naturhistoriske museer, hvor kvinderne udgør henholdsvis 61% og 62% af brugerne.

Alder

Figur 4.2 viser de danske brugeres alder sammenlignet med befolkningen, samt alderen på brugerne af museerne i de tre museums-kategorier.

Figur 4.2 Danske brugeres aldersfordeling



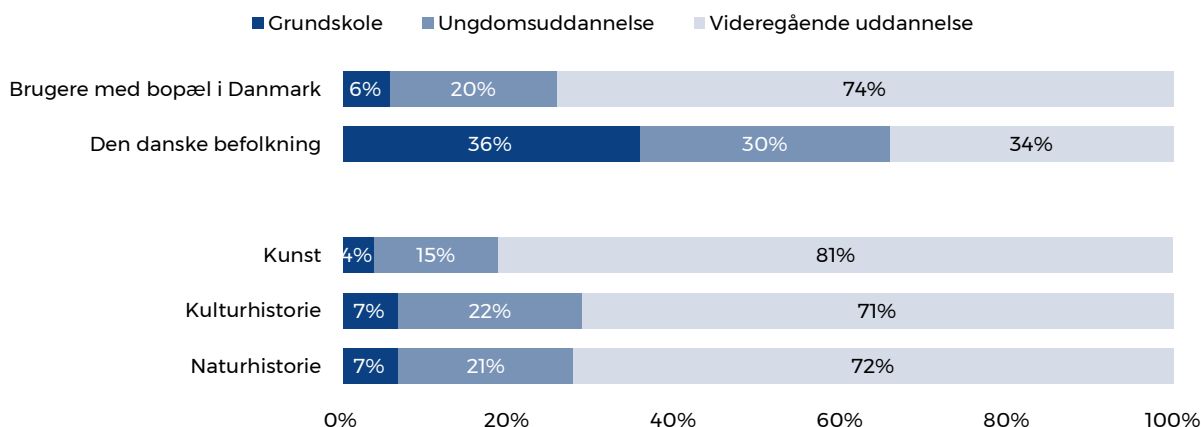
57% af museumsbrugere er ældre end 50 år. Aldersgruppen er derfor overrepræsenteret på museerne, da den kun udgør 47% af den danske befolkning. Derimod er unge under 30 år underrepræsenterede på museerne. Unge mellem 14 og 29 år udgør 15% af brugerne, mens de udgør 24% af den danske befolkning.

Aldersfordelingen på tværs af de tre museums-kategorier afspejler resultaterne i 2020. Kunstmuseerne har den største andel af ældre brugere, idet 64% er ældre end 50 år. På de kulturhistoriske museer er 55% af brugerne over 50 år. De naturhistoriske museer har den mindste andel af ældre brugere, idet 37% af brugerne er over 50 år. Her er næsten halvdelen af brugerne (45%) mellem 30 og 49 år.

Uddannelse

Figur 4.3 viser de danske brugeres uddannelsesniveau sammenlignet med den danske befolkning samt brugerens uddannelsesniveau i de tre museums-kategorier.

Figur 4.3 Danske brugeres uddannelsesniveau



Uddannelsesniveaut blandt brugerne af museerne er højere end i den danske befolkning. 74% af museumsbrugerne har en videregående uddannelse, hvor det i den samlede danske befolkning er 34%, der har en videregående uddannelse.

Tilsvarende er danskere med en grundskole eller ungdoms- og erhvervsuddannelse underrepræsenterede på de danske museer. De udgør samlet set 26% af museumsbrugerne mod 66% af den danske befolkning.

Fordelt på museumskategorierne kunst, kulturhistorie og naturhistorie udgør brugere med videregående uddannelser henholdsvis 81%, 71% og 72%. De kulturhistoriske museer er dermed den museumskategori, der har flest brugere uden en videregående uddannelse (29%).

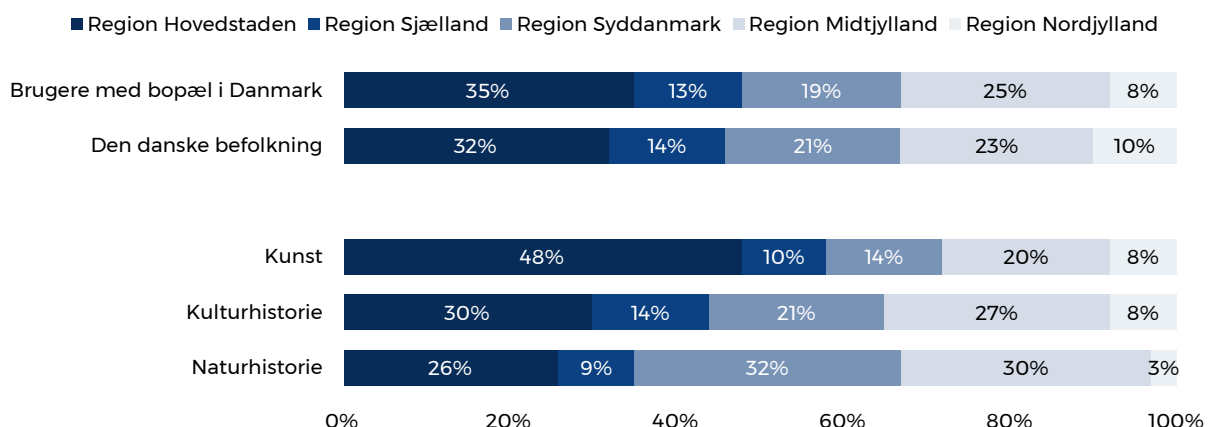
Bopæl

20% af undersøgelsens danske brugere besøger museer i egen bopælskommune, mens 80% besøger et museum uden for egen bopælskommune. 51% af brugerne besøger et museum i egen bopælsregion, mens 49% af brugerne besøger et museum uden for egen bopælsregion.

Ligesom i 2020 er der flere brugere, der besøger museer uden for egen bopælskommune eller -region. I undersøgelsen for 2019 besøgte 71% af brugerne museer uden for egen bopælskommune og 37% uden for egen bopælsregion. Denne forøgelse skyldes formentligt, at danskerne har holdt ferie inden for landets grænser i 2021 på grund af coronapandemien.

Figur 4.4 viser brugerens bopælsregion sammenlignet med bopælsfordelingen for den danske befolkning samt brugerens bopælsregioner på tværs af museumskategorierne.

Figur 4.4 Danske brugeres bopælsregioner



Brugerens bopælsregion afspejler stort set fordelingen i befolkningen. Der er imidlertid flere brugere fra Region Hovedstaden (48%), som særligt besøger kunstmuseer. På de naturhistoriske museer udgør brugere bosat i

Region Syddanmark og Region Midtjylland samlet set 62% af brugerne. Dette skyldes formentlig, at det er i disse regioner, at de naturhistoriske museer, som holdt åbent i 2021, er placeret.

4.2 Brugere, der bor i udlandet

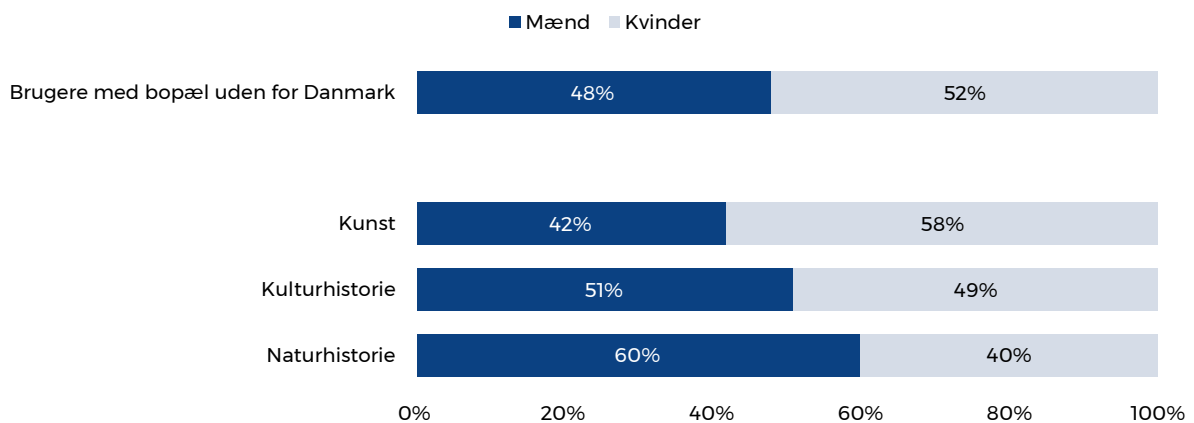
På grund af rejserestriktionerne udgør udenlandske turister kun 11% af brugerne på de danske museer i 2021. Det svarer til mere end en halvering sammenlignet med 2019, hvor 24% af brugerne var bosat i udlandet.

Den største andel af de udenlandske turister kommer fra Tyskland. De udgør 4% af museernes brugere. Norske og svenske turister udgør samlet 1% af alle brugerne.

Køn

Figur 4.5 viser fordelingen af de udenlandske brugeres køn på tværs af de danske museer og for hver museums-kategori.

Figur 4.5 Udenlandske brugeres kønsfordeling

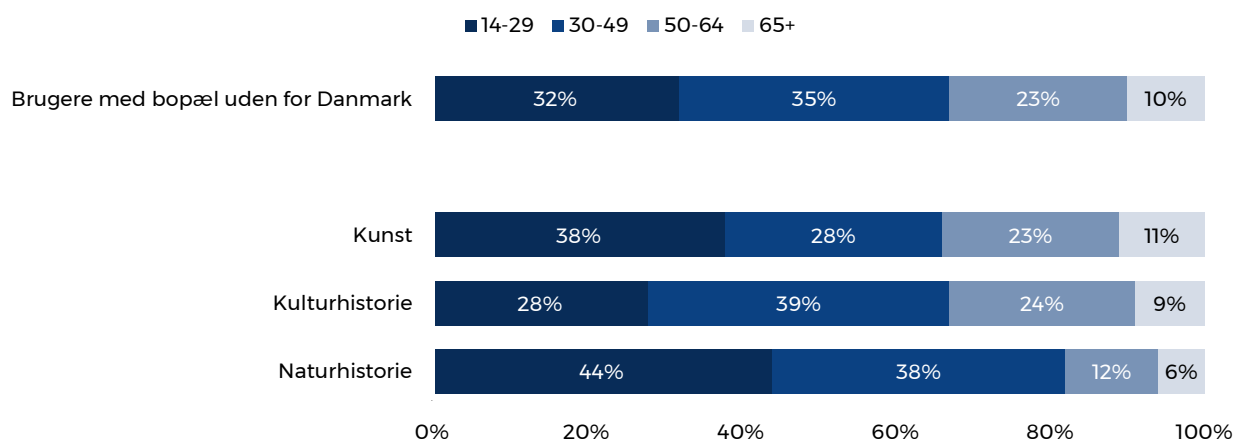


Blandt de udenlandske brugere er der mere balance mellem kønnene end blandt de danske brugere. På kunstmuseerne kommer flest kvinder. De udgør 58% af de udenlandske brugere. På de naturhistoriske museer er der derimod en overvægt af mænd, som udgør 60% af de udenlandske brugere.

Alder

Figur 4.6 viser de udenlandske brugeres alder samlet for alle museer og på tværs af museumskategorierne.

Figur 4.6 Udenlandske brugeres aldersfordeling

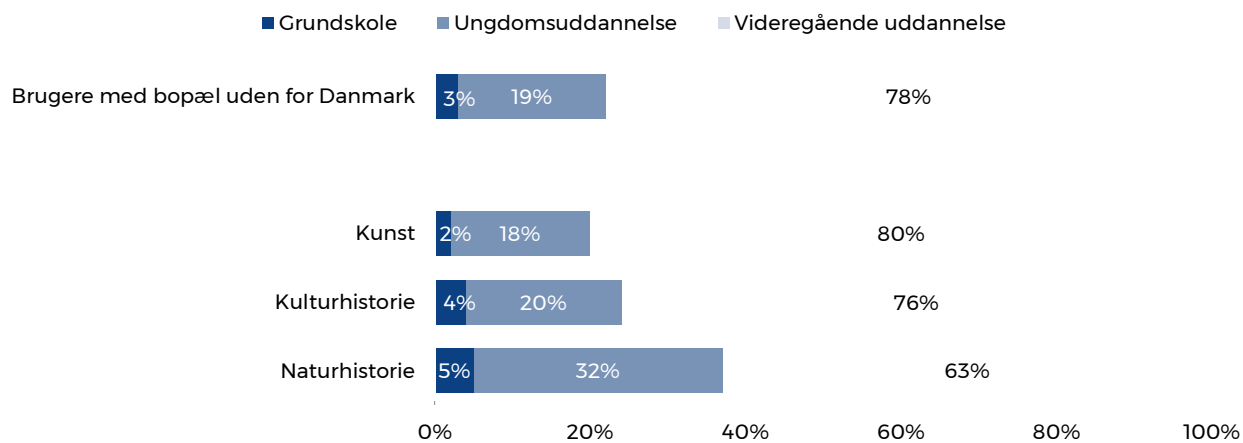


Uddannelse

Figur 4.7 viser udenlandske brugeres uddannelsesniveau.

De udenlandske og danske brugere adskiller sig ikke uddannelsesmæssigt. Hovedparten af de udenlandske brugere har en videregående uddannelse (78%). For de danske brugere er det 74%.

Figur 4.7 Udenlandske brugeres uddannelsesniveau





5. Brugernes vurdering af museumsbesøget

5. Brugernes vurdering af museumsbesøget

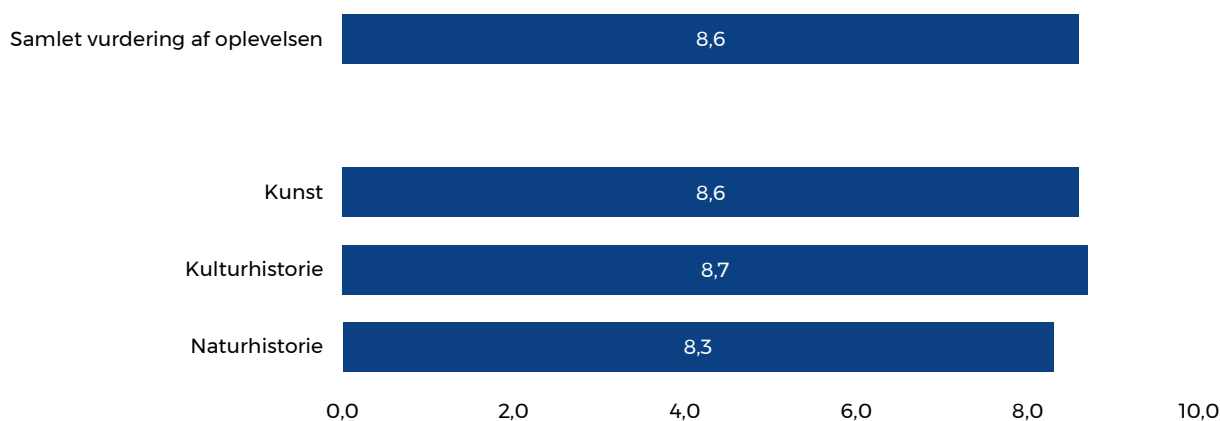
Kapitlet sammenfatter brugernes vurdering af museumsbesøget. Vurderingen opgøres samlet for både de danske og internationale brugere af museerne i 2021.

5.1 Den samlede oplevelse og anbefaling af museet

Figur 5.1 viser brugernes gennemsnitlige vurdering af den samlede museumsoplevelse på en skala fra 1 til 10. I 2021 er den gennemsnitlige vurdering 8,6, hvilket er den samme gennemsnitlige vurdering som i 2020.

Den samlede vurdering er undersøgt på tværs af brugernes baggrundsplysninger. De ældste brugere vurderer museumsbesøget højest. Jo ældre brugerne er, desto højere vurderer de museumsbesøget. Kvinder vurderer museumsbesøget højere end mænd. Brugere med videregående uddannelse vurderer museumsbesøget lidt højere end brugere med grundskole- eller ungdomsuddannelse.

Figur 5.1 Brugernes vurdering af den samlede museumsoplevelse



En anden indikator på brugernes tilfredshed med museumsoplevelsen er, hvorvidt de vil anbefale museet til andre. På baggrund af brugernes villighed til at anbefale museet på en skala fra 0 til 10, inddeles de i tre kategorier, der beskriver deres villighed til at anbefale museet til andre. 67% af brugerne er ambassadører, der er de mest tilbøjelige til at anbefale museet til familie og venner. 25% er passive, som hverken vil fraråde eller anbefale andre at besøge museet, mens de resterende 8% er kritikere, som ikke vil anbefale museet til andre.

Figur 5.2 Samlet vurdering af museumsbesøget blandt ambassadører, passive og kritikere

Anbefalingsvillighed	Samlet vurdering
Ambassadører	9,2
Passive	7,9
Kritikere	6,4

Billedet er omtrent det samme på tværs af museums-kategorier.

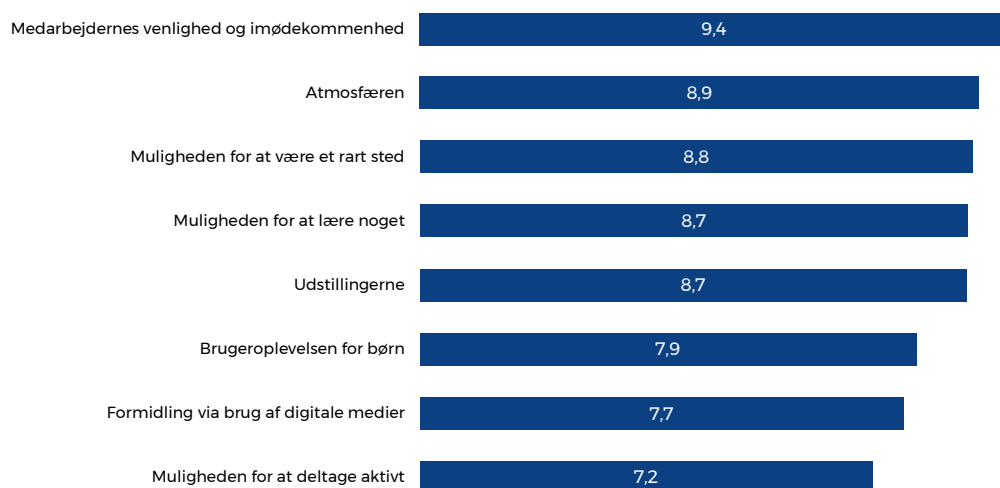
Hvorvidt brugerne er villige til at anbefale museet til andre hænger ikke overraskende sammen med brugerne vurdering af museumsoplevelsen. Se figur 5.2.

Anbefalingsvilligheden stiger i takt med alderen og er højest blandt kvinderne, som er de mest tilfredse brugere. Ligeledes er der en tendens til, at anbefalingsvilligheden er højere blandt brugere med videregående uddannelse end blandt de brugere med en grundskole- eller ungdomsuddannelse.

Museernes kerneydelser

Brugerne vurderer af museernes kerneydelser i 2021 ligner i høj grad vurderingen fra 2020. De parametre, brugerne vurderer højest, er *medarbejdernes venlighed og imødekommenhed* med 9,4. Dernæst kommer *atmosfæren og muligheden for at være et rart sted og lære noget* med henholdsvis 8,9, 8,8 og 8,7. Med 7,2 som den laveste score, er *muligheden for at deltage aktivt* den kerneydelse, som brugerne er mindst tilfredse med, mens *formidling via brug af digitale medier* er vurderet til 7,7 og *brugeroplevelsen for børn* til 7,9.

Figur 5.3 Vurdering af kerneydelser



En statistisk analyse af brugernes vurdering af museumsoplevelsen viser, hvor meget de enkelte kerneydelser betyder for vurderingen af den samlede museumsoplevelse. Igen i 2021 er det *udstillingerne*, der har størst betydning for brugernes samlede vurdering af museumsbesøget. Det vil sige, at jo bedre vurdering brugeren giver udstillingerne, desto bedre vurdering giver brugeren den samlede museumsoplevelse og omvendt.

S

M

U

S



6. Brugernes motivation

E

I

N

T

6. Brugernes motivation

**Dette kapitel beskriver bruger-
nes motivation for at komme på
museerne, og hvordan de bruger
museerne. Brugernes motivation
er beskrevet på tværs af danske og
internationale brugere i 2021.**

6.1 De seks motivationstyper

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

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

Motivationstyperne har været en del af Den nationale

Motivationstyper

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.

Værten er motiveret af en social læringsproces og besøger museet for at skabe en god oplevelse for andre. For værten er det vigtigste, at dem, værten er sammen med, synes, at museet er interessant.

Oplevelsesjægeren er motiveret af ideen om at være på et kulturelt vigtigt sted. Oplevelsesjægeren er her for at opleve museet og koncentrere sig om det mest iøjnefaldende.

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.

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.

Vedhængen er primært på museet, fordi de følges med andre, der vil besøge museet. Vedhængen er ikke specielt interesseret i udstillingens indhold eller i museet.

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

brugerundersøgelse siden 2012. Brugerne er i undersøgelsen opdelt i seks forskellige motivationstyper med hver deres motivation og læringsadfærd. Hver bruger kan tilhøre flere motivationstyper på én gang, da der kan være flere forskellige faktorer, der motiverer brugerens museumsbesøg.

I det følgende udfoldes motivationstyperne og hvor stor en andel motivationstyperne udgør blandt brugerne på museerne.

Brugernes motivationstyper afspejler i høj grad resultaterne fra 2020.

6.2 Vurdering af museumsoplevelsen på tværs af motivationstyper

Den samlede vurdering af museumsoplevelsen er stort set ens på tværs af motivationstyper. Brugere med motivationstypen *vedhæng* vurderer dog den samlede museumsoplevelse en smule lavere end de resterende motivationstyper.

Figur 6.2 Motivationstypernes samlede vurdering af museumsbesøget

Motivationstype	Samlet vurdering
Oplader	8,8
Fagligt interesseret	8,8
Videbegærlig	8,8
Vært	8,7
Oplevelsesjæger	8,7
Vedhæng	8,5

The background is a dark blue field with large, light blue letters scattered across it. A red arrow starts from the bottom right and points towards the title '7. Methode'.

7. Methode

7. Metode

Den nationale brugerundersøgelse er en spørgeskemaundersøgelse blandt museumsbrugere.

Museer og besøgssteder

Undersøgelsen er siden 2009 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 mere end ét besøgssted. De enkelte museer udvælger årligt, hvilke besøgssteder de ønsker at deltage med. Sammenlignet med undersøgelsen fra tidligere år kan der derfor være forskel på de deltagende besøgssteder. Bilag 1 viser de museer og besøgssteder, der indgår i undersøgelsen i 2021.

Målgruppe

Målgruppen for undersøgelsen er personer fra 14 år og opefter, der har besøgt et af de deltagende besøgssteder i 2021. Målgruppen omfatter både brugere med bopæl i Danmark og brugere med bopæl i udlandet. Coronapandemien og rejserestriktioner har givet anledning til færre besvarelser fra brugere med bopæl i udlandet end tidligere.

Spørgeskema

Spørgeskemaet er identisk med spørgeskemaet for 2020 med henblik på at sikre størst mulig grad af sammenlignelighed.

Besøgsstedets indsamlede besvarelser

Indsamling af besvarelser har været påvirket af coronapandemien. Restriktioner for at begrænse smittespredningen har givet anledning til nedlukninger, ændrede besøgsvilkår for museumsbrugere, færre besøgende fra udlandet samt sværere vilkår for at indsamle et højt antal besvarelser fra brugerne. I udgangspunktet er det tilstræbt, at indsamlingerne er fordelt over syv uger, 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. I praksis har dataindsamlingen foregået siden maj 2021, og 9 ud af 10 besvarelser vedrører andet halvår af 2021.

Den nationale brugerundersøgelse er foregået i hele besøgsstedets åbningstid i alle åbningsdage i indsamlingsugerne. Da størrelsen på besøgsstederne varierer, er der forskel på, hvor mange besvarelser det enkelte besøgssted kan og bør indsamle. Derfor har Rambøll givet et vejledende estimat på, hvor mange besvarelser det er hensigtsmæssigt at indsamle.

Tallet varierer fra besøgssted til besøgssted og er udregnet på baggrund af besøgsstedernes besøgstal samt den samlede stikprøve for Den nationale brugerundersøgelse. Dette har haft til formål at give museerne et måltal at stræbe efter og samtidig en forståelse for, hvor stor stikprøvestørrelsen gerne skal være.

Brugernes besvarelse

Museerne har haft mulighed for at anvende forskellige indsamlingsmetoder, hvilket har øget fleksibiliteten og muligheden for at sikre brugernes deltagelse. Besvarelserne 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-nøglerord
- Registrering af brugerens e-mailadresse og efterfølgende fremsendelse af e-mail med link til spørgeskemaet.

Med indsamlingsmetoderne har brugeren haft mulighed for at besvare spørgeskemaet på museet eller efter endt besøg. Det ses som en kvalitet, at brugernes besvarelser er indsamlet umiddelbart efter besøget. Brugere har haft mulighed for at besvare spørgeskemaet på flere sprog; dansk, engelsk, tysk, kinesisk, fransk, italiensk, spansk, russisk og arabisk.

Data

Undersøgelsen baserer sig på 18.813 besvarelser fra brugere, der har besøgt statslige og statsanerkendte museer i løbet af 2021. I 2020 og 2019 indsamlede museerne henholdsvis 21.142 og 34.859 besvarelser. Det lavere antal besvarelser kan tilskrives nedlukningerne pga. coronaepidemien.

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

giver et dækkende billede af brugerne og deres museumsoplevelser.

Besøgsstedernes faktiske besøgstal er et relevant og tilgængeligt forhold at have for øje i forbindelse med vurderingen af undersøgelsens repræsentativitet. Besvarelserne er derfor forsøgt vægtet efter besøgsstedernes besøgstal, så det enkelte besøgssted har den andel af besvarelserne, der svarer til den faktiske andel af det samlede besøgstal. Vægtningen har umiddelbart ikke den store effekt på resultaterne, og det er på den baggrund fravalgt at vægte datamaterialet efter museernes faktiske besøgstal, da vægtningen dermed blot vil indføre en anden type af usikkerhed. Den samme form for robusthed i resultaterne gælder også, selvom der er en mindre udskiftning af de faktisk deltagende besøgssteder på tværs af undersøgelsesårene.

Den grundlæggende metode i indsamlingen har således været den samme som de tidligere år, men museerne har haft færre åbningsdage til at indsamle deres besvarelser.

Resultater i rapporten

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

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

Der er foretaget en statistisk analyse af, hvilke faktorer der har størst betydning for den samlede museumsoplevelse. Analysen bidrager til at forstå, hvorvidt forhold umiddelbart har større eller mindre betydning for den samlede oplevelse. Hvis positive vurderinger af et bestemt forhold ofte ses sammen med positive samlede vurderinger, og omvendt, siges det, 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. Den nationale bru-

gerundersøgelse inddrager som sammenligningsgrundlag data fra Danmarks Statistik.

Der skal tages forbehold for, at Danmarks Statistiks opgørelse af uddannelsesniveau er forskellig fra opgørelsen af uddannelsesniveau i Den nationale brugerundersøgelse. I brugerundersøgelsen er brugere på 14 år eller derover registreret på deres igangværende eller afsluttede uddannelse. Uddannelsesniveaut for den danske befolkning stammer fra Danmarks Statistik og vedrører højeste afsluttede uddannelse blandt 15-69-årige. Data fra Danmarks Statistik er genanvendt fra tidligere årsrapport, fordi årlige ændringer er meget beskedne (data stammer fra fjerde kvartal 2019).

Brugere i brugerundersøgelsen har haft mulighed for at angive deres køn ved at vælge mellem tre svarmuligheder; "mand", "kvinde" og "andet". I rapporten vises alene resultater for henholdsvis mænd og kvinder, idet det statistiske materiale for gruppen "andet" er beskedent (0,7% af besvarelser kan henføres til denne gruppe).

Resultater i særtemaet

Resultaterne i særtemaet omhandler museumsbrugere under 30 år. Resultaterne i særtemaet baserer sig på besvarelser fra disse brugere, og kapitlet bygger dermed på færre besvarelser end for undersøgelsen som helhed. Der er i datamaterialet 2.646 brugere under 30 år med en relativ jævn fordeling på de tre underliggende alderskategorier (14-19 år: 814, 20-24 år: 932 og 25-29 år: 900).

Cirka 40% af brugerne i denne brugergruppe under 30 år har afgivet en kort kommentar i forbindelse med undersøgelsens åbne spørgsmål om, hvad der kan gøre brugerens museumsoplevelse bedre på museet. Temaerne i tekstboksene, der behandles i særtemaet, er baseret på en analyse af samtlige kommentarer fra brugere under 30 år. Det er de to tematikker, der oftest optræder blandt de unge brugeres kommentarer. De udvalgte citater udtrykker ikke et repræsentativt udsnit af kommentarerne.

8. Bilag



Bilag 1: Museer i Den nationale brugerundersøgelse

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

Museum	Afdeling
Arbejdermuseet	
ARKEN Museum for Moderne Kunst	
ARoS Aarhus Kunstmuseum	
Billund Kommunes Museer	Karensminde
Bornholms Kunstmuseum	
Bornholms Museum	
Danmarks Tekniske Museum	
Den Gamle By	Den Gamle By
Den Hirschsprungeske Samling	
Det Grønne Museum	
Energimuseet	
Esbjerg Kunstmuseum	
Fiskeri- og Søfartsmuseet	
Frederiksbergmuseerne	Storm P. Museet
Fuglsang Kunstmuseum	
Furesø Museer	Mosegaarden
Faaborg Museum	
Give-Egnens Museum	
Gl. Estrup Danmarks Herregårdsmuseum	
Glud Museum	
Greve Museum	Mosedede Fort
HEART - Herning Museum of Contemporary Art	
Holbæk Museum	
Holstebro Kunstmuseum	

Holstebro Museum	
Horsens Museum	Fængselsmuseet
Industrimuseet	
Industrimuseet Frederiks Værk	Knud Rasmussens Hus
J.F. Willumsens Museum	
Kastrupgårdsamlingen	
Kongernes Samling	Amalienborg
Kongernes Samling	Rosenborg
Kroppedal Museum	
Kunsten - Museum of Modern Art Aalborg	
Kunstmuseum Brandts	
Historie & Kunst	Københavns Museum
KØN - Gender Museum Denmark	
KØS Museum for kunst i det offentlige rum	
Langelands Museum	Koldkrigsmuseum Langelandsfortet
Lemvig Museum	Lemvig Museum
Limfjordsmuseet	
LOUISIANA - Museum for Moderne Kunst	
Læsø Museum	Museumshuset
M/S Museet for Søfart	
Marstal Søfartsmuseum	
Middelfart Museum	Middelfart Museum
Moesgård Museum	Moesgård Museum
Museerne i Fredericia	Bymuseet
Museet på Koldinghus	
Museet Sønderkov	
Museum Amager	Amagemuseet
Museum for Forsyning og Bæredygtighed - MOSS	Dorf Møllegård
Museum Jørn	
Museum Kolding	Skamlingsbakken
Museum Lolland-Falster	Stiftsmuseet
Museum Midtjylland	Tekstilmuseet
Museum Mors	Dueholm Kloster
Museum Nordsjælland	Skibshallerne
Museum Salling	Spøttrup Borg

Museum Silkeborg	Hovedgården
Museum Skanderborg	Skanderborg Bunkeren
Museum Sydøstdanmark	Holmegaard Værk
Museum Sønderjylland	Brundlund Slot
Museum Sønderjylland	Kunstmuseet i Tønder og Kulturhistorie Tønder
Museum Sønderjylland	Sønderborg Slot
Museum Thy	Bunkermuseum Hanstholm
Museum Vestfyn	Ernsts Samlinger
Museum Østjylland	Museum Østjylland Randers
Nationalmuseet	Christiansborg Slot
Nationalmuseet	Frihedsmuseet
Nationalmuseet	Frilandsmuseet
Nationalmuseet	Kongernes Jelling
Nationalmuseet	Krigsmuseet
Nationalmuseet	Kronborg Slot
Nationalmuseet	Prinsens Palæ
Nationalmuseet	Vikingeborgen Trelleborg
Naturama	
Naturhistorisk Museum Aarhus	
Nivaagaards Malerisamling	
Nordjyske Museer	Vikingemuseet Lindholm Høje
Nordjyske Museer	Vikingemuseet Fyrkat
Nordjyllands Kystmuseum	Kystmuseet Skagen
Ny Carlsberg Glyptotek	
Odense Bys Museer	Møntergården
Ordrupgaard	
Randers Kunstmuseum	
Ribe Kunstmuseum	
Ringkøbing-Skjern Museum	Kaj Munks Præstegård
ROMU	RAGNAROK
ROMU	Roskilde Museum
Rudersdal Museer	Vedbækfundene
Skagens Kunstmuseer	Skagens Museum
Skovgaard Museet	
Sorø Kunstmuseum	

Statens Museum for Kunst	Statens Museum for Kunst
Statens Naturhistoriske Museum	Geologisk Museum
Struer Museum	
Svendborg Museum	Danmarks Forsorgsmuseum
Sydvestjyske Museer	Museet Ribes Vikinger
Trapholt	
Vardemuseerne	Tirpitz
Vendsyssel Historiske Museum	Vendsyssel Historiske Museum
Vendsyssel Kunstmuseum	
Vesthimmerlands Museum	Stenaldercenter Ertebølle
Vikingskibsmuseet	
Ærø Museum	Ærø Museum
Øhavsmuseet Faaborg	Øhavsmuseet Faaborg
Øhavsmuseet Faaborg	Øhavsmuseet Faaborg
Østfyns Museer	Østfyns Museer
Østsjælland Museum	Østsjælland Museum

Bilag 2: Spørgeskema



Brugerundersøgelse 2021

1. Hvor bor du? Angiv land: _____

(Hvis Danmark) Hvilket postnummer bor du i?

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

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

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

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

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

Muligheden for at være et rart sted

Medarbejdernes venlighed og imødekommenhed

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

Sæt gerne flere kryds

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

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

Sæt gerne flere krydser

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

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

Sat gerne flere kryds

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

9. Hvor ofte besøger du museet?

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

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

Sat gerne flere 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
- Fra hjemmesider om kulturtilbud (f.eks. AOK, visitnordjylland.dk, KulturKlik)
- Sociale medier (f.eks. facebook)
- Andre steder

11. Hvem er du sammen med her i dag?

Sæt gerne flere kryds

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

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

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

13. Hvor lang tid varede dit besøg i dag?

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

14. Hvilket køn er du?

- Mand
- Kvinde
- Andet
- Ønsker ikke at oplyse

15. Hvad er din alder?

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

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

17. Hvordan kunne museet gøre din museumsoplevelse bedre?

E

M

I

U

S

T

S

O

REFLEKSIONER

I forbindelse med udgivelsen af resultaterne af Den nationale brugerundersøgelse fra 2021 har Slots- og Kulturstyrelsen bedt to museer reflektere over deres egne resultater. Begge tager udgangspunkt i antallet af unge og deres positive vurderinger af de to museer. Du kan læse de to refleksioner på de følgende sider.

God fornøjelse!



Tagterrasse, Glyptoteket
Foto: Ana Cecilia Gonzalez

1

MUSEUM MED MERE

AF GERTRUD HVIDBERG-HANSEN, MUSEUMSDIREKTØR

Slots- og Kulturstyrelsen har bedt Ny Carlsberg Glyptotek reflektere over, hvorfor de er et af de museer, der ligger i top i forhold til at tiltrække de unge brugere (55,6 %), der vurderer den samlede museumsoplevelse til 8,5 ud af 10.

”Jeg tænker mig, at det Grønne om Vinteren kan drage Folk herind og naar de da ser paa Palmerne, falder der maaske ogsaa en Tanke af til Statuerne.” Sådan sagde Carl Jacobsen, Glyptotekets grundlægger, i sin tale ved indvielsen af museet, og meget tyder på, at han havde fat i den lange ende.

Glyptoteket er oprindeligt ikke tænkt som et almindeligt museum, men som en oase, hvor man kan opleve kunst af højeste kvalitet. Et skønhedstempel hvor gæsten drages ind af den eksotiske vinterhave, som taler til sanserne. Museets atmosfære er stadig hovedattraktionen, når man spørger museets besøgende. 49 % af de besøgende er ifølge Den nationale brugerundersøgelse såkaldte ”opladede”, som bruger museet til at slappe af og få fornyet energi. Det er interessant data, som vi arbejder strategisk med i vores program, hvor publikum kan opleve mindfulnessforløb og andre sanselige formater, der dyrker museets atmosfære. Dertil har vi som noget nyt sat fokus på museets arkitektur og bygninger, der er med til at skabe den særlige atmosfære, og vi er meget optaget, af hvordan vi kan scenografere udstillinger, så de både formidler kunsten bedst muligt og kan være en nydelse i sig selv.

Vi har aktivt arbejdet med konkrete tiltag for at tiltrække yngre gæster, men de mange unge er også en effekt af en overordnet indsats for at revitalisere museet. Glyptoteket har gennem en årrække arbejdet med at bløde sit image op. Selvom

museet umiddelbart er smukt og sanseligt, har mange opfattet det som en elitær og statisk institution, og vi arbejder målrettet med at gøre museets image mere imødekommende og dynamisk. Det gør vi bl.a. med et rigt aktivitetsprogram, hvor vi samarbejder med andre kulturaktører og tapper ind i tidens aktuelle tematikker gennem teater, talks, koncerter mv. Dertil har vi en række formater med vægt på det sociale samvær. Det gælder fx vores populære *Torsdag på Taget*, hvor man kan spise, drikke og høre musik på vores store tagterrasse med udsigt over byen.

Store dele af museets kommunikation og markedsføring er omlagt til digitale formater, og vi har arbejdet konsekvent på at styrke museets sociale kanaler, hvor aktiviteten er øget, lixtallet er sænket, emojis er tilladt og formidling af kunsten og museets aktiviteter foregår i et inviterende og aktivt sprog med plads til humor. Og det lader til at give pote, når hele 48 % i brugerundersøgelsen svarer enig/ meget enig til ”*Jeg får lyst til at besøge museet oftere, fordi jeg følger museet på sociale medier*”.

Glyptoteket er et fotogent sted, som appellerer stærkt til unges brug af sociale medier. Vi bruger også selv museets æstetik meget aktivt. Ikke kun til at vise kunsten frem, men også til at understrege, at Glyptoteket er en attraktion, som også rummer café, tagterrasse, smuk arkitektur med plads til leg, grin, samvær og eftertænksomhed. Vi bruger film og fotos til at formidle tilbud og atmosfære, som kan give folk lyst til at tage på Glyptoteket.

Dertil er der en række økonomiske faktorer, der spiller ind i forhold til, at Glyptoteket klarer sig så godt i en ung målgruppe: Der er gratis entré hver tirsdag, og vores årskort for unge koster kun 150 kr., og vi har taget en beslutning om, at årskort til unge skal fortsætte med at være billige, så alle har råd til at komme her. Dertil deltager vi i initiativet K7 (gratis adgang på museer for unge under 27 i uge 37), hvor Glyptoteket i flere år har været det mest besøgte museum.

Vi tænker naturligvis i målgrupper, når vi tilrettelægger udstillingsprogram og konciperer formidling og udstillingsscenografi. Der kan være tale om at formidle klassiske emner på en ny måde. De seneste år har vi også arbejdet bevidst med at udstille samtidskunst i dialog med de klassiske samlinger, hvilket især tiltrækker en yngre målgruppe. Vi ønsker at gøre vores udstillinger relevante og aktuelle fx gennem aktuelle og debatterende vinkler på ældre kunst, og det tiltrækker yngre gæster.

Vi er meget glade og stolte over at have så godt fat i det yngre publikum, og resultaterne af brugerundersøgelsen giver os blod på tanden ift. at arbejde endnu mere aktivt med de yngre målgrupper. Museet ligger i København, som er en studieby med rigtig mange unge borgere, og dem vil vi gerne være noget for; en oase i byen, et mødested og et rum for dannelse og refleksion.

Der lader til at være en tendens i tiden, hvor det at gå på museum (i hvert fald kunstmuseum) er blevet cool. Influencere og yngre målgrupper bruger aktivt museer og udstillinger til at profilere sig selv via sociale medier. Og den tendens

er i virkeligheden meget positiv. For jo flere der har en god oplevelse på Louisiana og SMK, jo flere vil få mod på at besøge de mindre museer.

Vi tror, vi kan tiltrække flere unge ved at arbejde i flere retninger: For det første er det vigtigt ikke kun at være et museum, men en attraktion med flere forskellige tilbud. Vi har udover vores udstillinger og samlinger en lækker café i Vinterhaven og en satellit på vores tagterrasse, som gør museumsbesøget til mere end kunst. Bag museet ligger en smuk, lille park, og museets gode, rekreative rammer gør museumsbesøget fleksibelt, så det indbyder til besøg alene med en god bog, til dates og til at mødes i grupper over en kold øl.

For det andet er synlighed afgørende. Vi har gennem de senere år styrket museets synlighed betydeligt ved at opgradere på arrangementer, formidling, kommunikation og markedsføring. Det betyder, at vi har et højere aktivitetsniveau og flere anledninger til at kommunikere - både om vores udstillinger og om alt det andet, som Glyptoteket også er. På sociale medier og via vores digitale kampagner får vi meget brugbar viden om, hvem vores følgere er, og hvad der optager dem, og den viden bruger vi aktivt i vores arbejde.

For det tredje er det vigtigt at give alternative veje ind på museet for de mennesker, som måske ikke ville gå på kunstmuseum normalt. Her tænker vi meget i at sammensætte et varieret program, der både kan appellere til kunstnørderne og til dem, der bedre kan se sig selv drikke en drink på vores tagterrasse. Og som Carls Jacobsen ønskede det, håber vi også, at de *vil lade en tanke falde på statuerne*, når de nu er her.

Billedtekst





Billedtekst
Foto: ?

2

UNGE VIL HAVE VIDEN, FÆLLESSKAB OG MENINGER

AF JULIE ROKKJÆR-BIRCH, MUSEUMSDIREKTØR

På KØN – museum for kønnenes historie er der sket en stor forandring i brugersammensætningen gennem de seneste år. I 2021 var 62,5 % af museets brugere således unge. Slots- og Kulturstyrelsen har bedt reflektere over, hvorfor de er lykkedes med at tiltrække de unge brugere, der vurderer den samlede museumsoplevelse til 8,3 ud af 10.

Vi står midt i krig og medierevolution, og der bliver talt om ekkokamre, fake news og øget polarisering. Samtidig ser vi en generation af unge (generation Y og Z), der kæmper for klima, kønligestilling og menneskerettigheder. Verden rykker sig i bølger, og disse år er præget af mange revolutioner (MeToo, #fridaysforfuture, blacklivesmatter m.fl.), hvor der bliver sat klare grænseskel mellem før og efter. De mange opbrud og nye tanker ryster os alle sammen, og der opstår vaklen og friktion. Fælles for os alle er, at forandringerne får os til at søge efter forståelse og fundament. Efter rødder, fællesskaber og tryghed.

De danske museer har i en længere årrække (med Covid-19 som midlertidigt timeout) tiltrukket flere og flere brugere. Det er (udover kudos til museernes egen ihærdighed, naturligvis) ikke tilfældigt, og vi bør stoppe grundigt op og se på, hvad museer betyder for og i vores samfund. Og vi bør anerkende, at denne betydning ændrer sig hele tiden – ligesom samfundet gør det – og at den er (og bør være) forskellig fra museum til museum.

Når jeg ser på Den nationale brugerundersøgelses resultater på KØN fra 2017-2021, er der sket en udvikling, der er til at få øje på. Tendensen er et markant stigende yngre publikum. I 2021 var der ifølge undersøgelsen hele 63% af museets brugere mellem 14-29 (og det er vel at mærke ekskl. alle skolebesøgene).

Gennemsnittet på danske museer er 17% i den aldersgruppe. Samtidigt står det klart, at KØNs niche er at være platform for viden og debat: Hele 73% kommer på KØN, fordi de er videbegærlige. Glædeligt er det også, at vurderingen af den samlede generelle oplevelse af KØN er steget i perioden.

Dette har på den ene side at gøre med museets strategiske og kommunikative ryk samt det udvidede ansvarsområde – fra kvindehistorie til det bredere køns-historie. Men jeg tror også det handler om museets manifesterede aktivistiske selvforståelse: at museets egen stemme formår at gå i symfoni med brugerne og med samfundsudviklingen. At vi kvalificerer og perspektiverer den offentlige debat, men også at vi sætter dagsorden. Dette skal ikke forstås som populistisk leflen for tidens tendenser. Det handler om, at vi på museet forstår, at vores faglige troværdighed forpligter, og at vi anskuer museet som en evigt foranderlig størrelse, der er i samspil med verden omkring os.

Det er velkendt, at yngre målgrupper vil inddrages i udstillingerne (også udover instagram-hotspots på museet!). Og ifølge en undersøgelse foretaget af MuseumNext i 2017 vægter det endvidere tungt hos personer under 30 år, at museer indtager et standpunkt og vil skabe forandring. Dét kombineret med opfattelsen af museer som de mest troværdige institutioner i samfundet – med en troværdighed vurderet langt over politikere og medier – viser vejen for museers potentialer overfor det yngre publikum.

Det ville dog være et selvmål at gå blindt efter de unge blot 'for the sake of it'. Differentiering på museerne er vigtig, og selvforståelsen på det enkelte museum er altafgørende. Det handler om integritet. Den nationale brugerundersøgelse er et redskab til at få bekræftet (eller afkræftet) sin niche og selvforståelse; til at finde sin relevans, sit ståsted og sit mod til nytænkning. Og det billede vil se forskelligt ud fra museum til museum. Heldigvis.

En tendens går dog igen: og det er brugernes videbegærlighed. Jeg tror, vi vil se, at museernes troværdighed og særlige rum for formidling af viden kun bliver vigtigere for fremtidens generationer. Derfor kan alle museer med fordel dyrke det dybe, det nørdede – ja, jeg er lige ved at sige: det støvede ved det at være museum. Også i markedsføringen. Det er faktisk heri, det eventyrlige ved museer findes, og det er netop dette perspektiv, nutiden har brug for og efterspørger. Og man kan finde relevans alle vegne. Her på museet vil vi fortsætte med at formidle historiske cases og genstande, der belyser nutidens problemstillinger og skaber bevidsthed om, at vi er historieskabte såvel som historieskabende. Undervisningsforløbet "Fra sædelighedsfejde til MeToo", er et eksempel herpå. Vi fortsætter også med det strategiske fokus på den levende formidling (events, pop-ups, digitale tiltag m.v.) og med vores tænkning af museet som en social hub, hvor mennesker mødes.". Det spår jeg bliver vigtigere for fremtidens generationer, der vil inddrages, blive klogere og have det rart med hinanden imens.

En ting er jeg overbevist om, og det er, at alle museer har potentialet til at bruge deres stemme, deres rum og viden, til at bidrage aktivistisk til den demokratiske debat, til dannelse, til velfærd og til velvære. Hver på sin måde. Det får vi brug for.

"History doesn't repeat itself, but it does rhyme."
– Mark Twain

