

# **FOLKET TIL MUSEET**

# **MUSEET TIL FOLKET**



**En analyse og diskussion af museernes  
ikke-besøgende, formidlingsformer og samfundsrolle**

**Mona Klöver Roed Nielsen**

# FOLKET TIL MUSEET - MUSEET TIL FOLKET

En analyse og diskussion af museernes ikke-besøgende, formidlingsformer og samfundsrolle

Af Mona Klüver Roed Nielsen

20031550

---

Vejleder: Torben K. Nielsen

Historiestudiet, Aalborg Universitet

September 2008

## Indhold

<b>1. Projektbeskrivelse .....</b>	<b>4</b>
1.1. Indledning .....	4
1.2. Problemstilling .....	5
1.3. Forskningsoversigt .....	6
<b>2. Oplevelsesøkonomi .....</b>	<b>8</b>
2.1. Oplevelsesværdi .....	9
2.2. Oplevelsesfelt .....	11
Figur 1. Oplevelsesfelt .....	12
Figur 2. Trampolinmetafor .....	13
Figur 3. Oplevelsesfelt med tidsaspekt .....	14
<b>3. Museernes ikke-besøgende .....</b>	<b>15</b>
3.1. Demografisk profil af en ikke-besøgende .....	15
3.2. Undersøgelse af besøgstyper i Toledo, Ohio .....	16
3.3. Nationalmuseets ikke-besøgende .....	19
3.4. Hvem er den typiske ikke-besøgende? .....	22
Figur 4. Den potentielle besøgende i oplevelsesfeltet .....	25
Figur 5. Den kostbare ikke-besøgende i oplevelsesfeltet .....	26
<b>4. Formidlingsformer og de ikke-besøgende .....</b>	<b>27</b>
4.1. Traditionelle udstillinger .....	27
4.1.1. Udstillingsformer .....	27
4.1.2. De ikke-besøgende og de traditionelle udstillinger .....	29
Figur 6. Traditionelle udstillinger i oplevelsesfeltet .....	29
Figur 7. Traditionelle udstillinger og de ikke-besøgende .....	30
4.2. Events .....	31
4.2.1. Eventstyper .....	31
4.2.2. Museumsevents .....	32
4.2.3. De ikke-besøgende og events .....	34
Figur 8. Events i oplevelsesfeltet .....	34
Figur 9. Events vs. ikke-besøgende .....	36

4.3. Digital formidling .....	37
4.3.1. Digitale formidlingsformer .....	37
Figur 10. Udviklingsakse for digital formidling .....	38
4.3.2. De ikke-besøgende og digital formidling.....	41
Figur 11. Digital formidling i oplevelsesfeltet.....	42
Figur 12. Digital formidling vs. ikke-besøgende .....	43
4.4. Kombination af formidlingsformerne .....	45
4.5.. Kritik af oplevelsesfelt .....	46
<b>5. Musernes samfundsrolle .....</b>	<b>47</b>
5.1. Mellem ældre og ny museologi.....	48
5.2. Mellem private og økonomiske fondsmidler .....	50
<b>6. Konklusion .....</b>	<b>55</b>
<b>7. Litteratur .....</b>	<b>57</b>
7.1. Bøger.....	57
7.2. Downloadet materiale .....	59
7.3. Avisartikler.....	59
7.4. Internet-henvisninger .....	60
7.5. Museale hjemmesider .....	60
<b>8. English summary .....</b>	<b>62</b>

# 1. Projektbeskrivelse

## 1.1. Indledning

Fra 1960'erne og frem til midten af 1990'erne var der en fordobling af museernes besøgstal fra 4-5 millioner til cirka 10 millioner om året. Denne fordobling kan have flere årsager; der blev flere og større museer, flere formidlingsaktiviteter, større efterspørgsel på grund af øget turisme og vækst i skolers museumsbesøg, museumsbesøgende besøgte museerne oftere samt nye befolkningsgrupper benyttede museerne.<sup>1</sup> Kulturvaneundersøgelser fra 1987-2004 viser desuden, at der er en generel stigning i befolkningens kulturbrug, hvilket viser at museernes stigende besøgstal ikke er en isoleret tendens. Antallet af brugere af flere kulturområder stagnerede dog grundet en fortsat konkurrence om befolkningens fritid.<sup>2</sup> Fra midten af 1990'erne stagnerede museernes besøgstal ligeledes på trods af udbygning og forbedringer af tilgængelighed og formidling. Udover konkurrence fra andre kulturområder kan denne stagnation også skyldes museernes ressourcer og prioriteter og, at antallet af overnattende turister i Danmark ligeledes er stagneret i samme periode.<sup>3</sup>

Netop museernes besøgstal er blevet vigtigere de sidste årtier, da de kan bruges, når der skal søges økonomiske midler hos de relevante instanser. Museerne kan desuden bruge besøgstallene til at sammenligne sig med konkurrerende kultur- og fritidstilbud.<sup>4</sup> Dermed bliver der et øget fokus på de besøgende, hvilket måske kan forklares med, at der kan have været et lignende paradigmeskifte, som det museologen Gail Anderson mener, der har været i den amerikanske museumsverden.<sup>5</sup> Dette skifte har især bestået i, at museerne har ændret sig fra at være samlingsdrevne institutioner (ældre museologi) til at være besøgscentrerede museer (ny museologi). Det har betydet en større opmærksomhed på blandt andet de besøgendes betydning for museernes eksistens og aktiviteter, hvorved nutidens museumsbesøgende bliver anset som både kritikere, kunder, handlende og gæster.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> Kulturministeriet (2006) side 32

<sup>2</sup> Kulturministeriet (2006) side 41-42

<sup>3</sup> Kulturministeriet (2006) side 32

<sup>4</sup> Ingemann & Larsen (2005) side 284

<sup>5</sup> Ingemann & Larsen (2005) side 279

<sup>6</sup> Ingemann & Larsen (2005) side 279

Ifølge museumsloven af 2001 skal museerne "(...) gøre samlinger og dokumentation tilgængelig for offentligheden(...)"<sup>7</sup> Kulturvaneundersøgelsen fra 2004 viser imidlertid, at 31 % af den voksne befolkning og 34 % af de 7-15årige ikke besøger kunstudstillinger og kunstmuseer, og at 28 % af den voksne befolkning og 21 % af de 7-15årige ikke besøger natur- og kulturhistoriske museer.<sup>8</sup>

Udvalget bag *Udredning om museernes formidling* peger på, at samme kulturvaneundersøgelse også vidner om, at der er potentielle nye besøgende i befolkningen. Ved at forsøge at nå denne del af befolkningen gennem fornyede formidlingsformer, ville museerne kunne gennemgå en udvikling som institution og dermed få en dybere forankring og legitimering i befolkningen. For at kunne dette må museerne dog have en viden om dem, som ikke besøger museerne, hvilket besværliggøres ved at museernes egne undersøgelser ofte har fokus på de besøgende og deres oplevelse, og ikke de ikke-besøgende og deres årsager til at blive væk.<sup>9</sup> Med andre ord har museerne fokus på at få deres besøgende til at komme igen og ikke på at få nye besøgende.

## 1.2. Problemstilling

Med udgangspunkt i ovenstående indledning vil denne afhandling sætte fokus på, hvorledes ikke-besøgende kommer til at benytte museernes tilbud, således museerne kan opnå en bredere publikumssammensætning. Dette vil ske gennem analyse mellem det de ikke-besøgende efterspørger ved valg af fritidsaktiviteter og udvalgte formidlingsmetoder.

At museerne bør arbejde for at få en bredere publikumssammensætning – og dermed flere besøgende – handler ikke alene om at museerne får en øget økonomisk indtjening gennem entré-indtægter og støtte fra offentlige og private instanser, men er i højere grad begrundet i museernes forpligtelse til at formidle vores fælles kulturarv til flest mulige. Med udgangspunkt i denne forpligtelse tages der i denne afhandling det standpunkt, at museer har en samfundsmæssig forpligtelse, som ikke blot består i formidling af kulturarven, men at de også formår at ruske i vores opfattelse af os selv, hinanden og omverdenen. Dette gøres først og fremmest gennem udstillingernes temaer samt deres mål, sigte og formidlingsformen. Når der benyttes forskellige formidlingsformer kunne man forestille sig, at man ville kunne ramme flere målgrupper end de

---

<sup>7</sup> Museumsloven (2001) § 2

<sup>8</sup> Kulturministeriet (2006) side 40

<sup>9</sup> Kulturministeriet (2006) side 47

normale museumsbesøgende, men også at dem, der i forvejen kommer på museerne ville få andre oplevelser end det de er vant til

Problemformuleringen lyder dermed:

*Kan museer få en bredere publikumssammensætning ved brug af events og digital formidling sammenlignet med traditionelle udstillinger, og hvad er museernes muligheder for at opfylde deres samfundsmæssige forpligtelse?*

### **1.3. Forskningsoversigt**

Denne afhandling har til formål at sammenknytte museologiske discipliner med mere turismeorienteret litteratur. De to fokusområder har visse ligheder, men ved at knytte dem sammen om et fælles emne, vil man kunne få et mere nuanceret billede af museernes formidlingsformer. I denne forskningsoversigt vil der blive set nærmere på den benyttede litteratur indenfor de to grene med fokus på formidlingsformerne og oplevelsesøkonomien. Forskningsoversigten giver et overblik over, hvorledes de to områder hidtil er blevet behandlet, og hvordan det kan bruges i dette speciale.

Turismelitteraturen er overvejende blevet brugt i forbindelse med afsnittet om oplevelsesøkonomi. Emnet oplevelsesøkonomi er både beskrevet i akademisk og konsulentbaseret litteratur, hvor begge typer litteratur er benyttet i denne afhandling. Den konsulentbaserede litteratur *Følelsesfabrikken* og *Oplevelser i udvikling, udvikling i oplevelser* beskæftiger sig med emnet meget konkret med fokus på, hvorledes virksomheder og attraktioner udnytter oplevelsesøkonomien. Den akademiske litteratur i form af Lena Mossbergs *Å skape oplevelser: fra OK til WOW!* og Can-Seng Ooi i *Experiencescapes : tourism, culture and economy* teoretiserer i højere grad over emnet, og giver desuden et mere nuanceret og kritisk perspektiv herpå.

Lena Mossberg tager i *Å skape oplevelser : fra OK til WOW!* udgangspunkt i Joseph B. Pine II & James H. Gilmores teori om oplevelsesøkonomi. Pine & Gilmore regnes som oplevelsesøkonomiens fædre, og størstedelen af det senere litteratur om oplevelsesøkonomi har gengivet deres teorier. Lena Mossberg vælger dog at gå skridtet videre og bygger videre på oplevelsesfeltet. Desuden er hendes teori udarbejdet knap 10 år senere end Pine & Gilmores, hvilket betyder, at hendes eksempler er opdateret i forhold til nutidens samfund.

Litteraturen omhandlende museologi kan umiddelbart godt virke mere beskrivende og redegørende end egentlig teoretiserende. Om det hænger sammen med en tradition, hvor at man sætter formidlingen i centrum, og derefter vælger at beskrive formidlingsformen bagefter, skal her være usagt. Anne Sophie Warberg Løssings artikel *Internettet som udstillingsramme* er et godt eksempel herpå, og som hun selv skriver i sin indledning, så er artiklen en oversigt og gennemgang af kunstmuseernes brug af internettet. Litteraturen om events behandler et egentlig turisme-felt, men bliver i dette speciale anvendt som et museologisk emnefelt. På lige linie med de andre formidlingsformer beskæftiger events-litteraturen sig overvejende med redegørelser for hvad, man har gjort og hvad man gør.

Museologi-litteratur er desuden ofte kendetegnet ved at artikelsamlinger. Det gør sig gældende for *Reinventing the museum*, *Ny dansk museologi* og *Digital kulturformidling*. Det giver flere forfattere mulighed for at give deres bud på både brede og smalle teoriområder. *Ny dansk museologi* beskæftiger sig, som navnet også indikerer, med et bredere emnefelt; museologi generelt. *Reinventing the museum* er en smule strammere defineret, for selvom den stadig beskæftiger sig bredt med museologiske emner, så holdes fokus på udviklingen af museerne i det 20. århundrede. *Digital kulturformidling* er et eksempel på et smalt emnefelt. Heri behandles museernes digitale formidling, men stadig med forskellige vinkler. *På museum* af Lene Floris og Annette Vasström er derimod et eksempel på museologi-litteratur, som ikke er en artikelsamling. Bogen er en gennemgang af museernes historie, definitionen af et museum og gennemgang af flere museer, deres formidlingsformer og undersøgelser heraf.



## 2. Oplevelsesøkonomi

Dette kapitel vil være en bred introduktion til begrebet oplevelsesøkonomi. Denne introduktion skal bruges som en referenceramme i de kommende kapitler til forståelse af, hvad en typisk ikke-besøgende er, og til brug for analyse af hvorledes de udvalgte formidlingsformer passer til de ikke-besøgendes krav og efterspørgsel.

Oplevelsesøkonomien har baggrund i det sidste århundredes velstandsstigning, som har betydet en ændring i forbrug og en stadig større efterspørgsel på oplevelser. I Danmark ses dette blandt andet ved, at andelen af folks indkomster, som går til grundlæggende behov, som madvarer og beklædning, er faldet. Derimod er forbruget af ferie- og fritidsaktiviteter er steget, hvilket også skal ses i lyset af mere ferie og fritid til forbrugerne.<sup>10</sup> Den danske forbrugskultur er altså på mange måder forandret. Tidligere var forbruget et resultat af produktionen, mens der i de senere år er sket en styrkelse af forbrugers rolle med tilbud om individuelle løsninger og produkter.<sup>11</sup> Denne udvikling beskriver Featherstone således:

1. Forbruget tager sit udgangspunkt i en masseproduktion af varer og tjenester og det er producenterne, som dikterer stil, mode og smag. I en turismesammenhæng er der for eksempel tale om pakkerejser, hvor produktet på forhånd er tilrettelagt, og forbrugeren ikke har mulighed for at påvirke produktet.
2. På næste trin er forbruget ikke længere et resultat af produktet. Det er blevet vigtigere for forbrugeren at kunne definere, hvad man forbruger og hvordan man forbruger, for herigennem at kunne definere sin identitet.
3. Det foreløbige sidste trin handler ikke specifikt om forbrug af produkter, men i højere grad om forbrug af drømme. Der er fokus på det emotionelle velbehag i et forbrug, og forbruget bliver anset som opfyldelse af sine drømme for komme væk fra den strukturerede hverdag. Det er kunderne, som har indflydelse på produktionen i og med, at de skal være interesserede i at købe og forbruge.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Lund (2005), side 10

<sup>11</sup> Mossberg (2007), side 33

<sup>12</sup> Mossberg (2007), side 33

## 2.1. Oplevelsesværdi

Professor i oplevelsesøkonomi Lena Mossberg mener, at oplevelser skal kunne løfte forbrugeren ud af den normale hverdag og på sin vis opløse individet. For at få en stærk positiv oplevelse er det nødvendigt med engagement, ligesom oplevelsesværdien er afhængig af, om oplevelsen er henvendt til den enkelte eller til mange. Oplevelser har et begrænset tidsperspektiv, hvilket betyder, at der skal investeres tid for at få oplevelser – hvor meget afhænger af oplevelsens art, da de kan variere i tid. En lang rejse kan eksempelvis defineres som en oplevelse på lige fod med øjeblikks-oplevelser.<sup>13</sup>

Ifølge Oplevelsesudvikling i Danske Attraktioner (ODA) skal oplevelsesværdien findes mellem de besøgendes forventninger og selve oplevelsen, som attraktionen har indflydelse på. Forventningerne skabes af markedsføring, word-of-mouth og forbrugers tidligere erfaringer i samme eller lignende attraktioner. Oplevelsesværdien afhænger af om forbrugers forventninger bliver indfriet eller overgået – og derfor er attraktionens udfordring at leve op til og helst overgå de skabte forventninger. At overgå forventningerne er vigtig for attraktionens image, da det vil hjælpe de besøgende med at huske oplevelsen. Det kan betyde, at de måske vil blive loyale kunder samt anbefale attraktionen til andre, således der skabes nye besøgende.<sup>14</sup> Lund mener at det, der kan imødekomme forbrugers forventninger, er, hvis oplevelsen er unik i forhold til dennes tidligere erfaringer. Hvis oplevelsen er unik vil forbrugeren fortælle om den til andre. Attraktionen er imidlertid oppe imod den enkelte forbrugers reference- og erindringsramme. Dette stiller i høj grad store krav til attraktionens fantasifuldhed, således de kan udbyde oplevelser, som de besøgende ikke har oplevet tidligere eller som de ikke kan få andre steder.<sup>15</sup>

I turismeindustrien handler det om at sælge oplevelser, men oplevelsesværdien kan være forskellige de enkelte individer imellem. Mange turismeaktører har ment, at oplevelser kan pakkes i en samlet pakke, således at turisterne bliver præsenteret for de mest underholdende og mindeværdige af slagsen. Dette mener lektor i økonomi Can-Seng Ooi imidlertid er en misforståelse, da oplevelser ikke alene bliver skabt på baggrund af attraktionens rammer, men også på baggrund af de besøgendes sociale og kulturelle baggrund, samt deres humør og følelser, hvormed ting kan opleves forskelligt, selvom man laver det samme på det samme sted.<sup>16</sup> Lund stiller sig på lige linie med

---

<sup>13</sup> Mossberg (2007), side 24

<sup>14</sup> Johansen (2006), side 26

<sup>15</sup> Lund (2005), side 25-27

<sup>16</sup> Ooi (2005), side 51-52

dette ved at konstatere, at forbrugerens referenceramme såsom alder, uddannelse, geografisk tilhørsforhold og indkomst spiller en vigtig rolle i oplevelsesværdien. På dette grundlag kan det være svært at sætte parametre for ”den gode oplevelse”. Lund forsøger dog at opsætte en række parametre, som de finder objektive og som kan måle oplevelsesværdien: nyhedsværdien, om det er en gentagelse, om den er uforudsigelig samt personligt engagement. Det personlige engagement er tidligere gennemgået i dette kapitel, mens de andre faktorer vil blive gennemgået i det følgende afsnit.<sup>17</sup>

En stor *nyhedsværdi* betyder en høj oplevelsesværdi. Det kan for eksempel være farvefjernsynet, som var spændene, da det kom på markedet. Nu, hvor man har set fjernsynsprogrammer i farver i mange år, så er oplevelsesværdien devalueret.<sup>18</sup> At nyhedsværdien skaber en høj oplevelsesværdi stemmer godt overens med Mossbergs påstand om, at oplevelser skal bryde den trivielle hverdag. Det, man ikke har oplevet før vil i høj grad bryde hverdagen og dermed have en stor nyhedsværdi - hvilket skaber en høj oplevelsesværdi. Omvendt kan man også argumentere for, at nyt ikke nødvendigvis er lig med, at det er interessant, og dermed er der ikke garant for en høj oplevelsesværdi. Nyhedsværdien kan desuden betyde høje forventninger, hvilket giver sværere vilkår for at skabe en høj oplevelsesværdi.

*Gentagelse* betyder omvendt en lavere oplevelsesværdi – en genudsendelse er ikke nær så spændene som første gang programmet blev vist.<sup>19</sup> Der kan dog argumenteres for, at gensynsglæde og nostalgi netop skaber en højere oplevelsesværdi.

*Uforudsigelighed* skaber tværtimod en høj oplevelsesværdi – når man ikke ved morderen er, så er filmen mere spændende, og oplevelsen bliver bedre.<sup>20</sup> Uforudsigeligheden kan på samme vis som nyhedsværdien skabe en spænding og dermed bryde den normale hverdag, således oplevelsesværdien højnes.

---

<sup>17</sup> Lund (2005), side 19-20

<sup>18</sup> Lund (2005), side 19-20

<sup>19</sup> Lund (2005), side 19-20

<sup>20</sup> Lund (2005), side 19-20

## 2.2. Oplevelsesfelt

De to ophavsmænd bag teorien om oplevelsesøkonomi, Pine & Gilmore, mener ligeledes, at oplevelsesværdien er afhængig af flere faktorer. Dog mener de også, at oplevelsesværdien er fastsat af to dimensioner: Forbrugerens deltagelse og relationen til omgivelserne.

Forbrugerens deltagelse defineres som værende den type nærvær forbrugeren benytter i den pågældende oplevelse – det være sig mental, fysisk eller som medproducent. Dette skal forstås således, at mentalt nærvær er krævet ved de fleste oplevelser, mens andre oplevelser kun kræver et mentalt nærvær; for eksempel når man ser fjernsyn. Ved andre oplevelser kræves der også et fysisk nærvær; for eksempel ved koncerter. Hvis forbrugeren desuden er medproducent på oplevelsen er der i højere grad mulighed for at påvirke oplevelsens resultat. Nærværet og dermed typen af deltagelse afhænger af, hvor standardiseret oplevelsestilbuddet er, og i hvor høj grad det kræves, at forbrugeren er til stede.<sup>21</sup> Pine & Gilmore's teoretisering af forbrugerens deltagelse kan sammenlignes med det Lund kalder for det personlige engagement, hvor oplevelsen har en højere værdi, jo mere engageret man er. Lund bruger en fodboldkamp som eksempel; oplevelsen er større på stadion end på tv.<sup>22</sup> Hvis man bruger samme eksempel med Pine & Gilmore's definitioner, så kan man argumentere for at en fodboldkamp i fjernsynet umiddelbart kun kræver et mentalt nærvær, hvorimod der både kræves mentalt og fysisk nærvær, hvis man vil se kampen på stadion. Hvis man deltager i kampen kan man blive defineret som medproducent, og dermed må oplevelsesværdien blive højere. Som Mossberg konstaterer, så afhænger deltagelsesniveauet blandt andet af hvor standardiseret oplevelsestilbuddet er – jo lavere standardisering, jo højere grad er man medproducent.<sup>23</sup>

Som tidligere skrevet mener Pine & Gilmore, at oplevelsen ligeledes præges af relationen til omgivelserne, som bliver defineret nærmere gennem to yderpunkter: absorbering og indlevelse.

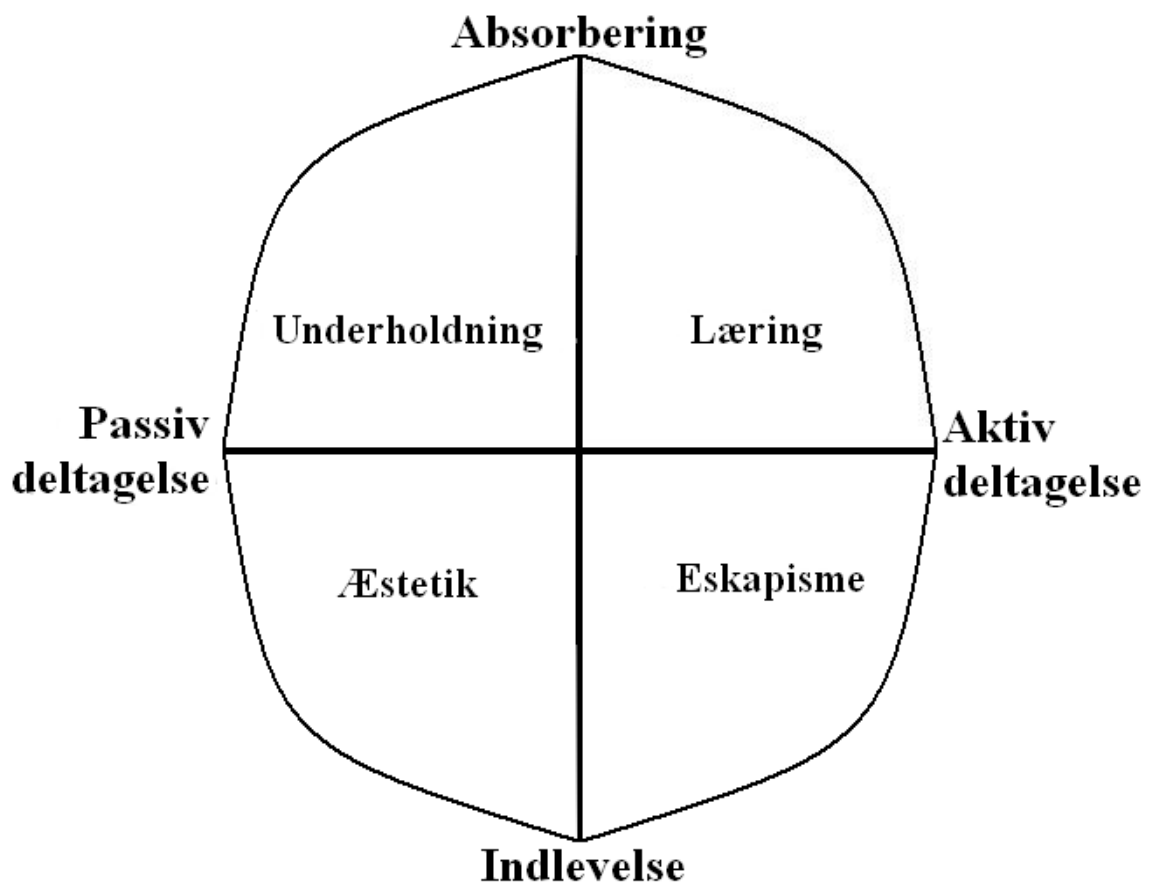
Ved absorbering går oplevelsen ind i forbrugeren, som er passiv deltagende, mens indlevelse kræver at forbrugeren er aktiv og går ind i oplevelsen. De fire dimensioner, absorbering, indlevelse, aktiv deltagelse og passiv deltagelse, skitseres ved hjælp af nedenstående model, som giver fire forskellige typer oplevelser; underholdning, læring, æstetik og eskapisme:

---

<sup>21</sup> Mossberg (2001) side 57-58

<sup>22</sup> Lund (2005), side 20

<sup>23</sup> Mossberg (2007), side 50



**Figur 1. Oplevelsesfelt<sup>24</sup>**

Oplevelsestyperne er defineret med udgangspunkt i de fire dimensioner og kan forklares som følgende: Underholdning og læring er begge oplevelsestyper, som absorberes af forbrugeren, men hvor underholdning kan modtages passivt, og forbrugeren ikke har mulighed for at påvirke og ændre oplevelsens resultat, mens læring kræver, at man deltager aktivt. Aktiv deltagelse er ligeledes en vigtig faktor for eskapisme, hvor det desuden kræver indlevelse fra forbrugers side. Indlevelse er ligeledes et krav ved en æstetisk oplevelse, men der er ikke mulighed for aktiv deltagelse – man kan nemlig ikke påvirke oplevelsens resultat.<sup>25</sup> Grænserne for de fire felter er flydende, og det er muligt at forstærke oplevelsestilbuddet ved at benytte flere sider af modellen.<sup>26</sup>

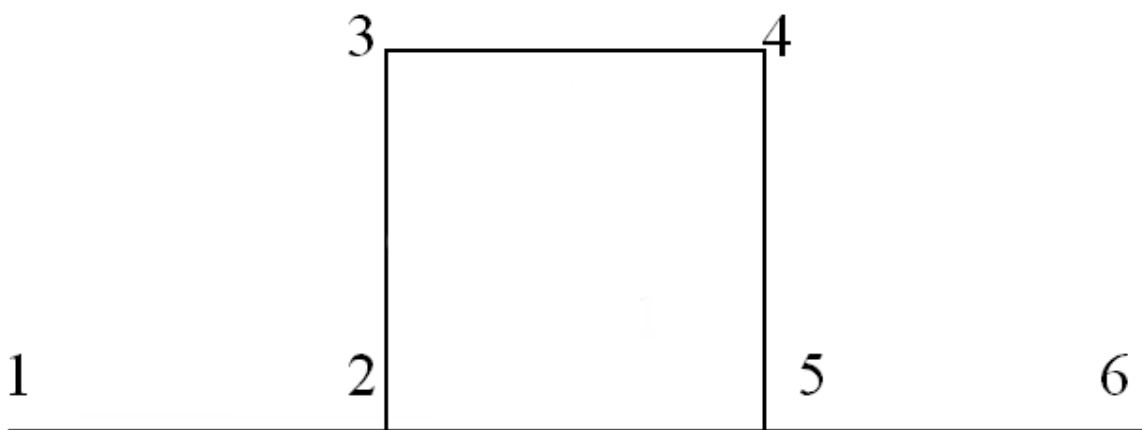
Mossberg mener, at det kan være relevant at bringe et tidsaspekt indover modellen, eftersom de fleste oplevelser kræver en fysisk tilstedeværelse, og dermed en rumlig flytning. Denne flytning

<sup>24</sup> Mossberg (2001) side 58

<sup>25</sup> Mossberg (2001) side 58

<sup>26</sup> Mossberg (2001) side 63

skal ses som både et rumligt og tidsmæssigt begreb i forhold til de fire oplevelsesfelter, da oplevelsen kan være påvirket af flere faktorer: afstand, tilgængelighed og tidligere erfaring. Afstand til en given oplevelse betyder at man må bruge tid på at komme til oplevelsesstedet, men tidsaspektet spiller også en rolle i den forstand at oplevelsesværdien er præget af ens erfaringer. Tilgængeligheden er desuden en vigtig faktor at huske på, når man ser på det rumlige aspekt, da dette også har en påvirkning af oplevelsesværdien.<sup>27</sup> Som før beskrevet mener Mossberg at oplevelser bryder vores trivielle hverdag, og med udgangspunkt i Jafaris trampolinmetafor forsøger hun at beskrive, hvorledes forbrugers adfærd kan være under en oplevelse:



**Figur 2. Trampolinmetafor<sup>28</sup>**

Modellen skal, som navnet antyder, forstås som en trampolin. Forneden er basen på trampolinen (1-6) – i overført betydning; hverdagen med dens pligter og gøremål. I 1-2 findes behovet for at komme af sted fra hverdagen og opleve noget nyt og spændende. 2-3 er frigørelsen fra hverdagen, hvor man føler friheden fra de begrænsninger, man finder ved basen. 3-4 er selve oplevelsen, som er forfriskende, da forbrugeren placeres i en anden tid og sted end normalt. 4-5 er den uundgåelige tilbagevenden til hverdagen. I 5-6 er man tilbage til livets sædvanlige gænge.<sup>29</sup>

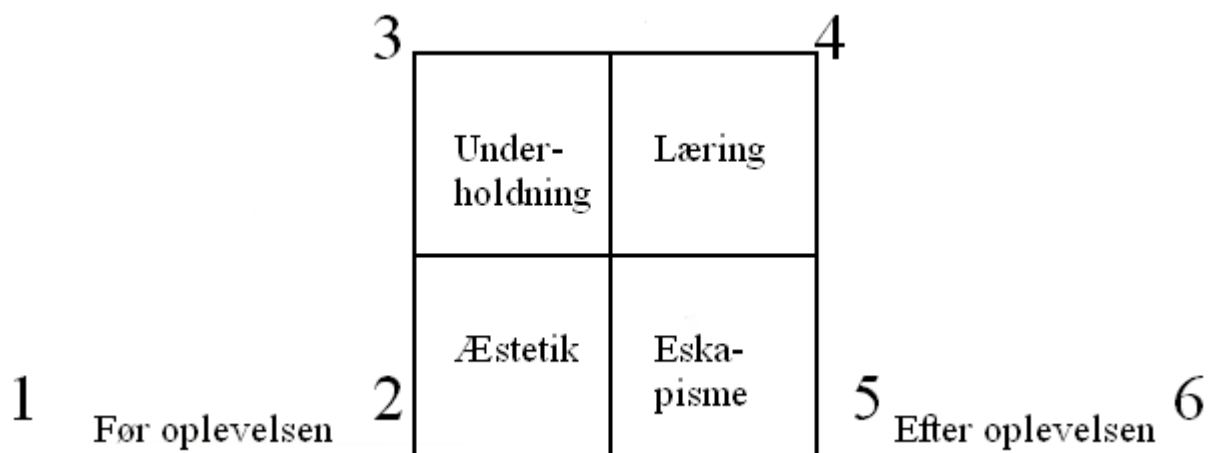
Mossberg vælger at koble denne model sammen med Pine & Gilmores oplevelsesfelt, således denne model fremkommer:

---

<sup>27</sup> Mossberg (2007) side 72-82

<sup>28</sup> Mossberg (2007) side 75

<sup>29</sup> Mossberg (2007) side 75



**Figur 3. Oplevelsesfelt med tidsaspekt<sup>30</sup>**

Mossbergs inddragelse af et tidsaspekt er relevant som udgangspunkt. Det kan især være relevant, hvis man ønsker at undersøge forbrugers oplevelse før, under og efter. Denne afhandling beskæftiger sig ikke med museernes tilbud før, under og efter museumsbesøget, men alene under besøget. Derfor kan tidsaspektet virke irrelevant og forstyrrende. Derfor vil det ikke blive medbragt i den kommende analyse, hvor Pine & Gilmores oplevelsesfelt alene vil blive benyttet.

---

<sup>30</sup> Mossberg (2007) side 81

### 3. Museernes ikke-besøgende

Der vil i dette kapitel med udgangspunkt i tidligere undersøgelser af museers ikke-besøgende blive defineret forskellige typer ikke-besøgende. Denne definition giver et overblik over de ikke-besøgendes krav og efterspørgsel i forbindelse med museumsbesøg.

#### 3.1. Demografisk profil af en ikke-besøgende

Kulturundersøgelsen fra 2004 har på baggrund af alle typer museers besøgende benyttet en statistisk sandsynlighedsmodel, for at kunne fastlægge tendenser for de besøgende. undersøgelsen viste at den typiske besøgende:

- Er ældre frem for yngre
- Er kvinde frem for mand
- Tilhører et moderne livsstilssegment frem for et traditionelt livsstilssegment
- Har en længere uddannelse frem for kortere uddannelse

Hidtil har man taget udgangspunkt i disse oplysninger, når man ville lave en demografisk profil af museernes typiske ikke-besøgende. Derfor har man ment, at en typisk ikke-besøgende er en yngre mand med kortere uddannelse tilhørende et traditionelt livsstilssegment.<sup>31</sup> Denne metode beregner dog kun sandsynligheden for at det er denne type, som ikke kommer på museerne. Desuden er det ikke beregnet i de ikke-besøgende selv, men i de besøgende, hvilket betyder at det ikke er brugbart materiale. Man kan undre sig over den brugte metode, men det kan have flere forklaringer, som eksempelvis kunne være et hidtidigt fokus på de besøgende og ikke de ikke-besøgende, samt at det har været nemmere at komme i kontakt med de besøgende fremfor de ikke-besøgende.

Endvidere, som Marilyn G. Hood påpeger, så giver en demografisk profil, som den herover, ikke svar på, hvorfor nogle vælger at besøge museer, mens andre ikke gør. I stedet mener hun, at man skal kigge på de enkeltes beslutningsproces, når deres fritidsaktiviteter skal besluttes. Det kan gøres ved at kigge nærmere på de psykografiske karakteristika, såsom værdier, holdninger, opfattelse, forventninger og tilfredsstillelsesbehov af de nuværende og potentielle besøgende.<sup>32</sup> Når

---

<sup>31</sup> Kulturministeriet (2006) side 42

<sup>32</sup> Hood (1983) side 150



fritidsaktiviteterne skal udvælges, søger forbrugerne bedst mulig tilfredsstillelse af en række kriterier for den ”perfekte” fritidsaktivitet. På baggrund af 60 års litteratur om museums- og fritidsstudier, sociologi, psykologi og forbrugstendenser, er der blevet afsøgt seks kriterier for den ”perfekte” fritidsaktivitet:

- Social interaktion/være sammen med andre mennesker
- Lave noget
- Føle sig tilpas i omgivelserne
- Opleve noget nyt
- Lære noget
- Aktiv deltagelse

Vægtningen af disse kriterier er forskellige fra forbruger til forbruger – og ikke alle forbrugere har krav om opfyldelse af dem alle.<sup>33</sup>

### **3.2. Undersøgelse af besøgstyper i Toledo, Ohio**

Den følgende refererede undersøgelse er amerikansk, hvilket man må in mente, når man gennemgår den. Der er forskelle i danske og amerikanske kultur- og samfundsforhold, hvilket kan have en betydning på de adspurgtes svar og dermed på undersøgelsens resultater. Men der er ikke tradition for i den danske museumsverden at undersøge, hvem der ikke besøger museerne. De undersøgelser om ikke-besøgende, der har været mulige at finde, er alle foretaget med Nationalmuseet som afsender og undersøgelsesområde. Da ét museums ikke-besøgende ikke alene kan give et klart billede af ikke-besøgendes forhold til museer, så har det være relevant at inddrage en amerikansk undersøgelse i denne afhandling.

I 1980-81 blev der i samarbejde med Toledo Museum of Art, Toledo, Ohio, foretaget en undersøgelse, hvor vigtigheden af de nævnte kriterier i afsnit 3.1. for de forskellige typer forbrugere skulle undersøges. Med udgangspunkt i dette skulle der identificeres forskellige typer besøgende og ikke-besøgende på museer. Resultaterne skulle bruges i den fremtidige planlægning på museet. Undersøgelsen blev foretaget i området i og omkring Toledo, som blev fundet stor nok til at

---

<sup>33</sup> Hood (1983) side 151

repræsentere forskellige målgrupper socioøkonomisk, uddannelsesmæssigt og aldersmæssigt, samt indeholde områder som by, forstæder og land. Endvidere anså man Toledo Museum of Art som værende kendt af "alle" i samfundet (hvilket blev bekræftet, da alle i undersøgelsen kendte til museet uanset om de havde besøgt det eller ej).<sup>34</sup>

Undersøgelsen blev foretaget med udgangspunkt i et 12-siders spørgeskema, som 35 museumsfrivillige blev trænet til at benytte i interview. 502 Toledo-indbyggere blev interviewet i en periode på 3 uger i foråret 1980. De adspurgte blev fundet gennem et computerprogram, som genererede tilfældige telefonnumre, hvorved alle i Toledo-området havde en chance for at blive udvalgt, og dermed sikrede man, at de adspurgte repræsenterede Toledos befolkning. Ohio State University stod som afsender af undersøgelsen, således de adspurgte ikke blev forledt til bestemte svar, som det kunne være tilfældet, hvis Toledo Museum of Art havde været afsender. Resultatet af undersøgelsen blev en deltaljeret rapport, som beskrev forholdet mellem folks fritidsattitude, deres værdier, det at gå på museum, de demografiske karakteristika samt en konklusion omhandlende, hvordan resultaterne kunne blive brugt på museer og andre kulturinstitutioner.<sup>35</sup>

Et af undersøgelsens resultater var, at der i stedet for de målgrupper som museerne hidtil havde regnet med (besøgende og ikke-besøgende) fandtes der faktisk tre grupper: Dem, der besøger museet ofte, dem, der besøger museet indimellem og de ikke-besøgende.<sup>36</sup>

De, der besøger museerne, går på museum minimum tre gange om året (nogle endda op til 40 gange) og udgår 45-50 % af de besøgende, selvom de er en minoritet (14 %) i befolkningen. Eftersom de tæller for størstedelen af de besøgende på museer indgår de også oftest i publikumsundersøgelserne på museerne, og derfor passer deres demografiske profil i høj grad på den, som museerne laver af deres besøgende. Denne gruppe lægger især stor vægt på de følgende kriterier for en fritidsaktivitet:

---

<sup>34</sup> Hood (1983) side 151

<sup>35</sup> Hood (1983) side 152

<sup>36</sup> Hood (1983) side 152

- Muligheden for at lære
- Opleve noget nyt
- Lave noget i sin fritid

De besøgende mener, at disse kriterier bliver opfyldt ved museumsbesøg, og dermed er museerne tilfredsstillende steder at besøge for dem. De fordele, de anser, der er ved et museumsbesøg, overskygger omkostningerne som for eksempel tid, penge, transport, mental mætning, træthed og ulejlighed. Denne type har gået så meget på museum, at deres erfaring med museer har udviklet sig over tid, og desuden identificerer de sig med museumsværdier og forstår museums-koden<sup>37</sup> i udstillinger. Museerne har imidlertid et ansvar overfor denne type, eftersom typen kommer så ofte på museerne og konstant søger nye oplevelser, hvilket betyder, at museerne må sørge for ikke at blive statiske steder.<sup>38</sup>

Modsat de besøgende er gruppen af ikke-besøgende. Denne type besøger, som navnet indikerer, ikke museer, og udgør for 40 % af befolkningen. Deres kriterier for et tilfredsstillende fritidstilbud er:

- Social interaktion
- Aktiv deltagelse
- Føle sig tilpas i omgivelserne

De anser ikke disse kriterier som værende til stede på museerne, og mener derfor ikke, at museumsbesøg er tilfredsstillende fritidsaktiviteter. De er ikke som børn blevet bekendt med museumsverdenen, og de anser museer for at være formelle, frygtindgydende steder, som er utilgængelige for dem, og at museer stiller krav om en bestemt social opførsel. Der er ikke tid og overskud til at lære museums-koden, hvilket gør lysten til museumsbesøg mindre.<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> Hvordan man læser, forstår og fortolker objekter og tekst i en udstilling.

<sup>38</sup> Hood (1983) side 153

<sup>39</sup> Hood (1983) side 153- 154

Den type, som kan placeres mellem de to tidligere beskrevne typer, besøger museerne 1-2 gange om året. Det overraskende ved denne gruppe er, at man tidligere har antaget, at alle museumsbesøgende delte værdier, interesser og karakteristika. I stedet viste undersøgelsen i Toledo, at de, som kun besøger museerne indimellem har mere til fælles med gruppen af ikke-besøgende end de, der ofte kommer på museerne. Som børn er denne type blevet socialiseret til at vægte aktiv deltagelse, underholdning og social interaktion højt, og dette gør de stadig som voksne. Gruppen ønsker i højere grad at involvere sig socialt med venner og familie i stedet for at involvere sig intenst i en speciel interesse, hvilket er det, som kendetegner museumsentusiaster. Derfor er det især de familiecentrerede aktiviteter, som tiltrækker både denne type og den ikke-besøgende, mens dem, der ofte besøger museerne, gerne besøger dem alene. Dem, der kun kommer på museerne indimellem, føler ikke at deres behov for at føle sig tilpas i omgivelser imødekommes på museerne - hvilket blandt andet giver sig til udtryk ved at de ikke forstår museumskoden. Grundet denne utilpashed på museer kan social accept fra familie, venner og kollegaer være med til at validere et museumsbesøg. Gruppen finder, at nogle af de tidligere nævnte seks kriterier bliver opfyldt ved museumsbesøg, men dette er ikke en garanti for gentagende besøg – især ikke når der sammenlignes med konkurrerende aktiviteter. Museerne besøges derfor oftest ved specielle lejligheder, store events og familiedage, som i højere grad opfylder deres forventninger og krav til deres fritidsaktiviteter.<sup>40</sup>

### 3.3. Nationalmuseets ikke-besøgende

I *Udredning om museernes formidling* refereres til en fokusgruppeundersøgelse foretaget af Mercuri Urval for Nationalmuseet i 1997<sup>41</sup> med fokus på dette museums ikke-besøgende. Fokusgrupperne var inddelt efter følgende overskrifter:

- Unge under 30
- Indvandrere
- Ikke-højtuddannede fra Københavns-området
- Ikke-uddannede fra provinsen

---

<sup>40</sup> Hood (1983) side 154

<sup>41</sup> Det er forsøgt, at få fat i denne undersøgelse, men trods gentagne kontaktforsøg til medarbejdere på Nationalmuseet er det ikke lykkedes at finde frem til undersøgelsen. Den er ikke tilgængelig på biblioteker eller lignende.

Disse fokusgrupper havde en forventning om at museer var triste og ”skoleagtige” med lange gange, at der var gamle ting uden sammenhæng, at man skal være stille og at man ikke må røre ved tingene. Det, fokusgrupperne ønskede af et besøg på et museum, var, at man kunne tage noget med hjem, at man fik ny inspiration og at man skulle kunne fortælle om det til andre. Fokusgrupperne kom også med en række idéer til, hvorledes museerne kunne gøre et museumsbesøg mere interessant for de typiske ikke-besøgende. Deres idéer var en øget markedsføring, udvidede åbningstider, imødekommende personale og levende udstillinger. Sidstnævnte skulle give mulighed for at bruge flere sanser end synet, for at give helhedsoplevelser, for at skabe sammenhæng mellem særudstillinger og give liv i formidlingen ved hjælp af dialog med den besøgende ved hjælp af fantasi, samtale og diskussion.<sup>42</sup>

Nationalmuseet fik ligeledes i 2004 og 2007 foretaget undersøgelser, som skulle klarlægge museets image hos både de besøgende og de ikke-besøgende. Der er ikke en egentlig metodisk redegørelse vedlagt disse undersøgelser<sup>43</sup>, og den eneste måde man kan få en fornemmelse af, hvorledes disse undersøgelser er blevet foretaget er gennem 3 bilag med statistisk materiale på flere hundrede sider. I 2004-undersøgelsen spørges de adspurgte, om de har besøgt museet indenfor de sidste 10 år, mens det ikke fremgår af 2007-undersøgelsen, hvorledes opdelingen af ikke-besøgende og besøgende er foretaget. Der forefindes heller ingen data om, hvorledes undersøgelsen er blevet foretaget, men eftersom arbejdet er blevet lavet af Gallup, må man formode, at det er foregået ved telefonopkald. Det må siges, at være højst kritisabel, at Nationalmuseet ikke har foretaget metodisk overvejelser for deres undersøgelser – eller gjort dem tilgængelige, hvis de skulle forefindes. Om det skyldes, at undersøgelsen har været lagt ud til en ekstern samarbejdspartner, vides ikke. Man må dog formode at en institution som Nationalmuseet ville være interesseret i de metodiske overvejelser for undersøgelsens baggrund.

Undersøgelsen konkluderer tidligt, at gruppen af ikke-besøgende ikke kun undlader at besøge Nationalmuseet, men at de generelt ikke besøger museer. Både i 2004 og 2007 ses det, at de besøgende i undersøgelsen i langt højere grad har benyttet sig af Nationalmuseet eller andres museers tilbud sammenlignet med de ikke-besøgende. 2004-undersøgelsen viser at i alt 65 % af de

---

<sup>42</sup> Kulturministeriet (2006) side 47-48

<sup>43</sup> På trods af kontakt til Nationalmuseet har det ikke været muligt at fremskaffe metodiske overvejelser tilhørende denne undersøgelse.

ikke-besøgende har været på museum 2 eller færre gange i løbet af de to foregående år, mens lidt mindre end 50 % af de besøgende har været på museum 5 eller flere gange i samme årrække.<sup>44</sup>

Undersøgelserne beskæftiger sig desuden med, hvem de adspurgte mener, er den typiske gæst på Nationalmuseet, for herigennem at finde frem til, hvorledes de opfatter Nationalmuseet. I 2004 betegnes den ældre dame som typiske gæst, mens det i 2007 er skoleeleven og den udenlandske turist.<sup>45</sup> Man kan argumentere for, at hvis man har et billede af hvem, der besøger museerne og ikke synes, man passer ind i dette billede, så vælger man at blive væk, da man måske ikke mener, at museerne kan tilbyde en noget.

De besøgende betegner sig i højere grad som værende historieinteresserede i forhold til de ikke-besøgende. I 2007-undersøgelsen giver 59 % af de ikke-besøgende udtryk for at være historieinteresserede, og undersøgelsen konstaterer hermed, at der, på trods af manglende besøg, må være et klart potentiale i disse. Det konstateres endvidere i samme undersøgelse, at de historieinteresserede ikke-besøgende primært er fællesskabsorienterede mænd, mens historieinteressen følges med alderen for både besøgende og ikke-besøgende.<sup>46</sup> Den mindre historieinteresse hos de ikke-besøgende kan også ses, når de adspurgte både i 2004 og 2007 skal svare på, om de havde deltaget i en række aktiviteter med afsæt i historie. Langt færre ikke-besøgende havde deltaget i de pågældende aktiviteter – i gennemsnit har 40 % af de ikke-besøgende i 2004-undersøgelsen deltaget i disse aktiviteter imod gennemsnitligt 55 % af de besøgende. Man skal dog ikke underkende, at tallene også viser, at der blandt de ikke-besøgende vitterligt er en historieinteresse. Dette viser i høj grad, at der blandt de ikke-besøgende findes potentielle besøgende, og det er denne gruppe som gennem andre aktiviteter skal ”opdage” museerne.<sup>47</sup>

De adspurgte i begge undersøgelser – både de besøgende og de ikke-besøgende – besøger museer i højere grad for at tilegne sig en viden end for at blive underholdt. De adspurgte i begge undersøgelser skulle med ordene som lærerigt, interessant, spændene, oplevelsesrigt, udbytterigt og levende fortælle hvilke, der beskrev følgende københavnske kulturinstitutioner; Nationalmuseet, København Zoo, Eksperimentariet og Statens Museum for Kunst bedst. Begge rapporter

---

<sup>44</sup> Nationalmuseet (2004) side 14 og Nationalmuseet (2007) side 16

<sup>45</sup> Nationalmuseet (2004) side 9 og Nationalmuseet (2007) side 12

<sup>46</sup> Nationalmuseet (2007) side 16

<sup>47</sup> Nationalmuseet (2004) side 15 og Nationalmuseet (2007) side 17

konstaterer, at de ikke-besøgendes vurdering af Nationalmuseet i denne forbindelse er lavere sammenlignet med de besøgendes vurdering. De primære valgte ord er dog de samme for begge grupper: lærerigt og interessant, men andelen er lavere for de ikke-besøgende. De besøgende fra begge års undersøgelser erklærer sig nogenlunde lige positive overfor alle fire attraktioner, mens de ikke-besøgende i højere grad er mere positive overfor Eksperimentariet og Københavns Zoo.<sup>48</sup>

I undersøgelserne indgår også forslag til, hvad der kunne få de ikke-besøgende til at besøge Nationalmuseet. Begge grupper foreslår mere reklame/information samt arrangementer udenfor Nationalmuseet – det sidste er der især et flertal af de ikke-besøgende, som mener, det kunne være en god idé. Dette stemmer også overens med, at halvdelen af de ikke-besøgende begrundede manglende besøg med, at Nationalmuseet ligger for langt væk – i 2004 tæller denne andel for 50 % og i 2007 43 %. Det skal dog tilføjes, at de adspurgte i 2007 fik flere svarmuligheder til at finde en begrundelse for deres udebliven, og derfor kan procentsatserne for de svarmuligheder, som går igen fra 2004 have lavere procentsatser end hvis svarmuligheder i 2007 havde været identiske med 2004. Det er kun 12 %, som ifølge undersøgelsen fra 2007 og 19 % i 2004, som forklarer deres manglende besøg med at de finder stedet uinteressant. Aftenåben er tilsyneladende ikke en mulighed for at gruppen af ikke-besøgende. Kun 23 % i begge undersøgelser svarer at de ville besøge museet ved aftenåbent, mens henholdsvis 33 % i 2004 og 31 % i 2007 ikke mener det kan få dem til at besøge museet.<sup>49</sup>

### **3.4. Hvem er den typiske ikke-besøgende?**

Det blev overvejet at lave egne undersøgelser til definition af de ikke-besøgendes krav og efterspørgsel i denne afhandling. Disse undersøgelser kunne være af både kvantitativ og kvalitativ art, således der både kunne tegnes et bredt billede af de ikke-besøgende, og et mere uddybende og nuanceret billede. Dette arbejde ville dog blive for omfattende og tidskrævende i forhold til den begrænsede tidsperiode til denne afhandling. I stedet vil der med udgangspunkt i de to undersøgelser fra henholdsvis Toledo og Nationalmuseet i det følgende afsnit blive formet to typer ikke-besøgende. Disse to typer vil desuden blive indsat i Pine & Gilmores oplevelsesfelt, således de kan blive brugt i den senere analyse.

---

<sup>48</sup> Nationalmuseet (2004) side 7 og Nationalmuseet (2007) side 8

<sup>49</sup> Nationalmuseet (2004) side 20 og Nationalmuseet (2007) side 18

Som beskrevet i undersøgelsen fra Toledo minder den type, som kun kommer på museer 1-2 gange om året om dem, der aldrig kommer på museerne. Hvis man sammenligner dette med, at der blandt de ikke-besøgende på Nationalmuseet findes en gruppe af historieinteresserede, så kan man konstatere at det er relevant at skelne mellem to typer de ikke-besøgende: de potentielle besøgende og de kostbare. Begge navne indikerer muligheden for ”overtale” typerne til at besøge museerne – de potentielle besøgende er lettere at overtale, mens den kostbare type er mere kostbar og sværere at overtale. Den kostbare ikke-besøgende kommer i forvejen ikke på museerne og har umiddelbart ikke lysten til dette, mens den potentielle besøgende indimellem besøger museerne, men føler sig ikke tilpas på museerne, og besøger derfor ikke museerne særlig ofte.

For en bedre sammenligning af de to typer og deres karakteristik opsættes følgende skema:

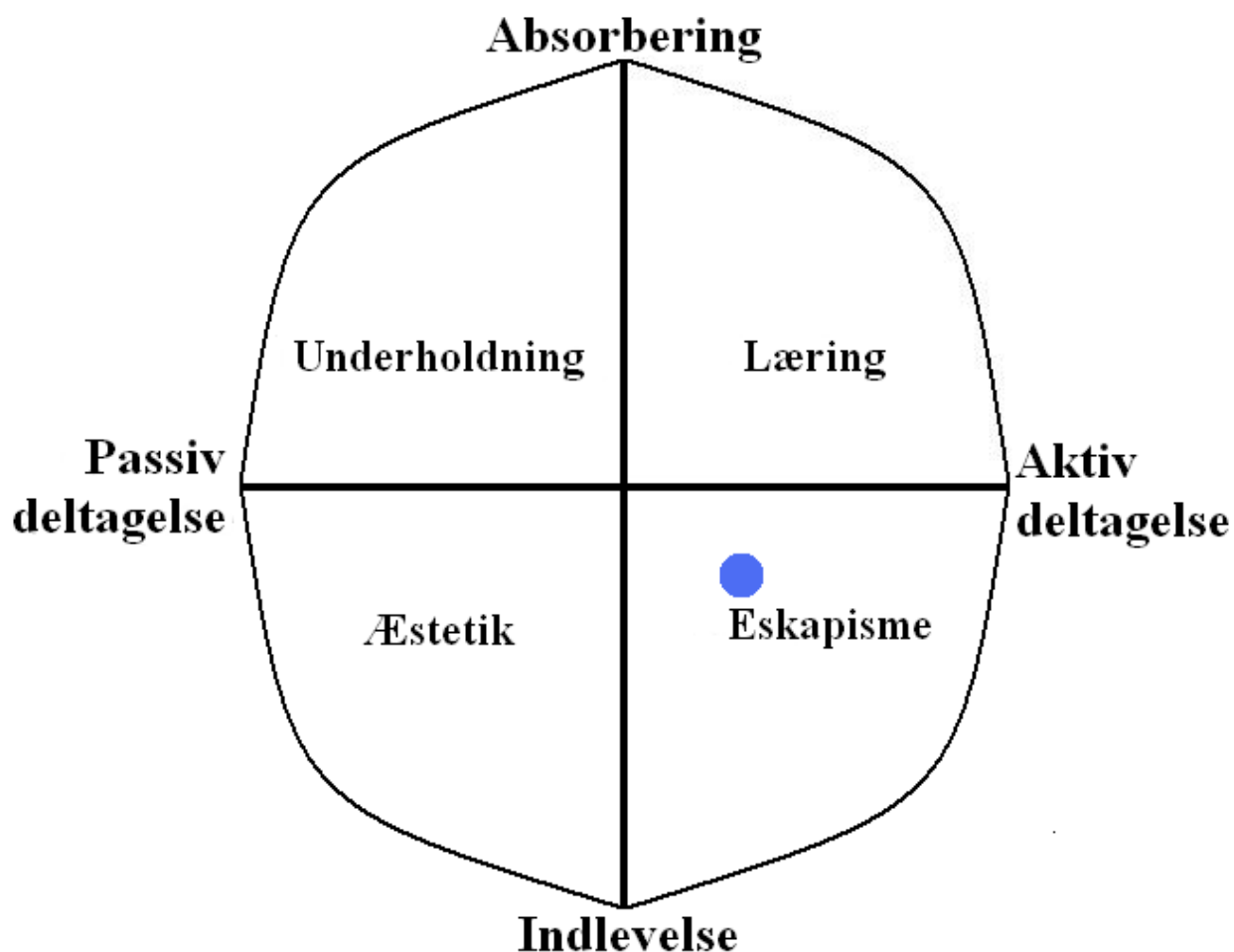
	<b>Potentielle besøgende</b>	<b>Kostbare ikke-besøgende</b>
<b>Besøger museet årligt</b>	1 eller 2 gange	Aldrig
<b>Andel af befolkningen</b>	40 %	46 %
<b>Vigtigste krav til besøg</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktiv deltagelse</li> <li>• Underholdning</li> <li>• Social interaktion</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Social interaktion</li> <li>• Aktiv deltagelse</li> <li>• Føle sig komfortabel i sine omgivelser</li> </ul>
<b>Opfyldelse af krav ved museumsbesøg</b>	Til dels, men ikke nok til gentagende besøg	Opfyldes ikke eller kun meget lidt
<b>Forståelse af museumskoden</b>	Meget lidt	Ingen
<b>Historieinteresset</b>	Ja	Nej
<b>Museer er videnscentre frem for underholdningscentre</b>	Ja	Ja
<b>Føler sig tilpas på museet</b>	Nej	Nej



Det, der umiddelbart kan falde en i øjnene, er det modsætningsfyldte i, at den potentielle besøgende anser museer for værende videnscentre frem for underholdningscentre, og det faktum at de søger underholdning i deres fritidsaktiviteter. At museer ikke er underholdende er selvfølgelig en smagssag, men derfor kan museerne godt overveje, hvorledes de kommer til at fremstå som underholdende. Derved ville de måske også kunne imødekomme den utilpashed begge typer føler ved besøg på museer – og derved sørge for at de kommer igen flere gange, som så kan betyde at disse typer vil løse museumskoden. På den anden side vil der også ske en ændring af museumskoden, idet man også ændrer formidlingsformen, når man lader museet fremstå med mere underholdende elementer.

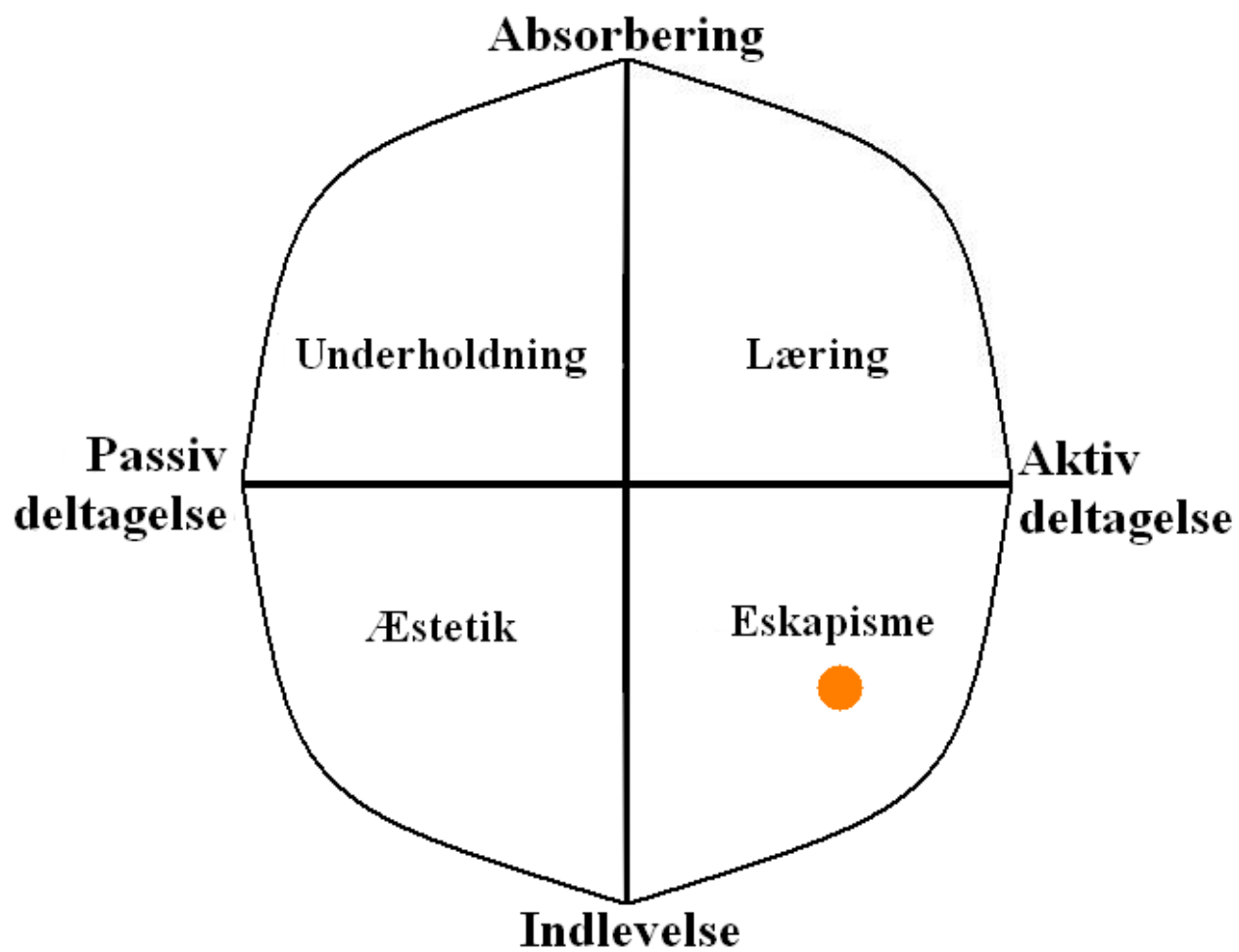
For senere i afhandlingen at kunne få en forståelse af hvilke formidlingsformer, der kunne være relevante i forhold til de to skitserede typer, så er det relevant at plote dem ind i Pine & Gilmores oplevelsesfelt. Det mest konkrete at gøre i dette tilfælde er at se nærmere på de kriterier de hver især lægger vægt på, og dernæst forsøge at veje dem i forhold til placering i oplevelsesfeltet. Dermed vil den mest ønskværdige fritidsaktivitets værdier kunne måles.

Den potentielle besøgende vægter især underholdning, aktiv deltagelse og social interaktion højt. Derfor vil denne types ideelle fritidsaktivitet befinde sig et sted mellem feltet underholdning og læring (grundet ønsket om aktiv deltagelse). Ønsket om social interaktion er sværere at sætte lighedstegn til et område i oplevelsesfeltet, men med en formodning om at social interaktion skaber indlevelse i aktiviteten, så trækkes der også i den retning. Desuden er der ønsket om at føle sig tilpas i omgivelserne, og derved kunne koncentrere sig om oplevelsen, hvilket må trække i retning af feltet eskapisme. Derved ville man kunne placere den ”perfekte” fritidsaktivitet for den potentielle besøgende i oplevelsesfeltet således:



Figur 4. Den potentielle besøgende i oplevelsesfeltet

Den kostbare ikke-besøgendes kriterier for en god oplevelse indebærer ønsket om social interaktion, aktiv deltagelse og at føle sig tilpas i sine omgivelser. Det minder meget om den potentielle besøgendes krav til en fritidsaktivitet, men eftersom underholdning ikke umiddelbart er et konkret ønske fra den kostbare ikke-besøgende, så trækkes der ikke nær så meget over i den retning. Det er især ønsket om at føle sig tilpas kombineret med at de netop ikke forstår museums-koden eller ikke føler sig tilpas på museer, der vægter højt, når de skal indsættes i oplevelsesfeltet, således der trækkes i retning af feltet eskapisme. Men også ønsket om social interaktion og aktiv deltagelse har betydning for placeringen. Ønsket om social interaktion må trække placeringen ned mod indlevelse, mens ønsket om aktiv deltagelse selvfølgelig trækker mod aktiv deltagelse. Derved kommer placeringen i oplevelsesfeltet til at være således ud:



Figur 5. Den kostbare ikke-besøgende i oplevelsesfeltet

## **4. Formidlingsformer og de ikke-besøgende**

I dette afsnit vil der blive kigget nærmere på formidlingsformer. Da det selvklart vil blive for omfangsrigt at medbringe alle formidlingsformer i dette kapitel, er der udvalgt tre forskellige former; traditionelle udstillinger, events og digital formidling.

Kapitlet vil være opdelt i tre hovedafsnit med fokus på de tre udvalgte formidlingsformer. De tre afsnit vil blive bygget op med først en beskrivelse af formidlingsformen og dernæst en analyse af denne formidlingsforms muligheder for at tiltrække de ikke-besøgende. Analysen vil tage udgangspunkt i definitionerne af de typiske ikke-besøgende og Pine & Gilmores oplevelsesfelt. Kapitlet afsluttes med en delkonklusion og overvejelser om brugen af oplevelsesfeltet.

### **4.1. Traditionelle udstillinger**

Det følgende afsnit omhandler det, der i denne afhandling bliver omtalt som traditionelle udstillinger. Begrebet dækker over den formidlingsform folk oftest forbinder museer med, hvilket vil sige udstillinger, som er bygget op omkring genstande i montre og tekst på placher. Denne formidlingsform er medbragt til sammenligningen med en forventning om, at denne formidlingsform ikke tiltrækker de ikke-besøgende og er baggrunden for de flestes opfattelse af et museum. Derfor er den interessant at have med i en sammenligning af formidlingsformer, hvor hovedformålet er at finde frem til, hvorledes man appellerer til de ikke-besøgende. I denne henseende er det også værd at se nærmere på, hvorfor en klassisk formidlingsform muligvis ikke fungerer, således det kan sammenlignes med formidlingsformer som muligvis kan fungere.

#### **4.1.1. Udstillingsformer**

Ofte ses udstillinger som værende resultatet for forskningen, men udstillingers udgangspunkt kan også være ønsket om at belyse en bestemt problemstilling eller at ville fortælle en bestemt historie. Dermed bliver forskning og indsamling et resultat af dette ønske.<sup>50</sup> Udstillinger er oftest den side af museet, som offentligheden ser og kender, og det er den side, der bliver bedømt. Udstillingerne fremviser museets samlinger, som giver et indblik i tidligere tider. Samlinger formidler budskaber på tværs af tid og rum, og skaber bånd mellem betragteren, genstandene og den verden genstandene

---

<sup>50</sup> Floris & Vasström (1999) side 63

kommer af. Hvis man formår at læse udstillingen og samlingen kan de give værdifulde informationer om det, man ikke kan se – for eksempel historiens gang.<sup>51</sup>

Et museum har ofte to typer udstillinger – basisudstillingen og særudstillingen. Basisudstillingen er af en vis permanent grad, og kan opleves flere år, mens særudstillingen kun er for en begrænset periode. Basisudstillingen beskæftiger sig med problemstillinger indenfor museets ansvarsområde og indeholder genstande fra museets egen samling. Den står i mange år, gerne op til 20-30 år, men man har på nogle museer, for eksempel Arbejdermuseet i København, besluttet at en basisudstilling har en levetid på 10 år. Herefter skal udstillingen omarbejdes eller nedtages for at give plads til en ny udstilling. Basisudstillingen er en bekostelig affære, da den skal holde til mange år og til mange besøgende. Så selvom den er indskrevet i museets arbejdsplaner og budgetter, så er det alligevel ofte nødvendigt for museet at skaffe eksterne midler til finansiering.<sup>52</sup>

Særudstillingen bevæger sig indenfor museets emneområde men er oftest med en tematisering, som ligger udenfor de egentlige ansvarsområder. Den har en kort levetid, hvilket giver nogle helt andre muligheder end basisudstillingen. for eksempel skal den ikke holde særlig længe, således kan den opbygges i billigere materialer end en basisudstilling. Desuden kan man afprøve nye materialer i form af belysning, montredesign og så videre. Derudover kan man forsøge sig med mere utraditionelle formidlingsformer indenfor udstillingens rammer, for eksempel brugen af multimedier. At afprøve noget nyt i en særudstilling er oplagt i forhold til at gøre det i en basisudstilling, da ”katastrofen” ikke er særlig stor, hvis det ikke fungerer, da udstillingen snart skal pilles ned igen. Særudstillinger er nødvendigvis ikke skabt af museet selv, men kan være udstillinger, der er lånt af eller skabt i samarbejde med andre museer. Særudstillingerne finansieres oftest af eksterne midler, og da en særudstillingen gerne defineres som en særskilt begivenhed og dermed i højere grad er sikret presseomtale, så er de velegnede, når der skal søges fondsmidler.<sup>53</sup>

På Nationalmuseet har man udover basis- og særudstillinger også arbejdet med de såkaldte temaudstillinger. Denne udstillingsform er opstillet i 3-5 år, og fungerer som en mellemting mellem basis- og særudstillingerne.<sup>54</sup>

---

<sup>51</sup> Floris & Vasström (1999) side 24

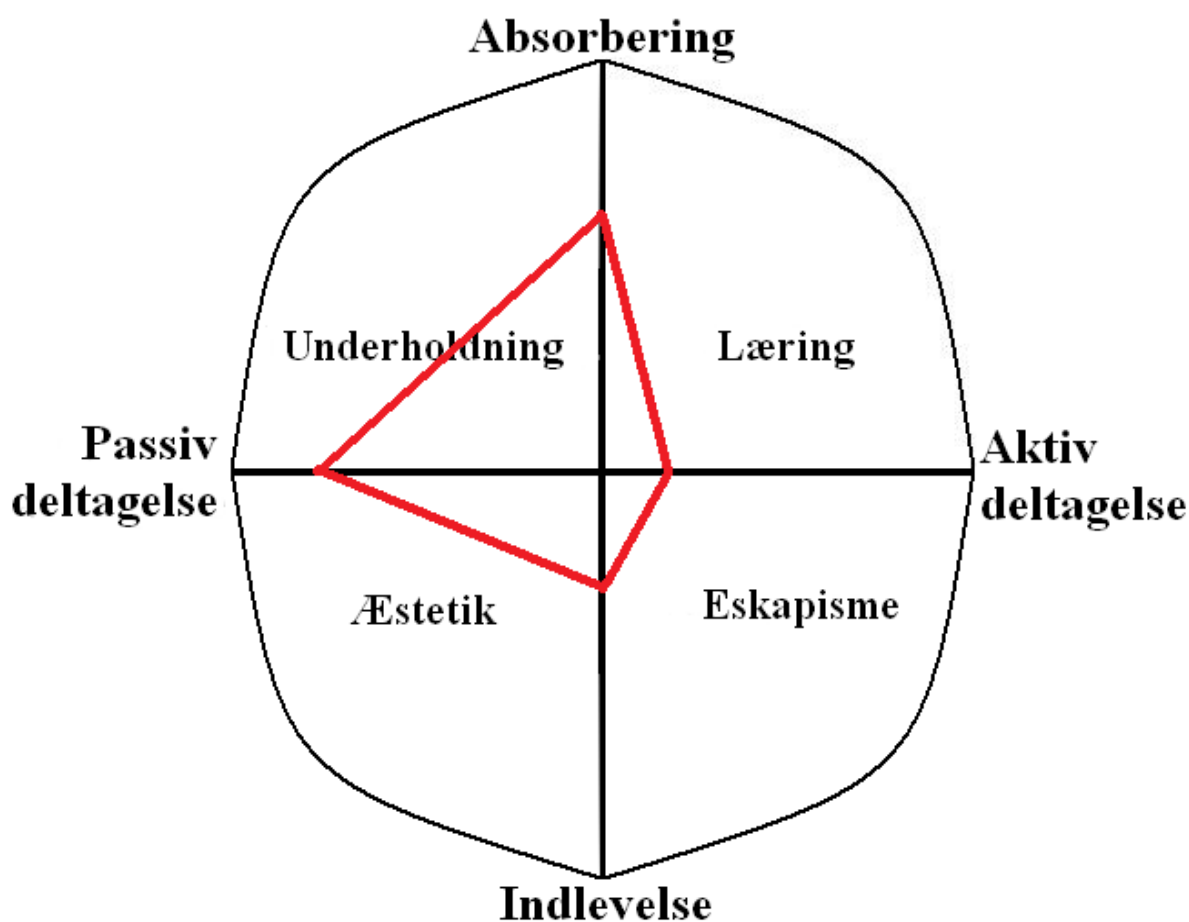
<sup>52</sup> Floris & Vasström (1999) side 69

<sup>53</sup> Floris & Vasström (1999) side 64-67

<sup>54</sup> Floris & Vasström (1999) side 70

#### 4.1.2. De ikke-besøgende og de traditionelle udstillinger

For at opnå en bedre forståelse af en traditionel udstillings oplevelsestype benyttes Pine & Gilmores oplevelsesfelt. Her tages der udgangspunkt i de fire dimensioner; Passiv deltagelse, aktiv deltagelse, indlevelse og absorbering. Derved gives et indtryk af oplevelsestypen.

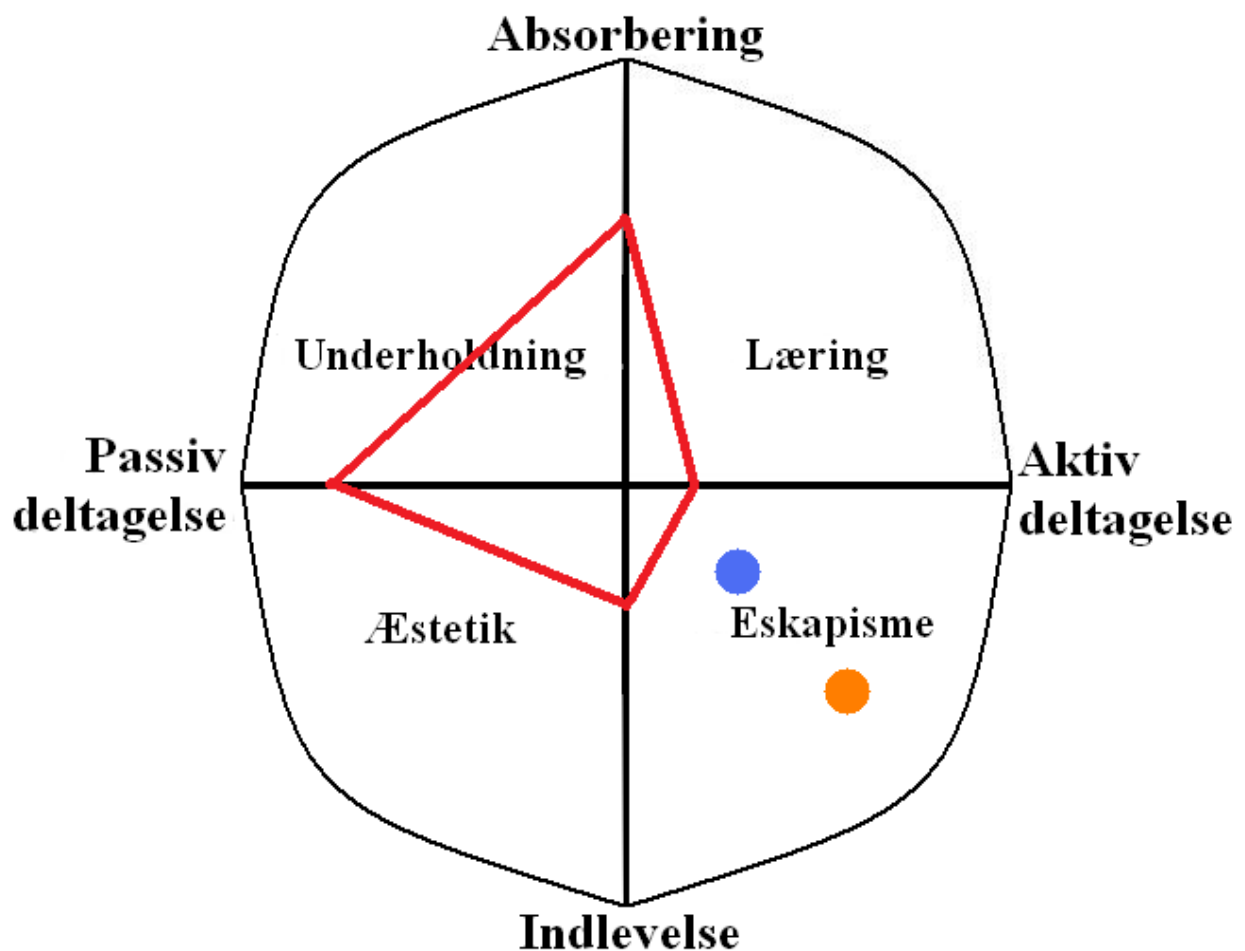


Figur 6. Traditionelle udstillinger i oplevelsesfeltet

En traditionel udstilling kræver ikke en stor aktiv deltagelse, hvilket giver et langt spænd ud mod passiv deltagelse. Den passive deltagelse betyder ligeledes, at der i højere grad er tale om, at oplevelsen absorberes frem for, at den besøgende lever sig ind i oplevelsen. Dette giver en oplevelsestype, som på mange måder overrasker en, og på sin vis tydeliggør svagheder ved Pine & Gilmores oplevelsesfelt. Først og fremmest indeholder denne oplevelsestype mere underholdning end læring, hvilket i høj grad kan undre, da læring umiddelbart måtte være en større del af en traditionel udstilling i forhold til underholdning. Dette skyldes, at Pine & Gilmore mener, at læring

kræver en aktiv deltagelse, mens underholdning er et produkt af passiv deltagelse. På samme vis kan det vække undren, at æstetikken ikke er en større del af oplevelsen, eftersom æstetik må være en større del af en udstilling, hvor der bliver lagt stor vægt på grafik, lyssætning og opstilling.

Det der er interessant i forbindelse med denne analyse er, om oplevelsen passer til den form for oplevelse de to typer ikke-besøgende efterspørger. Det kan ses meget simpelt ved at sætte de to typer af ikke-besøgende ind i oplevelsesfeltet sammen med oplevelsen, hvorved det ser således ud:



Figur 7. Traditionelle udstillinger og de ikke-besøgende

Det er ikke overraskende, at begge typer ikke-besøgende falder udenfor oplevelsestypen. Traditionelle udstillinger er gerne den formidlingsform, man forbinder museerne med, og som for begge typers vedkommende netop ikke har tiltrukket dem til museerne. Det er dog værd at

bemærke, at den potentielle besøgende (blå cirkel) ligger tættere på oplevelsestypen, og man kan derfor forestille sig, at denne type i højere grad finder traditionelle udstillinger mere interessante end den kostbare ikke-besøgende. Det kan også konstateres ved det faktum, at potentielle besøgende besøger museer få gange om året, mens de kostbare ikke-besøgende slet ikke besøger museer. Faktum er dog, at den traditionelle udstillingsform ikke er særlig attraktiv for hverken den potentielle besøgende eller den kostbare ikke-besøgende. Man må dog formode, at typiske museumsbesøgende ville passe ind i rammerne for denne oplevelsestype, da de netop kommer på museerne.

## 4.2. Events

Følgende afsnit beskæftiger sig med events eller på dansk: begivenheder. Denne formidlingsform er valgt ud til afhandlingen med tanke på, at events synes at være en mere og mere brugt formidlingsform på mange museer.

“Events, by definition, have a beginning and an end. They are temporal phenomena, and with planned events the event programme or schedule is generally planned in detail and well publicized in advance. Planned events are also usually confined to particular places, although the space involved might be specific, a very large open space, or many locations.”<sup>55</sup>

### 4.2.1. Eventstyper

I litteraturen om events er events opdelt i typer efter deres størrelse og omfang.

**Megaevents** er ofte internationale, som eksempelvis OL, VM i fodbold m.v. Denne type events øger turismen, mediedækningen og den økonomiske indflydelse til fordel for området, arrangørerne og de, som på en eller anden måde bidrager til eventen.

**Regionale events** er designet til at øge interessen for en specifik destination eller region. Det er gerne årlige tilbagevendende begivenheder, og de gør området synlig for både hjemlig og international turisme.

---

<sup>55</sup> Getz (2007) side 18, linie 19-23



**Større events** er primært baseret på lokal interesse. De har et stort antal deltagende og giver en stor turismeindtægt. Det kan for eksempel være store møder, messer og konferencer, som mange større byer kan afholde i deres konferencecenter.

**Mindre events** er en kategori, som de fleste events falder ind under. Det kan være markeder, mindre festivaler, mindre sportsbegivenheder m.v. De er gerne årligt tilbagevendende, men kan også være engangsforestillinger med baggrund i historien, kultur, musicals o.l. ligesom det kan være møder, fester, konventioner, prisuddeling, udstillinger – alle med en fundering i lokalsamfundet.<sup>56</sup>

Det er en meget omfattende måde at beskrive events på, og ikke særlig brugbar, når eventstyperne på museer skal beskrives. Som udgangspunkt ville man kunne samle alle museumsevents under kategorien *mindre events*. Det ville dog ikke give et særligt nuanceret billede af de forskellige typer events, der forefindes på museerne. Man kan mistænke events-litteraturen for at være fokuseret på de store events og det internationale marked. Denne mistanke grunder i, at selvom megaevents kan være lige så komplicerede at beskrive som mindre events, så er der færre, og flere kender til dem. Der er langt flere mindre events og så mange at en simplificering af alle ville munde ud i alt for mange kategorier. Men det kan lade sig gøre, hvis litteraturen ønskede at fordybe sig i en smallere del af eventstyperne i stedet for at sprede sig over alle. Ved at fordybe sig kunne man få et langt mere nuanceret billede af alle typer events.

#### 4.2.2. Museumsevents

Det kommende afsnit vil komme med et forslag til en uddybning ved at tage udgangspunkt i forskellige typer events på danske historiske museer, og opdele disse i forskellige kategorier. Dermed tegnes sig et mere komplekst billede af hvilke museumsevents, der findes:

**Sæsonbetingede events** er events, der bliver afholdt i forbindelse med årlige traditioner. Det kan være jul og påske med tidligere tiders festligheder. Eksempelvis holder man hvert år majfest og høstfest på Hjerl Hede<sup>57</sup>, hvor de besøgende får festlighederne og traditionerne tæt ind på livet

---

<sup>56</sup> Wagen & Carlos (2005) side 5-7

<sup>57</sup> [www.hjerlhede.dk](http://www.hjerlhede.dk)

gennem marked, traditionelle festlige lege på området og selvfølgelig gennem museets speciale – levendegørelse, hvor historien bliver vakt til live gennem folkedans, håndværk, musik m.v.

**Marked-events** ligger tæt op af de sæsonbetingede events, men er i stedet for et sæsonbetinget tema bygget op over en tidsperiode. Det kan for eksempel være middelaldermarked på Bornholms Middelaldercenter<sup>58</sup>, middelalderdage på Voergård slot<sup>59</sup> eller vikingemarkeder, som der bliver afholdt flere gange om året forskellige steder i landet – næsten altid knyttet til et museum<sup>60</sup>. De er ofte arrangeret af frivillige entusiaster, men i samarbejde med museet. På disse markeder handler det om at lave en autentisk stemning af den pågældende tidsperiode gerne ved hjælp af kostumer, iscenesatte kampe, madlavning og markedsboder med forskellige objekter.

”En markedsplads, hvor alle sanserne bliver vagt. Duften af de mange madboder spreder sig over pladsen, sild, pandekager og brændte mandler. Mød handelsfolk fra nær og fjern, masser af spændende boder og håndværk. Oplev hele ugen Stormandens, soldaternes, bøndernes og riddernes liv. Fra dagligdagen i middelalderen til turneringens nervepirrende øjeblikke”<sup>61</sup>

Så er der de **store satsninger**, som Vikingskibsmuseets projekt *Fuldblod på havet*<sup>62</sup> er et eksempel på. I forbindelse med vikingeskibets søsætning, afrejse og hjemkomst har der været store arrangementer med stort opløb af publikum. Disse arrangementer har givet folk mulighed for at fejre projektet på dets mærkedage udover at følge med i togterne og bygningen. En anden større satsning er den københavnske festival Goldendays<sup>63</sup>, som man kunne kalde for en paraply-event, forstået således, at der er flere events samlet under et navn. Festivalen kobler udstillinger, musik, kunst, drama med mere sammen til en helhed under ét givent emne – som for eksempel temaet i 2008; Mellemløbetiden.

**Interesse-events** betegner de events, som er skabt over et mere nichepræget tema, for eksempel Moesgård museums fortællefestival og pilefestival<sup>64</sup>. Denne type events henvender sig umiddelbart

---

<sup>58</sup> [www.bornholmsmiddelaldercenter.dk](http://www.bornholmsmiddelaldercenter.dk)

<sup>59</sup> [www.voergaardslot.dk](http://www.voergaardslot.dk)

<sup>60</sup> [www.vikingemagasin.dk](http://www.vikingemagasin.dk)

<sup>61</sup> [www.bornholmsmiddelaldercenter.dk](http://www.bornholmsmiddelaldercenter.dk)

<sup>62</sup> [www.havhingsten.dk](http://www.havhingsten.dk)

<sup>63</sup> [www.goldendays.dk](http://www.goldendays.dk)

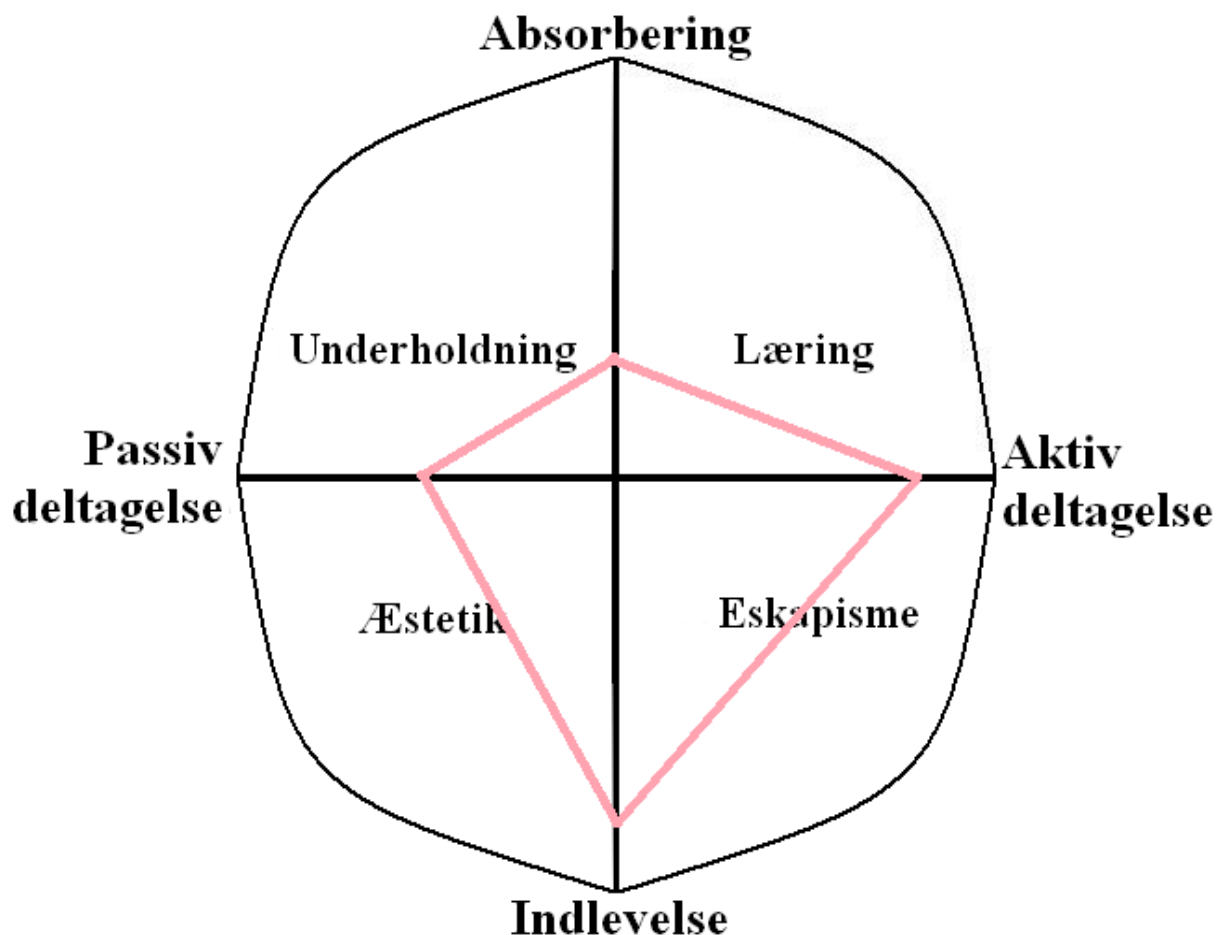
<sup>64</sup> [www.moesmus.dk](http://www.moesmus.dk)

kun til et smalt publikum, men de kan alligevel trække folk til museerne, da at der sker noget ekstra på museerne under eventen.

Det, der er fælles for alle typer museumsevents, er den mere umiddelbare formidling. Formidlingen bliver i høj grad mere levende og nærværende set i forhold til traditionelle udstillinger. Udover at historien bliver sat i spil lige foran publikum, så giver det også en mulighed for to-vejs-kommunikation, da aktørerne vil være til rådighed for spørgsmål og mer-fortælling lige nu og her.

#### 4.2.3. De ikke-besøgende og events

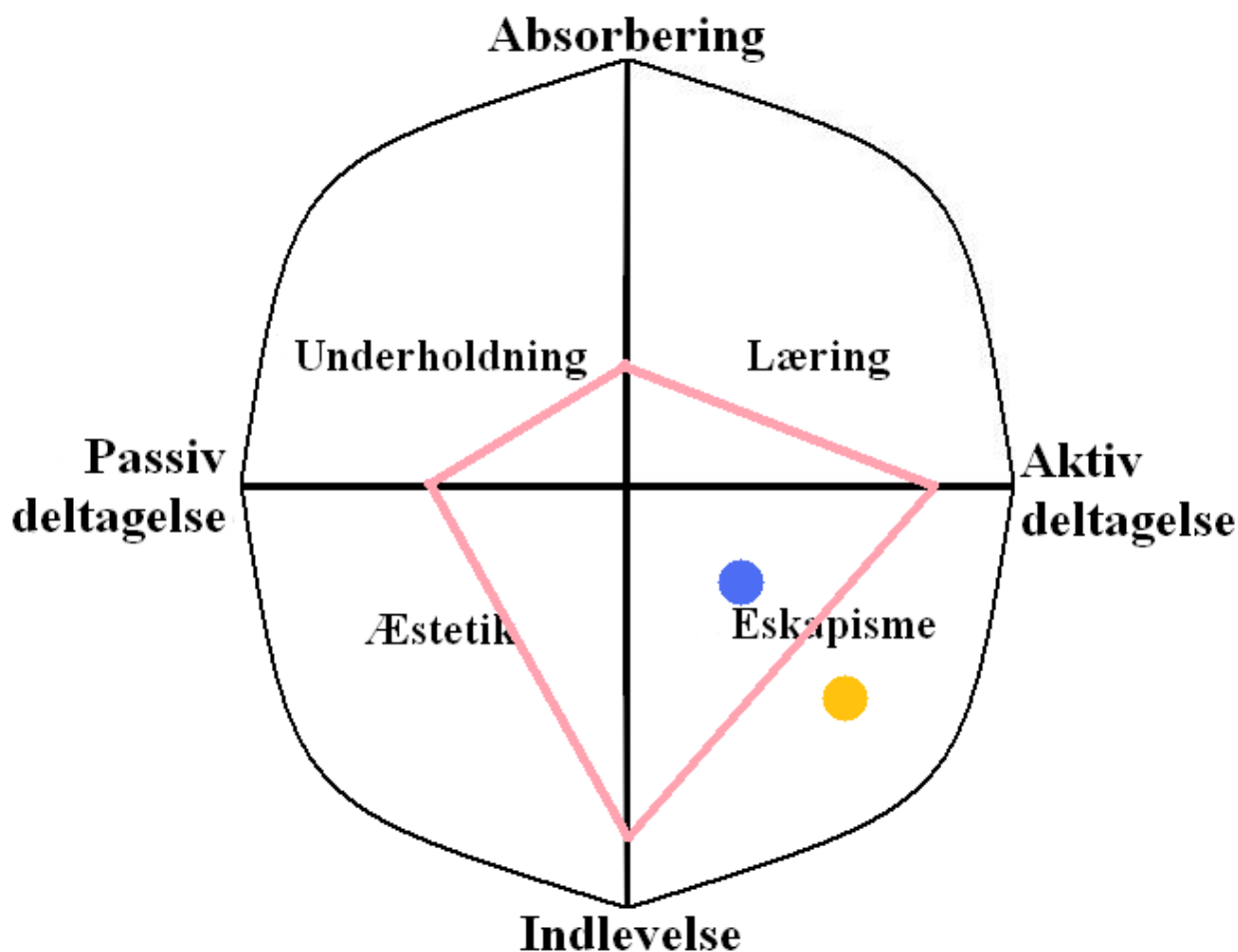
For at få et bedre indblik i hvilken oplevelse events giver, benyttes Pine & Gilmores oplevelsesfelt:



Figur 8. Events i oplevelsesfeltet

Events kræver en større aktiv deltagelse for de besøgende end det er tilfældet ved traditionelle udstillinger. Der er ikke tale om en fuldkommen aktiv deltagelse, da den besøgende stadig er betragter af eventen, men der kræves alligevel så meget aktiv deltagelse, at der trækkes langt ud mod dimensionen aktiv deltagelse. Der trækkes også et godt stykke ned mod dimensionen indlevelse, da folk må leve sig ind i oplevelsen for at få mest muligt ud af det. Det gælder måske især for markeds-events, hvor de deltagende ofte er klædt ud og forsøger at gengive et autentisk billede af tidligere tider. For at dette billede skal lykkes, må de besøgende forsøge at leve sig ind i oplevelsen og glemme, at de deltagende aktører spiller skuespil. Derfor virker det heller ikke mærkeligt, at oplevelsestypen ifølge oplevelsesfeltet dermed indeholder en stor del eskapisme. At underholdning ikke fylder mere i oplevelsen kan måske undre, men da Pine & Gilmore betegner underholdning som værende noget, man modtager passivt, er det ikke så påfaldende endda. Og med henvisning til museernes samfundsmæssige rolle er det mere fornuftigt, at læring fylder mere end underholdning i denne oplevelsestype.

Oplevelsesfeltet kan endvidere vise, hvorledes denne formidlingsform passer med de to typer ikke-besøgendes kriterier for en fritidsoplevelse:



Figur 9. Events vs. ikke-besøgende

Events er et perfekt redskab, når potentielle besøgende i højere grad skal trækkes ind på museerne. Derimod er det ikke en oplevelsestype, som er spændene for den kostbare ikke-besøgende, og det er interessant at se på årsagerne til dette. Umiddelbart kan man forklare det med, at den potentielle besøgende i forvejen besøger museerne nogle få gange om året, og derfor er observant på museets tilbud. Men det kan måske også forklares med det de to typer søger ved en fritidsoplevelse. Begge typer søger social interaktion og aktiv deltagelse, hvilket man finder ved denne oplevelsestype. Den aktive deltagelse er der redegjort for ovenover, mens den sociale interaktion kommer til udtryk ved, at de besøgende ved en event har mulighed for at interagere både med hinanden i de grupper de ankommer i, og med de deltagende i eventen. Men til forskel for den potentielle besøgende, så er et

af den kostbare ikke-besøgendes krav at føle sig komfortabel i sine omgivelser. Og det er måske her problemet ligger for den kostbare ikke-besøgende – typen mener ikke, at kunne finde sig komfortabel på et museum uanset tilbuddet. Om det vitterligt vil forholde sig sådan, hvis typen forsøgte at besøge en museumsevent kan man ikke vide, men det kan være svært at gøre op med den kostbare ikke-besøgendes forestilling om museerne, når den ikke kommer der. Når den kostbare ikke-besøgende hjemmefra skal beslutte sig for, hvilken fritidsaktivitet personen ønsker at bruge sin lørdag til, så vil han i højere grad vælge den aktivitet, som han ved vil give ham en god følelse både under og efter oplevelsen. Og hvis han ikke har gode oplevelser med museumsbesøg, så vil de på forhånd være valgt fra.

### **4.3. Digital formidling**

Digital formidling er udvalgt på trods af det ikke kræver, at man er fysisk tilstede på selve museet, men at man kan sidde derhjemme foran computeren. Dermed kan der være helt andre muligheder i denne formidlingsform, som man umiddelbart kunne forestille sig var en øget interesse i museernes samlinger og tilbud, hvormed der kunne genereres flere besøgende til museerne. Det er dog vigtigt at tilføje, at digital formidling er en formidlingsform, som bør kunne stå alene, og den vil også blive behandlet herefter. Det sker på baggrund af en opfattelse af, at museer ikke alene bør tiltrække besøgende for at tjene penge, men at de også har en forpligtelse til at dele vores fælles kulturarv med flest mulige.

#### **4.3.1. Digitale formidlingsformer**

Hvis man kigger rundt om på internettet, så er digital kulturformidling ikke noget, der har haft en særlig stor prioritet på de danske kulturhistoriske museer. Dette kan ifølge Søren Pold, skyldes at museer oftere har fokus på besøgstal på det fysiske museum, fremfor end på hvorledes viden og samlinger gøres tilgængelige og relevante.<sup>65</sup>

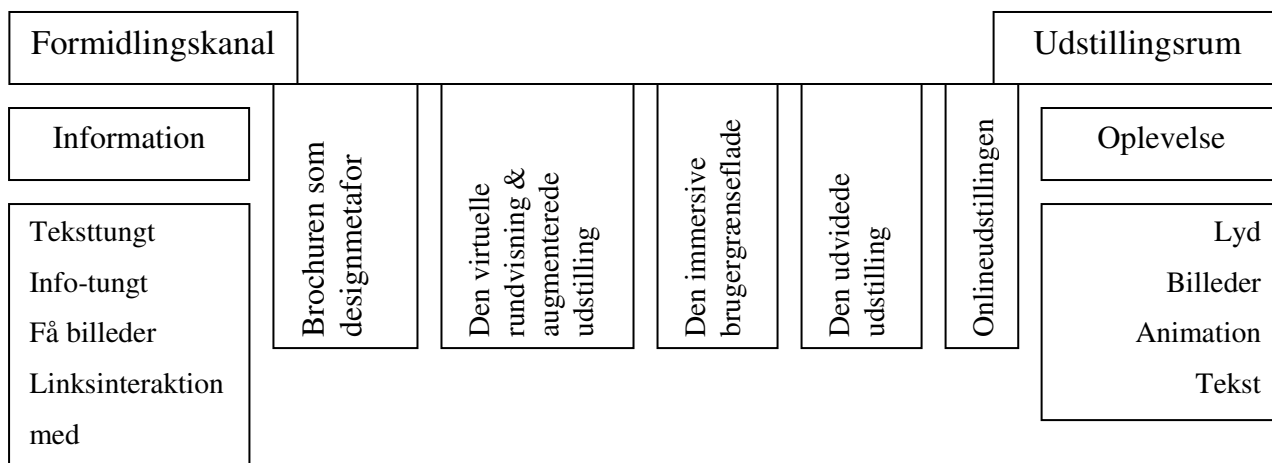
For at komme nærmere ind på den digitale kulturformidling på danske historiske museer tages der udgangspunkt i Anne Sophie Warberg Løssings artikel *Internettet som udstillingsramme*<sup>66</sup>, som med udgangspunkt i kunstmuseers digitale kulturformidling er kommet frem til forskellige grader

---

<sup>65</sup> Hansen & Hansen (2007) side 18

<sup>66</sup> Løssing (2004)

og former at formidle på på internettet. Anne Sophie Warberg Løssing tager udgangspunkt i to yderpunkter, internettet som formidlingskanal og internettet som udstillingsrum. Når museerne bruger internettet som formidlingskanal skal det forstås således, at der formidles information om museet, samlinger, udstillinger og så videre. til brug inden et besøg på museet. Her er der oftest tale om teksttunge sider med mange informationer, få billeder og linksinteraktion gennem menupunkterne. Hvis internettet bliver brugt som et egentlig udstillingsrum, er det et univers, der bygger på sanserne ved hjælp af lyd, billeder, animation og tekst, og hvor oplevelsen er i centrum.<sup>67</sup> Anne Sophie Warberg Løssing benytter tidligere leder af New Media Initiatives på Walker Art Center, Minneapolis, Minnesota, USA, Steve Dietzs identificering af strategier for museal formidling på internettet: brochuren som designmetafor, den virtuelle rundvisning og augmentedede udstilling, den immersive brugergrænseflade, den udvidede udstilling og online udstillingen. Herved får hun skabt en udviklingsakse for digital kulturformidling, som ser således ud:<sup>68</sup>



**Figur 10. Udviklingsakse for digital formidling<sup>69</sup>**

Det næste afsnit kommer nærmere ind på de forskellige strategier for digital kulturformidling dels med udgangspunkt i teori herom og dels med udgangspunkt i udvalgte eksempler.

<sup>67</sup> Løssing (2004) side 3

<sup>68</sup> Løssing (2004) side 4

<sup>69</sup> Løssing (2004) side 4

**Brochuren som designmetafor** er den mest brugte form for strategi, og næsten ethvert museum har en hjemmeside, som opfylder kravene hertil. En sådan hjemmesides formål er at give den fornødne information om museet inden et eventuelt besøg. Informationen kan omhandle udstillinger, samlinger, åbningstider, billetpriser m.v. Som strateginavnet indikerer, så ligger en sådan hjemmeside sig tæt op af papirbrochuren både i henhold til design og indhold. Hermed forstås, at det er teksten, som står i centrum, mens billedmateriale fungerer som illustrationer til teksten.<sup>70</sup>

Som førnævnt har næsten alle danske museer denne type hjemmeside i forskellig udstrækning. Et eksempel kan være Den Gamle Bys hjemmeside, som har de overnævnte informationer. Museet forsøger dog at udnytte internetmediet ved at illustrere deres speciale for levendegørelse ved at benytte lydclip på siden med information omkring levendegørelse<sup>71</sup>.

**Den virtuelle rundvisning & augmentedede udstilling** er forsøg på at overføre udstillinger fra det egentlige fysiske udstillingsrum til internettet. Strategien er især god at bruge ved retrospektive udstillinger, da man på internettet kan genskabe en tidligere udstilling, som dermed kan være et led i formidlingen. Ved brug af denne strategi kræves der gerne en gentænkning eller udvidelse af den oprindelige fysiske udstilling, da de udstillede objekter fungerer bedst til et fysisk udstillingsrum og ikke på internettet. Udvidelse af den oprindelige udstilling kan være videoklip, interviews eller rundvisning i den oprindelige udstilling.<sup>72</sup>

Hjerl Hede<sup>73</sup> har benyttet sig af denne strategi på deres hjemmeside i sammenkobling med den før beskrevne brochure-strategi. Strategien giver sig til udtryk ved videoklip, 3D-animation og spil, som brugerne kan benytte før og efter et besøg som et ekstra krydderi herpå. Et andet eksempel er Nationalmuseets digitale udstilling *Islam på nationalmuseet*<sup>74</sup>, hvor museet som har til sinde at benytte internettet, som et ekstra udstillingsrum. Det ekstra udstillingsrum skal forstås således, at de udstillede objekter ikke er til beskuelse i et fysisk udstillingsrum men kun på internettet.

**Den immersive brugergrænseflade** forsøger at skabe en følelse af, at brugeren af hjemmesiden befinder sig på det fysiske museum. Idealet er, at brugeren skal fordybe sig i hjemmesiden i sådan

---

<sup>70</sup> Løssing (2004) side 5

<sup>71</sup> [www.dengambleby.dk](http://www.dengambleby.dk)

<sup>72</sup> Løssing (2004) side 7-8

<sup>73</sup> [www.hjerlhede.dk](http://www.hjerlhede.dk)

<sup>74</sup> [www.natmus.dk](http://www.natmus.dk) (1)



en grad, at brugergrænsefladen bliver usynliggjort. Forklaret på en anden måde, så skal brugeren føle sig til stede på museet som en virkelig museumsgæst. Dette kan gøres ved hjælp af 3D-simulationer og webcams.<sup>75</sup>

På vikingeskibsmuseets hjemmeside [www.stigombord.dk](http://www.stigombord.dk)<sup>76</sup> kan man høre historier, se videoer og læse om vikingetidens handel, samt ved hjælp af 3D-animation af det rekonstruerede vikingeskib Havhingsten og tekst herom lære mere om vikingetidens bådebygning. Til hjemmesiden hører også en række PDF-filer, som giver mulighed for at fordybe sig yderligere i de to emner. Hjemmesiden er i høj grad en forlængelse af de udstillinger, man også finder ved et besøg på Vikingskibsmuseet.

**Den udvidede udstilling** nærmer sig i høj grad et egentlig udstillings- og oplevelsesrum, hvor en udstilling ikke længere blot overføres til internettet gennem billeder, tekst, video og lyd., men udstillingen tilpasses og optimeres til internettet i ønsket om at give publikum den bedst mulige oplevelse. Der tænkes mere over muligheder og fordele både i henhold til formidling og oplevelse, og der forsøges i høj grad at genopfinde og transformere eksisterende formidlings- og oplevelsesformer.<sup>77</sup>

Vikingeskibsmuseets hjemmeside [www.havhingsten.dk](http://www.havhingsten.dk)<sup>78</sup> er et fint eksempel på en udvidet udstilling. Her har det været muligt at følge det rekonstruerede vikingeskib Havhingsten på dets forsøgsrejser tur-retur Roskilde-Dublin. Det er sket gennem videoklip, besætnings-dagbøger, logbog, Google Map med skibets nøjagtige position, nyheder samt spille spil og deltage i en fotokonkurrence. Derudover har der været mulighed for at læse mere om projektet og vikingetiden gennem uddybende artikler.

**Onlineudstillingen** er en udstilling designet alene til internettet. Dette giver friere hænder i forhold til indhold, design og interaktion, da en ikke allerede eksisterende udstilling skal ”genformidles”, men i stedet skabes alene i de rammer internettet giver.

---

<sup>75</sup> Løssing (2004) side 12

<sup>76</sup> [www.stigombord.dk](http://www.stigombord.dk)

<sup>77</sup> Løssing (2004) side 16

<sup>78</sup> [www.havhingsten.dk](http://www.havhingsten.dk)

På hjemmesiden [www.kongedragter.dk](http://www.kongedragter.dk)<sup>79</sup> kan man komme tæt på regenters dragter, som ellers er for sarte til at blive udstillet i et fysisk udstillingsrum. Dertil kommer små tekster om regenterne og deres dragt, og med PDF-filer er der mulighed for en uddybning. Hjemmesiden henvender sig overvejende til børn både i skriftsprog og med spil, hvor man kan vinde medaljer ved gennemførelse. [www.kongehoejen.dk](http://www.kongehoejen.dk)<sup>80</sup> er ligeledes et eksempel på onlineudstillingen. Her får brugeren mulighed for dels at komme tæt på bondestenalder-samfundet og dels nutidens forskning heri. Det sker med en virtuel flyvetur gennem nutidens samfund med fikspunkter ved fund, hvor der står en kort tekst og et lille billede. Der er desuden mulighed for guide på flyveturen. Brugeren kan også føres tilbage til bondestenalderen i et univers, der minder meget om Second Life-universet.<sup>81</sup> Endvidere kan man bladre i virtuelle bøger om området og fotoalbums med billeder derfra, kigge i fundkasser med objekter fra udgravninger derfra og se film.

#### **4.3.2. De ikke-besøgende og digital formidling**

Hvis man skal foretage sig en analyse af hvilke oplevelsestype de ovenstående strategier er, så vil det være svært at plote dem ind på et enkelt oplevelsesfelt. I stedet vil det være nødvendigt at sætte hver enkelt strategi ind i hver sit oplevelsesfelt. Dette finder jeg dog ikke nødvendigt for den kommende analyse, men vil i stedet nøjes med at analysere den sidste strategi *onlineudstillingen*. Denne strategi vælges, fordi det ifølge Anne Sophie Warberg Løssings udviklingsakse er den ”ultimate” form for digital kulturformidling. Derfor kan man argumentere for, at det er denne strategi, museerne skal stille imod for at fremtidssikre deres formidling på internettet.

Digital kulturformidling i denne form betyder en høj indlevelse og en aktiv deltagelse. Den høje indlevelse kræves for at få mest muligt ud af oplevelsen. Uden indlevelse får man ikke følelsen af at bevæge sig rundt i bondestenalderen eller at det er regenters dragter man udforsker. Den aktive deltagelse kommer naturligt gennem udforskningen af hjemmesiden og de spil man gerne finder på disse hjemmesider. Når der er tale om en udforskning af hjemmesiden, handler det ikke om, at man trykker frem og tilbage på forskellige links, men at man bruger energi på at udforske hjemmesidens facetter. Og det ligger denne type formidlingsform i høj grad op til ved at have flere sider af samme

---

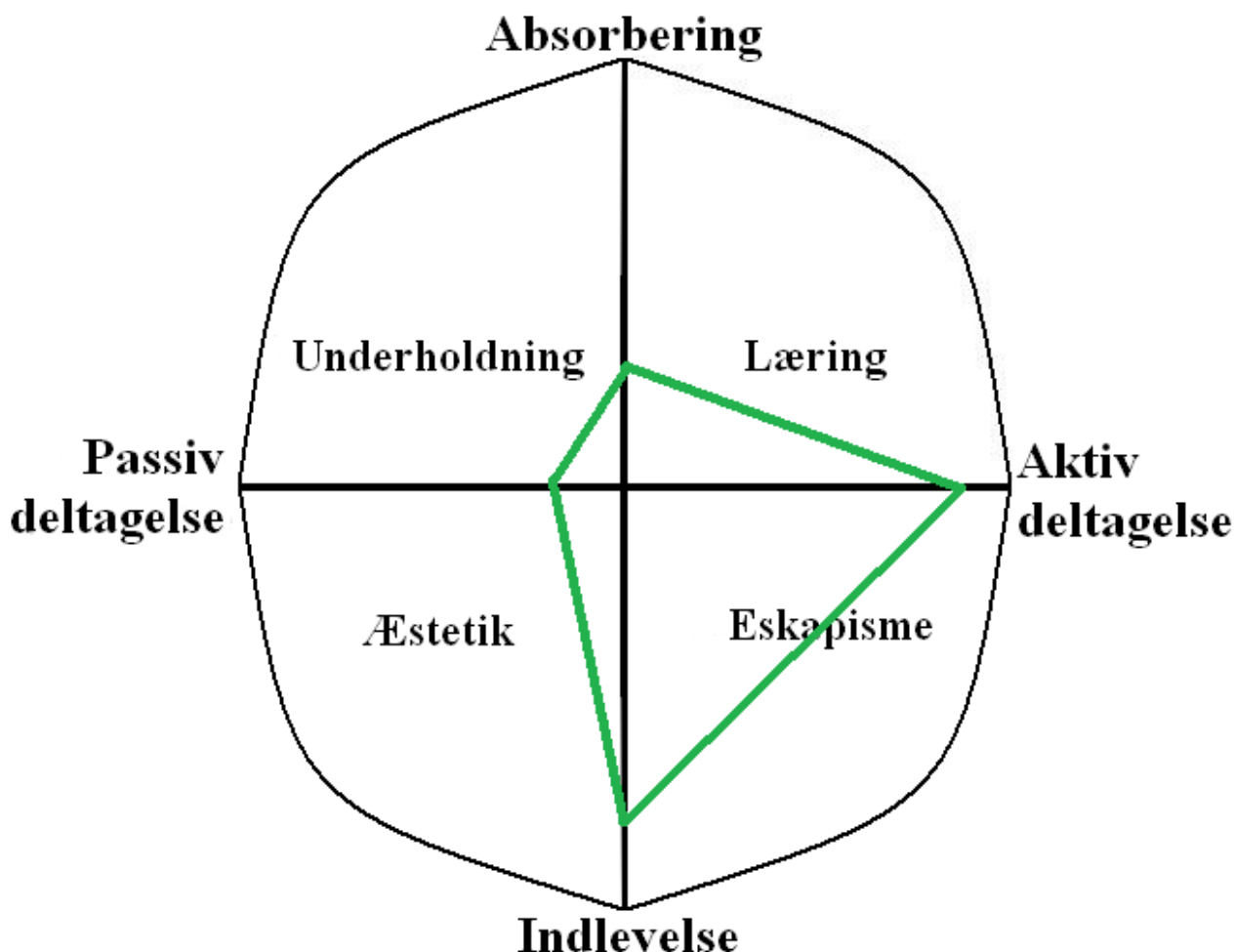
<sup>79</sup> [www.kongedragter.dk](http://www.kongedragter.dk)

<sup>80</sup> [www.kongehoejen.dk](http://www.kongehoejen.dk)

<sup>81</sup> Second Life er en online virtuel 3D-verden

emne, som man for eksempel ser på [www.kongehoejen.dk](http://www.kongehoejen.dk), hvor arkæologiske fund bliver gennemarbejdet på forskellig vis hele vejen igennem hjemmesiden.

Når denne onlineudstillingen plottes ind i oplevelsesfeltet ser det således ud:

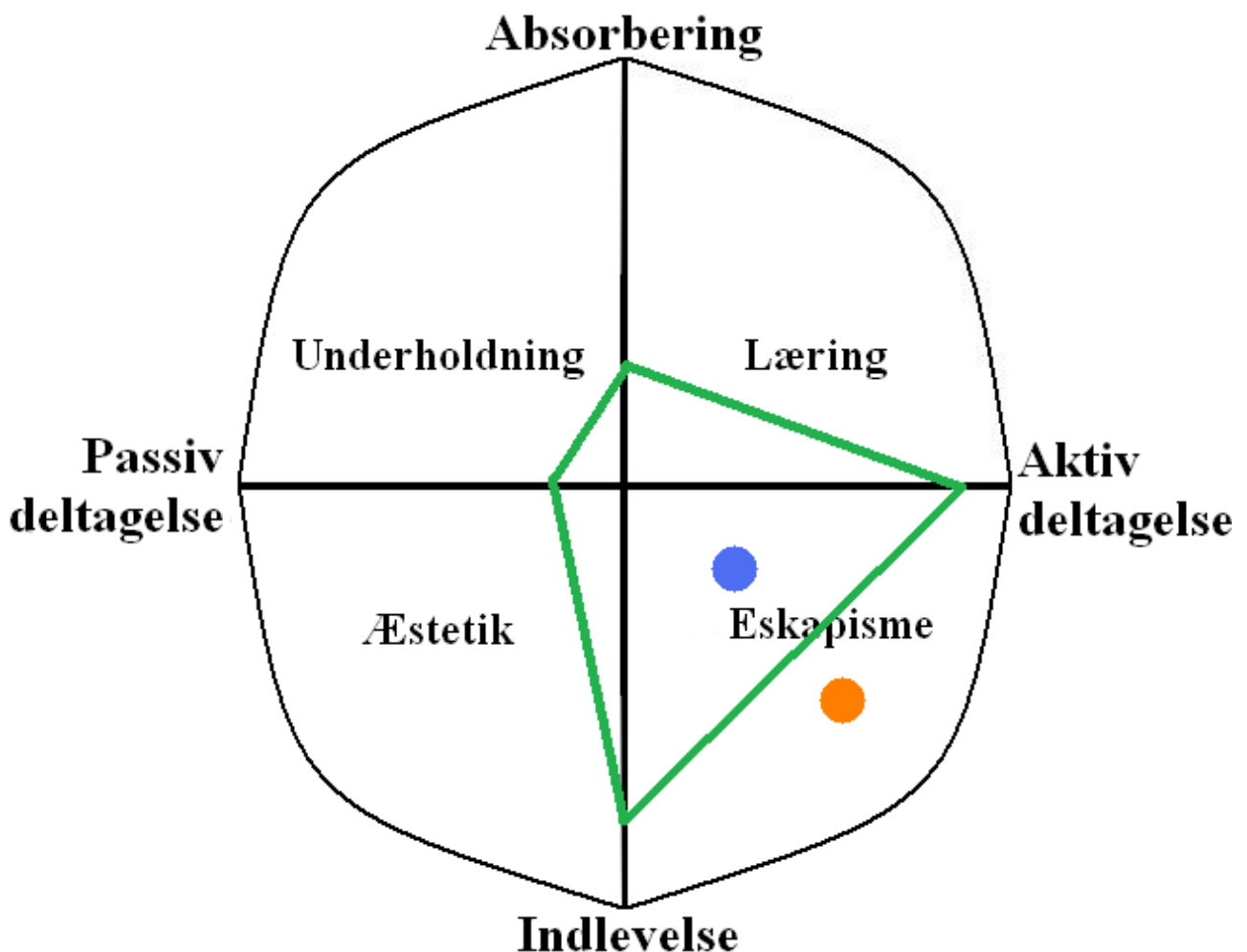


Figur 11. Digital formidling i oplevelsesfeltet

Dermed får man en oplevelse, som rummer en stor del eskapisme, hvilket stemmer godt overens med det foroven beskrevne. Derimod kan det undre en, at der ikke er en højere grad af både læring, æstetik og underholdning. Æstetikken burde være en større del af oplevelsen, da sanserne netop kommer i spil ved denne form for digital formidling. At der burde være mere læring i oplevelsestypen overrasker umiddelbart ikke, da en stor del af den digitale kulturformidling (og museernes formidling generelt) netop handler om at afgive læring. Og det underholdende element

burde også fylde mere i oplevelsestypen, da læringen i denne formidlingsform blandt andet kommer ind via underholdning. I dette tilfælde er vi tilbage ved, at Pine & Gilmore mener, at underholdning er passiv deltagelse, og derfor vil det være modstridende at kalde en oplevelse for både underholdende og at den kræver aktiv deltagelse. Jeg vælger dog at sætte et større spørgsmålstegn til den oplevelsestype, der fremmanes i oplevelsesfeltet.

Alligevel bør det undersøges nærmere, hvorledes de ikke-besøgende ifølge oplevelsesfeltet stemmer overens med denne oplevelsestype:



Figur 12. Digital formidling vs. ikke-besøgende

Den digitale kulturformidling er også en formidlingsform, der passer den potentielle besøgende. Det kan skyldes behovet for aktiv deltagelse, og at man er, som før beskrevet, aktiv deltagende ved digital kulturformidling. Umiddelbart vil det også være nemt at sige, at behovet for underholdning bliver opfyldt ved denne oplevelsestype, men det kan være svært at konstatere, når den oplevelsestype, der er fundet frem til ikke indeholder megen underholdning. Ønsket om social interaktion bliver på ingen måde opfyldt ved denne oplevelsestype. Man kan inddrage en form for social interaktion – om end ikke i fysisk forstand – i onlineudstillinger. Det kunne ske ved at inddrage Web 2.0-løsninger<sup>82</sup> i formidlingen, hvor man gennem informationsdeling i form af tekst, billeder, videoer mv. kan kommunikere med andre brugere.

Digital kulturformidling er heller ikke noget, som ifølge oplevelsesfeltet rammer den kostbare ikke-besøgende. Det kan undre, når man ser på deres krav til fritidsoplevelse, som udover social interaktion og aktiv deltagelse, ligesom den potentielle besøgende, er at føle sig komfortabel i sine omgivelser. Og man skulle synes, at der vil være mulighed for at føle sig komfortabel i omgivelserne, når man ikke behøver at besøge det fysiske museum, men når man kan sidde hjemme i trygge omgivelser. Man kan dog overveje om der så alene er tale om fysiske omgivelser, men om det kan være museerne som en helhed, der ikke virker tiltrækkende. . Hvis den kostbare ikke-besøgende ikke finder museerne belærende og ”skoleagtige”, hvorfor skulle det så ændre sig, fordi formidlingen sker på en hjemmeside? Der vil stadig være en form for museumskode at knække. Spørgsmålet er også om den kostbare ikke-besøgende overhovedet vil høre om museernes tilbud i form af en hjemmeside. Denne type har ikke, som den potentielle besøgende, en smule interesse for museerne, og opsøger dem derfor heller ikke. Man kunne desuden forestille sig at den potentielle besøgende blev klar over eksistensen af en hjemmeside ved et besøg på det pågældende museum, men når den kostbare ikke-besøgende ikke kommer på museet, så er dette ikke en mulighed.

---

<sup>82</sup> Med Web 2.0 handler internettet ikke længere om envejskommunikation fra fx ejeren af et website til en række anonyme brugere, men om et netværk drevet af brugerene selv. Brugere downloader ikke længere blot en mængde indhold, men uploader selv indhold til websites og kommenterer og modificerer eksisterende indhold. Denne kommunikationsform kaldes peer-to-peer (’ligemand til ligemand’), og man taler om sociale medier. (Eksempler: blogs, wikis (brugere selv skaber indholdet), Facebook, fildelingstjenester m.v.) (kilde: Gyldendals online leksikon)

#### 4.4. Kombination af formidlingsformerne

Det, der samlet set kan konstateres ud fra de foregående analyseafsnit, er, at den kostbare ikke-besøgende er en svær målgruppe at forsøge at ramme. Ingen af de udvalgte formidlingsformer rammer denne type besøgende, og man kan sætte sin tvivl til om nogle formidlingsformer ville gøre dette. Til gengæld kan man konstatere, at der, som navnet indikerer, er muligheder i at få de potentielle besøgende til at besøge museerne oftere, hvis man prøver sig frem med andre formidlingsformer end de traditionelle udstillinger. Det, der dog er vigtigt, når man snakker om at afprøve nye formidlingsformer, er ikke at glemme de typiske museumsbesøgende. Selvom denne målgruppe ikke udgør en særlig stor andel af befolkningen (14 % ifølge Toledo-undersøgelsen), så skal de ikke overses. Men hvordan formår man så at opbygge et museumstilbud, som henvender sig til den typiske besøgende, den potentielle besøgende og muligvis den kostbare besøgende? En mulighed kunne være at kombinere flere formidlingsformer – for eksempel de tre formidlingsformer brugt i denne afhandling.

Denne kombinationsmulighed er blevet brugt ved Vikingskibsmuseets projekt *Fuldblod på havet*, hvor man har kunnet følge projektet gennem flere events (søsætning i 2004, afsejling mod Dublin 2007 og hjemkomst til Roskilde 2008), en hjemmeside (www.havhingsten.dk, hvor web 2.0 i høj grad har været i spil blandt andet i form af mulighed for at indsende egne billeder og kommentering af dagbøger) og en traditionel udstilling på museet, hvor der udover de traditionelle tekster og billeder har været adgang til hjemmesiden samt været vist en film fra 2007-togtet. Ved at kombinere de forskellige formidlingsformer får man et produkt, der kan ramme mere bredt end hvis man brugte dem hver for sig. Det skal forstås således at de typiske museumsbesøgende er målgruppe for den traditionelle udstillingsform, når de besøger museet, mens den potentielle besøgende i højere grad vil opdage projektet gennem hjemmesiden eller de tilknyttede events. Hvis man blot havde valgt at formidle projektet igennem én formidlingsform, så kunne man forestille sig at den ene målgruppe ikke havde opdaget projektet. Derudover kan man forestille sig, at brugen af flere formidlingsformer kan betyde, at en målgruppe alligevel gør brug af en formidlingsform, som de ellers ikke finder interesse i. Det forstået således, at hvis en potentiel besøgende får interesse for projektet gennem hjemmesiden, så kan dette give personen interesse i at besøge museet, og dermed opleve den traditionelle udstilling. Denne udstilling ville personen måske ikke have oplevet, hvis der ikke, der var opstået en interesse for projektet gennem hjemmesiden

#### 4.5.. Kritik af oplevelsesfelt

Undervejs i analysen har det vist sig, at Pine & Gilmores oplevelsesfelt ikke fungerer til fulde. Problemerne har overvejende vist sig ved, at læring og underholdning ifølge oplevelsesfeltet ikke kan være to sider af samme sag. Dette skyldes, Pine & Gilmores opfattelse af at underholdning indeholder passiv deltagelse, mens læring kræver en aktiv deltagelse. Det kan der dog i høj grad sættes spørgsmålstejn ved. Ganske rigtigt kræver læring en vis del aktiv deltagelse, hvis man ønsker et resultat. Selv, hvis man sidder og lytter til en underviser, kræver det en vis aktiv deltagelse i form af at lytte og evt. skrive noter for at kunne lære. Men hvis dette kan kaldes for aktiv deltagelse, så bør underholdning også indebære aktiv deltagelse. Man kan ganske rigtigt i højere grad læne sig tilbage ved underholdning og blot lade underholdningen komme til en, men for at lytte og forstå må, der også være en vis form for aktiv deltagelse. Hvis man blot modtager underholdning i passiv tilstand, så vil responsen mangle og man vil ikke føle sig underholdt.

Ligeledes kan man sætte spørgsmålstejn ved dimensionen absorbering. Umiddelbart lyder det fornuftigt, at en type oplevelse kan "gå ind i os", mens andre typer oplevelser indebærer at man selv går ind i oplevelsen. Men alligevel kan man diskutere om en oplevelse på sin vis ikke altid kræver en vis form for indlevelse. Sådant som modellen er sat op, så er absorbering og indlevelse hinandens modsætninger, men kunne man ikke forestille sig, at de er to sider af samme sag? Hvis du skal absorbere en oplevelse kræver det, at man er åben for at modtage denne oplevelse – dermed kan man argumentere for, at man må leve sig ind i oplevelsen, for at få det fulde ud af den.

Oplevelsesfeltet er en meget firkantet måde at fremstille en oplevelse på. Lige så vel, som absorbering og indlevelse kan være to sider af samme sag, så er læring og underholdning det også. Som Pine & Gilmore har opstillet modellen, så udelukker det ene felt mere eller mindre den anden. Men som det blev fremsat i analysen, så er digital formidling og events netop oplevelsestyper, som benytter underholdning til læring. Ved at spille spil på en hjemmeside eller se rollespil på et vikingemarked skulle man gerne opnå underholdning og læring på én gang. Oplevelsesfeltet giver stadig mulighed for at en oplevelse kan besidde både underholdning og læring, men når det ene felt bygger på passiv deltagelse, og det andet på aktiv deltagelse, så kommer de til at udelukke hinanden. Dertil kommer en usikkerhed omhandlende om hvornår en besøgende kan vurderes til at være passiv eller aktiv deltagende. Hvem skal vurdere dette og ud fra hvilke forudsætninger?

## 5. Musernes samfundsrolle

Præmissen for denne afhandlings problemstilling har været, at museerne har en samfundsmæssig forpligtelse, som udover at formidle vores fælles kulturarv også skal ruske op i vores opfattelse af os selv, hinanden og omverdenen. Det vil sige at give befolkningen adgang til information og læring, som gerne skulle give en mere dannet befolkning med et kvalificeret syn på samfundet, en bedre selvforståelse og dermed give plads til nye tanker og idéer. Museumsdirektør for Vikingskibsmuseet, Tinna Damgård-Sørensen, gav udtryk for samme synspunkt i radioprogrammet Sommergæsten:

”En af museernes væsentlige roller i vores samfund, det er jo at opstille en form for kulturhistorisk spejl og lave et kulturhistorisk perspektiv på den tilværelse vi har. Når vi snakker om det i museumsverdenen så snakker vi om at museerne skal være arenaer for det vi så flot kalder for historiebevidsthed, og det afspejler jo at vi har en forestilling om eller at vi har en tro på at man ved at vide noget om den historie der går forud og de erfaring som tidligere generationer har gjort og forholde det til den erfaring vi selv har her i vores dagligdag, kan få en mere kvalificeret måde at forholde os til vores fremtid på og det kan påvirke vores valg.”<sup>83</sup>

Som sagt ligger dette på lige linie med denne afhandlings præmis, men problemet opstår, når folk ikke benytter museernes tilbud. Derved har museerne ikke mulighed for at videregive deres informationer og lære fra sig. Det moderne museum burde være et ben i vores velfærdssamfund. At sikre den åndelige velfærd hos statens borgere ved at give adgang (gratis eller ej) til vores fælles kulturarv må være lige så vigtig som at sikre uddannelse, sundhed og deslige. I vores nuværende samfund er det mere håndfast at tale om ventelister på sygehus og ældrepleje end om adgang til den fælles kulturarv. Sygehuse og ældrepleje synes dog vigtigere, da det på et eller andet tidspunkt direkte berører vores liv, men man bør af den grund ikke negligere det kulturelle aspekt i vores velfærdssamfund. Et samfund uden kultur bliver hurtigt et fattigt samfund.

Denne afhandling har beskæftiget sig med muligheden for, at andre typer formidlingsformer end den traditionelle udstilling kan tiltrække nye besøgende til museerne. En anden metode kunne være gratis adgang til museerne. Et sådan tiltag er allerede blevet igangsat for alle besøgende på Nationalmuseet og Statens Museum for Kunst, mens der er gratis adgang for børn og unge under 18 på alle statslige og statsanerkendte museer i Danmark. Dette tiltag har blandt andet givet Nationalmuseet 50 % flere besøgende<sup>84</sup>, og det giver selvkært museerne mulighed for at udbrede kendskabet til vores fælles kulturarv. Men når kun to museer ud af alle landets museer har gratis

---

<sup>83</sup> Sommergæsten, 30.07.08

<sup>84</sup> [www.natmus.dk](http://www.natmus.dk) (2)



adgang for alle besøgende, så giver det en form for skævvridning. Regeringen udsender herved et signal om, at noget kulturarv er vigtigere end andet. Denne vurdering burde ikke afgøres af politikere i denne form, men i stedet på museerne igennem deres daglige arbejde. Desuden ligger der en skævvridning i, at begge museer med gratis adgang ligger i København, og der kan derfor være tale om en geografisk skævvridning. Man kan selvfølgelig forsvare valget af museer med, at de begge indeholder nationale klenodier, men samme argument kan man bruge på næsten hvilket som helst museum i Danmark.

Til gengæld skulle den gratis adgang for børn og unge under 18 år gerne opfordre denne målgruppe til besøg på museerne. Det kan også give familier mulighed for museumsbesøg, når de ikke skal betale for en hel familie men kun for de voksne. Ved at give gratis adgang for børn og unge under 18 år kan man sikre fremtidens besøgende på museet. Hvis man fra barnsben er bekendt med museumsbesøg, må man formode, at de er mere tilbøjelig til at besøge museerne som voksne. Ved at besøge museerne helt fra barnsben bliver man bekendt med vores fælles kulturarv helt fra barnsben og lærer desuden at læse museums-koden, hvilket er magtpåliggende for at opnå en interesse i museumsbesøg i sit voksenliv.

### **5.1. Mellem ældre og ny museologi**

Der kan være flere metoder til at henvende sig til et bredere publikum, men det må gøres på en forsvarlig måde, således man undgår en såkaldt tivolisering.

Andreasen & Larsen diskuterer dette med udgangspunkt i de såkaldte blockbuster-udstillinger. Blockbuster-udstillinger er udstillinger, som appellerer til en bredere målgruppe end de typiske museumsbesøgende, og dermed tiltrækker et større antal besøgende. Forklaringen på den bredere appel skal findes i, at denne type udstillinger har en ekstraordinær attraktionsværdi, at de er en sjælden oplevelse, at de kan bygge bro mellem forskelligartede livssyn, at de er et enestående tilbud og en chance man ikke bør forpasse, samt være noget længe savnet og ønsket.<sup>85</sup> Det alene skaber selvkært ikke en blockbuster-udstilling, da de er underlagt en række forhold ligesom andre udstillinger, der kan påvirke succesen; Valg af udstillingsmateriale, tidsrum, udstillingssted, iscenesættelse, entre-fastsættelse, en differentieret markedsføring ift. forskellige målgrupper og samtidig konkurrence fra andre udstillinger, men hvis kravene opfyldes kan der tiltrækkes en bred

---

<sup>85</sup> Andreasen & Larsen (2005) side 284

målgruppe. Det er dog også værd at have in mente, at blockbuster-udstillinger på en gang kan tiltrække de atypiske museumsgængere og frastøde den målgruppe, som normalt besøger museer.<sup>86</sup>

Hvornår en udstilling kan kaldes en blockbuster kan diskuteres, da der ikke findes egentlig besøgstal, men forskellige parametre såsom et generelt minimumstal, eller en procentdel af årets besøgsgennemsnit eller de enkelte museers egen vurdering – alle parametre kan diskuteres. Diskussionen om blockbuster-udstillinger går dog nærmere i retning af det værdimæssige. Diskussionen kan meget groft opdeles i tilhængere af *ældre museologi* og *ny museologi* og har især omdrejningspunkt omkring disse modsætningspar:

Udstillinger	Samlinger
Kvantitet	Kvalitet
Publikum uden kulturel habitus	Publikum med kulturel habitus
Showbusiness	Forskning
Autencitet	Forskningsresultater
Underholdning	Seriøs formidling
Oplevelse	Dannelse
Zapning	Fordybelse
Isenesættelse	Faglig kuratering
Sponsorattraktivitet	Offentlig finansiering

Den ny museologi forbindes oftest med kolonnen til venstre, mens den ældre museologi forbindes med den til højre. Umiddelbart ser diskussionen ud til at dreje sig om udstillinger og deres form og indhold, men det er ifølge forfatterne i højere grad en diskussion af musernes værdigrundlag, som i nyere tid udfordres og problematiseres. Overordnet set så står *den ældre museologi* for at offentlige bidrag værner mod populisme og tivolisering, og er garanter for kvalitet og seriøs forskning, hvorimod *den nye museologi* ser private støttemuligheder, som mulighed for at få flere udstillinger

---

<sup>86</sup> Andreassen & Larsen (2005) side 284

og mere formidling. Desuden mener tilhængere af ny museologi, at museernes autonomi, faglige traditioner og organisatoriske særtræk sikres gennem en pluralistisk støttepolitik.<sup>87</sup>

At dele det så skarpt op mellem ny museologi og ældre museologi virker umiddelbart forkert, hvis målet er at formidle til flest mulige. Med dette mål i sigte kan det virke forkert, at den ældre museologi kun vil henvende sig til et publikum med en kulturel habitus. Hvis man ikke søger at nå folk uden en kulturel habitus, så vil en stor gruppe ikke besøge museerne, og dermed kan man sætte tvivl ved, om de opnår en kulturel habitus. På den anden side har den ældre museologi fat i den lange ende, når tilhængere af denne ideologi mener, at forskningen skal stå i centrum. Det må være tydelig for alle, at hvis det, der formidles, ikke har rod i en seriøs og grundig forskning, så er der ikke meget at formidle. Den ny museologi er på den anden side repræsenteret med ord som *showbusiness*, *underholdning* og *oplevelse*, hvilket umiddelbart kan skure i ørerne. Men hvis disse ord repræsenterer formidlingsformer, som kan tiltrække en bredere målgruppe end ved traditionelle udstillinger, og så længe det kobles sammen med en seriøs og grundig forskning, så kan en underholdende formidling ikke være forkert.

## 5.2. Mellem private og økonomiske fondsmidler

Blockbuster-diskussion beskæftiger sig også med, hvor støttekronerne skal komme fra. Den ældre museologi står for en offentlig finansiering, mens den nye museologi er åben over for privat sponsorering. Umiddelbart kan man argumentere for, at hvis museerne har en samfundsrolle i at danne befolkningen, så må det ske ved offentlig finansiering. Det bliver dog sværere og sværere for museerne at opfylde deres forpligtelse alene ved hjælp af offentlige støttekroner, og derfor vender de sig mod private investorer. Protester imod dette taler om amerikanisering, hvor private investorer styrer kulturlivet, som Professor ved Institut for Æstetiske Fag på Aarhus Universitet, Jørn Langsted udtaler:

"Traditionen for privat filantropi er meget mere udviklet i USA, hvor kunsten beror på private penge. Jeg mener ikke, at der er nogen positive sider ved den form for kulturstøtte. Det er et tegn på, at vores fælles samfund har givet op, og har overgivet store dele af ansvaret til erhvervslivet,"<sup>88</sup>

Hvis der er tale om, at vores fælles samfund har givet op, er der så tale om mindre velfærd? Som beskrevet, så forbindes velfærd oftest med ældrepleje og ventelister på sygehus, men velfærd bør

---

<sup>87</sup> Melchior & Mordhorst (2005) side 50

<sup>88</sup> Information 16.08.08

også være vores kulturelle liv. Derfor kan man argumentere for, at hvis der skæres ned på den offentlige finansiering til museerne, så er der på samme tid tale om en nedskæring af vores velfærdssamfund.

Men hvad betyder det for museernes formidling, at private investorer træder ind på den kulturelle scene? Først og fremmest betyder det en ændring af rammerne for museernes arbejde. Det betyder en øget konkurrence imellem museerne, når de private fondsmidler skal i hus. Dette betyder selvfølgelig, at der er vindere og tabere, og at der er projekter, som aldrig bliver søsat grundet manglen på økonomisk støtte. Men kan det ikke også betyde en forbedring af museerne? Museumsdirektør for kunstmuseet Arken, Christian Gehlert, mener ikke, at den øgede konkurrence mellem museerne alene er negativ:

"Jeg mener ikke, at det gør noget, at den offentlige støtteordning til kulturen træder lidt tilbage i dag, da det tvinger museerne til udvikle skarpe koncepter og gennemtænke deres produkter, hvilket i sidste ende er med til at sikre produktets kvalitet. Ligesom inden for så mange andre fagområder er det kun retfærdigt, at museerne skal argumentere for de projekter, de ønsker at søsætte,"<sup>89</sup>

Med tanke på at konkurrence løfter museernes kvalitet kan det også gavne de besøgende, at museerne bliver nødt til at vende sig mod private investorer. På den anden side kan man også frygte, at private investorer i højere grad byder ind på forskellige projekter med andre målsætninger end museernes. Hvis private fondsmidler skal bruges til for at øge synligheden for det pågældende firma, hvad betyder det så for udvælgelsen af projekter? Man kan forestille sig, at det havde betydning for udstillingernes mangfoldighed, fordi de ikke bliver udvalgt på baggrund af en faglig vurdering, men hvad der ser godt ud, for de private investorer at putte penge i. Et andet problem kan også være den daglige drift af et museum; hvis den offentlige støtte ikke er nok til at opretholde en vis standard, må man forsøge at få private investorer til at træde til, og hvad sker der, hvis de private investorer ikke ønsker at skyde penge i den almindelige daglige drift?

"Ingen sponsorer synes, det er vildt attraktivt at betale for en rengøringskone eller et udluftningsanlæg til et museum," (Museumsdirektør for kunstmuseet Arken, Christian Gehlert)<sup>90</sup>

Men så er man i højere grad fremme ved en problemstilling, hvor det ikke er de private penge, der er problemet, men i højere grad manglen på den offentlige finansiering. Hvis museerne ikke kan eller vil afskrive sig de private fondsmidler, så ville det som det mindste være ønskværdigt, hvis den daglige drift kunne sikres ved offentlig finansiering. De private støtte kroner kunne derved alene gå

---

<sup>89</sup> Information 16.08.08

<sup>90</sup> Information 15.06.08

til udstillinger og lignende projekter på museet, hvor der er mulighed for en eksponering. Derved kunne man opnå en fin symbiose mellem et vedligeholdt museum og spændende projekter.

Det, der kan præge en diskussion om offentlig og privat finansiering er en idé om at offentlige fondsmidler er ”rene”, mens privat finansiering er ”beskidt”. Men det man kan glemme i en sådan diskussion er at offentlige støttékroner også kan have et politisk motiv. Det politiske motiv kan blot ikke ses direkte som ved den private finansiering, da offentlige fondsmidler uddeles med et armslængdeprincip. I stedet kan man fra politisk hold vælge at skære ned på den offentlige finansiering, således museerne mere eller mindre bliver tvunget til at søge private fondsmidler. Museerne bliver i højere grad kastet ud i overlevelsen på markedsvilkår, og man nærmer sig noget nær et rindalistisk<sup>91</sup> drømmescenarie. At det er en bevidst strategi fra regeringens side viser følgende citat fra tidligere kulturminister Brian Mikkelsen:

»Når kunsten bliver dyrere, så kan statspengene jo ikke finansiere det. Jeg tror ikke, at skatteborgerne ville synes om, at det offentlige købte værker til 50 millioner kroner. Så jo flere private penge, jo bedre«<sup>92</sup>

Selvom Brian Mikkelsen dækker sig under et hensyn til skatteborgerne, så er der ikke tvivl om, at hans ønske er, at vores fælles kulturarv må blive på museernes hænder ved hjælp af private fondsmidler. Det vil sige, at hvis der ikke er private investorer til at redde vores kulturarv, så kan vi risikere at den går tabt. Det kan betyde, at der ikke er penge til udgravninger, forskning, køb af effekter – og dermed er der ikke grundlag for museernes formidling. At det kan være et problem viser det, når Ny Carlsbergfondets direktør, Hans Edvard Nørregård-Nielsen, udtaler:

”Der er et stort pres på os, der er meget tyngende (...)Den liberale ide, der hærger landet, går ud på, at man skal skaffe selv. Hvis den holdning rykker frem, kan vi slet ikke magte det. Vi kan være opmuntrende og hjælpe, men ikke opretholde nogen”<sup>93</sup>

Hvis vi ønsker at bevare vores kulturarv, så tyder en sådan udtalelse på, at det ikke alene kan lade sig gøre med private penge. Private fondsmidler varer heller ikke evige. Kontrakter med private fonde er desuden kun for en vis tid, og når denne tid er løbet ud, kan museerne stå med et finansieringsproblem. Hvis museerne skal bruge tid og energi på at søge fondsmidler flere steder, så tager den tiden fra for eksempel museets forskning.

---

<sup>91</sup> Rindalisme. (efter den danske lagerforvalter Oeter Rindal, f. 1923, og -isme) holdning, der går imod statsbevillinger til kunstnere. Rindal, der ikke tidligere havde ytret sig offentligt, tog i 1965 skarp afstand fra moderne kunst og Statens Kunstfond, der var oprettet året før. Den efterfølgende ”rindalisme-debat” drejede sig om, hvorvidt der skulle bruges skattekroner på støtte til kunstnere, der ikke kunne leve af at sælge deres ting (...) (Kilde: Gyldendals online leksikon)

<sup>92</sup> Jyllandsposten 27.04.08

<sup>93</sup> Jyllandsposten 27.04.08

Derved er man tilbage ved museernes samfundsmæssige forpligtelse. Kan de opretholde denne forpligtelse, hvis regeringen fortsat skærer i den økonomiske støtte? Regeringens tiltag i form af kanonprojekter og gratis adgang til museer er ikke nok til at øge opmærksomheden for vores fælles kulturarv – det økonomiske må følge med i samme udstrækning. Hvis ikke den gør det, så kommer de forskellige tiltag til at virke som varm luft, som udadtil skal vise regeringens velvilje, alt imens de indadtil skærer helt ind til benet. Som lektor Henrik Kaare Nielsen fra Afdeling for Æstetik og Kultur på Aarhus Universitet siger, så er der tale om tvetunget behandling af kulturen:

"På den ene side bekender kulturministeren sig i kanonprojektet til en traditionel kulturpolitik, hvor dannelse og oplysning står øverst på dagsordenen, og som tilkender kunsten en rolle i udviklingen af demokratiet. Samtidig går ministeren frontalt til angreb mod denne politik ved at satse på et udvidet privat samarbejde mellem erhvervsliv og kulturinstitutioner,"<sup>94</sup>

Desuden kan man frygte, at hvis der fra politisk hold signaleres, at kulturen ikke er vigtig, så spredes denne holdning til befolkningen. Hvis det bliver konsensus i befolkningen, så vil de ikke være interesseret i at komme på museerne, og så er man lige vidt. Politikerne, og i dette tilfælde regeringen, må være deres ansvar bevidst og signalerer gennem både finansiering og italesættelse, at vores fælles kulturarv er vigtig.

Man kunne også forstille sig, at hvis museerne blot viser, at de selv kan uden at beklage sig over manglende offentlig støtte, så skabes der en anden dagsorden. Hvis de formår at skabe interesse for deres projekter, og derved rejser penge til fremtidens formidlingsprojekter, så bliver de attraktive for både private investorer og besøgende. Derved ville de kunne rejse flere private penge, og på et tidspunkt ville politikerne måske få øjnene op for pr-værdien i de forskellige projekter. Det hele kører i ring – hvis der opstår interesse for et bestemt område, så bliver det også mere attraktivt at finansiere, både for private investorer og fra offentlig side. Omvendt set skal man heller ikke kimse af attraktiviteten for private investorer, hvis der allerede er en vis offentlig finansiering. Som direktør for Statens Museum for Kunst, Karsten Orht, siger:

Den offentlige driftsstøtte til museet er den helt klare forudsætning for, at museet kan stille med innovative og gennearbejdede projektforslag, som kan opnå støtte fra fonde og sponsorer. Det er altid mere attraktivt at støtte foretagender, som allerede bliver bakket op af andre. Jo mere Brian Mikkelsen giver mig af frie midler, jo flere penge kan jeg også skaffe udefra,"<sup>95</sup>

---

<sup>94</sup> Information 04.07.08

<sup>95</sup> Information 15.06.08

Selvom det kunne være ønskværdigt, at museerne ville kunne overleve på offentlige fondsmidler, så ser virkeligheden anderledes ud. Privat finansiering af vores kulturarv er blevet en stor del af museernes overlevelse. Det skyldes ikke alene nedskæringerne på den offentlige finansiering, men også at der i *den ny museologi* stilles nye krav om oplevelser og underholdning. Det kræver flere penge til projekter, som skal tilfredsstille de besøgendes krav herom. Og når pengene ikke kommer fra staten, så må man vende sig mod private fonde.

## 6. Konklusion

Denne afhandling har beskæftiget sig med museernes mulighed for at få en bredere publikumssammensætning ved hjælp af nye former for formidling. Det vil betyde en opfyldelse af museernes samfundsmæssige forpligtelse i form af information og læring til den brede befolkning.

Ved hjælp af undersøgelser fra Toledo Museum of Art, Toledo, Ohio og Nationalmuseet blev det konstateret, at der findes to typer ikke-besøgende: den kostbare ikke-besøgende og den potentielle besøgende. Den kostbare ikke-besøgende er, som navnet indikerer, svær at få til at komme på museerne. Dette skyldes i høj grad en manglen på forståelse af den såkaldte museumkode, samt at kravene for en tilfredsstillende fritidsoplevelse ikke opfyldes. Disse krav handler om social interaktion, aktiv deltagelse og at føle sig komfortabel i sine omgivelser. På samme vis har den potentielle besøgende følgende krav til en tilfredsstillende fritidsoplevelse; aktiv deltagelse, underholdning og social interaktion. Disse krav får typen kun opfyldt til en vis grad ved museumsbesøg, hvilket ikke er nok til at gøre museumsbesøg til en fast del af typens liv. Den potentielle besøgende kommer indimellem på museerne og forstår til dels museumskoden. De to typer ikke-besøgende blev derefter sat ind i Pine & Gilmores oplevelsesfelt til brug i den senere analyse.

De to typer ikke-besøgende blev brugt i analysen af tre typer formidlingsformer; traditionel udstilling, events og digital formidling. Analysen tog sit udgangspunkt i Pine & Gilmores oplevelsesfelt, hvor formidlingsformen blev plottet ind, hvorefter man kunne se, hvorledes formidlingsformerne passede til de ikke-besøgendes krav til en fritidsoplevelse. Den traditionelle udstillingsform passede som forventet ikke til de to typer ikke-besøgende. Derimod var både events og digital formidling formidlingsformer, som kunne tiltrække den potentielle besøgende til museerne. Ingen af de udvalgte formidlingsformer passede til den kostbare ikke-besøgende. Dette kan i høj grad skyldes den manglende forståelse for museumskoden. Denne manglende forståelse kan være svær at gøre op med uanset hvilken formidlingsform, der benyttes.

Det kunne endvidere konstateres, at Pine & Gilmores oplevelsesfelt ikke var optimal i sin nuværende form. Den nuværende form er på mange måder ridig og unuanceret, hvilket giver sig til



udtryk ved at sætte dimensioner og oplevelsestyper op imod hinanden, i stedet for at lade dem være to sider af samme sag.

Afslutningsvis blev museernes samfundsrolle diskuteret med udgangspunkt i afhandlingens præmis om at museerne bør formidle til alle. Diskussionen kom omkring gratis adgang til museerne, blockbuster-udstillinger og især en diskussion af museernes økonomiske muligheder i form af offentlig finansiering og private investorer. Det blev konstateret, på trods af en vis skævvridning, så kan der være muligheder i gratis adgang på museerne, da man dermed får mulighed for at lære museerne at kende. Diskussionen om museernes økonomiske muligheder var bred, men som en helhed kunne det konstateres, at privat investering ikke kun var forkert, men en mulighed i samarbejde med den offentlige finansiering. Man må dog imødekomme den private investering ved at varetage den daglige museumsdrift med offentlige midler, mens de private penge må bruges til de mere eksponerede formidlingsprojekter. Det kunne dog også konstateres at den nuværende politiske dagsorden ikke tilgodeser museumsverdenen økonomisk, hvilket i høj grad presser museerne ud i finansiering ved hjælp af private penge.

Overordnet set kan man konstatere, at museerne kan opnå en bredere publikumssammensætning ved brug af events og digital formidling i forhold til, hvis de alene benytter sig af den traditionelle udstillingsform. På samme vis kunne en sammenknytning af de tre formidlingsformer skabe mulighed for at visse målgrupper benyttede museets tilbud på en anden måde, end de var vant til. Derved vil museerne have mulighed for at opfylde deres samfundsmæssige forpligtelse i form af formidling til flest mulige i befolkningen. Hvis de ydermere får økonomisk opbakning i form af både privat og offentlig finansiering, så vil der være mulighed for en yderlig opfyldelse af deres samfundsmæssige forpligtelse.

## 7. Litteratur

### 7.1. Bøger

**Floris**, Lene & Vasström, Anette (1999)

*På museum – mellem oplevelse og oplysning*

Roskilde Universitetsforlag, Danmark

**Getz**, Donald (2007)

*Event Studies – Theory, research and policy for planned events*

Elsevier Ltd., Storbritannien

**Hansen**, Jakob & Hansen, Charlotte (red.) (2007)

*Digital kulturformidling – børn og forskere har ordet*

Kulturarvsstyrelsen, Danmark

**Hood**, Marilyn G. (1983)

*Staying away: Why People Choose Not to Visit Museums*

i Anderson, Gail (red.) (2004)

*Reinventing the Museum – Historical and Contemporary Perspectives on the Paradigm Shift*

AltaMira Press, USA

**Andreasen**, John & **Larsen**, Ane Hejlskov (2005)

*Blockbuster-genren. Om blockbuster-genren og dens værdigrundlag – diskussion af danske eksempler*

i Ingemann, Bruno & Larsen, Ane Hejlskov (2005)

*Ny dansk museologi*

Aarhus Universitetsforlag, Danmark

**Johansen**, Lisa (red.) (2006)

*Oplevelser i udvikling – udvikling i oplevelser*

Tryk Team Svendborg A/S, Danmark

**Kulturministeriet** (red.) (2006)

*Udredning om museernes formidling*

Kulturministeriet, Danmark

**Lund, Jacob Michael m.fl.** (2005)

*Følelsesfabrikken – oplevelsesøkonomi på dansk*

Børsens forlag A/S, Danmark

**Andreasen, John & Larsen, Ane Hejlskov** (2005)

*Blockbuster – udstillingens svar på McDonalds?*

i Melchior, Marie Riegels & Mordhorst, Camilla (red.) (2005)

*Udstillingens idé og form*

Institut for Kunst- og Kulturvidenskab, Danmark

**Mossberg, Lena**, (2001)

*Upplevelser och Marknadsföring*

DocuSys Göteborg AB, Sverige

**Mossberg, Lena** (2007)

*Å skabe oplevelser – fra OK til WOW!*

Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS, Norge

**Ooi, Can-Seng**

*A Theory of Tourism Experiences: The Management of Attention,*

i O'Dell, Tom & Billing, Peter (editors) (2005)

*Experiencescapes – Tourism, Culture and Economy*

Copenhagen Business School Press, Danmark

**Wagen, Lynn Van Der & Carlos, Brenda R.** (2005)

*Event Management – for Tourism, Cultural, Business, and Sporting Events*

Pearson Education, Inc., USA

## 7.2. Downloadet materiale

**Løssing**, Anne Sophie Warberg (2004)

*Internettet som udstillingsramme*

Center for Digital Æstetik-forskning, Danmark

Fundet på: <http://www.interfacekultur.au.dk/publikationer>

**Nationalmuseet** (2004)

*Synet på Nationalmuseet 2004 – kendskab, image, tilfredshed m.m.*

TNS -Gallup, Danmark

Fundet på: [www.natmus.dk/sw16215.asp](http://www.natmus.dk/sw16215.asp)

**Nationalmuseet** (2007)

*Synet på Nationalmuseet 2007 – kendskab, image, tilfredshed m.m.*

TNS - Gallup, Danmark

Fundet på: [www.natmus.dk/sw16215.asp](http://www.natmus.dk/sw16215.asp)

**Sommergæsten** 30.07.08

Interview med museumsdirektør Tinna Damgård-Sørensen

DR P1

Fundet på: [http://www.dr.dk/P1/Serier/Sommergaesten\\_2008/Udsendelser/20080729145758.htm](http://www.dr.dk/P1/Serier/Sommergaesten_2008/Udsendelser/20080729145758.htm)

## 7.3. Avisartikler

**Information** 04.07.08

*Dansk kulturpolitik taler med to tunger*

**Information** 15.08.08

*Ingen driftsstøtte – ingen kunst*

**Information** 16.08.08.

*Private penge tegner fremtidens kulturpolitik*

**Jyllandsposten 27.04.08**

*Fond: Vi kan ikke redde museerne*

#### **7.4. Internet-henvisninger**

##### **Museumsloven af 2001**

Fundet på [www.retsinformation.dk](http://www.retsinformation.dk)

##### **Gyldendals Online Leksikon**

[www.gyldendalsleksikon.dk](http://www.gyldendalsleksikon.dk)

#### **7.5. Museale hjemmesider**

##### **Bornholms Middelaldercenter**

[www.bornholmsmiddelaldercenter.dk](http://www.bornholmsmiddelaldercenter.dk)

Middelaldermarked 2008

Direkte link: <http://www.bornholmsmiddelaldercenter.dk/Default.asp?m=62>

##### **Den Gamle By**

[www.dengambleby.dk](http://www.dengambleby.dk)

*Levende museum*

Direkte link: <http://www.dengambleby.dk/lm.htm>

##### **Goldendays**

[www.goldendays.dk](http://www.goldendays.dk)

##### **Hjerl Hede**

[www.hjerlhede.dk](http://www.hjerlhede.dk)

### **Moesgård Museum**

[www.kongehoejen.dk](http://www.kongehoejen.dk)

[www.moesmus.dk](http://www.moesmus.dk)

### **Nationalmuseet**

[www.natmus.dk](http://www.natmus.dk) (1)

*Islam på Nationalmuseet - og nu også på nettet*

Direkte link: <http://www.natmus.dk/sw59385.asp>

[www.natmus.dk](http://www.natmus.dk) (2)

*Gratis adgang giver mange flere gæster*

Direkte link: <http://www.natmus.dk/sw28164.asp>

### **Oversigt over vikingemarkeder**

[www.vikingemagasin.dk](http://www.vikingemagasin.dk)

### **Vikingskibsmuseet**

[www.havhingsten.dk](http://www.havhingsten.dk)

[www.stigombord.dk](http://www.stigombord.dk)

### **Voergaard slot**

[www.voergaardslot.dk](http://www.voergaardslot.dk)

## **8. English summary**

This thesis deals with how the cultural history museums in Denmark can achieve a broader visitor composition through various ways of presentation. In a broader visitor composition the museums can meet their social obligation, which is to inform and teach the general public of our common heritage.

The analysis takes its start in the experience economy and especially in Pine & Gilmore's experience realms. The experience realms is based on the four dimensions; absorption, immersion, active participation and passive participation. Between these dimensions, one will find four experience types; educational, esthetic, entertainment, and escapist.

Based on studies conducted regarding the non-visitors we may note that there are two types of non-visitors: the expensive non-visitors and potential visitors. The potential visitors pay a visit to the museums from time to time but do not feel they get a satisfying leisure experience and only part of the museum code. The potential visitors have the following requirements for a satisfactory leisure experience: active participation, entertainment and social interaction. The non-visitors never visit the museums, and have a lack of understanding of the museum code. This type has the following requirements for a satisfying leisure experience: Social interaction, active participation and to feel comfortable in his surroundings. The non-visitor does not feel that his requirements are being met by a museum visit.

The following sections examine three ways of procurement: Traditional exhibition, events and digital presentation. Based on the Pine & Gilmore's experience realms the analysis seeks to see how the two types of non-visitors match the three ways of presentation. The traditional exhibition is not in accordance with the two types of non-visitor requirements, while events and digital presentation may attract potential visitors to museums. On the other hand none of the ways of presentation fits to the non-visitors, which may be due to the lack of understanding of museum code.

Finally the community role of the museums is being discussed. This discussion is about why free access to museums should be an option, blockbuster exhibitions and a discussion of museum economy which could be funded privately and publicly. The discussion on financing makes up that

private financing is not only bad. Instead, it was suggested that the daily museum operation would be maintained by public subsidies while private funds should finance presentation projects.