

## Unge på Brandts

Brugerundersøgelse - september-december 2010

## Lidt om undersøgelsen

## Formål

- > Formålet med projektet er at undersøge, hvordan vi kan **tiltrække flere lokale unge** til Brandts og samtidig **knytte dem endnu tættere** til huset gennem involverende aktiviteter og nye formidlingstiltag.
- > Projektet har til formål at afdække, hvilke **potentialer og barrierer** der eksisterer blandt unge i alderen 15-25 år på ungdoms- og videregående uddannelser i Odense ifht. at bruge Brandts som aktiv medspiller i udviklingen af de unges kulturelle identitet.
- > Hvad **motiverer de unge** til at deltage i involverende aktiviteter på Brandts?
  - > Hvilke forudsætninger har de på forhånd?
  - > Hvilket udbytte tager de med?
  - > Hvor ligger udviklingsmulighederne?
- > Hvilke **barrierer skal nedbrydes** for at tiltrække nye brugergrupper?
  - > Hvordan knytter vi dem tættere til Brandts, og bringer de unges ressourcer i spil?
  - > Hvilke formidlingsmæssige spor skal vi følge i fremtiden for at tiltrække nye brugergrupper?

## Metodisk setup og gennemførelse



### **Første fase: Individuelle interviews med unge brugere af involverende tiltag**

- > 12 individuelle interviews med eksisterende brugere af Ung Brandts, Young Docs og Inspired By...



### **Anden fase: 8 fokusgrupper med unge ikke-brugere**

- > 2 fokusgrupper med studerende på de videregående uddannelser
- > 6 fokusgrupper med elever fra ungdomsuddannelserne.



### **Tredje fase: Afrapportering og intern workshop**

- > Resultaterne fra brugerundersøgelsen præsenteres for relevante medarbejdere på Brandts og resultaterne omsættes til konkrete handlingstiltag.

## Hovedresultater – fase 1

*Young Docs, Ung Brandts & Inspired By...*

## Interviews - fase 1

Young Docs	Ung Brandts	Inspired By...
Malthe	Kamille	Emilie
Amina	Mie	Henrik
Anna	Nicolai	Kamilla
Amalie	Charlotte	Anna
Luna		

Hvilke forudsætninger har de på forhånd?

## Forudsætninger

### Ung Brandts

- > Ressourcestærke!
- > Opvokset med kunst og kultur tæt inde på livet
- > Ressourcestærke kunstinteresserede forældre.
- > Aktivt opsøgende, initiativtagere
- > Åbne og reflekterende
- > Selvsikre meninger om kunst
- > Bredt interesserede i kunst og kultur

### Inspired By...

- > Knap så ressourcestærke
- > Alle deltagerne har en forælder, som er særligt kunstinteresseret.
- > Moderate kulturbrugere, MEN:
- > Kunst og kultur fylder meget i deres hverdag qua deres uddannelse/kursus
- > Mere specifik interesse og ønsket om at fordybe sig.

### Young Docs

- > Ressourcestærke.
- > Målrettede
- > Begrænset kunst og kulturinteresse
- > Særlig interesse for film og medier



Hvad motiverer de unge til at deltage i involverende aktiviteter på Brandts?

## Motiv

### Ung Brandts

- > Indre motiveret af egen interesse i kunst (fritid)
- > Lyst til at lære mere
- > Bredt interesseret i indhold, udtryk, fortolkning
- > Intellektuel tilgang
- > Fokus på betydning, fortolkning, budskab, den dybere mening.

### Inspired By...

- > Ydre motiveret af fag og undervisning (skoletid)
- > Mere specifikt interesseret i metode/håndværk
- > Konkurrenceelementet
- > Vigtigt at præsentere resultatet

### Young Docs

- > Indre motiveret af egen nicheinteresse
- > Mulighed for at arbejde med mediet
- > Adgang til udstyr og filmfagligt netværk
- > Personlig succes (omtale, præmier, kontakter m.m.)

Hvilket udbytte tager de med?

## Udbytte

### Ung Brandts

- > Forståelse af kunststillinger generelt og Brandts specifikt
- > Brede erfaringer med håndværk/metode
- > Oplevelse af en slags kunstuddannelse
- > Tættere og mere personlig relation til Brandts

### Inspired By...

- > Realiseret ønsket om at arbejde med interessen for en specifik udtryksform.
- > Udvidet horisonten ifht. andre udtryksformer
- > Et produkt og glæden ved at præsentere et produkt.
- > En indgang til Brandts.

### Young Docs

- > Skærpet interesse for film, og blod på tanden
- > Skabt nye kontakter
- > Erfaring med filmværktøjer
- > Større indsigt i filmbranchen og ny viden om filmproduktion – fra ide til færdigt produkt
- > Perifer berøring med Brandts

Hvor ligger udviklingsmulighederne?

## Udviklingsmuligheder

### Ung Brandts

Mere tid til fordybelse

Større synlighed

Godt med slutprodukt = en slags BRANDTS-uddannelse

### Inspired By...

Bør tydeliggøre hvordan de kan gå til Brandts

Lad deltagerne mødes og udveksle erfaringer – vil give Brandts en større rolle.

Bruges til at skabe netværk, dele erfaringer, forklare tankerne bag værkerne

### Young Docs

Tydeliggør for deltagerne, hvad Brandts kan tilbyde og bruges til i fht. film og medier.

Deltagerne befinder sig på Brandts (eller tæt på) og er i løbende dialog – det bør udnyttes i højere grad.

## Detailresultater – fase 1

*Young Docs, Ung Brandts & Inspired By...*

## Ung Brandts





*Jeg har lært nogle ting, som jeg ikke har tænkt over før*

## Brugerdata og kulturprofil

### Brugerdata

- > Opvokset med kunst og kultur tæt inde på livet
- > Ressourcestærke selv og med ressourcestærke kunstinteresserede forældre
- > Større bredde/diversitet i baggrund end Inspired By...

### Kulturvaner

- > Meget kulturinteresserede! Opsøger kunst og kultur aktivt.
- > Tager selv initiativ til kulturoplevelser
- > Bevidst om hvad der er godt og mindre godt (reflekterende)
- > Men stadig meget åben i sin tilgang
- > Lader sig ikke styre af andres meninger, men dyrker egne interesser.
- > Intellectuel tilgang til kunst og kultur

### Kunstfaglig interesse

- > Bredt interesserede i kunst og kultur og specifikt i enkelte udtryksformer.
- > Allround interesse og lyst til at lære mere om kunst og kultur.

*Jeg er god til at lægge mærke til de små detaljer. Jeg stopper op, kigger på det og noterer det i min lille bog*

*Jeg vil gerne udfordres!*

*Jeg har altid rejst meget med mine forældre, og så har vi besøgt en masse museer i udlandet.*

## Projektet

### Kendskab

- > Mund-til-mund
- > Folderen

### Motivation

- > Rum for kreativitet
- > Lærelyst
- > Virkede ambitiøst/seriøst (talt til de unge i voksenhøjde)
- > Bredde/åbenhed
- > Indgang til museerne, som ellers kan være svært tilgængelige.

*"Jeg vil ikke være låst af en bestemt udtryksform".*

*Jeg vil lave noget, jeg vil lære noget!*

*"Motivationen er mest bare det at kommer herind og få lov til at bruge huset"*

## Udbytte

### Fagligt udbytte

- > Indsigt
  - > Formidling
  - > Udtryksformer
- > Kreativitet (egenproduktion)
  - > Udvikling (personlig)
  - > Værktøjer
- > Materiel
  - > Materialer
  - > Studietur
  - > Undervisning

### Socialt udbytte

- > Fælles interesse, men arbejdede individuelt
- > Vi brugte hinanden til at sparre om tingene → gruppearbejde
- > Enkelte har stadig kontakt til hinanden efterfølgende.

*Det føltes rigtigt!*

*Der manglede måske lidt mere tid til at "gå i dybden"*

*Jeg kunne se min egen udvikling i det konkrete værk*

*"Jeg går mere i dybden nu med udstillingerne, jeg forbereder mig inden, jeg kan bedre mærke stemningen i huset...."*

## Relationen til Brandts

### Relationen til Brandts

- > Den har ændret sig!
- > Man forstår sammenhængen
- > Brandts har fået et personligt ansigt
- > En anden indgang → større forståelse
- > Mere tilgængeligt

### Brandts som institution

- > HISTORISK
- > BREDDE
- > OVERRASKENDE

*Jeg kan bedre mærke  
stemningen i huset nu*

*"Jeg har fået øjnene op for, at  
der ligger mere bag en  
udstilling end man tror"*

Inspired By...

*Jeg kendte ikke rigtigt  
Brandts i forvejen. Jeg  
kunne bare godt lide  
at tegne...*

## Brugerdata og kulturprofil

### Brugerdata

- > 16- 20 år.
- > Har deltaget i kreativt kursus / går på kreativ uddannelse (Odense Fagskole, Design-HF, Ung.kunst.nu, efterskole).

### Kulturvaner

- > Moderat kulturbruger.
- > Tager ofte initiativ til kulturbrug.
- > Bred tilgang til kultur, men alle deltagerne har specifikke kulturområder, som de interesserer sig særligt for.
- > En god kulturoplevelse er noget, der inspirerer og giver stof til eftertanke.
- > Vigtigt med tid og ro til at udforske i eget tempo – noget museer særligt bidrager med.

### Kunsthaglig interesse

- > Alle deltagerne har en forældre, som er særligt kunstinteresseret.
  - > Kunst og kultur fylder meget i deres hverdag qua deres uddannelse/kursus
-



## Projektet

### Kendskab

- > Via lærere på de kreative uddannelser/kursussteder.
- > Projektet blev integreret i undervisningen – hele klassen skulle lade sig inspirere af et eller flere værker fra Brandts og udarbejde produkt.
- > Det var valgfrit, om man ønskede at deltage i 'Inspired by...'.- > Det var kun få, der valgte at deltage.

*"Jeg kendte ikke til projektet og vidste ikke, at Brandts stod bag, før min lærer fortalte om det."*

### Motivation


- > Spændende at lade sig inspirere af udstillinger.
- > Konkurrenceparameteret
  - > God måde at udfordre sig selv.
  - > Man tvinges til at færdiggøre sit produkt.
  - > Ens arbejde viderebringes.
  - > Giver en følelse af, at man bidrager med noget betydningsfuldt.

*"Det er nervepirrende, at andre skal vurdere ens talent. Men det er fedt at høre andres mening og få anerkendelse for det, man godt kan lide at lave."*

## Udbytte

### Fagligt udbytte

- > Lært meget om egen arbejdsproces .
- > Lært at få sine ideer ned på papir.
- > Det er underviserne på uddannelsesstederne, som har stået for vejledning gennem forløbet.
- > Deltagerne er stolte over, at deres værker udstilles en *hel* måned på Brandts.
- > Lyst til at arbejde videre med kunsten.



*Jeg blev trukket ind på Brandts og fik en rigtig god oplevelse. Det havde jeg ikke fået uden projektet.*

### Socialt udbytte

- > Udarbejdelse af produkt har primært foregået via individuelt arbejde.
- > Deltagerne har brugt sine klassekammerater til feedback og sparring - ikke anderledes end ved andre skoleprojekter.
- > De nominerede deltagere har ikke haft kontakt til hinanden – de har kun mødt hinanden til fernisering.

## Relationen til Brandts

### Relationen til Brandts

- > Brandts har fungeret som formidler af inspiration.
- > Brandts har fastsat de ydre rammer for deltagelse i konkurrencen.
- > Ellers overfladisk kontakt til Brandts.
- > Deltagerne har kun besøgt Brandts for at tage billeder af udstillingerne og for at deltage i fernisering.
- > Deltagelse i projektet har skabt et øget kendskab til Brandts.

### Brandts som institution

- > Museets har nogle interessante udstillinger – værkerne er ikke så tunge.
- > Brandts adskiller sig pga. udstillingerne.
- > Brugere har ikke et klart billede af, hvad Brandts er for en størrelse.

## Young Docs

*Det var en mulighed  
for at arbejde med film  
og skabe netværk*

## Brugerdata og kulturprofil

### Brugerprofil

- > 17-20 år.
- > Alle deltagerne har deltaget, mens de gik i gymnasiet.
- > Størstedelen af deltagerne har gået på medielinien på gymnasiet.

### Kulturvaner

- > Moderate kulturbrugere
- > Initiativtagere
- > Både mainstream og nicheorienteret tilgang til kultur – særlig fokus på film.
- > Ny viden og samvær skaber en god kulturoplevelse.

### Kunstfaglig interesse

- > Særlig interesse for film og medier


## Projektet

### Kendskab

- > Brandts præsenterede projektet til morgensamling på gym.
- > Deltagerne kendte ikke til projektet andetsteds fra.

### Motivation

- > De fleste deltagere har en faglig interesse i at deltage:
  - > God mulighed for at arbejde professionelt med filmmediet.
  - > Adgang til Odense Filmværkstedes ansatte og udstyr.
- > Enkelte har personlig interesse – en særlig historie, de ønsker at formidle.
- > Personlig succes
  - > Omtale
  - > Netværk
  - > Selviscenesættelse?

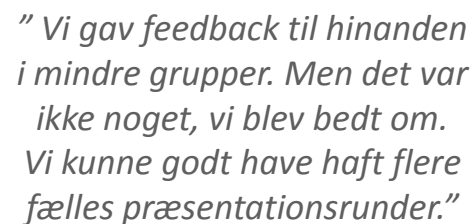


*”God mulighed for at udarbejde en idé og udvikle den. Fedt med muligheden for ordentlig udstyr og penge til projektet. Et tilbud man ikke måtte sige nej til”.*

## Udbytte

### Fagligt udbytte

- > Skabt nye kontakter
- > Større indsigt i filmbranchen.
- > Skærpet interessen for film – givet blod på tanden.
- > Ny viden om filmproduktion – fra ide til færdigt produkt.
  - > Odense Filmværksted har stået for det meste af den viden.
  - > Brandts har hjulpet med udvikling af idé og løbende sparring.
- > Yderst professionelt forløb - de unge har lært utrolig meget.
- > Der var altid nogen, man kunne spørge til råds.



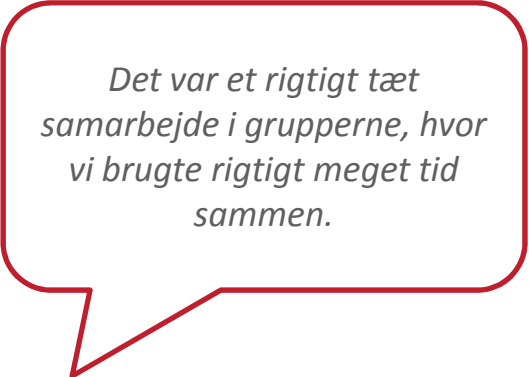
*” Vi gav feedback til hinanden i mindre grupper. Men det var ikke noget, vi blev bedt om. Vi kunne godt have haft flere fælles præsentationsrunder.”*



## Udbytte

### Socialt udbytte

- > De fleste synes, at det sociale fungerede godt.
- > Enkelte oplevede dårlig stemning pga. konkurrencementaliteten.
- > Kammeratskabet var ikke det primære – det var filmen og arbejdet i de enkelte gruppe – men godt med feedback fra de andre i præsentationsrunder mm.
- > Enkelte af deltagerne ser hinanden både privat og professionelt.
- > Flere af deltagerne har mødt hinanden til Oregon Film Festival - styrkede forholdet.



*Det var et rigtigt tæt samarbejde i grupperne, hvor vi brugte rigtigt meget tid sammen.*

## Relationen til Brandts

### Relationen til Brandts

- > Brandts har støttet projektet økonomisk
- > Lise fungerede som supervisor /projektleder – stod klar med råd og vejledning. Personlig kontakt.
- > Projektet opleves som et sammenspil mellem Brandts og Odense Filmværksted.
- > OFV opleves som den primære aktør.
- > Deltagerne befandt sig stort set kun på Odense Filmværksted – pga. udstyr og teknisk support
- > For halvdelen har deltagelsen i Young Docs ændret forholdet til Brandts:
  - > stedet er blevet mere tilgængeligt, bl.a. via info fra Lise (FB).
  - > Føler sig mere knyttet til stedet – afslappet forhold, gode minder.
  - > Blevet bevidst om, hvad stedet kan tilbyde unge.
- > For resten af deltagerne, har det ikke haft betydning.

### Brandts som institution

- > Stadig svært ved at definere og karakterisere stedet – den primære kontakt var til OFV.

## Metodisk setup og gennemførelse



### **Første fase: Individuelle interviews med unge brugere af involverende tiltag**

- > 12 individuelle interviews med eksisterende brugere af Ung Brandts, Young Docs og Inspired By...



### **Anden fase: 8 fokusgrupper med unge ikke-brugere**

- > 2 fokusgrupper med studerende på de videregående uddannelser
- > 6 fokusgrupper med elever fra ungdomsuddannelserne.



### **Tredje fase: Intern workshop**

- > Resultaterne fra brugerundersøgelsen præsenteres for relevante medarbejdere på Brandts i en udviklingsworkshop. Resultaterne omsættes til konkrete handlingstiltag.

## Fase 2 – Otte fokusgrupper med ikke-brugere

<b>Gymnasiet (1. G Sct. Knuds)</b>	<b>HHX (2.G Tietgen)</b>	<b>Videregående uddannelser (forsk. studieretninger)</b>
3 grupper	3 grupper	2 grupper

Rekruttering

Dagsedler

Facebook

Netværk

## Kunne du tænke dig to biografbilletter og to fribilletter til Brandts?

*Brandts søger deltagere til to fokusgruppeinterviews om kulturvaner og kulturpræferencer torsdag 14. oktober 2010*

Fokusgrupperne finder sted torsdag den 14. oktober på Brandts og har en varighed af 2 timer. Vi skal snakke om jeres kulturvaner og syn på kulturlivet i Odense, og det hele foregår i en uformel tone, hvor en række meninger og ideer bliver vendt.

Vi skal bruge 8-10 unge mennesker i hver fokusgruppe og tidspunktet er enten fra 15.00-17.00 eller fra 17.30-19.30. Det vælger du selv!

Som tak for din hjælp giver vi en spændende "Kulturpakke" bestående af:

- 2 biografbilletter
- 2 fribilletter til Brandts
- 1 udstillingsplakat
- 1 udstillingskatalog

Institutter

Opslagstavle



Max variation på køn,  
alder, uddannelse

## Studerende på videregående uddannelser

## Studerende på de videregående uddannelser

Køn	Alder	Udd
Kvinde	23	FYS
Kvinde	24	Kultur og Formidling
Kvinde	20	FYS
Kvinde	21	FYS
Kvinde	23	Økonomi, SDU
Mand	24	Pædagog
Mand	22	Sygeplejerske
Mand	22	Negot
Kvinde	21	Negot
Mand	25	HA Almen

Køn	Alder	Udd
Kvinde	25	Pædagog
Mand	23	Medicin
Kvinde	21	Læreruddannelse
Mand	23	Engelsk og Filosofi
Kvinde	24	ERGO Terapeut
Kvinde	22	Sygeplejerske
Mand	24	Ingeniør
Mand	22	Medicin
Kvinde	23	Datamatiker Tietgen
Kvinde	22	Arabisk og Kommunikation

## Profil

### Brugerprofil

- > 20-25 år.
- > Studerende, mellemlang eller lang videregående uddannelse.
- > Bor i Odense
- > Stort råderum over egen tid

### Kulturprofil

- > Moderate kulturbrugere - benytter bredt udvalg af kulturtilbud – bio, teater, koncerter m.m.
- > Flere af deltagerne er glade for teater – man stimuleres på en anden måde, end f.eks. bio. Teater er blevet mere folkeligt. Odense Teater giver 50% studierabat.
- > Gratis adgang spiller en væsentlig rolle – hvis man skal betale, skal det virkelig interesse.
  
- > Fokus på **underholdning, stemning, hygge.**
- > Begyndende fokus på læringsperspektivet – man skal have noget med hjem, noget man kan tænke over.



## Tilgang til forskellige kulturtilbud

### Umiddelbar oplevelse

- > Klassisk kultur = kun for ældre!
- > Museer
  - > Mormor
  - > Skole
  - > Pligt
  - > Døde ting, støvet og uinteressant
  - > Lukket miljø - det er for de dannede. Det kræver noget, at kunne gå til. Kulturel kapital
  - > Du kan ikke slappe af- det kræver særligt engagement

### **MEN!**

- > De unge har en begyndende interesse i at udvikle deres kulturelle kapital → **POTENTIALE!**

Umiddelbar oplevelse af BRANDTS

Hvor? Pladsen udenfor Hvad? Sanseudstilling?  
Hjertet af Odense BRANDTS passage  
Klædefabrik Udstillinger  
Boblen BRANDTS  
Cafébiograf Skolebesøg Kulturmaskinen

## Relationen til Brandts

- > Deltagerne har et meget begrænset kendskab til, hvad BRANDTS står for
- > Deltagerne ved ikke, hvad BRANDTS tilbyder
- > Der mangler synlighed => omtale
- > De har svært ved at adskille BRANDTS fra områdets tilstødende kulturinstitutioner, cafeer, arrangementer mm.
- > Flere af deltagerne har aldrig besøgt stedet
- > De fleste der har besøgt BRANDTS hare været i skoleregi (i børnehaven/folkeskolen)

*Det kunne måske være meget godt at få en introduktion til stedet?*

## Form



**Fleksibelt**

**Uforpligtende**

**Fair pris**

**Ikke krævende**

**Man skal ikke selv opsøge arrangementerne.**

**Godt man kan invitere ven med**

### **Under 30 – ungdomskort**

*Giver 1 års ubegrænset adgang til museet og dets særudstillinger uden at skulle vente i kø, på onsdage og fredage efter kl.18 må man tage en person (uanset alder) med gratis på museet, og så får man fordele såsom invitationer til arrangementer, rabatter og særtilbud. Ungdomskortet giver ligeledes fri adgang til museets ugentlige fredagsarrangement (kl.18-22), som kan være koncerter (klassiske), filmvisning, debatter, workshops, guidede ture, optrædener, foredrag mm., som er linket til udstillingerne. Kortet koster ml. 100-150 kr.*

## Indhold



**Bredde, så man selv kan vælge til og fra**

**Positive overfor især koncerter, filmvisninger, og guidede ture**

**→ let tilgængeligt**

## Form



Aftenarrangement trækker

Anderledes stemning, andet publikum

Ekstra dimension

Cool form – udnyttelse af de tomme lokaler.

Alt for langt! (man skal kunne gå til og fra)

### **Gallerinat**

*Gallerinatten foregår om aftenen i museets tomme hal – dette skyldes at museet befinder sig midt i mellem to store udstillinger. Men det betyder ikke, at kunsten mangler. Rummet er helliget kunstneren Mathias Kristersson, som giver en seks timers lang performance. Derudover er der dj i cafeen.*

## Indhold



Hvem er han?

Alt for nørdet!

## Form



For  
(tids)krævende

Skoleagtigt

For dem der er  
yngre end os

### **Young Docs**

*YOUNG DOCS henvender sig til unge mellem 16 og 20 år og opfordrer de unge til at se og selv skabe dokumentarfilm med udgangspunkt i deres egen virkelighed. Ønsket er at formidle dokumentarfilm til unge ved dels at få rettet de unges opmærksomhed mod dokumentarfilm som genre, og dels at opfordre dem til at forholde sig filmisk til den virkelighed, de lever i. Et intensivt forløb hver dag i efterårsferien.*

## Indhold



Film er fedt,  
men det er for  
nørdet.

Kræver specifik  
interesse i en  
nichegenre



Et koncept til en anden målgruppe!

## Form



Godt at man er aktiv

Godt at man bliver evalueret

Godt at man udstiller

Men alt for krævende!

### *Inspired by...*

*Henvender sig til elever og studerende ved kunsthøjskoler, seminarier, gymnasier og VUC, som er særligt interesserede i billedkunst. Den grundlæggende idé i dette formidlingsinitiativ er, at alle brugere kan bidrage til nytænkning af kunsten via dialogbaseret formidling. Således skal deltagerne i projektet skabe deres eget værk med udgangspunkt i inspiration fra de eksisterende udstillinger, hvorefter værkerne gennemgår kuratering og efterfølgende udstilles på museet.*

## Indhold



Kræver specifik og deltagende kunstinteresse, som vi ikke har...



Et koncept til en anden målgruppe!



## Form



Alt andet end uforpligtende

For teenagere, ikke for os

Men godt at få noget i hænderne

### **Rollespil i MedieMixeren**

Det drejer sig om en slags "rolle"spil med et overordnet tema om de kendte i medierne. Man trækker en historie om en kendt, som man skal prøve at forfølge i de forskellige studier i Rollespil i MedieMixeren. F.eks. skal man i chroma-key studiet lave en live-reportage foran byretten i forbindelse med Annie Fønshby-sagen, derefter videre i studiet Den Varme Stol og interviewes af Jes Dorph omkring mediernes behandling af de kendte, osv. Tilbuddet er et forsøg på at lave en overordnet ramme omkring Rollespil i MedieMixeren, som i sit grundlæggende design er rettet mod de 14-24 årige.

## Indhold



Aktualitet er godt

Men for fagligt tungt



Passer ikke til målgruppen!

## Form



**For krævende**

**Vil aldrig deltage i noget hver torsdag!**

### ***Det tomme lærrede***

*Initiativ af unge for unge. Formålet er at skabe nye perspektiver på moderne kunst og samtidskunst. De unges egne holdninger er det væsentlige – der er ingen rigtige og forkerte svar og alle kan deltage. Lærredet er tomt, hvilket betyder, at de unge selv (i samarbejde med andre unge) skal danne egne fortolkninger og meninger om og holdninger til det oplevede. Det er gratis at være medlem og der er workshops, diskussioner, samtaler, fester, aftenarrangementer og events – alt sammen i relation til museets udstillinger. Hver torsdag i hele efteråret.*

## Indhold



**Godt at få viden om samtidskunst**

## Form



God ramme

Godt at man er aktiv

Godt at kombinere viden med det sociale

### **Art & Aften**

*Involverende aftentræf, hvor du som deltager selv kan lege med. Her tages udgangspunkt i en af museets udstillinger, hvor der foretages skæve punktnedslag i kunsten. Det kunne f.eks. være at undersøge den franske kunstner Sophie Calles tanker og metoder bag sine værker: "Vi undersøger grænserne for den private sfære og snager i andres liv, når vi tolker Calles kærestebrev eller følger i detektivens skygge rundt på museet. Vi bruger mobilen til at tegne overraskende portrætter af hinanden og laver skitser af steder af personlig betydning, som ikke længere eksisterer - andre steder end i hukommelsen". Koster 95kr. inkl. et glas vin, ekskl. entrépris.*

## Indhold



For langhåret, kunstneragtigt

For nørdet

Kun for de få indviede

Godt med viden om samtidskunst

## Form



Hyggeligt

Godt med (live) musik og drinks

Uformelt

Uforpligtende

Gratis!

### **Fredagslounge**

*På udvalgte fredage er der fredagslounge i museets cafe. Her kan nydes live musik, drinks, mad, ild i pejsen, koncertfortællinger, oplæsning af viser, poetry slam mm. Fredagsloungen er gratis for museets gæster.*

## Indhold



Fokus på hygge og afslapning – ikke for kunstnørdet

**MEN** oplæsning af viser er for langhåret!

Mulighed for kunst, men ikke et krav

Korte oplæg

Indhold der trækker... (opsummering)

BREDDE

RELEVANT

PERSONLIGT

INTRO (TIL  
KUNST/FOTO M.M)

AKTUALITET



TILGÆNGELIGT

UNDERHOLDENDE OG LÆRENDE

Form der trækker...(opsummering)

FLEKSIBELT

HYGGELIGT

SERVERET PÅ ET SØLVFAD

UFORMELT



AKTIVT

UFORPLIGTENDE

ANDERLEDES

KORT

SOCIALT

BILLIGT/GRATIS

---



*EVENTS, TAK!*

## De unges ideer til kommunikation og reach-out-tiltag

- > Kontaktpersoner på uddannelsessteder → ambassadører
- > Dagsseddel på universitet med info om arrangementer på Brandts
- > Aktivt og synligt, lige når man starter (fx kom kulturmaskinen ud på uni i introdagene)
- > Brev når man flytter til Odense.
- > Nyhedsmail
- > Opstartsarrangement for at skabe fokus på nyhedsmailen.
- > Opslagstavler
- > Synligt på facebookside: "Hvad sker der i Odense?"
- > Event-invitationer på Facebook.
- > Ugeavisen – kalender i ugeavisen
- > Rabatordninger – kom på Brandts og få rabat i cafemiljøet
- > Flyers om Brandts i forbindelse med særarrangementer. Unge skal uddele flyers.
- > Plakater – kom ud af boblen!
- > Events som fx fredagsbar, musik m.m.



## Studerende på Ungdomsuddannelserne (GYM & HHX)

## Profil (HHX+GYM)

### Brugerprofil

- > 16-18 år
- > Bor i Odense
- > HHX (2.g) og GYM-elever (1.g.)
- > Begrænset råderum over egen tid
- > Samme grundlæggende behov og interessesfære

### Kulturprofil

- > Går i biografen, på café, til fest og evt. til koncert eller stand-up.
- > Øvrige kulturtilbud bruges stort set ikke... med mindre det er på ferie i udlandet med familien.
- > Det primære mål med kultur/udflugter er det **sociale** og at **koble af** fra en travl hverdag med skole, lektier og fritidsarbejde.

## Tilgang til forskellige kulturtilbud

- > Klassisk kultur er primært for ældre mennesker (ballet, museer, klassisk koncert)
  - > Passivt
  - > Beskuende
  - > Stille
  - > Bedstemor
  - > Guldbryllup
  - > Højtideligt
  
- > Tivoli, Biograf og Rockkoncert er for unge
  - > Deltagende
  - > Publikumsinvolverende
  - > Ungt
  - > Underholdende

*Kunst er kedeligt!*

*Medier er spændende!*

*Fotos er sjovt!*

*(når man selv skal tage dem...)*

Umiddelbar oplevelse af BRANDTS

Udstillinger

Historie

Besøg med skolen

Kedeligt

Brandts passage

Samlingspunkt

Medier

Kunst

Koncerter

Sanseudstilling

Hygge (området)

Musik

Amfiscenen

Kulturmaskinen

Cafébiografen

Billeder

Bytur

Fest

Klædefabrik

---

## Relationen til Brandts

- > Hovedparten kan huske at have besøgt Brandts, men ikke specifikt hvad de har set/oplevet.
- > Hovedparten har svært ved at afgrænse hvad Brandts dækker over:
  - > Flere blander det sammen med området og de omkringliggende kulturinstitutioner (Brandts Passage, Brandts Klædefabrik, Amfiscenen m.m.)
- > Respondenterne forbinder BRANDTS med hele området!! De har ingen fornemmelse for, hvilket sted BRANDTS egentlig er. Enkelte kender det slet ikke.
- > De fleste har besøgt stedet, men alle i forbindelse med skoleudflugt eller familie (pligt)
- > Ingen har været på Brandts "frivilligt"

## Essensen...

- > Flere af deltagerne ved ikke hvad Brandts er.
- > De fleste ved hvor BRANDTS er, men ved ikke hvad det inkluderer/ekskluderer. Flere blander det sammen med omkringliggende område og kulturinstitutioner (Brandts Passage, Brandts Klædefabrik, Amfiscenen)
- > De fleste har besøgt stedet, men alle i forbindelse med skoleudflugt eller med familie.
- > Flere har været der, men hvor de ikke har vist det var på Brandts. F.eks. i forbindelse med at lave egen nyhedsudsendelse.
- > Flere af eleverne har været at se Årets Pressefoto. Sammen med dette er det kun Sanseudstillingerne, som er specifikke udstillinger gruppen kan nævne.
- > Efterlyser mere reklame! Giver dette skylden for manglende viden om Brandts

*Museer generelt og Brandts  
specifikt er meget langt fra  
elevernes fritidsfokus*



*Museer er for gamle mennesker*

## Form



**Alsidigt!**

**Socialt**

**Et helt år**

**Billigt vs. pris er en  
barriere uanset hvad**

**Mere uforpligtende**

**Gratis arrangement  
inden køb, tak!**

### **Under 30 – ungdomskort**

*Giver 1 års ubegrænset adgang til museet og dets særudstillinger uden at skulle vente i kø, på onsdage og fredage efter kl.18 må man tage en person (uanset alder) med gratis på museet, og så får man fordele såsom invitationer til arrangementer, rabatter og særtilbud. Ungdomskortet giver ligeledes fri adgang til museets ugentlige fredagsarrangement (kl.18-22), som kan være koncerter (klassiske), filmvisning, debatter, workshops, guidede ture, optrædener, foredrag mm., som er linket til udstillingerne. Kortet koster ml. 100-150 kr.*

**Mulighed for spontane museumsbesøg**

**Tvivlsom at man vil bruge det så meget, at det er pengene værd.**

## Indhold



**Vælger selv sit  
interesseområde**

**Kunst er kedeligt**

**Men rabatter og  
særtilbud er godt...**

**Oplagt  
forældregave**

## Form



**Alt for langt arrangement!**

**At lytte i så lang tid er kedeligt.**

**Dialog er bedre end foredrag**

**DJ er jo godt**

### **Gallerinat**

*Gallerinatten foregår om aftenen i museets tomme hal – dette skyldes at museet befinder sig midt i mellem to store udstillinger. Men det betyder ikke, at kunsten mangler. Rummet er helliget kunstneren Mathias Kristersson, som giver en seks timers lang performance. Derudover er der dj i cafeen.*

## Indhold



**For lang tid og usammenhængende koncept.**

**DJ'en er bare kamuflage – passer ikke sammen med noget tungt performance-kunst.**

## Form



Får lov til at  
bruge sig selv

Formen er god

Fedt at det  
bliver til en film

Substans, skole, seriøst,  
arbejde

### *Young Docs*

*YOUNG DOCS henvender sig til unge mellem 16 og 20 år og opfordrer de unge til at se og selv skabe dokumentarfilm med udgangspunkt i deres egen virkelighed. Ønsket er at formidle dokumentarfilm til unge ved dels at få rettet de unges opmærksomhed mod dokumentarfilm som genre, og dels at opfordre dem til at forholde sig filmisk til den virkelighed, de lever i.*

## Indhold



Film er  
interessant →  
levende medie

Relevant (egen  
hverdag)



For tungt til fritid, perfekt til skole!

## Form



Meget langt  
forløb

Kun for kunst-  
interesserede

Kunstnørdet

Skoleagtigt

### *Inspired by...*

*Henvender sig til elever og studerende ved kunsthøjskoler, seminarier, gymnasier og VUC, som er særligt interesserede i billedkunst. Den grundlæggende idé i dette formidlingsinitiativ er, at alle brugere kan bidrage til nytænkning af kunsten via dialogbaseret formidling. Således skal deltagerne i projektet skabe deres eget værk med udgangspunkt i inspiration fra de eksisterende udstillinger, hvorefter værkerne gennemgår kuratering og efterfølgende udstilles på museet.*

## Indhold



Tørt

Kræver  
interesse for at  
det er  
spændende

Surrealistisk



Passer ikke til målgruppen!

## Form



Fælles oplevelse

Deltagelse

Egne meninger i spil

Humor, sjovt, grine.

Godt som del af undervisningsforløb.

Anderledes, sjovt og ikke alvorligt.

### **Rollespil i MedieMixeren**

*Det drejer sig om en slags "rolle"spil med et overordnet tema om de kendte i medierne. Man trækker en historie om en kendt, som man skal prøve at forfølge i de forskellige studier i Rollespil i MedieMixeren. F.eks. skal man i chroma-key studiet lave en live-reportage foran byretten i forbindelse med Annie Fønby-sagen, derefter videre i studiet Den Varme Stol og interviewes af Jes Dorph omkring mediernes behandling af de kendte, osv. Tilbuddet er et forsøg på at lave en overordnet ramme omkring Rollespil i MedieMixeren, som i sit grundlæggende design er rettet mod de 14-24 årige.*

## Indhold



Aktuelt

Alsidigt og uforudsigeligt

Kendte

Ubehageligt at udstille sig selv



Hyggeligt som skolearbejde

## Form



Det er positivt, at der er mange ting at vælge imellem.

Bryder sig ikke om, at man binder sig – det skal være uforpligtende.

### **Det tomme lærrede**

*Initiativ af unge for unge. Formålet er at skabe nye perspektiver på moderne kunst og samtidskunst. De unges egne holdninger er det væsentlige – der er ingen rigtige og forkerte svar og alle kan deltage. Lærredet er tomt, hvilket betyder, at de unge selv (i samarbejde med andre unge) skal danne egne fortolkninger og meninger om og holdninger til det oplevede. Det er gratis at være medlem og der er workshops, diskussioner, samtaler, fester, aftenarrangementer og events – alt sammen i relation til museets udstillinger. Hver torsdag i hele efteråret.*

## Indhold



Tilbuddet kræver at man har kunstinteresse – det har de unge som udgangspunkt ikke

Så skulle det handle om graffitikunst eller samtidskunst i stedet, hvis det skulle være interessant.

## Form



Man kan selv  
vælge – ingen  
tvang

Musik, drinks  
og mad

Socialt

Gratis

Hyggeligt

### **Fredagslounge**

*På udvalgte fredage er der fredagslounge i museets cafe. Her kan nydes live musik, drinks, mad, ild i pejsen, koncertfortællinger, oplæsning af viser, poetry slam mm. Fredagsloungen er gratis for museets gæster.*

## Indhold



Koncert, musik,  
mad, hygge →  
YES!



En måde til at åbne øjnene  
op for BRANDTS



## Form



**Meget formelt,  
voksent!**

**Ældre  
målgruppe!**

**Dyrt**

**Har slet ikke  
nogen positive  
ting.**

**Rødvin → ældre**

### **Art & Aften**

*Involverende aftentræf, hvor du som deltager selv kan lege med. Her tages udgangspunkt i en af museets udstillinger, hvor der foretages skæve punktnedslag i kunsten. Det kunne f.eks. være at undersøge den franske kunstner Sophie Calles tanker og metoder bag sine værker: "Vi undersøger grænserne for den private sfære og snager i andres liv, når vi tolker Calles kærestebrev eller følger i detektivens skygge rundt på museet. Vi bruger mobilen til at tegne overraskende portrætter af hinanden og laver skitser af steder af personlig betydning, som ikke længere eksisterer - andre steder end i hukommelsen". Koster 95kr. inkl. et glas vin, ekskl. entrépris.*

## Indhold



**Alt for meget kunst!**

**Kedeligt**

**Ekstra dansktime**

**For meget til hovedet**

**Deltagelse er bedre end  
undervisning**

Indhold der trækker... (opsummering)

FILM

LEVENDE

SKABE PRODUKT

IKKE-KUNST



MUSIK  
(POPULÆR)

COMEDYLIGNENDE TILTAG

OPEN-MIC

Form der trækker... (opsummering)

ALSIDIGT

GRATIS

SOCIALT

HYGGELIGT

SLAPPE AF



KOBLE AF!

UTRADITIONELT

ALKOHOL

---

## Eksisterende vs. nye brugergrupper på Brandts

- > Der er intet sammenfald overhovedet!
  - > Hverken i forhold til motiv, forudsætninger, udbytte og udviklingsmuligheder
  
- > De eksisterende brugergrupper er....
  - > Meget **indholdsorienterede**
  - > Ønsker at udvikle og udforske kunstens og kulturens verden
  
- > De nye brugergrupper er meget **formfikserede**...
  - > Og har slet ikke den samme kultur – og kunstinteresse
  
- > Der er ligeledes stor forskel blandt de nye brugergrupper
  - > De unge fra videregående uddannelser har en interesse i **både at lære og blive underholdt**
  - > De unge på gym. og HHX er **kun** interesserede i at blive **underholdt** (medmindre det er i skoleregi).

## Barrierer

- > Der ligger en stor udfordring i at få de unge til museerne – de mangler generel interesse på området.
- > De unge opfatter museet som meget lukket: Hvordan kommer man ind i BRANDTS' bygning?
- > Det er meget svært at få de unge på ungdomsuddannelserne til at bruge Brandts i fritiden!!!
- > TID er et problem. Eleverne bruger i forhold meget tid på skole og lektie
- > Der er altid noget der er sjovere.. Det vil altid være mere fristende at tage til privatfest, i byen, i biografen osv. → hård konkurrence!

## Potentialer

- > De unge ved ikke hvad Brandts kan, men vil gerne vide det! Brandts skal synliggøres udenfor 'boblen' i Odense C via de kanaler de unge benytter og på de fysiske lokations, hvor de unge færdes.
- > De unge færdes i området, men kommer ikke ind på Brandts. Brandts skal åbnes op og 'byde de unge ind'.
- > De unge vægter sociale begivenheder og aktiviteter ude i byen højt → Det er et potentiale!
- > De unge på de videregående uddannelser har en begyndende interesse for kunst og kultur og et øget fokus på læringsperspektivet → en åbning for Brandts.
- > De unge på de videregående uddannelser har et større råderum over egen tid → potentiale
- > Skab indgange og anledninger til at komme på Brandts → events

## Metodisk setup og gennemførelse



### **Første fase: Individuelle interviews med unge brugere af involverende tiltag**

- > 12 individuelle interviews med eksisterende brugere af Ung Brandts, Young Docs og Inspired By...



### **Anden fase: 8 fokusgrupper med unge ikke-brugere**

- > 2 fokusgrupper med studerende på de videregående uddannelser
- > 6 fokusgrupper med elever fra ungdomsuddannelserne.



### **Tredje fase: Intern workshop**

- > Resultaterne fra brugerundersøgelsen præsenteres for relevante medarbejdere på Brandts i en udviklingsworkshop. Resultaterne omsættes til konkrete handlingstiltag.

## Workshop

### 1. Velkomst og præsentationsrunde

### 2. Besøg i udstillingerne forklædt som ung *ikke-bruger* af Brandts

- > Hvad fungerer godt?
- > Hvad fungerer mindre godt?

### 3. Hvad kan vi gøre for at tiltrække og involvere de unge?

- > Hvordan rekrutterer vi? (konkrete ideer)
- > Hvordan fastholder vi? (konkrete ideer)

### 4. Plenumdiskussion

- > Præsentation af ideerne
- > Hvor langt skal vi gå for at nå de unge?

### 5. Tak for i dag



## Hvad fungerer godt? (ifht. de unge som målgruppe)\*

- > **Vagterne som indgange**
  - > Henvender sig til målgruppen
  - > Stille spørgsmål og pirrer nysgerrigheden
  - > Skaber indgange og er handlingsanvisende
- > **Shoppen/foyeren appellerer til de unge**
  - > Socialt område
- > **Gratis torsdage**
  - > Nemt at gå til
- > **Bredt udvalg**
  - > Noget for enhver smag
- > **Mulighed for at tage Brandts i små bidder**
  - > Uforpligtende
  - > Socialt, hygge
- > **Synlig information**
  - > Basal nysgerrighed

## Hvad fungerer mindre godt? (ifht. de unge som målgruppe)\*

- > **Brandts er et komplekst hus**
  - > Flere institutioner i ét
  - > Hvor starter og stopper de forskellige delelementer?
  
- > **Det hvide helvede!**
  - > Der mangler noget der appellerer
  - > Meget formelt - der mangler hygge/atmosfære
  
- > **Dårligt informationsniveau**
  - > Manger praktisk info om huset - den røde tråd gennem huset
  - > Mangler info om udstillingerne
  - > Svært tilgængeligt - det bliver ikke serveret for de unge. Fx får man først den tilstrækkelige info midt i udstillingssalen.
  - > Der mangler overblik og den gode indgang til udstillingerne

*”Vi skal være bedre til at skabe  
indgange til de unge!”*

*Hvordan tiltrækker og involverer vi de unge?*

## Hvordan tiltrækker vi de unge?\*

- > Et sted man kan komme hen og få nogle serielle oplevelser – museet, cafebesøg og andre kulturoplevelser (bio mm.) Men stadig vigtigt at brande BRANDTS som en institution for sig.
- > Brande BRANDTS som en samlet enhed – ikke som tre institutioner.
- > Brande brands som et hipt, coolt, kreativt, socialt sted, netværkssteder, mødested, værested – indenfor Brandts område. Udnytte det i forhold til facebook – vedvarende synlighed. Twist på torsdagsarrangementerne.
- > Huske vi har noget i forvejen – ikke på bekostning, af det vi har!
- > Events med medieomtale.
- > Tage fra finkultur og blande det med populærkultur.
- > Identitet online skal der arbejdes med
- > Arbejde med tilstedeværelse på gaden
- > De unge skal tages i hånden, når de er på BRANDTS.
- > Møde de unge, hvor de er – ellers kommer de ikke ind.

## Hvordan tiltrækker vi de unge?\*

- > Vi starter på undervisningsstederne
- > "Ambassadører" – tutorer. Kræver at BRANDTS tilbyder noget specielt.
- > Gode tilbud
- > Indendørskoncerter, gratis udstillinger – ikke kun klassisk musik. Bred vifte. I den forbindelse skal BRANDTS bruge de udstillinger, de har – og det netværk de har – dem der udstiller.
- > De sociale netværk – facebook. Aktiv strategi.
- > Gratis eller markant billigere
- > "Særudstilling" ud-af-huset
- > Lydmediet skal bruges!! – lydkulisse på museet.
- > Omvisning i SDU's kunstsamling – koblingen til BRANDTS er vigtig!!
- > Aktiviteter der tiltrækker folk og fastholder dem.
- > BRANDTS som dating sted – "vi mødes på BRANDTS".

## Hvordan tiltrækker vi de unge? \*

- > Aftenåbning hver dag – i stedet for om dagen.
- > Mere bemanding om aftenen – det giver mulighed for at sørge for flere involverende aktiviteter.
- > Gratis!
- > Odense – intro, til nye studerende (morgensamling).
- > Interaktivitet indenfor huset
- > Mobiltelefon
- > Del dine oplevelser – send til facebook, twitter. Mediemixeren.
- > For at sikre at der er noget for alle grupper (og de nye aktiviteter ikke er på bekostning af de eksisterende brugere), kunne man dele ugen om i temaer – arrangementer der henvender sig til forskellige målgrupper.
- > Ikke ændre udstillingerne, men formidlingen!!

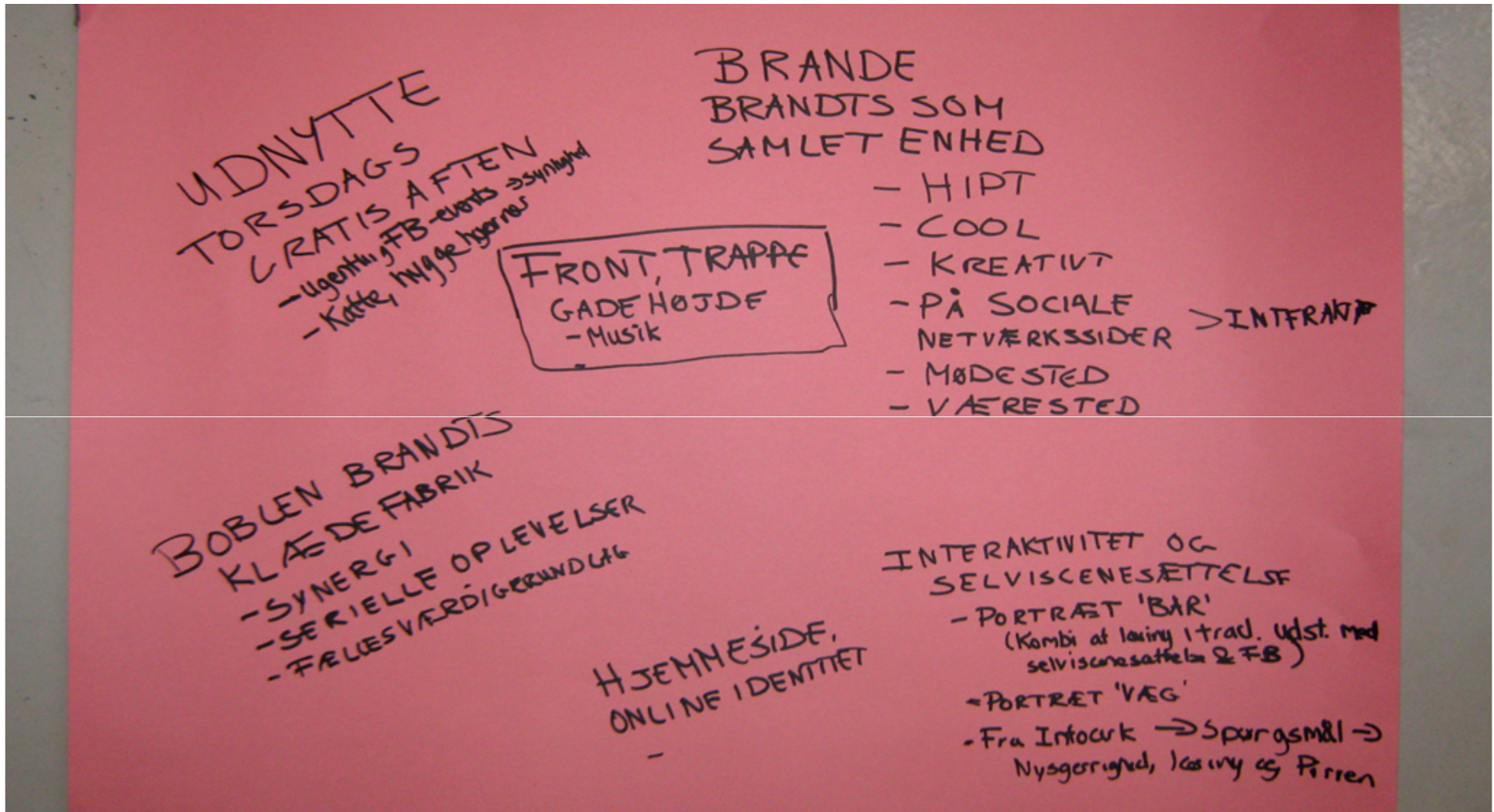
## Hvordan fastholder vi de unge? \*

- > Torsdagsarrangementer
- > Tilbagevendende arrangementer
- > Gratis årskort – fordele til de unge.
- > Klubber – fællesskaber med særlige initiativer, invitationer, nyhedsbrev (forskellige målgrupper – facebook til de unge). Gerne nogle mere forpligtende klubber – melde sig til og skabe et fællesskab.
- > Introduktioner til udstillinger – 10 minutes talk – gøre udstillingerne mere tilgængelige. Torsdag aften kl.20!
- > Brugeraktivering.
- > Cafe eller fredagsklub/bar
- > Ungdomsklub på tværs af Brandts
- > Klub BRANDTS med fordele.
- > God atmosfære (vagter, interiør, foyeren, værter).

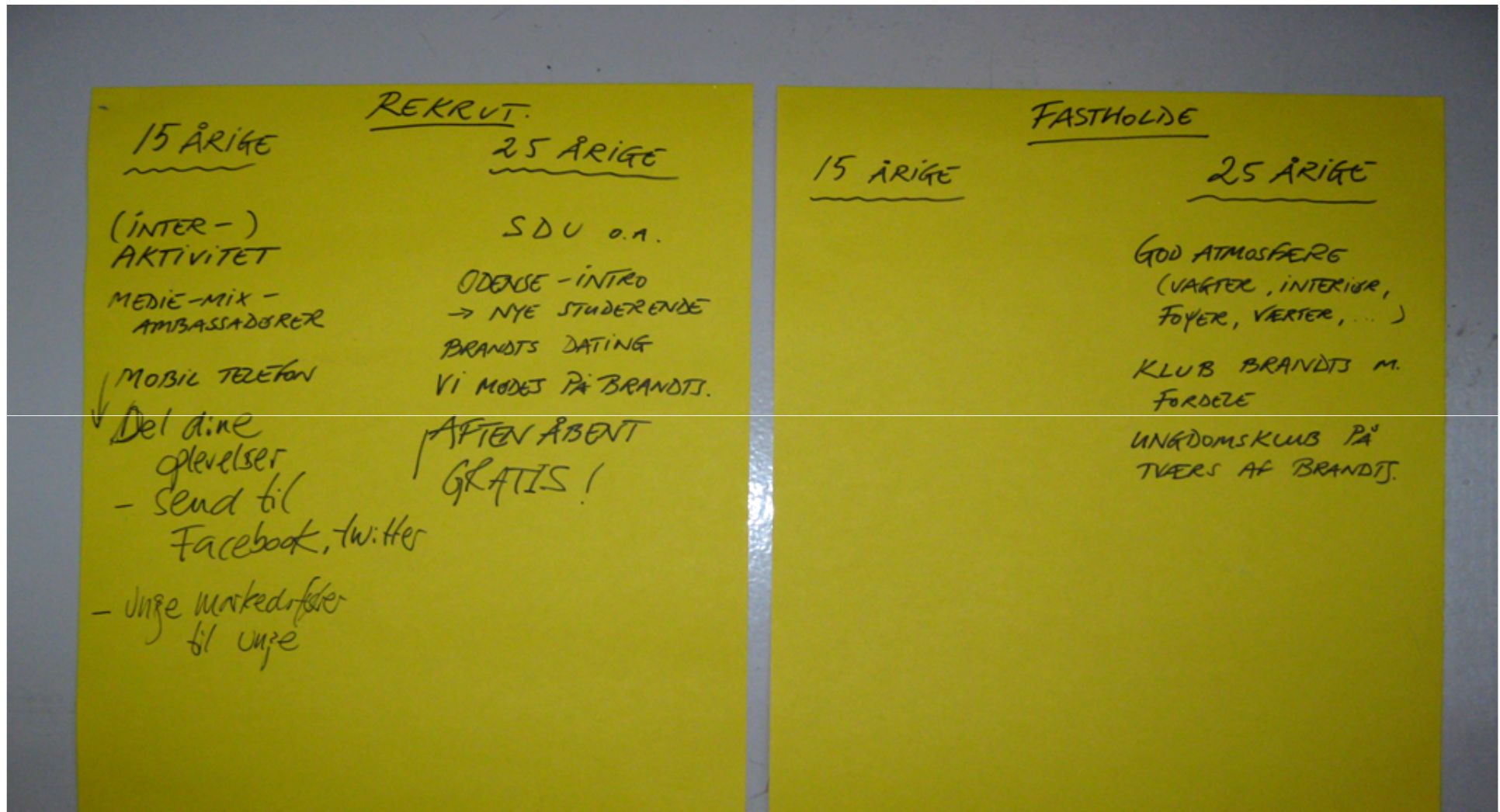


# BRANDTS

Unge på Brandts









## Rekruttering

- Start på undervisningsstedet
- "ambassadører"
- gode tilbud
- indendørskoncerter
- de sociale netværke (strategi)
- gratis eller markant billigere
- "særdstigning" ud-af-huset
- omvisning i SDU's kunstsamling

## Fastholdelse

- torsdagsarrangementer
- gratis årskort
- klubber - fællesskaber m. særlige invitationer
- nyhedsbrev
- tilbagevendende arrangementer
- "café" ell. <sup>Fredags</sup> ~~torsdags~~ bar (<sup>Fredags</sup> ~~torsdags~~ klub)
- brugeraktivering

## Anbefalinger

## Anbefalinger – fase 1

### Ung Brandts

- > Skab større synlighed og kendskab til tilbuddet.
- > Giv de unge deltagere mere tid til fordybelse
- > Lav et konkret slutprodukt, fx en slags BRANDTS-uddannelse

### Inspired By...

- > Skab større synlighed og kendskab til tilbuddet.
- > Hjælp de unge og tydeliggør, hvordan de kan gå til Brandts og bruge huset.
- > Skab rammerne for at de unge kan mødes og udveksle erfaringer.

### Young Docs

- > Skab større synlighed og kendskab til tilbuddet.
- > Deltagerne befinder sig på Brandts (eller tæt på) og er i løbende dialog – det bør udnyttes i højere grad.
- > Gør det tydeligt for deltagerne, hvad Brandts kan tilbyde og bruges til i fht. film og medier.

## Anbefalinger – fase 2

- > De unge har generelt svært ved at definere, hvad Brandts er for en størrelse. Derfor bør Brandts synliggøres udenfor 'boblen' i Odense C via de kanaler de unge benytter og på de fysiske locations, hvor de unge færdes.
  - > Hvad tilbyder Brandts?
  - > Hvem henvender Brandts sig til?
  - > Hvad afgrænser Brandts fysisk og indholdsmæssigt?
- > Profilér og kommunikér Brandts som ét samlet kulturtilbud. De unge aner ikke at huset består af tre forskellige institutioner, og de er også ligeglade. De fokuserer på den enkelte oplevelse.
- > Det er et stort potentiale, at de unge færdes i området → det bør udnyttes ved at åbne op og 'byde de unge ind'.

## Anbefalinger – fase 2

- > Skab indgange og anledninger til at komme på Brandts → events og sociale happenings, som ikke signalerer tungt og støvet museumsstof.
- > Prioritér indsatsen: Der er umiddelbart mest potentiale i de unge på de videregående uddannelser. De har en interesse i at udvikle deres kulturelle kapital:
  - > Primær målgruppe: Nye studerende på de videregående uddannelser (fritid)
  - > Sekundær målgruppe: Elever på ungdomsuddannelserne (skole)
- > Synliggør de gratis, uforpligtende og sociale aftenåbninger om torsdagen. Næsten ingen kender til dem.
- > Skab omtale af særarrangementer med en ung profil. De unge bruger og lader sig påvirke af omtalen.

## Anbefalinger – fase 2

- > De unge ikke-brugere er **meget formfikserede** og mindre indholdsorienterede. Derfor er rammerne den primære motivationsfaktor for at bruge Brandts. Et besøg på Brandts skal være:
  - > SOCIALT
  - > HYGGE LIGT
  - > UTRADITIONELT
  - > FLEKSIBELT
  - > UFORMELT
  - > UFORPLIGTENDE
  - > GRATIS
  
- > Og tilbuddene skal serveres på et sølvfad – aktiviteter på Brandts er ikke noget de unge selv vil opsøge. Dvs. der kræves en indsats for at skabe den indledende kontakt - synlighed via uddannelsesinstitutioner, områdets cafeer, **sociale medier**. Evt. eventbaseret kommunikation.



## Anbefalinger – fase 2

- > Men selv om formen betyder meget, stiller ikke-brugerne også **krav til indholdet**. Derfor bør nedenstående indtænkes i det indholdsmæssige koncept:
  - > INTRODUKTION (TIL KUNST/FOTO M.M)
  - > AKTUALITET
  - > PERSONLIGT
  - > RELEVANT
  - > BREDDE
  - > TILGÆNGELIGT
  - > UNDERHOLDENDE OG LÆRENDE
  
- > Deltagerne skal være velinformerede, for at de gider tage til arrangementet. Hvad kræves af dem?

## Anbefalinger – fase 3

- > Afsender workshoppen på Brandts gav anledning til en masse interessante ideer ifht. at tiltrække og tilknytte unge brugere til Brandts, herunder:
  - > Hjælp de unge på vej!
  - > Skab indgange til både Brandts generelt og udstillingerne specifikt
  
- > Tilsvarende blev der taget hul på en masse store og essentielle diskussioner, herunder:
  - > Brandts som helhed vs. de tre selvstændige institutioner i huset. Hvad er bedst?
  - > Prioriteringen af de unge som målgruppe vs. andre målgrupper . Hvem er vigtigst?
  
- > Men der er kun taget hul på processen. Derfor er det vigtigt, at de unge prioriteres som indsatsområde og at indsatsen forankres i organisationen på tværs af de tre institutioner, så det er klart defineret, hvordan og evt. hvilke medarbejdere, der løfter området fremadrettet.

Anex Analyse  
Rentemestervej 80  
2400 København NV