



Kvalitativ brugerundersøgelse

H.C.Andersens hus & Fyrtøjet 2011



Indhold

- 3** Lidt om undersøgelsen
- 7** Analytisk opsummering
- 14** anbefalinger
- 19** Metodisk setup
- 25** Detailresultater



Lidt om undersøgelsen



Baggrund

- > Odense Bys Museer og H.C. Andersens hus ønsker med en brugerundersøgelse blandt børnefamilier at afdække potentialet i et tættere formidlingsmæssigt samarbejde med Børnekulturhuset Fyrtøjet. Herunder:
- > Om - og i givet fald hvordan – man kan skabe merværdi for børnefamilierne i en sammenhængende kulturoplevelse på tværs af institutionerne.



Formål

Brugerundersøgelsen skal give svar på følgende spørgsmål:

- > Hvilket kendskab har de eksisterende og potentielle besøgende til hhv. H.C. Andersens hus og Børnekulturhuset Fyrtøjet?
- > Hvad er brugernes primære motivation for at besøge de to kulturinstitutioner, og matcher motivationerne hinanden?
- > Hvilke formidlingsmæssige styrker og svagheder oplever brugerne i de to kulturinstitutioner?
- > Hvordan oplever de besøgende formidlingen ved besøg i de enkelte kulturinstitutioner, i sammenligning med et kombineret besøg?
- > Hvordan kan vi imødekomme brugernes motivationer og behov for formidling af kulturelle oplevelser?



Undersøgelsens faser



Fase 1, oktober 2011

Korte interviews på HCA + Fyrtøjet



Fase 2, oktober 2011

Dybdegående interviews om oplevelsen af HCA + Fyrtøjet



Fase 3, november 2011

Intern Workshop på HCA/Fyrtøjet



Fase 4, november 2011

Workshop med brugere af HCA/Fyrtøjet



Fase 5, forår 2012

Konceptudvikling



Analytisk opsummering og anbefalinger



Kendskab og motivation

- > HCAH opleves som kendt ud over Fyns kyster.
- > Fyrtøjet opleves som en lokalt kendt attraktion.
- > Indholdsmæssigt er kendskabet til begge institutioner dog lavt.

- > Motivationen for at besøge de to institutioner for børnefamilierne er markant forskellige.
- > På HCAH kommer børn og voksne for at blive klogere og fordybe sig i viden.
- > På FT kommer børn og voksne for at fordybe sig i et oplevelsesunivers – men på børnenes præmisser.



Merværdi ved kombineret besøg?

- > Børnefamilierne har i dag to markant forskellige oplevelser, når de besøger HCAH og FT.
- > Både motivationen for besøg og oplevelsen under besøget gør det svært for familierne at skabe en samlet god oplevelse på tværs af institutionerne.
- > Langt hovedparten af deltagerne i undersøgelsen ser dog et oplagt formidlingsmæssigt samarbejde mellem HCAH og Fyrtøjet.
- > Som en oplagt paraply for en fremtidig - fælles – formidlingsoplevelse, ser deltagerne H.C. Andersens personlige historie, og de eventyr, som udspringer af den.



Formidlingsmæssige styrker

- > HCAH står stærkt på vidensformidling. Især voksne og store børn går klogere herfra.
- > HCAH har genstandene (og fødehjemmet), som bringer HC. Andersen til live. Genstandene er en formidlingsmæssig styrke, både for små og store børn.
- > På HCAH er H.C. Andersen i høj grad til stede.
- > FT skaber et fantastisk univers, som familierne kan forsvinde i.
- > Historiefortællingen gør et besøg på FT til en levende oplevelse – sætter 'legelandet' i perspektiv.
- > Det er en styrke, at man kan udfolde sig frit på FT.



Formidlingsmæssige svagheder

- > På HCAH får man en ' museumsoplevelse ', på godt og ondt.
- > Mange forældre føler, at de skal tysse på børnene, fordi stemningen er andægtig.
- > Det kan være svært at holde sine mindre børn interesserede i længere perioder, og derfor er det svært at kombinere børne-, og voksenoplevelsen.
- > Tekstformidlingen gør det svært for børn under 10 år.

- > De store børn savner rammer for fortællingen på FT.
- > Hvor den fri udfoldelse er en styrke for de små, savner de større opgaver og retning på deres oplevelse. De store børn vil gerne aktiveres og udfordres på viden.
- > Flere børnefamilier oplever ikke H.C. Andersens tilstedeværelse tydeligt på FT.



Formidlingsmæssige svagheder

- > På HCAH får man en ' museumsoplevelse ', på godt og ondt.
- > Mange forældre føler, at de skal tysse på børnene, fordi stemningen er andægtig.
- > Det kan være svært at holde sine mindre børn interesserede i længere perioder, og derfor er det svært at kombinere børne-, og voksenoplevelsen.
- > Tekstformidlingen gør det svært for børn under 10 år.

- > De store børn savner rammer for fortællingen på FT.
- > Hvor den fri udfoldelse er en styrke for de små, savner de større opgaver og retning på deres oplevelse. De store børn vil gerne aktiveres og udfordres på viden.
- > Flere børnefamilier oplever ikke H.C. Andersens tilstedeværelse tydeligt på FT.



Fælles styrke?

H.C. Andersens Hus

- 😊 Børn over 10 år.
- 😊 Viden og fordybelse.
- 😊 Autenticitet.
- 😊 H.C. Andersen.
- 😞 Andægtig stemning
- 😞 Tekstformidling

Fyrtøjet

- 😊 Børn under 10-12 år.
- 😊 Levende univers.
- 😊 Fri udfoldelse.
- 😊 Historiefortælling
- 😞 Svag rammefortælling.
- 😞 HCA står svagt.



Anbefalinger



Anbefalinger

- > Der er i udgangspunktet stor forskel på de besøgendes baggrund og motivation for at komme på hhv. H.C. Andersens Hus og Fyrtøjet.
- > Hvis man ønsker succesfulde fælles formidlingsstrategier, er det derfor vigtigt at forholde sig til:
- > Alder: Kan formidlingen rumme de 3-14-årige, eller sigter man mod et smallere segment?
- > Udbytte: Kan man skabe formidling, som er baseret på både oplevelsesunivers og faktisk viden?



Anbefalinger

- > Baseret på brugernes oplevelse, anbefaler Anex:
- > At man sammensætter et billettilbud, så det ikke opleves dyrere, at besøge begge institutioner på samme tid. (jf. scenarie 1)
- > At HCAH og FT udnytter hinandens oplagte styrker til at skabe stærke formidlingstilbud til børnefamilien med både små og store børn. (jf. scenarie 2)
- > At HCAH og FT 'bryder' murene ned, og laver formidlingsforløb, som indebærer formidling på begge institutioner (f.eks. skattejagt el.). (jf. scenarie 3)



Anbefalinger til at styrke formidlingen på HCAH

- > Tilbyd de besøgende en selektiv tilgang til besøget. Det gør museet lettere tilgængeligt for de mindre.
- > Skab en historie omkring de enkelte genstande, som taler til børnene.
- > Udvid pusterummet – børnene vil gerne være kreative, men rummet indbyder ikke til hygge. Flere bøger til forskellige aldersgrupper. Børnefilm om HCA's liv, hans eventyr.
- > De ældre børn vil gerne lære noget, og bruge den viden, de har fået i skolen. Lav en quiz eller et skattekort med spørgsmål/udfordringer, som er hæftet op på udstillingen (udvælg det væsentligste). Husk at der skal være en præmie eller en lodtrækning i sidste ende.
- > Levendegør genstandene med historiefortælling – via audioguides, foldere, historiefortællere eller lign.



Anbefalinger til at styrke formidlingen på Fyrtøjet

- > Fyrtøjet har godt fat i de mindste børn, og bør derfor fokusere på at tiltrække de ældre børn fra 9-12 år.
- > De ældste skal i højere grad aktiveres og sættes i gang – de vil gerne udfordres, bruge deres viden og lære noget nyt, men det kræver rammer for legen.
- > Giv børnene opgaver/udfordringer, hvor de skal tage stilling til fortællingen, og hvor de har mulighed for at påvirke fortællingens udfald. Lad dem gå på opdagelse i universet og finde genstande/svar, som kan hjælpe dem på vej.
- > Her er det vigtigt, at børnene får noget med hjem, så oplevelsen forlænges.



Metodisk setup



Fase 1



- > I alt 24 kortere dybdeinterviews med børnefamilier.



- > Rekrutteret i forbindelse med selve besøget på kulturinstitutionerne for at give de bedste forudsætninger for at afdække de besøgendes kendskab og motivation for at komme på hhv. H.C. Andersens hus og Fyrtøjet.



- > Fase 1 afdækker en række overordnede områder i oplevelsen af den enkelte institution:



- > Motivation for at komme på den valgte institution
- > Kendskab til begge institutioner





Fase 2



- > 12 længerevarende dybdeinterviews med børnefamilier.
- > Børnefamilierne er udvalgt, så der i husstanden er børn på 4-14 år.
- > Deltagerne er inviteret på forhånd til at besøge begge institutioner med deres familie, og en voksenrepræsentant for familierne interviewes efterfølgende.



- > Interviewfasen afdækker familiernes oplevelse af formidlingstilbuddene på både H.C. Andersens hus og Fyrtøjet.
- > Interviewfasen diskuterer samtidig oplevelsen af at besøge HCAH og fyrtøjet i sammenhæng.





Fase 3



> På en intern formidlingsworkshop blev undersøgelsens foreløbige resultater præsenteret og diskuteret.



> Samtidig blev der i workshops diskuteret formidlingsmæssige begrænsninger og muligheder, og en række idéer til fremtidige formidlingsinitiativer blev udviklet.



> Der var deltagelse af 17 ansatte fra begge institutioner.





Fase 4



- > På to brugerworkshops med børnefamilier, blev de i fase 3 udviklede idéer testet i praksis.



- > Formålet med workshoppen var to-leddet:

- > Test af kulturinstitutionernes egne ideer i forhold til brugernes oplevelse af besøg på HCAH og Fyrtøjet.



- > Videreudvikling af idéerne, set i relation til brugernes egen motivation og præferencer.



- > I alt 16 deltagere deltog i brugerworkshops.

- > Alle deltagere havde børn i alderen 4-14 år, og havde forinden besøgt både HCAH og Fyrtøjet med deres familier.





Fase 5



> Formidlingsfase.



> Konceptudvikling i samarbejde mellem H.C. Andersens hus og Fyrtøjet.





Detailresultater



Brugerne i dag



Hvem er brugerne i dag?



- > Større børn (+ 12 år)
- > Turistfamilier – danske og udenlandske.
- > Lokale, som vil 'vise Odense frem' for bekendte.
- > Lokale, som 'genopdager' HCAH. F.eks. fordi børnene har om det i skolen.



- Mindre børn (< 12 år)
- Primært lokale børnefamilier, især i weekender og ferier.
- Bedsteforældre med børn, ofte fredag (hverdagsåbent) og skoleferier.



Motiv for familiebesøg på H.C. Andersens Hus

- > Vigtig del af dansk historie og kultur – noget man bør se
 - > Naturligt, når man besøger Odense
 - > Vigtig viden, når man bor i Odense
- > En kilde til dannelse
- > Vigtigt for forældrene, at børnene får kulturelt indput
- > Børnene har haft om H.C. Andersen i skolen (opfølging/uddybning)
 - > Skærper børnenes interesse
 - > Børnene opfordrer selv til besøg
 - > Væsentligt med baggrundsviden – giver børnene en indgangsvinkel





Besøgende på HCAH

”Det er oplagt, når Odense skal vises frem for familie og venner.”

”Det er første gang vi er her, men jeg har egentlig altid vidst, at det lå her.”

”Vi er her i dag, fordi Hjalte har om det i skolen lige nu.”



”Det er en velkendt turistattraktion i Odense.”



Ikke-brugere om HCAH

“Jeg tænker, at det er støvet og kedeligt”

”Jeg har besøgt stedet med mine udenlandske arbejdskollegaer”

”Det er ikke et sted for små børn”



“Jeg har besøgt museet for mange år siden. Jeg har ikke behov for at se det igen”



Motiv for familiebesøg på Fyrtøjet

- > Forældrene vil give børnene en sjov og anderledes oplevelse
- > Oplevelse primært på børnenes præmisser
- > Avanceret legeland – kvalitet i detaljen
- > Mulighed for en hel dag med børnene/børnebørnene





Besøgende på Fyrtøjet

”Vi har været her mange gange. De små nyder at være her.”

”Det er nok mest kendt af de lokale.”

”Vi kan sagtens få hele dagen til at gå her.”

”Jeg kommer her for at få en god dag med børnebørnene”





Ikke-brugere om Fyrtøjet

“Det er kun for små
børn”

”Jeg kender det ikke
rigtigt. Hvad er det
man kan?”



“Vi kommer fra KBH,
og har aldrig hørt
om Fyrtøjet.”



Kendskab

H.C. Andersens hus

- > HCAH opleves som en institution i Odense.
- > Det står helt klart, at museet tager udgangspunkt i HCA' s liv.
- > Kendskabet til museets udstillinger og aktiviteter er dog lavt.

Fyrtøjet

- > Næsten alle lokale har kendskab til Fyrtøjets eksistens.
- > Fyrtøjet kendes af mange fra facaden mod Thomas B. Thriges gade.
- > Fyrtøjet er kendt som ' Kulturhus' . Det står dog ikke helt klart, hvad man kan opleve på Fyrtøjet.
- > Hos nogle deltagere er der en forventning om at HCAH + Fyrtøjet er samme institution.



Formidlingsmæssige styrker og svagheder

H.C. Andersens hus & Fyrtøjet

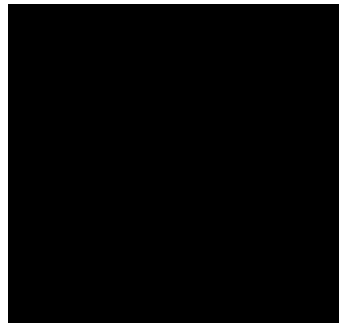


Oplevet målgruppe: H.C. Andersens hus

Over 12 år

Skal kunne læse

Skal have viden
på forhånd



Dannelsesprojekt

Både børne-
og
voksenprojekt



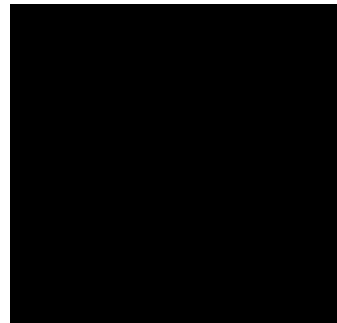
Oplevet målgruppe: Fyrtøjet

Under 10-12 år

Børnenes projekt

Rigtig meget for piger

Søger leg og oplevelser

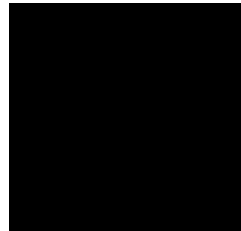




Oplevede styrker og svagheder HCAH

Styrker

- > En kilde til dannelse.
- > Fordybelse for de ældre børn og voksne.
- > Interessante, autentiske genstande. Især i raritetskælderen.
- > Æstetisk flot.
- > Tæt på H.C. Andersen.
- > Stort og moderne.
- > Mulighederne for interaktion (skærme, 3D-foto)



Svagheder

Børnefamilierne bør tages mere ved hånden.

- Meget teksttung formidling og 'museumsstemning'.
- Primært for voksne og større børn. Man skal kunne læse.
- Ikke incitament til at komme igen.
- Mangler aktiviteter og udfordringer.
- Mangler et imødekommende element for børnefamilierne.



HCAH i børnehøjde

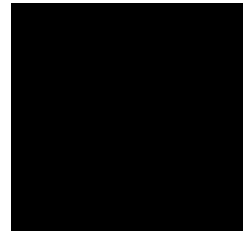
- > Børnene går selektivt til udstillingen – de taber hurtigt koncentrationen
- > De små børn tiltrækkes af genstandene - det er noget, de kan genkende og relatere til. Det er spændende at måle egen højde, skostørrelse mm.
- > De interaktive skærme tiltrækker børn i alle aldre – de mange sprog fascinerer og oplæsning af eventyr tiltrækker.
- > De ældre børn (< 10 år) vil gerne lære og udfordres på viden. De tiltrækkes ligeledes af det første rum med den historiske kontekst.
- > Papirklips appellerer til børnene, men de mindste bliver skræmte af det mørke rum.
- > Børnene savner mere interaktion og mulighed for selv at være aktive



Oplevede styrker og svagheder Fyrtøjet

Styrker

- > En oplevelse ud over det sædvanlige.
- > Æstetik og kvalitet.
- > Mulighed for at blive opslugt i universet – ofte en hel dag.
- > Gode fortællinger og gode fortællere.
- > Fri udfoldelse, få eller ingen begrænsninger.
- > Incitament til at komme igen.



Svagheder

- Mest oplagt til mindre børn.
Større børn efterlyser nogle klarere rammer for deres leg og fortælling.
- HC. Andersen er utydelig i fortællingen.
 - Mest for piger.



Fyrtøjet i børnehøjde

- > Børnene tiltrækkes af de mange muligheder – fri leg og kreativ udfoldelse.
- > De små børn er særligt draget af 'legelandet', fiskeforretningen, muligheden for at klæde sig ud og blive sminket.
- > De ældre børn (9-12 år) er blevet 'for store' til at lege. Enkelte klæder sig ud og lader sig sminke (særligt pigerne) og eller fordyber de sig i ateliéet.
- > Ateliéet benyttes primært af de ældste børn.
- > Historiefortællingen er et stort hit – det sætter oplevelsen i perspektiv og appellerer til børn (og voksne) i alle aldre.
- > De ældste børn har nemmere ved at lege, hvis de er sammen med jævnaldrende eller mindre søskende.



Fælles formidlingsinitiativer



Primære barrierer som skal nedbrydes i den fælles formidling

- > De to institutioner opleves henvendt til to forskellige målgrupper.
- > Motivationen for at besøge de to institutioner er forskellig (viden vs. oplevelse).
- > Stemningen på de to institutioner opleves væsensforskellig.
- > Brugere er ikke villige til at betale dobbelt pris for et besøg på begge institutioner.
- > HCAH lægger op til et enkelt besøg – FT til mange.



Institutionernes formidlingsideer

Genereret på fælles workshop 7. november 2011

Fælles aktivitetsbilletter

Udveksling af genstande
og historiefortællere

Fællesbilletter

Personaledag



Jobswop

En HCA-station på
letbanen

HCA's liv og eventyr i
samme fortælling

Fælles univers

Temaer på tværs

Tværfaglig formidling

Fælles aktiviteter
for børnefamilier



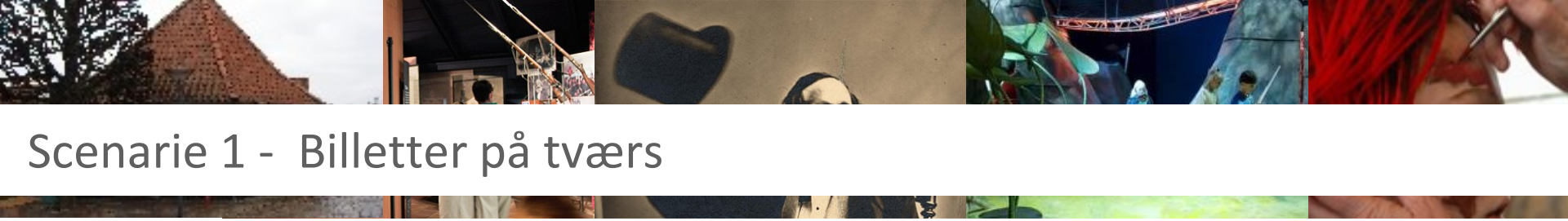
Fremtidsscenarier



Fremtidsscenarier

Udviklet på baggrund af idéer fra den interne workshop

1. Billetter på tværs
2. Et kulturhus i museet
3. H.C. Andersen på Tværs
4. Skattejagt
5. Audioguide



Scenarie 1 - Billetter på tværs

Idé

Billetter købt i HC. Andersens hus gælder i visse tilfælde også til Fyrtøjet, og omvendt.

Eksempel

- > Voksne som har købt billet til HCA, kommer gratis ind på Fyrtøjet.
- > Børn, som har købt billet til Fyrtøjet, kommer gratis ind på HCA.





Scenarie 1 – brugernes modtagelse af idéen

- > Billetpriserne er generelt en barriere for besøg på HCAH og FT, så et billetsamarbejde er et vigtigt element i en samlet formidlingsoplevelse.
- > Det opleves som en oplagt idé, at billetter kan bruges begge steder.
- > Brugere er dog negativt stemt over for højere priser, end de som er gældende i dag for den enkelte institution.



Scenarie 2 - et kulturhus i museet

Idé

De to kulturinstitutioner udveksler det de er bedst til. Derfor kan du blive klogere på HC. Andersens liv i Fyrtøjet, og høre eventyr og fortællinger i HC. Andersens Hus.



Eksempel

- > HC. Andersens gebis udlånes til Fyrtøjet, og her fortæller formidlerne eventyr om gebisset, og tænder i det hele taget.
- > Fyrtøjets fortællere kommer på besøg på HCA, og fortæller eventyr, som tager udgangspunkt i HC. Andersens liv.



Scenarie 2 – brugernes modtagelse af idéen

- > Scenariet modtages meget positivt af de fleste.
- > Scenariet opleves som en idé, der kan bygge en formidlingsmæssig bro mellem de to forskelligartede oplevelser.
- > I dag er det svært at medbringe børn til de to meget forskellige oplevelser.
- > Øget historiefortælling på HCAH, og mere klare rammer for fortællingen på FT kan styrke formidlingen begge steder.
- > Hos deltagerne er der dog ikke tvivl om, at institutionerne ikke må gå på kompromis med deres grundlæggende styrker.

Scenarie 3 - HC. Andersen på tværs

Idé

Billetten gælder ikke til ét af de to kulturtilbud, men til et spændende forløb, som går på tværs.



Eksempel

Billetten gælder til en række 'aktivitetsposter' i både HCA og fyrtøjet, som til sammen fortæller en historie.

Gennem forskellige aktiviteter bliver børn og voksne klogere på HC. Andersen og hans liv, og får fortalt nogle af hans eventyr.

- Se HCA's hat og gebis.
- Hør hvordan HCA var i virkeligheden, og hør om hans forhold til børn.
- Hvorfor skrev han de eventyr, som han gjorde?
- Lyt til nogle af hans eventyr.



Scenarie 3 – brugernes oplevelse

- > Brugere ser ikke nødvendigvis de to huse som adskilte.
- > Der er ifølge brugere ingen barrierer i forhold til oplevelser på tværs.
- > En tur på tværs har den fordel, at man ikke føler sig 'tvunget til' at opleve hele HCAH og FT, men får hjælp til at skabe en fortælling på tværs.
- > Rart at nogen træffer valg, og vælger ud for en.
- > Hvorfor stoppe her? Brug hele Odenses kulturliv og tænk på tværs!

Scenarie 4 - Skattejagt

Idé

Bliv klogere på H.C. Andersen ved at bevæge dig rundt på egen hånd i de to kulturinstitutioner.



Eksempel

Et 'skattekort' udleveres. Børnene skal selv undersøge historien ved at besøge forskellige poster.

På de forskellige poster udføres forskellige aktiviteter, f.eks.:

- > Quiz
- > Tegning
- > Tage billeder med egen mobiltelefon

Til slut er der en 'belønning' for veludført opgave.



Scenarie 4 – brugernes modtagelse af idéen

- > God idé, så længe det er tilvalg, ikke obligatorisk for børnefamilierne.
- > Gør opmærksom på muligheden – kom os i møde.
- > Opgaverne skal være varierede, så det ikke kun bliver en overfladisk jagt på næste post.
- > Skattejagt kan hjælpe nogle børnefamilier til at få en bedre, fælles oplevelse for børn og voksne.
- > Skal være velgennemtænkt og pædagogisk, ikke kun alibi-skattekort.
- > Man skal have noget med sig – en præmie, eller udmærkelse el.

Scenarie 5 - Audioguide

Idé

Lån en ipod, og lyt til en række spændende historier om H.C. Andersen og hans eventyr.

Audioguiden er specielt fremstillet, så både børn og voksne kan bruge den.



Eksempel

- > Audioguiden fortæller historien bag de genstande, som du kan se i H.C. Andersens hus.
- > Audioguiden fortæller eventyr, når du befinder dig i det kreative værksted på Fyrtøjet.
- > Audioguiden fortæller dig 'hemmeligheder', som de voksne ikke kender, om HC. Andersens liv.



Scenarie 5 – brugernes modtagelse af idéen

- > Opleves primært som noget, der hører hjemme hos HCAH.
- > Svært at se audioguides som noget, der fremmer formidling på tværs.
- > Opleves som noget, der kan hjælpe børn, som ikke læser så godt.
- > Kan hjælpe til at skabe fokus på enkelte genstande eller historier og dermed skabe udgangspunkt for historiefortælling.
- > Generelt forventer brugerne dog at audioguides gør museumsbesøget til en alene-oplevelse, noget man ikke ønsker som børnefamilie.



Anex analyse
Rentemestervej 80
2400 København NV
larsnoe@anex.dk