



**BRANDTS**

**RAPPORT  
BRANDTS'  
UNGESTRATEGI  
2010-12**



SaNSeBA



**RAPPORT**  
**BRANDTS**  
**UNGESTRATEGI**  
**2010-12**

## RAPPORT OM BRANDTS´ UNGESTRATEGI 2010-12

af Leslie Ann Schmidt og Lise Kapper

Udgivet i 2012 af Kunsthallen Brandts

ISBN 978-87-7766-175-4

Design: Anna Grandt-Nielsen

Tryk: clausengrafisk

Oplag: 500

Med mindre andet er angivet, har Publikumsafdelingen på Brandts ophavsret på al billedmateriale.

Udgivelsen af denne rapport samt Brandts´ brugerundersøgelser 2010 og 2011 er støttet af Kulturstyrelsens formidlingspulje.

# INDHOLD

<b>KAPITEL 1// INDLEDNING</b>	<b>7</b>
<b>KAPITEL 2// HVORFOR SKAL UNGE PÅ BRANDTS – OG PÅ MUSEER I DET HELE TAGET?</b>	<b>9</b>
<b>KAPITEL 3// AT SPØRGE DE UNGE OM BRANDTS – OG OM MUSEER I DET HELE TAGET</b>	<b>13</b>
<b>KAPITEL 4// HVAD GØR VI PÅ BRANDTS FOR OG MED UNGE? - CASES OG BRUGERINDDRAGELSE I PRAKSIS</b>	<b>17</b>
<b>KAPITEL 5// UDFORDRINGER OG UDVIKLINGSMULIGHEDER VED UNGESTRATEGIEN PÅ BRANDTS</b>	<b>25</b>
<b>KAPITEL 6// KONKLUSION</b>	<b>27</b>
<b>NOTER</b>	<b>28</b>
<b>LITTERATURLISTE</b>	<b>29</b>





## INDLEDNING

**Torsdag den 10. november 2011: Brandts' foyer er ved at være godt proppet – alle stole og borde er for længst optaget, og der er kø til baren. De fleste står eller sidder sammen i mindre grupper, mens dj'en leverer baggrundsmusik – enkelte prøver hinanden af i de videospil, der er projekteret op på vægge. I udstillingerne på 1., 2. og 3. sal er der også fyldt godt op. Populær er især udstillingen *Under Brostenene, Stranden* med Asgar & Gabriels kunsthistoriske parafraser befolket med unge mennesker i groteske, farverige scenerier. Det er ikke kun de store lærreder, der trækker folk til – en gruppe mere eller mindre øvede croquistejgnere skitserer løs med et blik på aftenens model, Todd, mens andre lader sig fotografere foran malerierne som en del af persongalleriet i motivet. En ting er slående ved aftenens publikum. Her er ikke mange over 30 år, til gengæld er der rigtig mange af dem, ca. 500 besøgende mod normalt ca. 100 på en gængs torsdag aften.**

Fadøl, dj's og kunst i hidsige farver – er det virkelig det, man må præsentere, hvis man skal lokke de unge ind på museet? Ikke nødvendigvis – også unge museumsgæster er kritiske, og det klinger hult i deres ører, hvis man blot stiller dj-pulten op uden at skabe en sammenhæng til udstillinger og institution. Men sørger man for at skabe relevans og i det hele taget indhold, når man eksperimenterer med at åbne museet op på nye måder, kan man tiltrække flere yngre besøgende ved netop at tilbyde et anderledes socialt rum, der også kan skabe mening for de unge.

På Brandts har vi haft kvantitativ og kvalitativ succes med at trække flere unge gæster til – bl.a. ved at arrangere loungeaftener i samarbejde med Studiebyen Odense'. Den form har vi valgt, fordi de unge selv har anbefalet os det. Vi præsenterer en nærmere gennemgang af disse anbefalinger i herværende rapport, der tager udgangspunkt i de to større brugerundersøgelser, som vi har gennemført i samarbejde med analysefirmaet Anex ApS med støtte fra Kulturstyrelsens formidlingspulje. Udover resultaterne af brugerundersøgelserne beskriver vi også den strategi, vi har udviklet på baggrund af disse, og som vi løbende reviderer, efterhånden som vi får mere viden og erfaring med at åbne Brandts op for nye brugergrupper.

Vi har baseret vores arbejde på nogle af de strømninger, der har præget museumsforskningen igennem de senere år. Grundlæggende er der kommet et større fokus på brugerne i museumsverdenen og på det identitetsopbyggende og læringsmæssige potentiale i museumsbesøget, og det er netop dette brugerinddragende fokus, vi tager udgangspunkt i, når vi arbejder metodisk med brugerundersøgelserne. Konkret vælger vi at spørge, at analysere, at inddrage og endelig at agere i forhold til brugerne, så vi på basis af en præcis viden om de unges opfattelse af Brandts kontinuerligt kan udvikle institutionen.

*Lise Kapper, formidler &  
Leslie Ann Schmidt, publikumschef på Brandts*







# HVORFOR SKAL UNGE PÅ BRANDTS

– OG PÅ MUSEER I DET HELE TAGET?

**Da de første resultater af Kulturstyrelsens (tidl. Kulturarvsstyrelsen) tre-årige nationale brugerundersøgelse<sup>1</sup> blev offentliggjort i foråret 2010 tegnede Politiken under overskriften "De danske museer er en lukket fest" et billede af den gennemsnitlige museumsgæst som folkeskolelæreren Susanne på 55 år<sup>2</sup>. Et billede, der var bygget på de statistiske resultater af undersøgelsen og som dermed også antydede, hvem der ikke kom på museerne, nemlig de unge. Resultaterne viste da også, at andelen af unge mellem 13 og 29 år kun udgjorde 13 % af de besøgende på museerne – til sammenligning udgør den samme aldersgruppe 23 % af befolkningen.**

De kvantitative data fra den nationale brugerundersøgelse er endnu et bevis på, at museerne har et grundlæggende problem med at få unge mennesker og i det hele taget nye brugergrupper ind ad døren – både den forskningsbaserede viden og vores daglige erfaringer fortæller os, at problemet er evident. Samtidig betyder nye dannelsesidealer samt et kulturpolitisk paradigmeskifte, at udfordringerne med at tiltrække et yngre

publikum er et gentagende udgangspunkt for debat, forskning og udvikling af ny tiltag i museumsverdenen.

På Brandts vil vi også gerne blande os i debatten og dele vores erfaringer med at åbne museet op for de unge. Vi er en sammensat institution, der på samme adresse i det tidligere klædefabriksområde i centrum af Odense rummer Kunsthallen Brandts, Museet for Fotokunst og Danmarks Mediemuseum. De tre selvejende institutioner deler udover lokaliteten også fællespersonale i form af en administrationsafdeling og en publikumsafdeling, der bl.a. rummer skoletjeneste, pr og marketing og billetsalg/shop. Det er publikumsafdelingen og denne rapport forfattere, der har taget initiativ til ungestrategien, hvis overordnede formål er at brande Brandts blandt de unge og at præsentere Brandts som et attraktivt rum for socialisering og identitetsskabelse.

## DET GENOPFUNDNE MUSEUM?

Inden vi dykker dybere ned i ungestrategien, vil vi kort præsentere nogle af de museologiske tanker, vi arbejder ud fra. Læringsteoretiker Georg Hein har stået fadder til begrebet "det konstruktivistiske museum", som naturligt nok er interessant for publikumsafdelingen på Brandts, i og med at det tager udgangspunkt i det

læringsaspekt, der for brugerne ligger i museumsbesøget. Heins læringsmodel bygger dels på erkendelsesteoretiske yderpoler, hvor viden enten opfattes som uafhængig eksisterende af den lærende eller som bestående af ideer, der konstrueres af den lærende, dels på læringsteoretiske yderpoler, hvor læringsprocessen opfattes som enten en passiv, trinvis opsamling af information eller som en aktiv konstruktion af mening. Ud fra dette beskriver Hein fire museumstypologier bestemt af tilgangen til viden og læring. Det interessante i den sammenhæng er især modsætningen mellem det systematiske museum, hvor publikum groft sagt opfattes som passive modtagere, som museet skal transmittere en bestemt viden til, og det konstruktivistiske museum, hvor den ikke-forudbestemte erkendelse opstår i en kontinuerlig dialog mellem publikum og institution. Det konstruktivistiske museum bliver mere rummeligt i forhold til den brede brugergruppe, og Hein slår fast, at museer skal flytte fokus fra indholdet over mod brugerne<sup>4</sup>.

Den engelske professor i museumsstudier Eileen Hooper-Greenhill tager også udgangspunkt i denne bevægelse væk fra at opfatte publikum som tomme kar, der skal fyldes op af museet. Hun beskriver det som et paradigmeskift fra det modernistiske til det postmoderne



museum, hvor fokus i langt højere grad er på en interaktiv kommunikation med publikum. Det kræver en udvikling af nye professionelle roller og nye måder at kommunikere eksternt såvel som internt, når museet skal til at indgå i en dialog med publikum<sup>5</sup>.

De samme tanker præsenterer museumskonsulent Gail Anderson, som beskriver, hvordan museumsverdenen i løbet af det 20. århundrede er gået fra at være samlingscenteret til at blive langt mere publikumsorienteret. Her er fokus især på museumsorganisationen, og en række karakteristika ved det såkaldte "genopfundne museum" versus det traditionelle museum listes op indenfor ledelse, institutionelle prioriteter, ledelsesstrategier og kommunikationsstil. Her understreges forskellene mellem de to typologier, f.eks. ved brugen af dialogbaseret kommunikation i det genopfundne museum versus brugen af en-vejskommunikation i det traditionelle museum<sup>6</sup>.

For mange professionelle museumsfolk repræsenterer disse tanker et afgørende brud med den traditionelle opfattelse af, hvad et museum er, kan og skal være, og spørgsmålet er da også, om dette paradigmeskifte reelt er slået igennem i museumsverdenen. Det er vores indtryk, at mange museer – både nationale og internationale – befinder sig i overgangen fra det traditionelle til det genopfundne museum. Og lige præcis udfordringerne ved at åbne museerne op for nye publikumsgrupper kan blive en af de kamparenaer, hvor de forskellige opfattelser brydes, hvis de enkelte afdelinger i organisationen vel at mærke ikke er enige om museets vision, mission og værdier.

#### **KULTURPOLITIK....**

Ikke desto mindre falder det genopfundne museums værdisæt godt i hak med den aktuelle kulturpolitiske agenda i Danmark. En udredning i 2006 af museernes formidling, igangsat af daværende kulturminister Brian Mikkelsen, resulterede i en række anbefalinger og oprettelsen af en 4-årig Formidlingspulje med fokus på nye målgrupper og brugerinddragelse. Ligeledes blev en ny strategi *Kultur for alle* introduceret i 2009 af daværende kulturminister Carina Christensen, som forinden havde sat begreberne brugerinddragelse og brugerdreven innovation i perspektiv i rapporten *Reach Out!*, hvor kulturinstitutionerne opfordredes til at række ud mod brugere og ikke-brugere og tage utraditionelle midler i brug for at nedbryde de barrierer, som afholder nye målgrupper fra at benytte kulturtilbud.

#### **....OG KULTURSYN**

Ligesom det klassiske og det genopfundne museums forskellige værdisæt støder sammen, ramler to danskestraditioner sammen set ud fra denne kulturpolitiske optik. Som det fremgår af introduktionen til *Det interaktive museum* har museerne to forholdsvis forskellige formål med at inddrage brugerne. De bygger på to traditioner: oplysnings- og oplevelsestraditionen.

Den første udspringer af et kultursyn, hvor museerne spiller en vigtig rolle i udviklingen af et civiliseret samfund med informerede og dannede borgere. Museerne besidder den kompetence, som sikrer kulturel kvalitet ud fra et normativt kultursyn. Samfundets kulturarv, som borgeren skal få adgang til og lære at sætte pris på, defineres af museets faglige medarbejdere.

Oplevelsestraditionen definerer derimod kultur som et produkt, der i lighed med andre produkter og tilbud inden for oplevelsesøkonomien konkurrerer om forbrugeren. Kultur bliver her et forståelses- og fortolkningsmiddel, som tilfredsstiller brugernes ønske om glæde, berigelse og behag, og hvor de fire oplevelsesøkonomiske elementer er til rådighed for brugeren – underholdning, læring, eskapisme og æstetik<sup>7</sup>.

Brugeren/kulturforbrugeren er i fokus i begge traditioner, men i takt med udviklingen af en mere oplevelsesøkonomisk orientering opstår en række modsætninger og dilemmaer i forhold til brugerne og til museets virksomhedskultur og identitet. Formål og målsætninger for institutionen er vanskelige at definere i en kontekst præget af modstridende opfattelser af begreber, kultursyn og forventninger til museernes rolle og opgave.

Men for at vende tilbage til det paradigmeskift, der er vundet frem indenfor det museologiske forskningsfelt, så er udgangspunktet for dette, at museet ikke kan skilles fra den politiske og sociale kontekst, som museet eksisterer i. Hvor meget man end ønsker at holde fast i de klassiske museums værdier, kan man som institution ikke undgå at skulle forholde sig til de nye vinde, der blæser. Slet ikke hvis man arbejder med at inddrage nye brugergrupper og skabe interesse for museumsinstitutionen hos den generation, der indenfor en årrække kommer til at afløse de nuværende brugere personificeret i folkeskolelæreren Susanne.

// Hvor meget man end ønsker at holde fast i de klassiske museums værdier, kan man som institution ikke undgå at skulle forholde sig til de nye vinde, der blæser. Slet ikke hvis man arbejder med at inddrage nye brugergrupper og skabe interesse for museumsinstitutionen hos den generation, der indenfor en årrække kommer til at afløse de nuværende brugere.







# AT SPØRGE DE UNGE OM BRANDTS

– OG OM MUSEER I DET HELE TAGET

**Vi ved, at museerne har et problem med at tiltrække de unge. Men hvad er årsagen så til denne problematik? For at få svar på det må vi spørge de unge selv!**

Det har publikumsafdelingen på Brandts i samarbejde med analysefirmaet Anex ApS som nævnt i indledningen valgt at gøre i to brugerundersøgelser: den første undersøgelse fokuserede i efteråret 2010 på de potentialer og barrierer, der er for brugere og ikke-brugere mellem 15 og 25 år i forhold til at bruge Brandts i deres fritid. Den anden undersøgelse evaluerede i efteråret 2011 på den foreløbige indsats i forhold til de unge.

Andre institutioner spørger også ind til de unges opfattelse af museer. To større nationale undersøgelser med fokus på både de unge brugere og ikke-brugere er blevet udført af henh. DREAM<sup>9</sup> og Center for Museologi (AU) i samarbejde med konsulentvirksomheden DAMVAD. Resultaterne af disse undersøgelser er selvfølgelig mere generelle i forhold til Brandts' interne undersøgelser, men der er så mange sammenfald, at der på den baggrund godt kan drages nogle overordnede konklusioner omkring emnet unge og museer.

## ANEX-BRANDTS UNDERSØGELSEN 2010

Anex-Brandts undersøgelsen 2010 var baseret på kvalitative metoder og forløb over tre faser, hvor den første fase bestod af individuelle interviews med eksisterende brugere, den anden fase bestod af 8 fokusgruppe interviews med unge ikke-brugere fra ungdomsuddannelserne og mellemlange/længere videregående uddannelser, og den tredje fase bestod af et internt seminar, hvor resultaterne fra brugerundersøgelsen blev præsenteret for relevante medarbejdere i en udviklingsworkshop.

## BRUGERUNDERSØGELSEN 2010

Brugerundersøgelsen 2010 bekræftede publikumsafdelingen på Brandts i en del af de forestillinger, vi havde om vores brugere og ikke-brugere. Undersøgelsen viste os, at de eksisterende brugere af vores tilbud til unge<sup>9</sup> typisk var ressourcerstærke og bredt interesserede i kunst og kultur, hvilket også understøttede deres motivation i at deltage i tiltagene ud fra egen faglig interesse. Der var et konkurrenceelement i to af aktiviteterne, *Inspired by...Brandts* og YOUNG DOCS, der selvfølgelig også virkede motiverende, men over-

ordnet var det muligheden for at gå i dybden med et specifikt fagområde teoretisk og praktisk, der tiltalte deltagerne.

Ikke-brugerne kunne betegnes som moderate kulturbrugere af tilbud som biograf, teater og koncerter og opfattede generelt museer som gammeldags, lukkede institutioner, der krævede en særlig kulturel kapital. Specifikt havde ikke-brugerne et meget begrænset kendskab til Brandts og dets tilbud og havde svært ved at adskille institutionen fra de øvrige kulturtilbud i området ved Brandts Klædefabrik. De unge fra ungdomsuddannelserne viste som udgangspunkt ikke den store interesse for at bruge noget af deres begrænsede fritid på at opsøge et museum, mens de unge fra de videregående uddannelser havde en interesse i at udvide deres kulturelle kapital og få en både underholdende og lærende introduktion til Brandts. De anbefalede i den sammenhæng events som et socialt rum, der kunne skabe relationer imellem både de unge selv og imellem institutionen og de unge, og i det hele taget en større synlighed i studiemiljøet og de dertil knyttede fora på f.eks. Facebook<sup>10</sup>.



Tilsammen gav fase 1 og fase 2 os et godt kendskab til undersøgelsens udvalgte målgrupper. Særligt hæftede vi os ved, at de unge på de videregående uddannelser havde en spirende interesse for kunst og kultur. Vi konkluderede derfor, at der var potentiale i de 20-25-årige som målgruppe og valgte i udviklingen af en egentlig handlingsplan at fokusere på dem i håb om, at vi også ville tiltrække de 15-20-årige og de 25-30-årige som en sekundær målgruppe.

Fase 3 forløb som nævnt som en intern workshop, der fokuserede på at videreformidle resultaterne af undersøgelsen og lade medarbejderne udvikle konkrete ideer til at rekruttere og fastholde de unge til Brandts. Samtidig blev der taget hul på diskussioner om prioriteringen af de unge som målgruppe i forhold til andre målgrupper, og om de unges anbefaling af en fokusering på Brandts som en helhed frem for tre institutioner – de diskussioner er fortsat vigtige at holde gang i indenfor organisationen.

### ANEX-BRANDTS UNDERSØGELSE 2011

Undersøgelsen 2011 tog udgangspunkt i både kvantitative og kvalitative metoder og undersøgte bl.a. de unges umiddelbare og bearbejdede oplevelse af events på Brandts, og om rækken af arrangementet havde ændret de unges syn på Brandts. Der blev foretaget en større spørgeskemaundersøgelse rettet mod uddannelsessøgende samt foretaget duo-interviews med unge til Torsdagslounge den 10. november og fokusgruppeinterviews med unge, der tidligere har deltaget i events i perioden marts-september.

### BRUGERUNDERSØGELSE 2011

Brugerundersøgelsen 2011 konkluderede bl.a. med udgangspunkt i data fra den nationale brugerundersøgelse og egen spørgeskemaundersøgelse, at der var sket en generel stigning i antallet af unge besøgende på Brandts. De unge oplevede, at Brandts henvendte sig til dem med et indhold, der var relevant for dem.

Undersøgelsen konkluderede også, at den række af events, der var blevet iværksat i løbet af 2011, primært tiltrak de eksisterende brugere. Dog var 16 % af eventdeltagerne førstegangsbesøgende, der især var kommet til igennem de eksisterende brugere. Disse har altså fungeret som ambassadører og anbefalet Brandts til nye brugere. Events på Brandts blev af deltagerne oplevet som uformelle og uforpligtende, hyggelige og sociale, anderledes og "New Yorker-agtige" – og så var de gratis (bortset fra mad og drikkevarer). Alt det, som ikke-brugerne efterlyste ved brugerundersøgelse i 2010! Indholdsmæssigt havde vi fundet en god balance, mens der i forhold til synlighed blandt de unge var et problem – 88 % af deltagerne i spørgeskemaundersøgelsen havde ikke kendskab til events på Brandts. Også eventbrugerne klagede over lav synlighed, stort set alle blev opmærksomme på eventen via anbefalinger af netværket og/eller Facebook. Selve markedsføringsstrategien trængte altså gevaldigt til at blive udviklet, mens formen lod til at være en succes – 92 % af eventbrugerne var "meget positive" eller "positive", og 49 % af dem tilkendegav, at events har ændret deres billede af Brandts til det positive".

Vi konkluderede derfor, at rækken af events i 2011 skabte nye relationer mellem Brandts og de unge brugere. De unge oplevede nu, at man kunne bruge Brandts både ud fra et fordybelsesperspektiv og ud fra

et oplevelsesperspektiv – det at gå på Brandts blev et socialt projekt, hvor et spændende indhold dannede rammen for en anderledes oplevelse.

### OG HVAD SIGER DE ANDRE BRUGERUNDERSØGELSER?

I maj 2011 udgav DREAM en rapport baseret på en kvantitativ undersøgelse med fokus på unge i alderen 13-23 år og deres brug af massemedier og museer. Formålet med at forbinde den daglige medieforbrug og det lejlighedsvis museumsbesøg var at tegne et billede af de unges hverdagskultur og definere museumsbesøg i denne sammenhæng.

Den overordnede konklusion i rapporten var, at unge mennesker ofte besøger museer, omend ikke helt frivilligt – kun 15%, de såkaldte *entusiaster*, besøger på egen hånd alle typer af museer. *Flinkeskoletypen* udgør de 26% for hvem, museumsbesøget er en kær pligt. Her betyder den sociale kontekst mest for oplevelsen. *Turisten* (27%) dækker over en gruppe, hvor museumsbesøg foregår på udlandsrejser. Endelig angiver knap en tredjedel (31%) *fodslæbere*, at deres sidste besøg på et museum, fandt sted mere end et år siden og først og fremmest skete i en uddannelsesmæssig sammenhæng.

Når det kommer til medier er unge ikke overraskende en all-round generation, der bruger medierne i bred forstand. Behovet for kommunikation, information og underholdning udgør kernen i deres brug af elektroniske medier, der bl. a. på daglig basis omfatter sms (86%), besøg på sociale websites (74%) og TV-kiggeri (64%). Kun 22% er daglige boglæserne, og et endnu lavere antal unge (12%) læser avis, men jo højere uddannelsesniveau, jo større er andelen af bogkøbere. Unge mennesker på et højere uddannelsesniveau har også

tendens til at være aktive i forhold til at producere medieindhold og dele det. Samtidig er det også dem, der står for de hyppigste museumsbesøg. Disse resultater understøttede os i den beslutning, vi tog om i første omgang at målrette strategien i forhold til de nuværende og potentielle museumsbrugere, altså dem, der er i gang med en videregående uddannelse. Vi lader med andre ord *Entusiasterne* fungere som ambassadører i forhold til *Flinkeskoletyperne* og *Turisterne* og håber i sidste ende på, at det sociale rum kan trække *Fodslæberne* på museum udenfor skoletiden<sup>12</sup>.

I løbet af 2011 gennemførte den forskningsbaserede rådgivningsvirksomhed DAMVAD sammen med Center for Museologi (Aarhus Universitet) en undersøgelse om unges oplevelse og opfattelse af museer baseret på kvalitative metoder og casestudier i tre danske byer, Randers, Roskilde og Odense. Resultaterne viste, at de unge frem for alt er motiverede af interessen for museernes indhold, men i forhold til form ønsker de tilgængelighed, variation og relevans. Samtidig er de unge meget påvirkede af deres netværk, og det at gå på museum opfattes i høj grad en social aktivitet. Det understreger betydningen af, at museet får de unge besøgende til at føle sig velkomne i et uformelt, men engagerende miljø, der tager højde for behovet for både viden og et socialt rum. Men museerne har generelt problemer med at opfylde disse behov på grund af en manglende evne til at kommunikere deres tilbud ud, en manglende forståelse af målgruppen og udfordringerne i at arbejde med inddragelse af brugere. Dog kan en bevidst strategi, der udarbejdes af hele medarbejderstaben, sikre en kontinuitet i forhold til arbejdet med at drage de unge ind på museerne<sup>13</sup>.







# HVAD GØR VI PÅ BRANDTS FOR OG MED UNGE?

- CASES, BRUGERINDDRAGELSE I PRAKSIS OG MARKEDSKOMMUNIKATION

**Samlet set har undersøgelserne givet os generel viden om unge og museer og en specifik indsigt i, hvad Brandts kan gøre. Med dette som udgangspunkt har publikumsafdelingens udviklet en ungestrategi for 2011 og 2012. Under processen har vi diskuteret begrebet brugerinddragelse og de unges individuelle motivation for museumsbesøget, eftersom unge - i lighed med andre - langt fra udgør en homogen gruppe. Vi har ønsket at nå mange unge og knytte forskellige grupper nærmere til huset ud fra deres specifikke behov og har haft fokus på museumsoplevelsens funktion i den sammenhæng.**

Hvorfor arbejde ud fra hvad de unge kan bruge Brandts til? Her har vi lænet os op ad John Falks forskning. Falk ser museumsoplevelsen som en ud af mange oplevelser i brugerens dagligliv. Den mening og erkendelse, som museumsbesøget kan bidrage til, skabes og formes af individets personlige identitetsrelaterede behov og interesser og ikke som et resultat af museets mål og intentioner.

Vores strategi tager derfor udgangspunkt i følgende:

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

Uden tvivl har brugere såvel som ikke-brugere en række forbehold over for museer generelt. Ved at inddrage dem, spørge dem og anerkende deres behov og interesser har vi flyttet fokus fra institutionen. Samtidig sker inddragelsen af unge brugere og ikke-brugere på flere niveauer. Vi har i den sammenhæng arbejdet med Nina Simons definition af den brugerdeltagende institution<sup>14</sup>, som et sted, hvor de besøgende kan skabe, dele og interagere om et givet indhold, og ud fra det præciseret og konkretiseret begrebet, en nyttig proces i forhold til valg af konkrete tiltag og den interne kommunikation.

I handleplanen forsøger vi at imødekomme forskellige behov hos de unge. Vi ved, at de unge gerne vil vide mere, introduceres til udstillingerne og involveres, men i en selvstyret og uformel form. Handleplanen omfatter blandt andet:

- fortsat fri entré på Brandts torsdag kl. 17 – 21, etablering af loungeområder
- events 6 – 8 gange årligt, samarbejde med bl.a. *Studiebyen Odense* og *Studerterhus Odense*
- kontakt til unge via undervisningsforløb
- gæsten som medproducent i bl.a. *Inspired by Brandts*, *YOUNG DOCS*, *MedieMixeren*
- samarbejde med uddannelsessektoren via praktikanter og studerende
- ungepanel, der arbejder med ideer og aktiviteter
- dokumentation, deling af oplevelser og markedsføring via de sociale medier



## KOMMUNIKATION

Hvordan får vi fortalt de unge, at netop Brandts er et godt sted at mødes for at få noget at tale om, og at forskellige interesser og behov absolut kan tilgodeses i dette cool udstillingskompleks? Er vi overhovedet særlig cool? Og hvem bestemmer, hvad der er cool i en museums kontekst?

Vi har udviklet en kommunikationsstrategi efter at have lyttet til de unges anbefalinger. Vi har diskuteret og analyseret ud fra husets potentialer og de barrierer, som vi er blevet klogere på, og vi arbejder med kommunikation på flere planer: markeds kommunikationen rettet mod de unge, et helhedssyn på kommunikationen i museumsoplevelsen ud fra oplevelsens fortælling og endelig den interne kommunikation i organisationen.

I forhold til den eksterne kommunikation spiller de unges udsagn i Anex undersøgelsen en stor rolle. De opfatter Brandts som en helhed – ikke tre institutioner, og en mere offensiv og synlig markedsføring efterlyses både i de sociale medier, men også generelt på de steder, hvor unge færdes til dagligt. Desværre er husets midler til en bred markedsføring stærkt begrænsede. Desuden er det vanskeligt via en bred markedsføring

at ramme netop de målgrupper blandt unge, som umiddelbart vil finde vej til Brandts. Hastige forandringer i kulturelle præferencer og forbrugsvaner gør det svært at definere en målgruppe ud fra smag<sup>15</sup>. Og endelig skal vi skal kunne trænge igennem i vrirten af kommercielle og ikke-kommercielle tilbud rettet mod de unges tid, opmærksomhed, behov og penge.

I stedet for en bred markedsføring har vi valgt at se nærmere på de unges ønsker til indhold og form og udviklet en eventbaseret markedsføring, hvor de unges sociale netværk spiller en vigtig rolle. Vi har etableret samarbejdsrelationer med nye partnere – blandt andet Studiebyen Odense og Studenterhus Odense - og derved fået adgang til et stort socialt netværk. Vi har kontaktet vores samarbejdspartnere inden for undervisningssektoren for at nå ud til deres elever. Samme partnere arbejder vi tæt sammen med i forbindelse med projekter som YOUNG DOCS og *Inspired by Brandts*. Og selvfølgelig har vi benyttet chancen for at gøre opmærksom på vores arrangementer, når grupper af unge har besøgt Brandts Formidlingscenter i undervisningsforløb.

Vores unge praktikanter har fungeret som forstadiet for det senere etablerede ungepanel og hjulpet os

med at omsætte udsagn og ønsker fra deltagerne i brugerundersøgelsen 2010 til aktiviteter, så nye rammer for museumsoplevelsen kunne skabes. Formen har afgørende betydning - oplevelsen skal være social, utraditionel, uformel og gratis, men de unge stiller også krav til indholdet. Oplevelsen skal rumme en introduktion til kunsten, aktualitet, det personlige, relevans, tilgængelighed, og det underholdende såvel som det lærende blev efterspurgt. Endelig skal oplevelsens fortælling leve videre i de sociale medier og fungere som en branding og markedsføring af Brandts.

Aktiviteter i udstillingerne er blevet tilrettelagt ud fra forskellige niveauer for deltagelse, og dokumentation og oploadning til sociale medier er sket på stedet. Vores undervisere, praktikanter og senere Brandts Collective har stået for tilrettelæggelse og påtaget sig en opsøgende rolle i forhold til de unge gæster. De har involveret de unge gæster og søgt at skabe en berigende, sjov og lærerig oplevelse med plads til det sociale fællesskab.

Museer kommunikerer en række koder, som kan afskrække nye brugere. Derfor er husets frontpersonale involveret i, hvorledes vi kan skabe de mere uformelle

// Hvordan får vi fortalt de unge, at netop Brandts er et godt sted at mødes for at få noget at tale om, og at forskellige interesser og behov absolut kan tilgodeses i et cool udstillingskompleks? Er vi overhovedet særlig cool? Og hvem bestemmer, hvad der er cool i en museums kontekst?

rammer og den personlige kontakt. Aktiviteterne er rykket ind i udstillingerne, de sociale behov udledes på trapperne, og husets grænser må nødvendigvis udvides og diskuteres løbende. Vi bliver hele tiden klogere, og den interne kommunikation i organisationen er alt-afgørende i de processer, der på sigt udvikler organisationen i en brugerorienteret retning.

I det følgende præsenterer vi 6 cases som eksempler på nogle af de tiltag rettet specifikt mod unge, som vi har iværksat. Nogle af disse cases tegner et billede af aktiviteter, som til en vis grad kræver involvering og risikovillighed hos deltagerne, og samtidig giver stof til fortællinger, der kan deles med andre. Andre cases fokuserer på det sociale fællesskab omkring museumsoplevelsen. Fælles for dem alle er, at vi bruger den fortælling, der opstår i museumsoplevelsen, i vores markeds-kommunikation.

*Inspired  
by...*  
**BRANDTS**

Den store KICK OFF FEST!  
9. juni kl. 18-21

De første 100 får et par  
fancy Kunstbriller!



Skab dit kunstværk  
i gips eller på iPad!

Prisoverrækkelse  
på tagterrassen!



Skab et kunstværk på 15 minutter  
Komplet urimelige dommere  
Pindemadder a la Picasso  
Kølige fadøl til studenterpris  
Adgangsbillet: Kunstbriller!

Bliver det sjovt?  
JA!

Adressen:  
Brandts Torv 1  
5000 Odense

[www.brandts.dk/Inspiredby](http://www.brandts.dk/Inspiredby) Facebook side: Inspired by Brandts



# CASES



## 1// TORSDAGSLOUNGE

Et af vores stærke potentialer er husets udstillinger - aktuel samtidskunst, fotokunst, dokumentarisme og mediedebat, og dertil en beliggenhed i et område med cafeer, biograf, spillesteder, kulturhus og studenterhus. Men mange unge færdes i Brandts området, uden at husets udstillingerne har fanget deres opmærksomhed og trukket dem ind. En ny form for åbning mod denne målgruppe er eventen.

Sammen med Studiebyen Odense inviterer vi to gange årligt til torsdagslounge. Med fælles indsats drysses en loungestemning ud over foyer, shop, auditorium og trappegange. Studenterhuset rykker med dj, bar og sushibod, lyssætningen forstærker stemningen og tiltrækker folk udefra. Balancen mellem loungestemningen og udstillingerne er et sats, men de 500 gæster fordeles sig i alle udstillingerne, mens fadølsglasset får lov at stå og vente på en bakke uden for udstillingen. Hver event rummer en uventet oplevelse, som opfordrer de unge til at deltage. Det gør de og får derved museums-

oplevelsen føjet til deres personlige fortælling, som lever videre i de sociale medier. Aftenen fra kl. 18 – 21 fungerer som et tilbud, hvor de unge selv afgør, hvilken grad af involvering de ønsker, og uden tvivl er det sociale aspekt tungtvejende. Mange udenlandske studerende deltager, og markedsføringseffekten har ført til, at Brandts fungerer som et fast mødested torsdage, hvor adgangen altid er gratis.

Torsdagslounge er den store halvårslige event, løbende afholdes mindre arrangementer og åbne workshops. Ved en lejlighed rykkede Spoken Word festivalen ind i en udstilling og afholdt Rap Battle med et helt nyt publikum. Den årlige prisoverrækkelse i konkurrencen *Inspired by Brandts* er en begivenhed, hvor deltagerne kommer fra hele landet med slægt, venner og klassekammerater. Flere større undervisningsprojekter afsluttes med arrangementer og præsentation af elevernes arbejder, og successivt udvikles disse til i højere grad at præsentere Brandts som et sted at komme - også i den frie tid og på eget initiativ.

## 2// INSPIRED BY BRANDTS

Publikum kan tildeles mange roller. Brandts har vist viljen og modet til at invitere dem ind som udstillere, og i 2012 gennemføres konkurrencen *Inspired by* for fjerde gang. Ideen stammer fra Victoria & Albert Museum i London. Hovedformålet er at stille samlinger og udstillinger til rådighed for publikum, som derved kan lære noget og blive klogere på sig selv og omverdenen. De inviteres til at indsende et eget værk, udarbejdet med inspiration hentet fra en eller flere udstillinger<sup>16</sup>. Læringsaspektet er et grundelement i projektet, men også produktet og de konkrete fortolkninger er i fokus. Vi bliver klogere på deltageres fortolkninger og udbytte af udstillingerne og får et indblik i, hvad der er vigtigt i deres liv, og hvad der optager dem.

I markedsføringen af *Inspired by...Brandts* understreges betydningen af processen, en tydelig kobling til inspirationskilde og et eget udtryk. Uden at fokusere på specifikke aldersgrupper oplever vi, at interessen blandt unge er markant. Konkurrencen har høj status.



Udtryk som talenter, fremtidens kunstnere eller vækstlag anvendes for derved at signalere, at deltagerne er undervejs og endnu ikke anerkendte kunstnere.

Trods afsæt i en læringsproces indeholder projektet *oplevelsens* øvrige elementer - underholdning, æstetik og eskapisme. Alle facetter er til stede - under besøget i udstillingerne, i udarbejdelse af værket, i konkurrencen og i drømmen om at vinde. Prisoverrækkelsen og udstillingsåbningen er en festlig event med musik, talere og masser af gæster. At deltage i konkurrencen bliver en del af den personlige fortælling, men som i alle oplevelser løber man en risiko og skuffelsen lurser. Sidstnævnte giver os en særlig forpligtelse i håndteringen af de grupper med særlige behov, som deltager.

## 3// DEN VARME STOL

Bag glasrunden ses to personer klemt sammen i en stol - *den varme stol*. De ser ind i en skærm og svarer på spørgsmål. Andre står udenfor studiet og følger med i interviewet, som er under optagelse. Jes Dorph Petersen eller Louise Wolf spørger - i form af et præfabrikeret klip - til medieetiske problemstillinger eller til deltageres synspunkter på reality-tv, noget som ingen ser, men alligevel ved en masse om! Optagelsen gemmes og kan gøres tilgængelig for andre via [www.mediemixeren.dk](http://www.mediemixeren.dk)

*Den varme stol* er en af aktiviteterne i MedieMixeren, som Mediemuseet åbnede i 2010. Formålet er at lade publikum eksperimentere med mediegenerer og indhold. I sin helhed er MedieMixeren rettet mod aldersgruppen 14 – 24 år. En kritisk og analytisk tilgang til medierne og en kobling til udstillingerne ligger som et overordnet formål - for de unge er formålet en sjov, lærerig, selviscenesættende og fælles oplevelse, hvilket ikke udelukker, at man bliver klogere på medier

og sig selv. Erfaringer viser, at de unge finder vej til MedieMixeren og bruger aktiviteterne på deres egen måde. Vi tænkte interviewsituationen som *individet* i den varme stol, de unge deler oplevelsen, klemmer sig sammen og supplerer hinanden med svar på interviewspørgsmålene.

Tidligt i idéudviklingen gennemførtes en spørgeundersøgelse blandt besøgende i undervisningsforløb i aldersgruppen 14 – 20 år. Vi spurgte til medievaner, interessen for konceptet *den varme stol* og fik diskuteret en lang række forslag til emner og studieværter. Derefter fulgte en proces med pilotprojekt og feedback fra brugerne. Det lykkedes at skabe en aktivitet, som de unge anvender betydeligt mere socialt end vi turde håbe på. De oplever en høj grad af autenticitet i mødet med de ægte tv-værter og mærker mediernes vilkår og virkemidler på egen krop.



# CASES



## 4// ORDET ER FRIT

Skal de unge også være med til at producere udstillingernes indhold? Hvorfor ikke hvis ønsket er at give dem et nyt syn på museet som en platform for deres synspunkter i den aktuelle samfundsdebat – og ydermere, hvis målgruppen for debatten er nogen på deres egen alder? Mediemixerens debatplatform *Ordet er Frit* præsenterer mediedilemmaer, som opfordrer gæsten til at kaste sig ud i debatten og give sine synspunkter til kende.

En 8. klasse, som havde arbejdet med reklamer i Formidlingscentrets værkstedsforløb, blev inviteret til at tilrettelægge en dilemmaudstilling, som tog fat på grænseoverskridende reklamer rettet mod børn og unge. Et dyk i museets samling og Cult-materialet blev hentet frem. Det aktuelle mediedilemma tog udgangspunkt i Forbrugerombudsmandens politianmeldelse af Cult A/S, der producerer energi- og alkoholdrikke. Anmeldelsen gik på brug af vold som virkemiddel i en reklamefilm rettet mod børn og unge for energidrik-

ken Cult Raw Energy, hvilket er i strid med markedsføringsloven. Eleverne valgte at producere et filmklip til udstillingen og mente selv, at netop deres udtryk ville fange andre i samme aldersgruppe. Udstillingen fungerede absolut også til en bredere gruppe og satte en livlig debat i gang. Klassens elever kommer stadig forbi og bruger Brandts som location i andre skoleprojekter.

Et enkeltstående succesprojekt er ikke nok. Næste opgave består i at udvikle en form, hvor nye klasser og lærere involveres i at producere mediedilemmaer og derved er med til at definere de debattemner, som har betydning for dem. I samarbejde med museets undervisere skal de tilrettelægge og producere et indhold, som kan fange og engagere gæsterne i *Ordet er Frit*.

## 5// BRANDTS COLLECTIVE

Hvordan kan vi holde udviklingen i gang? Hvad er cool, hvor bevæger kulturpræferencerne sig hen og hvorledes får vi flere brugergrupper inddraget, således at der ikke opstår en lukket fest? Det har vi sat en gruppe unge til at arbejde med.

I foråret 2011 satte vores energiske praktikanter deres præg på ungestrategien, mens et egentligt panel af unge først blev etableret i januar 2012. Forinden skulle formål, funktion og råderum på plads, rekruttering og fastholdelse gennemtænkes, hvorefter de første deltagere dukkede op. En af praktikanterne er nu knyttet til panelet som medarbejder og varetager en lang række praktiske opgaver. Facebook spiller en helt central rolle, her udveksles ideer, diskuteres projekter og debatteres.



Rekruttering sker via opslag på vores webside, den mest effektive form er dog netværksrekrutteringen. I dag består gruppen af 9 unge fra 16 – 26 år, de går i 10. klasse, på gymnasiet, og på universitetet. En international studerende er med, og både dansk og engelsk er blevet arbejdssprog. Medlemmerne af gruppen har tidligere deltaget i undervisningsforløb, events og workshops og betegner sig selv som *kreative konsulenter*.



## 6// SANSEBAR OG ANDRE MINDRE EVENTS

Vi i publikumsafdelingen havde aldrig ovovet at arrangere en Sansebar med kaffe i små blomstrede porcelænskopper og cupcakes, og da slet ikke med en scenografi stærkt inspireret af Kunsthallens årlige Sanseudstilling for børn. Men det valgte de kreative konsulenter at gøre som deres første event. De havde fået til opgave at tage udgangspunkt i en aktuel udstilling og skabe en social event. De forvandlede Brandts foyer til et stærkt sanseligt rum, hvor der kunne tegnes på alt, de sammensatte playlister med stemningsfyldt musik og producerede filmklip til projektion på væggene. De fik hurtigt fyldt op med gæster en torsdag aften. Succesen var så stor, at Sansebaren måtte gentages.

Et lidt sjovt problem opstod, idet arrangementet bestemt også tiltrak den kvindelige museumsgæst omkring de 55 år, og selvfølgelig er enhver velkommen til at slå sig ned og deltage. Dog pointeres det, at arrangementet ikke er for børn eller småbørnsfamilier. De har hele Sanseudstillingen at boltre sig i.



Kunsthallens udstilling *Skog av Glas* fik en torsdag modspil af de kreative konsulenter workshop med titlen *Cardboard Nation*. Her blev forestillingen om et velfærdssamfund bygget op af pap. Dernæst venter en sensommer med Street Art, der sandsynligvis resulterer i en flerdageevent, hvor flere aktører kobles på – musik, dans, aktiviteter i gadeplan og samarbejde med de udstillende kunstnere. Vi vil her forsøge at lade Brandts Collectives aktiviteter blive en mere integreret del af huset, uden at kvæle deres spontanitet og kreativitet i tunge organisatoriske drøftelser.





# UDFORDRINGER OG UDVIKLINGSMULIGHEDER

## VED UNGESTRATEGIEN PÅ BRANDTS

Træerne vokser ikke ind i himlen – der er selvfølgelig flere problemstillinger ved både vores strategiske arbejde og ved selve fokuset på en specifik brugergruppe. Et punkt på listen over udfordringer er allerede blevet nævnt i brugerundersøgelsen. Vi er ikke synlige nok, når vi kommunikerer til de unge - vi får ikke markedsført der, hvor de unge er.

### EKSTERN KOMMUNIKATION

Vi skal derfor arbejde med en intens markedsføring og synlighed i form af grafiske materialer som plakater, flyers og bannere, der hvor de unge færdes til dagligt – her er uddannelsesinstitutionerne et godt sted at starte. Vi er allerede begyndt på SDU, men vi skal også ud på de tekniske skoler, erhvervsskolerne, gymnasierne og professionsskolerne for derved også at komme ud til en bredere gruppe af unge. Og så skal vi tænke bybilledet med!

Facebook er et andet sted, hvor de unge er. Eksempelvis fungerer kommunikation med Brandts Collective og markedsføring af bestemte events rigtig godt på Facebook, men som alt andet arbejde med sociale medier er det ressourcekrævende. Sider skal vedligeholdes og opdateres kontinuerligt - et arbejde, man som institution skal sørge for at få indlejret i den daglige

drift. Ligeledes skal arbejdet udføres af en medarbejder, der har interesse for og allerede er engageret i de sociale medier, og som selv indgår i relevante netværk.

I forhold til kommunikationen til de unge, der er kommet ind på Brandts f.eks. i forbindelse med en event, er det vigtigt, at vi hele tiden overvejer balancen mellem form og indhold. De unge efterlyser netop indhold – blot i en uformel og afslappet ramme. Vi skal give dem en oplevelse med, som de kan dele med deres venner, f.eks. via opslag på Facebook.

### INTERN KOMMUNIKATION

I forhold til den interne kommunikation er det altafgørende at få engageret medarbejderne i arbejdet med nye brugergrupper – også dem, der ikke umiddelbart er direkte involverede i selve projektarbejdet. På Brandts har vi haft succes med at afholde workshops for vores vagtgruppe, der organisatorisk ikke er en del af publikumsafdelingen. Her har vi dels viderefundet de strategiske overvejelser, dels engageret vagterne i at producere formidlingsmateriale til forskellige grupper af gæster ud fra Falks beskrivelse af publikums forskellige behov og motivation for museumsbesøget. Men der er stadigvæk udviklingsmuligheder i forhold til resten af huset!

### ORGANISATION

I øjeblikket kan man med rette hævde, at vi er ved at udvikle en parallelvirksomhed i forhold til resten af Brandts, eftersom ungestrategien er udviklet og indlejret i publikumsafdelingen. Det er derfor et klart ønske fra vores side at arbejde mod en overordnet strategi for hele huset på alle niveauer i forhold til nye brugergrupper. Som nævnt hersker der modstridende opfattelser af museernes rolle på mange institutioner – det gør sig også gældende på Brandts. Vi må holde liv i diskussionerne om værdisæt for at skabe forståelse for publikumsafdelingens arbejde med nye brugergrupper. Ligeledes skal vores interne kommunikation omkring ungestrategien være tydelig for at få hele Brandts med og opnå en anden prioritering af ressourcer. Her er Victoria & Albert Museum i London forbilledigt - man har formået at integrere ungestrategien så godt i huset, at museets direktør Martin Roth insisterer på jævnligt at mødes med de unge for at lytte til deres ideer. Direktørens åbenhed overfor de unge sætter selvfølgelig også standarden for resten af organisationen.

### REKRUTTERING OG FASTHOLDELSE

Et af kritikpunkterne ved ungestrategien kan være, at den umiddelbart blot lader til at reproducere det alt for velkendte kulturmønster, hvor det er de højtud-



dannede, der bruger museet – her blot i en yngre udgave. Vi har diskuteret rekruttering med nationale og internationale kolleger, og idealet er, at museumsbrugernes demografiske sammensætning afspejler sammensætningen i det omgivne samfund, men der er en tendens til en overrepræsentation af ressourcestærke unge - det gør sig gældende på Tate Modern og V&A i London, på SMK – og på Brandts.

Dette er naturligvis en del af en større kulturpolitisk diskussion, men vi har i første omgang valgt at fokusere på de potentielle brugere blandt de unge, fordi vi gerne ville have så mange unge ind på Brandts som muligt og derved give hele huset mulighed for at forholde sig til en ny brugergruppes behov og forventninger til museumsoplevelse. I fremtiden vil vi arbejde opsøgende i forhold til de mere ressourcetsvage unge – her viser internationale erfaringer fra bl.a. MoMA, at det kan give gode resultater at arbejde projektorienteret ved at indgå ligeværdige partnerskaber med sociale organisationer, der i forvejen har fokus på bestemte grupper af unge. Vi når dog i alle tilfælde stadigvæk mange unge udenfor universitetsverdenen - vi har erfaring med, at et projekt som *Inspired by...Brandts* tiltrækker en bredere gruppe af unge, da det også bliver afviklet i samarbejde med uddannelsesinstitutioner

som efterskoler, højskoler og fagskoler. Vi når desuden mange unge i de mere formelle formidlingssammenhæng, nemlig vores undervisningsforløb, hvor hovedparten af vores ressourcer alt andet lige lægges.

En anden problematik er, at det er vanskeligt at fastholde de unge. Flere institutioner har gode erfaringer med et introduktionsprogram, hvor de unge kommer bag kulisserne og møder forskellig faggrupper, og det er en af ting, vi arbejder videre med i Brandts Collective. Ikke mindst har vi fået gode resultater ved at satse på word-of-mouth marketing, hvor de unge anbefaler de forskellige tilbud til hinanden – det drejer sig om både de enkeltstående events og de længerevarende projekter som Brandts Collective.



## KONKLUSION

Inden man kaster sig ud i arbejdet med at få flere unge – eller i det hele taget nye brugergrupper – ind på museet, er det værd at gøre sig nogle overvejelser om hvorfor, hvornår og hvordan, man vil have de unge ind. Her er vores anbefaling, at man først og fremmest tager udgangspunkt i målgruppen selv og spørger dem. Det behøver ikke at være ved en stort anlagt brugerundersøgelse, det kan sagtens foregå ved, at man inviterer mindre fokusgrupper ind og derved laver sit eget ungepanel.

Man skal selvfølgelig forholde sig analytisk til den information, man får i forhold til de rammer, der nu engang er i ens institution. Men frem for alt er det vigtigt, at man efterfølgende handler med udgangspunkt i den viden, man har opnået – det skylder man naturligvis den gruppe mennesker, man har spurgt. Her vil vi anbefale, at man arbejder bevidst med en stærk intern kommunikation omkring de strategiske overvejelser, så man får skabt ejerskab til projektet i organisationen, og at man så vidt muligt får indlejret projektet i selve driften – de udfordringer står vi midt i.

Et andet punkt, vi gerne vil fremhæve, er muligheden for at engagere unge i det praktiske arbejde med konkrete tiltag. Det er der mange modeller for – de unge,

der er engagerede i Brandts Collective, gør arbejdet frivilligt, fordi de synes, at det er sjovt og erfaringsgivende. Det stiller krav til os – vi skal understøtte deres ideer og balancere mellem en ungdomskultur og en institutionskultur. Både vi selv og de unge skal være villige til at give noget for at få noget igen, og her må vi atter engang understrege vigtigheden af at have hele organisationen med, så der også kan afsættes ressourcer til det arbejde.

Hvis man gerne vil arbejde med nye brugergrupper, skal man kort sagt spørge, analysere, inddrage og endelig agere, og man skal betragte hele processen som en kontinuerlig dialog internt såvel som eksternt. Rapportens forfattere håber, at vores arbejde med at få flere unge involveret i Brandts kan bidrage med inspiration og ideer til museer og andre kulturinstitutioner, der gerne vil åbne deres organisation op for unge eller andre nye brugere. Vi vil i den forbindelse gerne takke Kulturstyrelsen for deres støtte til de to interne brugerundersøgelser, alle vores samarbejdspartnere, de ansatte i publikumsafdelingen på Brandts samt ikke mindst de unge, der har bidraget med deres erfaringer, viden og engagement!



# NOTER

1. Studiebyen Odense er en organisation, der er udviklet af Odense Kommune i samarbejde med uddannelsesinstitutioner som Syddansk Universitet, University College Lillebælt og Erhvervsakademiet Lillebælt som en service for nuværende og kommende studerende i Odense.
2. Kulturarvsstyrelsen gennemfører i perioden 2009-2014 en national brugerundersøgelse på de statslige og statsanerkendte museer, der kortlægger hvem museernes brugere er, brugernes tilfredshed med museernes kerneydelser samt brugernes besøgs mønstre.
3. Lenler 2010
4. Hein 1995
5. Hooper-Greenhill 1999 & 2004
6. Anderson 2004
7. Pine og Gillmore 1999
8. DREAM: Danish Research Centre on Education and Advanced Media Materials er et forskningscenter, der har til formål at understøtte udviklingen af nye læremidler på dansk til anvendelse i formelle og uformelle læringssammenhænge.
9. Brandts' tilbud til unge udgjordes på undersøgelsens tidspunkt af tre tilbud: *Inspired by... Brandts*, en kunstkonkurrence, YOUNG DOCS, en dokumentarfilmskonkurrence, og endelig *Ung Brandts*, der var et fritidstilbud med fokus på samtidskunst i teori og praksis.
10. Gelvan & Jensen 2010
11. Gelvan & Lauridsen 2011
12. Kobbarnagel et al., 2011
13. Moos og Lundgaard 2012
14. I sin bog "The Participatory Museum" (2010) bruger Nina Simon betegnelsen "participatory", som vi vælger at oversætte som brugerdeltagende – en anden mulig oversættelse kunne være brugerinddragende eller deltagende.
15. Jvf. Arffmann et al, 2008:21: "oplevelsesøkonomien, som med en hastig forandring af forbrugs vaner og kulturelle præferencer gør det sværere at segmentere på grundlag af generelle kriterier. Museerne må her gå tæt på brugerne, inddrage dem og derved lære, hvad de vil betale for".
16. På Brandts vises ca. 20 udstillinger årligt.





# LITTERATURLISTE

Arffmann, Maya m. fl.: *Reach Out! - inspiration til brugerinddragelse og innovation i kulturens verden*  
København: Kulturministeriet 2008

Anderson, Gail: *"Introduction: Reinventing the Museum" in Gail Anderson (ed.): Reinventing the Museum – Historical and Contemporary Perspectives on the Paradigm Shift*, Walnut Creek, CA: AltaMira Press 2004

Drotner, Kirsten m.fl.: *Det interaktive museum*, Frederiksberg: Samfundslitteratur 2011

Falk, John: *Identity and the Museum Visitors Experience*, Walnut Creek, CA: Left Coast Press 2009

Kobbernagel, Christian, Kim Christian Schrøder og Kirsten Drotner: *Unge medie- og museumsbrug: sammenhænge og perspektiver*, Odense: DREAM: Danish Research Centre on Education and Advanced Media Materials 2011

Gelvan, Daniella og Morten Lindkjær Jensen: *Unge på Brandts – brugerundersøgelse september-december 2010*, København: Anex Analyse ApS 2010

Gelvan, Daniella og Lars Noe Lauridsen: *Effekten af en eventbaseret ungestrategi på Brandts – brugerundersøgelse 2011*, København: Anex Analyse ApS 2011

Hein, Georg E.: "The Constructivist Museum", in *Journal for Education in Museums* No. 16, 1995 p. 21-23

Hooper-Greenhill, Eilean: "Communication in Theory and Practice", in Eilean Hooper-Greenhill (ed.): *The Educational Role of the Museum*, London: Routledge 1999

Hooper-Greenhill, Eilean: "Changing Values in the Art Museum – Rethinking Communication and Learning", in Bettina Messias Carbonell (ed.): *Museum Studies – An Anthology of Contexts*, Oxford: Blackwell Publishing 2004

Lenler, Jens: "De danske museer er en lukket fest", i *Politiken*, 19. april 2010

Moos, Thyge og Ida Brændholt Lundgaard (red.): *National brugerundersøgelse på de statslige og statsanerkendte museer i Danmark – 2009*, København: Kulturarvsstyrelsen 2010

Moos, Thyge og Ida Brændholt Lundgaard (red.): *National brugerundersøgelse på de statslige og statsanerkendte museer i Danmark – 2010*, København: Kulturarvsstyrelsen 2011

Moos, Thyge og Ida Brændholt Lundgaard (red.): *Unge museumsbrug – En målgruppeundersøgelse af museernes unge brugere og ikke-brugere*, København: Kulturstyrelsen 2012

Pine, B.J. & Gilmore, J.H.: *The Experience Economy*, Boston: Harvard Business School Press 1999

Simon, Nina: *The Participatory Museum*, Santa Cruz, CA: Museum 2.0 2010





**BRANDTS FORMIDLINGSCENTER**

