

Speciale i Kulturarvsformidling
10. semester Aalborg Universitet
Vejleder Torben Kjersgaard Nielsen

Formidling og fortjeneste

- Et studie af mulighederne for egenintjening ved hjælp af formidlingsoplevelser på de danske museer

Fremstillet af Mette Fisker
Den 3. juni 2019

Abstract

The museums in Denmark were once matters of the state and they were meant to educate and enlighten the Danish citizens. Today the economic support to the museums bound by The Act of Museums do not compare to the obligations to which the museums are subject to. The state has furthermore decided to cut all budgets within the cultural sector with 2% from 2016 to 2022. This will result in savings amounting to 2,450 million DKK. The money will be returned to the culture sector but at the current state it will take 25 years and who exactly will get the money is uncertain. The government have for some years encouraged the cultural institutions to get more of their earnings from 'experience economy'. But the museums are concerned with the risk of turning into a theme park. So how do the museums make money without losing their credibility as institutions of knowledge?

The purpose of this thesis is therefore to try to establish how museums can maximize earnings through museum experiences. Firstly, I have tried to outline the political and economic tendencies in both the national and local politics and in the Danish museum business to clarify the present situation in the cultural sector. This research has been undertaken with the use of quantitative statistics amongst other things. Secondly, a case study of three popular museum experiences made by two museums, has been presented. Here I identified what these experiences entail, what kind of experiences they are and what the guests might like about them. For this part I also interviewed museum staff to clarify the museums intentions with the experiences and the economics related to it. In the analysis also theories concerning experience economy and experience is being used. The main theory being a model which presents four elements that has an effect on the experience. This model has been made by Lise Johansen and Kim Jørstad and is inspired by Lena Mossberg and Pine and Gilmores theory on experience economy. In the theory participation is very important. Therefore, I have chosen to examine the possibility for participation using theory by Nina Simon.

This thesis concludes that museums can offer their guests different types of experiences and with a lot of different elements. Common for the cases was the possibility for participation and the social aspect of the experience. But the most important thing for the museums might be to know their guests and their likings and interests. The museums might also have to get use to seeing them self in this new rule and learn how to navigate in the experience economic. It seems like the museums might be able to make profit out of the experiences, but time, money and staff resources is needed to be able to do experience economy. That means that not all museums might be able to take the full advantage of experience economy if they don't have any resources to spare and invest in the matter.

Indhold

Indledning.....	3
Problemstillingen og problemstillingens relevans.....	6
Tilskud til kultur og museer	6
Kulturministeriets udbetalinger til kulturområdet	8
Kulturministeriets udbetalinger til kulturarv	10
Kulturministeriets udbetalinger til museumsområdet.....	11
Kulturministeriets udbetaling af driftstilskud til statsanerkendte museer	13
Det kommunale tilskud til museerne	16
Opsamling på kulturområdernes og museernes økonomi.....	19
Ny tilskudsordning	20
Oplevelse og oplevelsesøkonomi på museerne	22
Problemstilling	24
Metode.....	25
Teori afsnit og forskningsoversigt over oplevelsesteori.....	28
Welcome to the Experience Economy – B. Joseph Pine og James H. Gilmore 1998	28
Å skabe oplevelser – Fra Ok til WOW! – Lena Mossberg 2007	30
Oplevelser i udvikling – udvikling i oplevelser – Lisa Johansen og Kim Jørstad 2006.....	32
The Participatory Museum – Nina Simon 2010	34
Afgrænsning og begrebsdefinition	36
Oplevelse	36
Oplevelsesøkonomi	36
Museum	37
Egenindtjening.....	37
Analyse og diskussion	39
Institutionsanalyse af Aalborg Historiske Museum (AHM).....	39
Præsentation af case: byvandrerne Aalborg under besættelsen og Det glade Aalborg	43
Analyse og diskussion af case:	45
1. Oplevelsestilbuddet	45
2. Oplevelsesrummet	46
3. Personalet	47
4. De andre gæster	49
Oplevelsestype.....	50
Institutionsanalyse af Vendsyssel Historiske Museum (VHM).....	51

Præsentation af case: Kartoffeldag	55
Analyse og diskussion af case:	55
1. Oplevelsestilbuddet	55
2. Oplevelsesrummet	56
3. Personalet	57
4. De andre gæster	61
Oplevelsestype.....	62
Præsentation af case: Nat på Museet	63
Analyse og diskussion af case:	64
1. Oplevelsestilbuddet	64
2. Oplevelsesrummet	65
3. Personalet	66
4. Andre gæster.....	69
Oplevelsestype.....	70
Komparativ analyse af de tre cases.....	70
Konklusion	73
Litteraturliste	76

Bilag 1 Interviewspørgsmål

Bilag 2 Mail fra Kulturministeriet

Bilag 3 Mail fra Slots- og Kulturstyrelsen + statsligt driftstilskud 2014-2019

Bilag 4 Kommunalt driftstilskud fra Slots- og Kulturstyrelsen 2011-2017viks

Bilag 5 Tal fra byvandring

Bilag 6 Evaluering af Nat på Museet

Tre lydfiler interviews af direktør for Vendsyssel Historiske Museum Anne Dorthe Holm, Museumsinspektør på Aalborg Historiske Museum Thor Bæch Pedersen og kommunikationschef Helle Nørgaard og museumsassistent Sandra Underbjerg ligeledes fra Aalborg Historiske Museum.

Indledning

Helt tilbage i oldtiden og op gennem middelalderen har der været en interesse for at samle på sjældne genstande. Disse genstande havde en stor statusmæssig værdi for fyrsterne, som brugte disse skatte til at imponere venner og fjender med. Men de havde også et praktisk formål, fordi de ofte havde en økonomisk værdi, som kunne indfries ved salg af genstandene. Fra renæssancen handlede det om dannelse og viden og disse kunstkamre skulle fungere som verdensteatre, der bevidnede om historiens- og jordens mangfoldighed.¹ Kong Christian 4. etablerede det først kongelige kunstkammer i Danmark, hvor både Rosenborg Slot og Frederiksborg Slot bugnede med forskellige genstande. Mange genstande var dyre at anskaffe og måske derfor, blev det i 1700-taller muligt at købe sig til en rundvisning af kammerforvalteren i kongens kunstkammer.²

Omkring 1800-tallet kom oplysningstiden og samlingerne skulle nu være mere videnskabelige og sættes i system. Med nationalismen blomstren i Europa kom ideen om, at verden skulle gøres forståelig for borgerne og skabe en national fællesskabsfølelse. Samlingerne og kulturen var ikke længere kun for fyrsterne og de lærde, men blev lige så stille mere for den brede befolkning, som en del af et dannelsesprojekt i nationalstaterne. Privatpersoner, som fx Christian Thomsen, åbnede deres samlinger mod entrébetalning og Thomsen viste endda folk rundt i samlingen en gang om ugen. Han var således med til at gøre kulturen mere tilgængelig for alle samfundslag bl.a. gennem formidling.³ Om hans arbejde har en engelsk museumsmands skrevet: *"Før hans Tid var Museet kun en Bunke tørre Ben; i hans Hænder og ved hans Genius fik de Liv og kunde fortælle Fortidens Historie."*⁴ I sidste halvdel af 1800-tallet kom der også museer i provinsbyerne. Dette blev skudt i gang i 1855, da det første kulturhistoriske museum uden for hovedstaden åbnede i Ribe.⁵ Men først i 1915 begyndte staten at give en økonomisk støtte på 1000 kr. til visse museer uden for hovedstaden.⁶ Den stigende interesse for lokalhistorie førte til, at der i løbet af 1900-tallet efterhånden næsten var et museum i alle landets kommuner.⁷ I midten af 1940'erne udgjorde den offentlige støtte kun 10% af de samlede

¹ Lise Lyck, *Museer - Hvorfor og hvordan?* (Frederiksberg, 2010). s. 22-23

² Bente Gundestrup, 'Kunstkammeret 1650-1825 og dets betydning for dannelsen af det nationale museumsvesen i Danmark', i *Ny Dansk Museologi* (Aarhus Universitetsforlag, 2005), s. 13, 18 og 31

³ Lyck. S. 23-24

⁴ Ibid. s. 24

⁵ Ole Strandgaard *Museumsbogen: Praktisk museologi* (Højbjerg: Forlaget Hikuin, 2010). s. 27

⁶ Anker Brink Lund, *Dansk Fondshistorie*, (København: Jurist- og Økonomforbundets Forlag, 2016). s. 35

⁷ Strandgaard. S. 27

indtægter på kulturområdet. Det var hovedsageligt brugerbetalingen, der finansierede kulturen i Danmark.⁸

Med Museumsloven i 1958 kom der en refusionsordning, der betød, at staten gav museerne det samme i støtte, som kommunerne gjorde. Staten ønskede nemlig at gøre kulturen tilgængelig for alle og ordningen gjorde også, at nye museer kom til og andre voksede.⁹ Kulturministeriet blev oprettet som et selvstændigt ministerium i 1961. Dengang var tanken, at kulturen var vigtig for opbyggelsen af velfærdsstaten, fordi kulturen var med til at give borgeren en bedre livskvalitet. Den første kulturminister var socialdemokraten Julius Bomholt, som i 1964 udtalte ”[Kunsten] bliver til værdi, når den forvandles til oplevelser i et menneskesind. Derfor må samfundet sige ja til kunsten, ikke for kunstnernes, men for samfundets egen skyld.”¹⁰ Han så desuden viden som magt og mente at viden kunne hjælpe borgerne med at højne deres sociale status i samfundet og skabe bedre forhold for dem selv. Ministeriets rolle var at sikre borgerne adgang til kulturen, hvilket gav dem mulighed for at styrke deres intellekt og oplysning, så de kunne deltage i udviklingen af samfundet. Dengang var tanken, at kulturen skulle være styret og betales af staten, da det var en vigtig brik i udviklingen af velfærdsstaten.¹¹ Refusionsordningen gjorde dog at udgifterne til museumsområdet var meget svingende, hvilket var et problem, når der skulle budgetteres på Finansloven. Derfor blev refusionsordningen droppet i 1984 og museumsområdet fik i stedet en fast bevilling. Dette gjorde dog at kommunernes interesse i at investere i museerne for en tid blev mindre, men voksede for alvor igen efter Strukturreformen i 2007.¹² I 1986 udgjorde det offentlige tilskud ca. 40% af indtægterne på kulturområdet, mens det i 2015 var ca. 50%.¹³ Det er nu i større grad kommunerne, der støtter kulturen økonomisk.¹⁴

Museerne har altså udviklet sig fra at være privateje og kun tilgængelig for de få, til at blive offentlig eje med åben for alle og finansieret af staten, som et led i dannelsen af folket og for at skabe et fællesskab. I dag har kulturen fået en anden rolle. Det startede tilbage i midten af 1990erne, hvor kulturen blev underlagt en ledelsesmodel, som lægger vægt på det økonomiske og politiske udbytte

⁸ Lund. 38

⁹ Lasse Marker and Søren Mikael Rasmussen, *Museumslandskabet - Kulturpolitikens udvikling og museernes vilkår*, (Rasmussen & Marker, 2019). s. 27

¹⁰ Ole Vernerlund, *Kulturoffensiv: En Rigere Hverdag*, 1964. s. 11

¹¹ Kristian Himmelstrup, *Kulturformidling: grundbog i kulturens former og institutioner* (København: Hans Reitzels Forlag, 2013). s. 62 og 64

¹² Marker og Rasmussen. S. 27

¹³ Lund. S. 103

¹⁴ Marker og Rasmussen. S. 16

ved kulturen og ikke de demokratiske værdier som tidligere.¹⁵ Tanker er, at kulturinstitutionerne i højere grad skal drives som forretninger og brugerne ses som kunder.¹⁶ Museerne skal altså gerne tjene penge. I 2016 blev det politiske og økonomiske pres på museerne øget med indførslen af den årlige statslige 2% omprioriteringsbidrag på drift af kulturområdet.¹⁷ Museernes rolle i samfundet er ikke længere (kun) at være en dannelses- og vidensinstitution, men skal nu også have en økonomisk karakter, som det også står skrevet i Museumslovens kapitel 1, §1: *"Lovens formål er gennem fagligt og økonomisk bæredygtige museers virksomhed og samarbejde at sikre kulturarv og naturarv i Danmark og udvikle betydningen af disse i samspil med verden omkring os."*¹⁸

I dette speciale vil der blive set nærmere på, hvordan museerne kan øge deres egenintjening, og på den måde øge bæredygtigheden, ved brug af museernes faglige kompetencer. Først vil der blive set på de politiske og økonomiske tendenser, der ligger til grund for denne problemstillings relevans. Efterfølgende vil der være en afsnit omkring de metodiske overvejelser, der har været i forbindelse med udarbejdelsen af dette speciale. Næsteften følger et kombineret afsnit om den grundlæggende teori brugt i specialet samt forskningsoversigt omhandlende oplevelsesøkonomi og oplevelsesfaktorer. Derefter kommer en begrebsafklaring og afgrænsning af specialet, efterfuldt af en kombineret analyse og diskussion af tre udvalgte cases på baggrund af udvalgt teori. Analysen har til hensigt at undersøge, hvad der kan tiltale gæsterne ved disse cases og hvad disses potentiale er i forbindelse med egenindtjening. Til sidst vil der være en konklusion med besvarelse af problemstillingen.

¹⁵ Himmelstrup. S. 64 og 72

¹⁶ Marker og Rasmussen. S. 48

¹⁷ Marker og Rasmussen. S. 49 og 62

¹⁸ 'Museumsloven' <<https://slks.dk/omraader/kulturinstitutioner/museer/fakta-om-museerne/lovgivning/museumsloven/>> [konsulteret 5 marts 2019]. Kap. 1 § 1

Problemstillingen og problemstillingens relevans

I dette afsnit vil de politiske tendenser og økonomiske rammer, der ligger til grund for dette speciales problemstilling, blive undersøgt. Her vil der både blive set nærmere på de politiske- og økonomiske tendenser i forhold til kulturen og museerne på nationalt plan og på kommunalt plan, samt hvilken betydning det har for museerne nu og i fremtiden.

Tilskud til kultur og museer

Det er Regeringen og Kulturministeriet der laver lovgivningen, og fastsætter de økonomiske rammer inden for kulturområdet.¹⁹ Danmark er i dag et af de europæiske lande, der målt på BNP bruger flest offentlige midler på kultur, kirke og fritid. Dette er på trods af, at der har været besparelser på området i de sidste ti år. Dog er Kulturministeriets et af landets mindste ministerier, da det kun er omkring en øre af hver skattekrone, der går til kultur, medier og idræt. Ministeriet er derfor ikke særlig magtfuldt set i forhold til andre ministerier.²⁰

Tilskuddet til de statsanerkendte museer er i dag fastlagt ud fra en ændring af tilskudsordningen 1. januar 2013. Dette tilskud fra 2013 er fastsat ud fra tidligere beslutninger, om at forhøje visse museers bevillinger bl.a. på baggrund af det tidligere amtstilskud, som overgik til staten efter Strukturreformen i 2007. Disse beløb reguleres i forhold til budgetreguleringer og omprioriteringsbidrager. Det er disse tidlige tilskudsbevillinger, der er med til at gøre tilskudssystemet ugenomsommeligt i dag. Det betyder nemlig, at der i dag ikke findes specifikke kriterier for fordelingen af tilskud til museerne. Den afgående Kulturminister Mette Bock arbejdede på at lave et mere gennemskueligt tilskudssystem,²¹ men nåede det ikke inden valget. Tidligere kulturministre har også prøvet at ændre på tilskudssystemer, men forslagene er altid blevet mødt med protester fra kulturinstitutionerne, som alle er bange for, at netop deres institution skal miste penge.²²

De fleste penge på kulturområdet er i dag øremærkede på forhånd, hvilket betyder, at der næsten ingen mulighed er for omfordeling. Omprioriteringsbidraget gør dog, at der kommer flere midler, som ikke er øremærket på forhånd, som kulturministeriet så kan prioritere. Staten har siden 1980'eren

¹⁹ Himmelstrup. s. 76

²⁰ Marker og Rasmussen. S. 18-19

²¹ Bilag 2 Mail fra Kulturministeriet

²² Marker og Rasmussen. S. 22

arbejdet med omprioriteringsbidrag, men 2016 var første gang at kulturen blev underlagt dette.²³ Fra 2016 til 2019 har været en årlig 2% omprioriteringsbidrag på drift på kulturområderne. I 2018 blev denne 2% omprioriterings periode forlænget til 2022.²⁴ På Finansloven for 2019 er der dog indgået en aftale mellem regeringen og DF om en kulturpakke på 775 mio. kr. fordelt over en fireårig periode.²⁵ I denne periode gives der 296,8 mio. kr. til de statslige museer og 223,3 mio. kr. til statsanerkendte og ikke-statsanerkendte museer. Det ser dog ud til, at pengene til de statsanerkendte museer gives til projekter og ikke til drift på nær de 0,5 mio. kr. årligt, der skal gives til Kvindemuseet.²⁶ Selv om disse 775 mio. kr. er med til at udjævne 2% besparelsen, i forhold til de 837,3 mio. kr., der i alt skal tages fra kulturområdet frem til 2022, som det ses på figur 1, vil de statsanerkendte museer dog stadig mærke besparelsen, da pengene ikke er afsat til deres drift.²⁷ Fra 2022 og i en årrække vil der blive tilbageført 75 mio. kr. årligt til kulturområdet, hvilket dog ikke er specificeret nærmere.²⁸ Hvis de i alt 2.450,4 mio. kr., der i 2022 er blevet omprioriteret fratrækkes de 775 mio. kr., der fordeles mellem 2019 og 2022, vil der være ca. 1.675 mio. kr. tilbage af omprioriteringen i 2022. Hvis der skal tilbageføres 75 mio. kr. til kulturen hvert år, vil det betyde at alle pengene først er betalt tilbage til kulturområdet i år 2044, altså om 25 år. Hvorvidt disse penge skal gå til drift, eller hvorvidt pengene overhoved vil komme alle museerne til gode, vides ikke.

Figur 1 Oversigt over omprioriteringsbidraget på kulturområdet. Tallene er i 2019 priser.²⁹

Omprioriteringsbidrag på Kulturministeriets område								
Mio. kr. (2019-pl)	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	I alt
Årligt omprioriteringsbidrag	91,2	89,2	87,8	85,9	83,1	81,6	81,5	600,4
Akkumuleret årligt omprioriteringsbidrag 2016-2018	91,2	180,5	268,2					539,9
Akkumuleret årligt omprioriteringsbidrag 2019-2022				85,9	169,0	250,7	332,2	837,7
Akkumuleret årligt omprioriteringsbidrag 2016-2022	91,2	180,5	268,2	354,1	437,2	518,9	600,4	2.450,4

²³ Marker og Rasmussen. S. 19, 21 og 24

²⁴ 'Regeringens Finanslovudspil på museumsområdet | ODM' <<https://www.dkmuseer.dk/nyhed/regeringens-finanslovudspil-p%C3%A5-museumsomr%C3%A5det>> [konsulteret 5 marts 2019].

²⁵ 'Kulturen får et markant løft på 775 mio. kr. på finansloven' <<https://kum.dk/nyheder-og-presse/pressemeddelelser/nyheder/kulturen-faar-et-markant-loeft-paa-775-mio-kr-paa-finansloven/1/1/>> [konsulteret 12 april 2019].

²⁶ Kulturministeriet, 'Prioriterede initiativer på kulturområdet - Finansloven 2019'. s. 1 og 3-4

²⁷ Marker og Rasmussen. S. 19

²⁸ Mette Bock, 'Kultuministerens svar på spørgsmål 323 stillet af Folketingets Kulturudvalg', 7 september 2018.

²⁹ Ibid.

I denne del af opgaven vil der blive set nærmere på økonomien inden for Kulturministeriets område og herunder også museerne. De nedenstående grafer viser Kulturministeriets udbetalinger det pågældende år. Tallene er oplyst af Danmarks Statistik og strækker sig over perioden 2013 til 2017, hvor de nyeste tal er fra. Tallene omhandlende det statslige driftstilskud er indhentet hos Slots og Kulturstyrelsen og går fra 2013 til 2019. 2013 er valgt som skærings år, da det var her, den nuværende tilskudsordning trådte i kraft, som følge af ændringer i Museumsloven i december 2012.³⁰ Statistikken omhandler Kulturministeriets samlede udbetalinger til deres områder på Finansloven, hvilket betyder, at beløb udbetalt til fx ikke-statsanerkendte museer også vil indgå i de følgende grafer. Beløbene udgør de beløb, der er afsat på det pågældende års Finanslov og indeholder også dele af licensmidlerne og de tipsmidler, der er afsat til kulturområdet.³¹ Tallene fra Danmarks Statistik stammer fra Kulturministeriets tilskudsadministrative system, økonomisystemer og regnskabstal fra Statsregnskabet. Pengene er gået til drift af kulturinstitutioner, til konkrete projekter, legater mm..³² hvilket også betyder at 2% besparelsen på drift ikke umiddelbart kan ses. Dette skyldes også at tallene i grafen stammer fra forskellige budgetter, samt at der også er tilført penge til kulturområdet i perioden.³³

Kulturministeriets udbetalinger til kulturområdet

Figuren nedenfor viser Kulturministeriets samlede udgifter fra 2013 til 2017. Kulturministeriets områder inddeles i seks kategorier: idræt og fritid, kulturarv (her under museer), medier, biblioteker og litteratur, scene og musik, visuel kunst og design, og anden kulturel aktivitet.³⁴ Fra 2017 overtog Kulturministeriet området omhandlende de nationale mindretal i det dansk-tyske grænseområde fra Undervisningsministeriet. Mindretallene fik i 2017 en økonomisk støtte på knap 500 mio. kr. fra den danske stat gennem Kulturministeriet,³⁵ hvilket forklarer stigningen fra 2016 til 2017. Hvis de ca. 500 mio. kr. til dette formål fjernes, er der reelt set sket et fald i penge udbetalt til kulturen fra 8302 mio. kr. i 2016 til ca. 8214 mio. kr. i 2017. Figurens tal er i løbende priser, så hvis de 8302 mio. kr. omregnes til 2017 værdier, så de kan sammenlignes, bliver det 8396 mio. kr.³⁶ Dette betyder at der er

³⁰ 'Museumsloven'.

³¹ 'Kulturministeriets udbetalinger efter kulturemne - Statistikbanken - data og tal' <<http://www.statistikbanken.dk/statbank5a/selectvarval/saveselections.asp>> [konsulteret 20 februar 2019], s. 2 og 6

³² Danmarks Statistik, *Statistikdokumentation for Kulturministeriets udbetalinger 2017*, 2017, s. 2-4 og 6

³³ Bock.

³⁴ Danmarks Statistik, S. 3-4

³⁵ 'Finanslov for 2018', *Finansministeriet* <<http://www.fm.dk/publikationer/2018/finanslov-for-2018>> [konsulteret 4 marts 2019], s. 2291 og 2299

³⁶ 'Forbrugerprisindeks' <<https://www.dst.dk/da/Statistik/emner/priser-og-forbrug/forbrugerpriser/forbrugerprisindeks>> [konsulteret 5 marts 2019].

sket et fald på ca. 182 mio. kr. svarende til 2,17 procentpoint.³⁷ Hvis tallet fra 2013 omregnes til 2017 prisen vil udbetalingen fra 2013 lyde på ca. 8313,7 mio. kr.,³⁸ hvilket vil give en besparelse på knap 100 mio. kr., svarende til en samlet besparelse på ca. 1,20 procentpoint.³⁹ Den samlede besparelse fra 2016 til 2017 er altså højere end den gennemsnitlige besparelse for hele perioden.

Hvis der ses nærmere på tallene fra 2015 og 2016, kan det ses, at der er en stigning på ca. 43,4 mio. kr. på trods af at 2% besparelsen på drift trådte i kraft i 2016. Da pengene udbetalt til drift på de forskellige kulturområder ikke kan udskilles i denne tabel, kan det ikke siges, hvor meget den reelle samlede stigning er, men det må derfor være på mere end de 43,4 mio. kr. Umiddelbart ser det ud til på Danmarks Statistiks opgørelse over *offentlige kulturellebevillinger efter finansieringsart, formål, kulturemne, finansieringskilde og tid*, at der er udbetalt flere penge til kulturen gennem tipsmidler og licensmidler i 2016, hvilket kan være en del af forklaringer på stigningerne.⁴⁰ Men disse to statistikker kan ikke direkte sammenholdes, da der er forskel på, hvordan tallene registreres, samtidig med at der kan være forskel på, hvornår pengene er bevilliget og hvornår de er udbetalt.⁴¹

³⁷ Egne beregninger ud fra figur 1

³⁸ 'Forbrugerprisindeks'.

³⁹ Egne beregninger ud fra figur 2

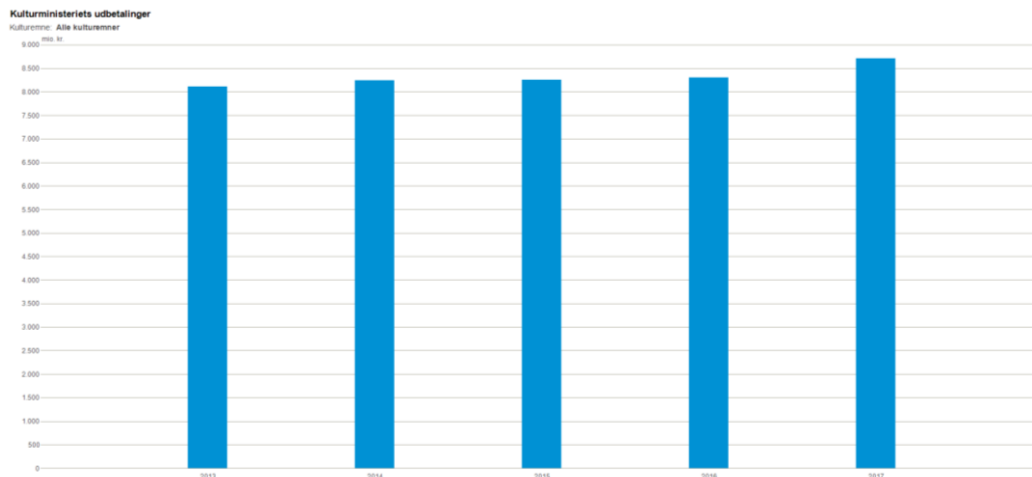
⁴⁰ 'Offentlige kulturbevillinger efter kulturemne, finansieringskilde og finansieringsart - Statistikbanken - data og tal' <<https://www.statistikbanken.dk/statbank5a/selectvarval/define.asp?PLanguage=0&subword=tabel&MainTable=BE-VIL02&PXSID=150581&tablestyle=&ST=SD&buttons=0>> [konsulteret 4 marts 2019].

⁴¹ 'Kulturministeriets udbetalinger efter kulturemne - Statistikbanken - data og tal'. S. 9

Figur 2: Viser kulturministeriets udbetalinger til kulturområdet fra 2013 til 2017. Tallene er i løbende priser. Tallene er beregnet ud fra beløbet afsat på Finansloven, samt penge fra licensmidler og tipsmidler.⁴²

Kulturministeriets udbetalinger efter kulturemne og tid

	2013	2014	2015	2016	2017
Alle kulturemner	8 115,0	8 244,3	8 258,6	8 302,0	8 714,2



Kulturministeriets udbetalinger til kulturarv

Her vil der blive set nærmere på den del af Kulturministeriets udbetalinger, der omhandler emnet kulturarv, hvilket indbefatter de syv underkategorier: arkiver, fredede bygninger, fredede fortidsminder, kulturmiljøer/landskaber, museer, zoologisk anlæg og botaniske haver samt sprog.⁴³ Fra 2013 til 2017 er der sket et fald på ca. 16,6 mio. kr., men medregners prisudviklingen er det reelle fald på ca. 50 mio. kr.⁴⁴ Dette svarer til et fald på 1,35 procentpoint fra 2013 til 2017. Faldet på ca. 7,3 mio. kr. fra 2016 til 2017 svarer til et fald på ca. 0,54 procentpoint. Dette lyder måske ikke af så meget, men dette fald udgør en stor del af det samlede fald i perioden.

⁴² Ibid. s. 6

⁴³ Ibid. s. 3

⁴⁴ 'Forbrugerprisindeks'.

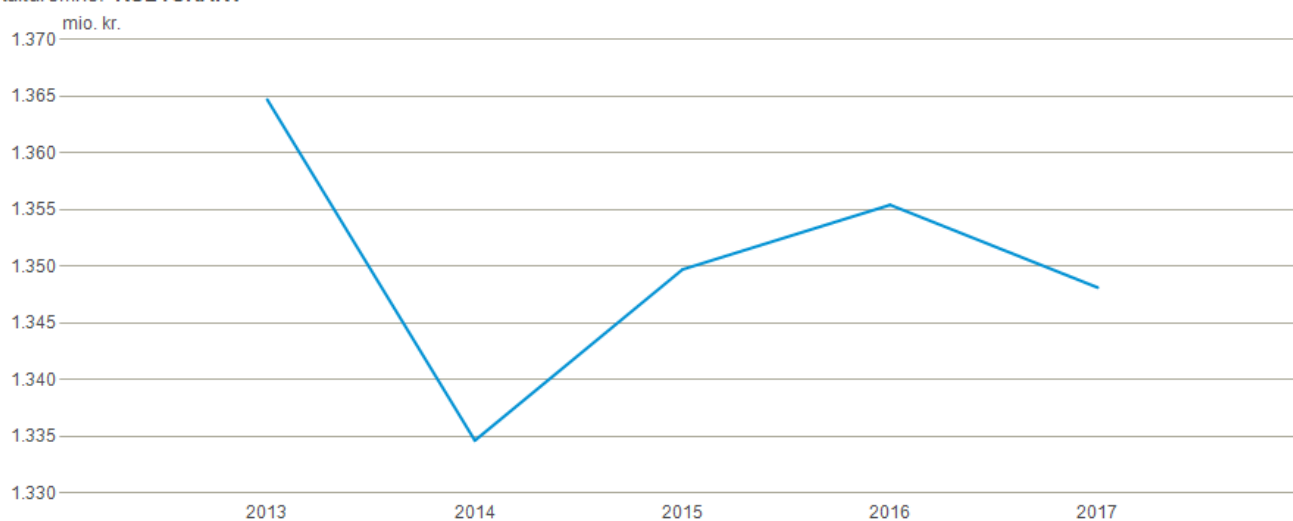
Figur 3 viser hvor mange penge på kulturområdet, der er gået til kategorien kulturarv, hvor under museerne indgår. Tallene er fra Danmarks Statistik. Tallene er beregnet ud fra pengene afsat på Finansloven, samt penge fra licensmidler og tipsmidler.⁴⁵

Kulturministeriets udbetalinger efter kulturemne og tid

	2013	2014	2015	2016	2017
KULTURARV	1 364,7	1 334,6	1 349,7	1 355,4	1 348,1

Kulturministeriets udbetalinger

Kulturemne: **KULTURARV**



Kulturministeriets udbetalinger til museumsområdet

Hvis der ses mere specifikt på museumsområdet kan det ses, at udgifterne har været svingende. Samlet set kan det dog ses ud fra figur 4, at beløbet givet til museerne fra 2013 til 2017 er steget med knap 25 mio. kr.⁴⁶ Men hvis tallet fra 2013 skal omregnes til 2017 priser, er beløbet for 2013 på 872,450 mio. kr.,⁴⁷ hvilket kun giver en reel stigning til museumsområdet på ca. 3,7 mio. kr.⁴⁸ Beløbet fra 2015 omregnet til 2016 priser bliver ca. 872 mio. kr.,⁴⁹ hvilket vil sige, at der reelt set, er sket et fald fra

⁴⁵ 'Kulturministeriets udbetalinger efter kulturemne - Statistikbanken - data og tal'. S.6

⁴⁶ Egen beregning ud fra figur 3

⁴⁷ 'Forbrugerprisindeks'.

⁴⁸ Egen beregning på baggrund af overstående og figur 4

⁴⁹ 'Forbrugerprisindeks'.

2015 til 2016 ca. svarende til 2%.⁵⁰ Da tabellen ikke kun omfatter drift, kan det dog ikke fastsættes, som den årlige 2% i omprioriteringsbidrag.

Hvis der ses nærmere på 2017, ser det ud som om, at der er sket en stigning fra 2016 til 2017 på 23,9 mio. kr. Hvis tallet fra 2016 omregnes til 2017 priser, er stigningen dog kun på ca. 14,2 mio. kr.⁵¹ Medtaget 2% besparelsen vil den reelle prisstigning være højere, uden at dette dog kan specificeres nærmere ud fra data bag denne statistik. Fra 2017 til 2022 er der på Finansloven budgettet med et årligt ekstra beløb på 10,4 mio. kr., hvilke vil blive fordelt mellem Regan Vest (Nordjyllands Historiske Museum), Gammel Estrup Herregårdsmuseum, Arbejder Museet, Den Gamle By, Bornholms Museum og Dansk Jødisk Museum.⁵² Dette forklarer en del af stigningen fra 2016 til 2017.

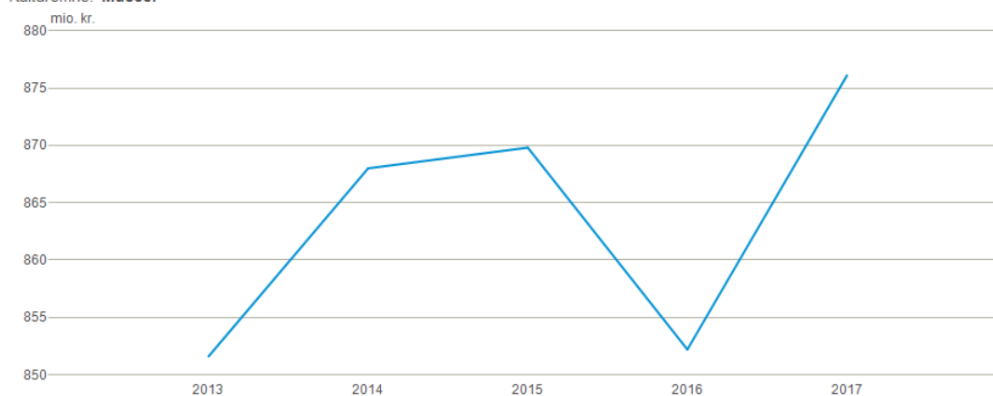
Figur 4: Viser kulturministeriets udbetalinger til museer i Danmark fra 2013 til 2017. Dette betyder at evt. beløb til ikke-statsanerkendte museer også er medregnet. Beløbet dækker over penge afsat på Finansloven samt evt. tipsmidler. Tallene er udregnet på baggrund af Kulturministeriets egne data.⁵³ Tallene er i løbende priser.⁵⁴

Kulturministeriets udbetalinger efter kulturemne og tid

	2013	2014	2015	2016	2017
Museer	851,6	868,0	869,8	852,2	876,1

Kulturministeriets udbetalinger

Kulturemne: Museer



Kilde: Danmarks Statistik

⁵⁰ Egne beregninger på baggrund af figur 4

⁵¹ 'Forbrugerprisindeks'.

⁵² 'Finanslov for 2017', *Finansministeriet* <<http://www.fm.dk/publikationer/2017/finanslov-for-2017>> [konsulteret 4 marts 2019], s. 155

⁵³ Danmarks Statistik, S. 2 og 5

⁵⁴ Mailkorrespondance med Henrik Huusom specialkonsulent ved Danmarks Statistik i marts 2019

Hvis der ses på, hvor stor en procentdel af Kulturministeriets penge der er gået til museerne, er der fra 2013 til 2017 sket et fald. I 2013 gik 10,49 % af Kulturministeriets udbetalinger til museumsområdet, mens det i 2017 kun var 10,05 %.⁵⁵ Dog er museernes procentmæssige andel af penge udbetalt til kulturarv blevet større. I 2013 udgjorde udbetalingerne til museerne ca. 62,40% mens den i 2017 udgjorde ca. 64,99%.⁵⁶ Museerne får altså en mindre andel af de samlede penge fra Kulturministeriet, men en større del af de penge der er udbetalt til kulturarvskategorien end tidligere.

Kulturministeriets udbetaling af driftstilskud til statsanerkendte museer

Hvis der ses nærmere på det statslige driftstilskud til de statsanerkendte museer, kan det ses på figur 5 neden for, at der på trods af den årlige 2% besparelse på museumsdrift, er sket en stigning i tilskuddet i perioden på ca. 25,45 mio. kr.⁵⁷ Men medregnes prisudviklinger er den egentlige stigning kun på ca. 15,5 mio. kr.⁵⁸ I 2016 overgik bevillingen på 13,6 mio. kr. fra konserveringscentre til museernes driftstilskud,⁵⁹ hvilken forklarer stigninger fra 2015 til 2016 på ca. 13,2 mio. kr. Hvis tallet fra 2015 omregnes til 2016 priser⁶⁰ og tillægges de 13,6 mio. kr. fra konserveringscentrenes driftstilskud, skulle udbetalingen i 2016 havde været på ca. 381,3 mio. kr., hvilket betyder, at der faktisk er sket et fald i driftstilskuddet fra 2015 til 2016 på ca. 1,4 mio. kr., hvilket dog ikke stemmer overens med 2% besparelsen. Tilskudsordningen fra 2013 har betydet, at de fleste penge på budgettet til museumsområdet har været øremærket på forhånd. Det har derfor været svært at give ekstra penge til driften, da det ofte betyder at et andet museum, så skal have mindre i driftstilskud.⁶¹ Generelt kan der dog i de udvalgte år, være tildelt tillægsbevillinger, som gør det svært at se besparelsen og det vides heller ikke, hvorvidt tillægsbevillingerne er omfattet af besparelsen. Århus Kommune og Kulturministeriet har indgået en kulturaftale, hvilket betyder at kommunen tildeles ca. 50 mio. kr. til fri fordeling mellem kommunens museer. Dette beløb er ikke medregnet i tabellen og hvorvidt det er underlagt 2% besparelsen vides heller ikke og er dermed også med til at give unøjagtigheder i tabellen. Da det er

⁵⁵ Egne beregninger på baggrund af figur 2 og 4

⁵⁶ Egne beregninger på baggrund af figur 2 og 4

⁵⁷ Egne beregninger på baggrund af figur 5

⁵⁸ 'Forbrugerprisindeks'.

⁵⁹ 'Finanslov 2016', *Finansministeriet* <<http://www.fm.dk/publikationer/2016/finanslov-for-2016>> [konsulteret 18 april 2019]. s. 156

⁶⁰ 'Forbrugerprisindeks'.

⁶¹ Astrid Gade Nielsen og Christian S. Nissen, *Sæt Museerne Fri - Organisering, Opgavefordeling Og Tilskudssystem* (Kulturministeriet, 2017). s. 14-15

museernes egne tal, kan afvigelsen også skyldes måden, hvorpå pengene registreres i musernes system.

I 2017 blev der, som tidligere nævnt i afsnittet *Kulturministeriets udbetalinger til museumsområdet*, tilført 10,4 mio. kr. i en seksårig periode til udvalgte museer til drift.⁶² Hvis de 10,4 mio. kr. i ekstra bevillinger fratrækkes, vil det svare til at ca. 372,6 mio. kr., hvilket ca. svare til en 2% besparelse i forhold til 2016,⁶³ hvis prisudviklingen ikke medregnes.

Figur 5 Statslig driftstilskud til statsanerkendte museer. Figuren er lavet på baggrund af tal oplyst af Slots- og Kulturstyrelsen og er i løbende priser. Som en del af en kulturaftale mellem Kulturministeriet og Århus Kommune har kommunen hvert år i perioden modtaget ca. 50 mio. kr. til kommunens museer, hvilke kommunen selv fordeler. Disse penge er ikke medregnet i figuren. 2013 er ikke medtaget i denne figur, da Slots- og Kulturstyrelsen ikke har alle tal fra det år.⁶⁴

Statslig driftstilskud til statsanerkendte museer	2014	2015	2016	2017	2018	2019
I alt	368.847.000,00	366.695.251,21	379.999.999,00	382.900.000,00	392.687.500,00	394.299.999,99



⁶² 'Finanslov for 2017'. s. 155

⁶³ Egne beregninger ud fra figur 5

⁶⁴ Bilag 3 mail fra Slots- og Kulturstyrelsen + tabel over statsligt driftstilskud 2014-2017

Statsstøtte og Museumsloven

Ved revision af den nuværende Museumslov i december 2012 blev tilskudsordningen forenklet, men reelt set er beløbet så godt som det samme som før. Hvert statslig – og statsanerkendt museum får minimum 1. mio. kr. i statsstøtte så frem, at der i museernes lokalområder, giver et minimumsbeløb til museumsdriften.⁶⁵ Det skete på baggrund af den daværende visionsgruppens rapport fra 2011 *Udredning om fremtidens museumslandskab*. Visionsgruppen anbefalede: ”at tilskudsstrukturen forenkles, og at den fremmer en udvikling mod øget økonomisk bæredygtighed.”⁶⁶ Her nævnes der ikke, hvad økonomisk bæredygtighed vil sige, men senere i rapporten står dette: ”Med den nye tilskudsstruktur anbefaler arbejdsgruppen, at museerne som minimum har et samlet grundtilskud fra stat, kommune og ikke-offentlige på 3 mio. kr. Det er samtidig arbejdsgruppens holdning, at det er en forudsætning, at museerne supplerer dette minimum med en egenindtjening, der kan sikre et tilstrækkeligt økonomisk fundament for museets samlede virksomhed.”⁶⁷ Kulturministeriet valgte altså at bruge dette forslag vel vidende, at museerne ikke økonomisk kan være bæredygtige uden at genere en form for egenindtjening. Ministeriet gjorde her et bevist valg om at tvinge museerne til at blive mere kommercielle.

I 2016 var driftstilskuddet til de statsanerkendte museer samlet set på ca. 430 mio. kr. (medregnet kulturaftalen med Århus Kommune) fordelt på de daværende 98 statsanerkendte museer. Dette svarede dog kun til 19% af museernes samlede udgifter til drift.⁶⁸ Med disse penge følger en række forpligtelser i form af Museumsloven, som museerne skal opfylde⁶⁹ på trods af, at det statslige tilskud kun dækker ca. 1/5 af museernes driftsudgifter. Museerne skal altså selv finde resten af pengene, til at kunne varetage forpligtelserne ift. Museumsloven. Set ud fra Bomholts principper i 1964, vil staten stadig gerne styre kulturen, men ikke selv betale for den. Gennem de seneste 15-20 år har der været en tendens henimod, at staten gerne vil have mere styring og kontrol med bl.a. kvaliteten på museerne. Dette kan bl.a. ses ved indførelse af brugerundersøgelse i 2007, indførelse af krav til medarbejdernes uddannelse og faglighed i 2001, samt kravet fra 2017, om at museerne skal have en medarbejder med

⁶⁵ Nielsen og Nissen. S. 14

⁶⁶ Arbejdsgruppe, *Udregning Om Fremtidens Museumslandskab*, 2011. s. 23

⁶⁷ Arbejdsgruppe. S. 32

⁶⁸ Nielsen og Nissen. 14-15 Det skal her noteres at der er medregnet 50 mio. kr. til Århus kommune der er en del af en kulturaftale mellem kommunen og Kulturminister. Århus kommune står for fordelingen af pengene mellem kommunens museer. Disse penge er ikke medregnet i oversigten over de statslige driftsudgifter 2016

⁶⁹ 'Fakta om museerne' <<https://slks.dk/omraader/kulturinstitutioner/museer/fakta-om-museerne/>> [konsulteret 21 februar 2019].

en Ph.d.-grad, for at kunne søge forskningsmidler. Denne øgede styring og kontrol vil dog muligvis ikke være så let at opretholde i fremtiden, da de dalene statstilskud gør, at museerne begynder at føle sig mindre forpligtede over for staten.⁷⁰

Det kommunale tilskud til museerne

Mange steder er kommunerne hovedtilskudsydere til museerne, hvilket er medvirkende til, at mange museer forsøger at gøre sig værdifuld over for kommunen og forsøge at imødekomme deres visioner. Som hovedtilskudsyder er mange kommuner også interesseret i at have indflydelse på, hvad tilskuddet går til. Visse kommuner er derfor blevet mere eksplicitte i deres forventninger til de kulturinstitutionerne og kulturtilbuddene til borgeren.⁷¹

Figur 6 nedenunder viser, at størstedelen af de statsanerkendte museer får under 2 mio. kr. i statsstøtte og at størstedelen af deres indtægter kommer fra det kommunale tilskud. Minimumsbeløbet for det ikke-statslige tilskud fastsættes hvert år på finansloven og har siden 2013 lydt på 2 mio. kr.⁷² Det vil sige, at minimumskravet til denne støtte ikke har ændret sig i seks år og dermed ikke reguleres i forhold til prisudviklingen. Hvis beløbet skulle have fulgt prisudviklingen, skulle beløbet i 2018 havde været forhøjet med ca. 65.680 kr.,⁷³ hvilket kan tænkes at have en vis betydning, især for de mindre museer. Figur 6 viser også, at det generelt hos de fleste museer er kommunerne, der er hovedtilskudsyder og ikke staten. Samtidig ses det, at de museer der får mest i statstilskud, også er de museer, der har den største procentmæssige egenindtjening, mens de museer der får mindst, også har den mindste egenindtjening. Den faldende støtte til museerne, har dog gjort, at nogle har sat prisen på billetpriserne op på entre, hvilket bl.a. er med til at øge egenindtjeningen.⁷⁴ Der vil dog være en øvre grænse for, hvor meget gæster vil betale for at komme ind på et bestemt museum, ud fra vurderingen af, hvad de mener, at museumsoplevelsen er værd.⁷⁵ Derfor vil alle museer ikke nødvendigvis kunne øge deres egenindtjening væsentligt på denne måde, da en prisstigning også kan være med til at mindske antallet af solgt entrebilletter.

⁷⁰ Marker og Rasmussen. S. 25-26

⁷¹ Marker og Rasmussen. S. 30 og 69

⁷² Finansministeriet, *Forslag til Finanslov for finansåret 2019 - tekst og anmærkninger*. 21.33.41. Tilskud til drift af statsanerkendte museer. s. 2410

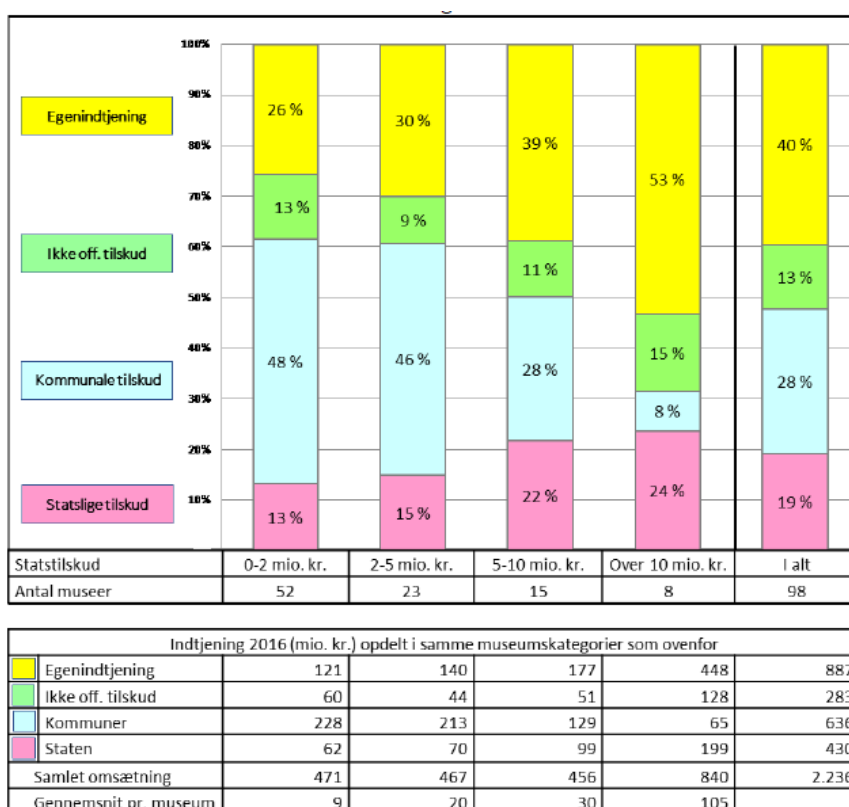
⁷³ 'Forbrugerprisindeks'.

⁷⁴ Marker og Rasmussen. S. 78

⁷⁵ B. Joseph Pine og James H. Gilmore, 'Welcome to the Experience Economy', 1998. S. 98

Det kan på nedenstående figur se ud til, at de mindste museer får mere i offentligt tilskud end de største, men da figuren er opdelt i procent, er dette ikke tilfældet. Hvis et stort museum fx får 12 mio. kr. i statsstøtte, er museets samlede indtjening på 50 mio. kr. Her af gives der 4 mio. i kommunalstøtte, hvilket giver en samlet offentlige støtte på 16 mio. kr. Egenindtjeningen er på 26,5 mio. kr. og 7,5 mio. kr. kommer fra ikke-offentlige tilskud. Hvis et lille museum fx får 2 mio. kr. i statsstøtte, er museets samlede indkomst på ca. 15,4 mio. kr. Her er den kommunalt støtte på ca. 7,4 mio. kr., hvilket betyder at det samlede offentlige tilskud er på 9,4 mio. kr. Egenindtjeningen er på ca. 4 mio. kr. og det ikke-offentlige tilskud er på ca. 2 mio. kr. Det store museum får væsentlige mere i statsstøtte end det lille museum, mens det lille museum får mere i kommunalstøtte. I dette tænkte eksempel får det store museum altså 6,6 mio. kr. mere i offentlige støtte end det lille museum.⁷⁶

Figur 6: Sammensætning af de statsanerkendte museers indtjening opstillet i kategorier af museer efter størrelsen af det statslige driftsskud 2016.⁷⁷



⁷⁶ Egne beregninger ud fra tekst eksempel ud fra figur 6

⁷⁷ Nielsen og Nissen. S. 14

Ud fra den procentmæssige andel kommunerne giver til museerne, der får minimum 2 mio. kr. i statsstøtte, ser det ud til, at en del kommuner samlet set giver mere end minimumsbeløbet på 2. mio. kr. Kommunerne bestemmer i princippet selv, hvor meget de giver til kulturen. I nogle kommuner bruges kulturen bl.a. som branding, for at tiltrække nye indbyggere og veluddannet arbejdskraft.⁷⁸ Det har også stor betydning i forhold at tiltrække turister og er et konkurrenceparameter kommunerne imellem.⁷⁹ Kulturen bruges i kommunerne også til at skabe en fællesskabsfølelse og en fælles lokal identitet for borgerne.⁸⁰ Ser vi nærmere på figuren neden under, er det samlede kommunale tilskud fra 2014 til 2017, overordnet steget med ca. 41 mio. kr. Hvis tallet fra 2014 omregnes til 2017 priser, er det ca. 609 mio. kr., hvilket vil sige at den reelle stigning er på knap 30 mio. kr. De gode tendenser hos kommunerne kan dog ikke garanteres i fremtiden⁸¹ og det er heller ikke alle kommuner, der giver lige meget i tilskud. I 2018 lå det gennemsnitlige kommunale tilskud til kultur på 488 kr. per indbygger. I Fredericia Kommune, hvor der blev givet mest, var beløbet på 944 kr. per indbygger, men det lå på 78 kr. per indbygger i Solrød Kommune, hvor der blev givet mindst.⁸²

⁷⁸ Himmelstrup. s. 89

⁷⁹ Marker og Rasmussen. S. 55

⁸⁰ Dorte Skot-Hansen, *Museerne i den danske oplevelsesøkonomi: når oplysning bliver en oplevelse*, (Frederiksberg: Imagine, 2008). s. 60

⁸¹ Peter Thor Andersen, 'Status quo er ikke en mulighed for de små museer', 23 januar 2018 *Altinget: Kultur*, 2018 <www.altinget.dk/kultur/artikel/status-quo-er-ikke-en-mulighed-for-de-smaa-museer> [konsulteret 21 marts 2019].

⁸² Marker og Rasmussen. S. 30

Figur 7 Kommunalt tilskud til museerne. Kurven er lavet på baggrund af tal udleveret af Slots- og Kulturstyrelsen indberetninger fra museerne selv. Der tages derfor forbehold for fejl om mangler. 2013 er ikke medtaget i denne graf, da tallene dette år ikke er fuldt ud tilgængelige. Tallene er i løbende priser.⁸³

	2014	2015	2016	2017
Kommunalt tilskud	kr. 597.655.068,00	kr. 608.048.514,00	kr. 635.975.620,00	kr. 638.737.522,00



Opsamling på kulturområdernes og museernes økonomi

Generelt er statens udbetalinger til kulturområdet fra 2013 til 2017 faldet med næsten 100 mio. kr., hvor af den største besparelse er sket fra 2016 til 2017, hvor der er sket et fald på ca. 182 mio. kr. Med indførelsen af omprioriteringsbidraget i 2016 og minimum frem til 2022 ser det ikke ud til, at der vil ske en vækst, selv om penge også bliver tilbageført til området. Den procentmæssige andel af penge, der går til kulturarvsområdet er også faldet svarende til omkring 50 mio. kr., men den procentmæssige andel af pengene fra kulturarvsområdet, der går til museerne er steget. Den procentmæssige andel af Kulturministeriets samlede udbetalinger til museerne er dog faldet, men der er en lille stigning i udbetaling fra 2013 til 2017 på ca. 3,7 mio. kr., med den største stigning i 2017 på ca. 3,8 mio.

⁸³ Mine beregninger på baggrund af tal om kommunalt driftstilskud fra Slots- og Kulturstyrelsen se bilag 4

kr. Hvis der ses på driftstilskuddet til de statsanerkendte museer, er der sket en stigning fra 2014 til 2019 på omkring 15,5 mio. kr., men dette kan ikke siges nødvendigvis at være kommet alle museerne til gode, da en del er givet som ekstrabevillinger til visse museer.

Staten er nu ikke længere hovedtilskudsyder til museerne. Denne rolle er mange steder overtaget af kommunen. Staten vil gerne sikre de faglige kvaliteter, mens kommunerne går op i at kunne tilbyde turisterne og deres borgere nogle gode kulturoplevelser.⁸⁴ Der er dog grænser for, hvor mange krav og hvor meget kontrol, som staten kan lægge på museerne, i forhold til det tilskud de giver. Museerne vender derfor deres blik mod kommunerne, som samlet set fra 2014 til 2017 har øget deres tilskud med ca. 30 mio. kr. Især de mindre museer har brug for kommunerne. De museer der får mindst i statsstørre og som har lavest egenindtjening, er også de museer, som får mest kommunal støtte. De museer der får mest i statsstøtte og som er bedst til at generere penge selv, få mindre af deres kommuner. Selv om kommunerne generelt set giver mere i støtte, end de er forpligtet til gennem Finansloven, kan det kommunale tilskud svinge meget fra kommune til kommune og museerne kan ikke være sikre på samme støtte i fremtiden. Derudover kan museerne heller ikke være sikker på samme statslige støtte i fremtiden, som det kan ses i det følgende afsnit.

Ny tilskudsordning

Der har været planer om en ny tilskudsordning for de statslig – og statsanerkendte museer. I den forbindelse blev der i 2017 nedsat to visionsgrupper der bl.a. skulle komme med et bud på den statslige finansiering af museerne i fremtiden. Visionsgruppe 1 bestod af direktør for Roskilde Museum Frank Birkebæk og chefkonsulent i Pluss Lene Bak.⁸⁵ De skriver i deres rapport fra december 2017, at fokusset på museernes egenindtjening skal øges. De mener, at mange museer allerede er gode til at tjene penge, men at der er potentiale til mere fx gennem events og private samarbejdspartnere. *”Driften af et museum i dag kræver anerkendelse af, at museet er en virksomhed. Det at drive og udvikle virksomheden er ligeså væsentligt som museumsfagligheden.”*⁸⁶ Museerne skal gøre sig interessante på markedet, dog uden at afvige fra museernes kernekompetencer, men netop ved at udnytte disse.⁸⁷ Museerne er altså blevet en forretning og ikke mere kun et videnscenter til folket gode, som tanken var i 1964. Nu skal den viden, museerne besidder gøres til et salgbart produkt.

⁸⁴ Marker og Rasmussen. S. 57

⁸⁵ Frank Birkebæk og Lene Bak, *Visionsgruppe Museerne*, 2017. s. 1

⁸⁶ Birkebæk og Bak. s. 6

⁸⁷ Ibid.

I et debatindlæg i Berlingske den 8. maj 2018 kom Kulturminister Mette Bock fra Liberal Alliance med fire forslag til den nye tilskudsordning. Punkt 3 lyder: *”Et incitamentsbaseret tilskud, der belønner museer, der er gode til at hente egne midler fra f.eks. billetindtægter, kommuner, fonde og sponsorer.”*⁸⁸ Hvis egenindtjening belønnes i en fremtidig tilskudsordning er det med til at gøre egenindtjening endnu vigtigere for museerne. Visionsgruppe 2, bestående af kommunikationsdirektør for Danish Crown Astrid Gade Nielsen og tidligere administrator på Nationale Museet og generaldirektør på DR Christian S. Nissen, advarer mod dette. De mener, at hvis en ny tilskudsordning skulle ende med at blive en taxameterordning, hvor museerne fx blev tildelt penge ud fra evne til at skaffe ikke-offentlige midler eller besøgstal, kan det betyde, at museerne ændrer deres prioriteter, hvilket måske kan lede til tivolisering.⁸⁹ Formanden for Organisationen Danske Museer (ODM) Flemming Just er tilfreds med Kulturministerens fire forslag til den nye tilskudsordning, da det er meget i tråd med de forslag, som ODM selv er kommet med.⁹⁰ ODM forslår bl.a. at en del af tilskuddet skal være resultatbaseret fx i forhold til besøgstal på gæster under 18 år og egenindtjening.⁹¹ Det må derfor antages, at ODM bakker op om det øgede fokus på museerne set i et mere kommercielt lys.

Dansk Folkepartis kulturordfører Alex Ahrendtsen udtalte, på baggrund af Kulturministerens forslag, at de enkelte museer hver især max skulle kunne modtage 15 mio. kr. i statsstøtte, hvilket vil ramme store museer som Louisiana og Arken hårdt. Vestres kulturordfører Bertel Haarder var uenig: *”Jeg vil hellere gradvist belønne dem, som er i stand til selv at trække stigende indtægter fra kommuner, fonde og besøgende. Vi skal ikke straffe de gode og give en masse penge til dem, det er synd for.”*⁹² Der er altså uenighed mellem folketingspartierne om, hvordan den nye tilskudsordning skal være, men det virker her til, at regeringspartierne Vestre og Liberal Alliance mener, at egenindtjening skal have en betydning for størrelse af det statslige tilskud. Selv om mange museer allerede har øget deres egenindtægt, kan det dog især være svært for de små og mellemstore museer at højne deres egenindtjening ved sponsorater osv. Derfor går 2% besparelsen også ekstra hårdt uden over de museer, der ikke har så mange indtægtsmuligheder. Det er også generelt set kunstmuseerne, der er bedst til at skabe egenindtjening på sponsorer, entre og butik.⁹³ Hvad en evt. ny tilskudsordning kommer til at

⁸⁸ ‘Mette Bock: »Uanset hvad, vil nogen med rette kunne sige: Der blev ikke lyttet!«’, *Berlingske.dk*, 2018 <<https://www.berlingske.dk/content/item/69651>> [konsulteret 21 februar 2019].

⁸⁹ Nielsen og Nissen. S. 21

⁹⁰ ‘Fire støtte kategorier i ministerens udspil til ny museumsreform | ODM’ <<https://www.dkmuseer.dk/nyhed/fire-st%C3%B8ttekategorier-i-ministerens-udspil-til-ny-museumsreform>> [konsulteret 21 februar 2019].

⁹¹ ODM, *Model for et nyt støttesystem fra statsanerkendte museer*. s. 3

⁹² ‘Mette Bock’.

⁹³ Marker og Rasmussen. S. 101-102 og 106

betyde for halvdelen af de danske museer, der får under 2 mio. kr. i statsstøtte, er ikke til at spå om, men et øget fokus på egenindtjening hos museerne, kan blive mere attraktivt og nødvendigt for at få mere i statstilskud. Det er altså en uvis fremtid museerne går i møde, samtidig med at et forestående folketingsvalg evt. med regeringsskifte og ny Kulturminister med andre ideer. Lige meget hvad der sker, er museerne nok nødt til at tænke mere kommercielt, som det ses i det følgende afsnit.

Oplevelse og oplevelsesøkonomi på museerne

Museerne skal forene det at være en kulturinstitution med fokus på viden om deres samlinger, men skal samtidig være en attraktion. Museerne er traditionelt set nonprofitorganisationer, der ikke skal genere et decideret overskud, men nu bliver de nødt til at tænke kommercielt. Denne forening er et krav fra staten, men er også en nødvendighed for museerne.⁹⁴ Men i museumsbranchen er der en frygt for, at kampen om publikum gør, at fagligheden sættes i baggrunden til fordel for underholdning og tivolisering.⁹⁵ Direktør for Den Gamle By, Thomas Block Ravn mener dog, at museernes faglighed og det kommercielle kan forenes, og siger endda, at de i Den Gamle By er blevet mere faglige af at tænke mere kommercielt.⁹⁶ Museerne skal konkurrere med andre attraktioner så vel som andre museer. I gæsternes verden konkurrer private- og statsanerkendte institutioner på lige fod med hinanden, selv om de statsanerkendte museer har andre forpligtigelser. Dette betyder også, at der skal bruges flere resurser på fx markedsføring, hvilket igen øger behovet for egenindtjening.⁹⁷ Men konkurrenceelementet kan også ses som en måde at udvikle museet på og højne bevidstheden om, hvad gæsternes interesser og behov er.⁹⁸ Fortællingerne kan godt være de samme, men formidlingsformen skal muligvis tilpasses.⁹⁹ Hvad kan museerne så gøre for at tjene flere penge selv?

I Danmark har der ikke altid været tradition for at se på kulturen som en kommerciel forretning, men nu er kulturområdet kommet i det politiske søgelys som en mulighed for vækst og indtjening gennem oplevelsesøkonomi.¹⁰⁰ Allerede tilbage i 2003 gik Kulturministeriet og Erhvervsministeriet sammen

⁹⁴ Skot-Hansen. S. 19, 24, 25 og 61

⁹⁵ William Leerbeck Meyer, 'Er museerne ved at udvikle sig til forlystelsesparker?', *Magisterbladet* <<https://www.magisterbladet.dk/magasinet/2019/magisterbladet-nr-3-2019/er-museerne-ved-at-udvikle-sig-til-forlystelsesparker>> [kon-sulteret 25 maj 2019].

⁹⁶ Marker og Rasmussen. S. 98

⁹⁷ Skot-Hansen. S. 23-24, 37 og 51

⁹⁸ George F. Macdonald and Stephen Alsford, 'Museums and Theme Parks: Worlds in Collision?', *Museum Management and Curatorship*, (1995). S. 130-131.

⁹⁹ Marker og Rasmussen. S. 98

¹⁰⁰ Himmelstrup. s. 95-97

om rapporten *Danmark i kultur- og oplevelsesøkonomien – 5 nye skridt på vejen*. Her gør ministerierne opmærksom på mulighederne ved at kombinere kultur og erhverv og skabe oplevelsesøkonomi. Dette er baseret på befolkningens stigende behov for oplevelser, der er kommet i forbindelse med øget velstand i befolkningen. Der bliver lagt vægt på, at kulturen stadig skulle have statsstøtte og at støtten skulle måles ud fra kvalitet – ikke kvantitet,¹⁰¹ dog uden at dette specificeres nærmere. Det er ikke længere nok at have et godt produkt og god service for at være konkurrencedygtig. Det handler om at skabe en merværdi, som folk er villige til at betale for, i form af oplevelser, der rummer bl.a. følelser, kvalitet, mening, æstetik og identitet. Dette blev præsenteret på baggrund af de amerikanske økonomer Pine og Gilmores teori om oplevelsesøkonomi,¹⁰² som er nærmere beskrevet i teoriafsnittet side 26. Dette er et bevis på, at markedet har ændret sig. I 1980'erne var det service, der var grunden til at vælge et produkt frem for det andet. I dag ses service som en selvfølge, mens oplevelsesmuligheden i dag er det, der skiller produkter fra hinanden.¹⁰³

Set ud fra et sociologisk perspektiv handler oplevelser om, at realiser og iscenesætte sig selv. De oplevelser vi vælger, er nemlig med til at fortælle andre, hvem vi er eller gerne vil være. Når oplevelser gøres til et produkt, er det vigtigt at oplevelserne har en sammenhæng med institutionens kerneydelser så forholdet til den primære målgruppe ikke forringes. Glade gæster er de bedste kunder og de bedste ambassadører i forhold til at tiltrække flere.¹⁰⁴ En god oplevelse afhænger først og fremmest af gæstens arrangement, deltagelse og indlevelse.¹⁰⁵ Hvordan oplevelser opfattes, er dog meget individuel, fordi det handler om personlige elementer som følelser, erfaringer og humør. Men faktorer som alder og vejret kan også spille ind i vurderingen af en oplevelse. Oplevelsen skal gerne være unik og henvende sig specifikt til den enkelte og dennes behov. Det er derfor svært at arbejde med oplevelser, men samtidig er det også med til at give mulighed for en høj merværdi.¹⁰⁶ Selv om oplevelsesaspektet ligger ved gæsten og det er deres involvering og individuelle følelser, der har betydning for opfattelsen af oplevelsen, betyder det dog ikke, at museet ikke kan påvirke oplevelsen, som analysen vil vise.

¹⁰¹ Regeringen, *Danmark i kultur- og oplevelsesøkonomien – 5 nye skridt på vejen*, 2003. s. 5, 8-9 og 14-15

¹⁰² Regeringen. S. 8-9

¹⁰³ Lena Mossberg, *Å skape opplevelser: Fra OK til WOW!*. (Bergen: Fagbokforlaget, 2007). s. 181

¹⁰⁴ Lisa Johansen og Kim Jørstad, *Oplevelser i udvikling: udvikling i oplevelser* (Odense: ODA - Oplevelsesudvikling i Danske Attraktioner, 2006). s. 13,16, 94 og 103

¹⁰⁵ Mossberg. S. 49

¹⁰⁶ Johansen og Jørstad. S. 5, 14-16, 26-28 og 34

Problemstilling

På baggrund af de politiske og økonomiske tendenser inden for museumsverden, har jeg valgt at se nærmere på, hvordan statsanerkendte museer kan øge deres egenindtjening inden for deres fagområde. Mere specifikt vil jeg se nærmere på egenindtjeningsmulighederne inden for kategorien formidling, som er en af museumsverdens fem søjler.¹⁰⁷

”Hvordan kan museerne ved hjælp af oplevelsesbaseret formidling øge deres egenindtjening?”

For at kunne besvare dette, har jeg udvalgt tre formidlingstiltag, som alle har været populære blandt gæsterne. Ved at undersøge disse tre cases vha. udvalgt teori, vil jeg forsøge at identificere, hvad der kan give en god formidlingsoplevelse, hvilket muligvis kan tillægges andre formidlingstiltag og dermed være med til at øge museernes egenindtjening.

¹⁰⁷ *Bekendtgørelse af museumsloven - Retsinformation.Dk* <<https://www.retsinformation.dk/forms/r0710.aspx?id=162504>> [konsulteret 2 februar 2019]. § 2

Metode

Denne del handler om det metodiske grundlag for opgaven. Jeg har i specialet benyttet mig af flere empiriske tilgange i form af casestudie, interviews og statistik. Jeg har i opgaven hovedsageligt benyttet mig af en induktiv tilgang, hvor jeg gennem analyse af de empiriske observationer på baggrund af teori, har kunne skabe ny viden om formidlingsoplevelser og egenindtjening i museumsbranchen.¹⁰⁸ I den forbindelse, er der både blevet brugt kvalitative og kvantitative metoder, hvilket vil blive præsenteret nærmere herunder.

Jeg har i denne opgave bl.a. brugt statistik i afsnittet om problemstillings relevans og i analyseafsnittet. Statistik er blevet brugt til at give et billede af den økonomiske udvikling inden for kulturområdet og musereumsområdet. Statistik er en kvantitativ metode, hvor igennem ændringer fx over tid kan spottes. For at kunne bruge statistik som et analyseredskab, handler det om at kunne forstå og forklare disse ændringer og dermed kunne sætte det ind i en større helhed. Statistikken kan altså påvise ændringen, men kan ikke fortælle, hvorfor de er sket. En faldgrube ved brugen af statistik er, at tallene kan tillægges mere betydning end de har. Fx kan små udsving godt tillægges en stor betydning, uden at de i realiteten har det. Derfor er det vigtigt at skelne mellem vidne gennem statistik (og anden faglig vurdering) og virkelighed. Det vil sige, at statistikken ikke kan sige, om en øgning eller et fald i statsstøtte kan mærkes i den faktiske verden, men kun at den er sket.¹⁰⁹ I dette speciale er hovedsageligt den deskriptive statistiske metode blevet brugt. Metoden handler om at drage konklusioner ud fra, hvad statistikken umiddelbart kan fortælle i forhold til gennemsnit og spredning over tid på baggrund af de underlæggende sammenhænge. Statistikkerne i dette projekt er lavet på baggrund af tal fra Danmarks Statistik, som er den nationale statistik producent,¹¹⁰ eller på baggrund af tal fra Slots- og Kulturstyrelsen og tal fra de udvalgte museer.

Analysedelen er primært opbygget som et casestudie af udvalgt oplevelsesbaserede formidlingstiltag. Et casestudie handler om at analysere på fx en begivenhed, hvor det er begivenheden i sig selv, der er spændende at undersøge. Casestudier ses ofte som en kvalitativ metode, fordi der ofte bruges kvalitative metoder som interview. Umiddelbart kan det også virke svært at udlede generelle tendenser på baggrund af én case, men sammenholdt med teori og gerne flere cases, hvorved der fx foretages

¹⁰⁸ Alan Bryman, *Social Research Methods*, 4th ed (Oxford; New York: Oxford University Press, 2012). S. 25-26

¹⁰⁹ Sanne Lund Clement og Jan Holm Ingemann, *Introduktion til praktisk statistik*, University of Southern Denmark studies in history and social sciences, (Odense: Syddansk Univ.-Forl, 2011). S. 11-15

¹¹⁰ Clement og Holm Ingemann. S. 12

en komparativ analyse, er det muligt at påvise afvigelser eller generelle tendenser.¹¹¹ I dette speciale er der udvalgt tre cases, der hver især vil blive analyseret og til sidst sammenholdt med hinanden.

Dette casestudie kan tillægges kategorien *unikke* cases, hvor casene er udvalgt fordi der er ”specielle”. Casene her er alle valgt på grund af den store publikumsinteresse og ideen er at finde ud af, hvad der gør dem *unikke* og om dette kan overføres til andre tiltag,¹¹² og derved måske være med til at skabe en øget egenindtjening på andre produkter. Den første case handler om byvandring lavet af Aalborg Historiske Museum, der i 2018 oplevede en stor popularitet med dette produkt. De næste cases er fra Vendsyssel Historiske Museum og er det traditionsrige arrangement Kartoffeldag. Den sidste case er museets nye tiltag rundvisningen Nat på Museet. Jeg har selv oplevet disse tiltag og visse steder vil mine observationer indgå i analysen. Disse tiltag er også valgt, fordi museerne er i hver deres økonomiske kategori. I forhold til figur 6 er Vendsyssel Historiske Museum i kategorien, som får 2-5 mio. kr.¹¹³ i driftstilskud af staten, mens Nordjyllands Historiske Museum, hvor Aalborg Historiske Museum hører under, er i den kategori der fået 5-10 mio. kr. Dette er et bevist valg, for på den måde bedre at kunne give et bedre generelt billede af muligheden for egenindtjening på tværs af størrelsen på det offentlige tilskud.

I specialet har jeg også benyttet mig af interview. Interview er en metode til at indsamle informationer om, hvordan andre mennesker tænker, føler og oplever verden og kan beskrives som: *”ordveksling ansigt til ansigt, hvor man forsøger at fremskaffe informationer eller udtryk for meninger eller antagelser fra en eller flere andre personer”*.¹¹⁴ I dette projekt har jeg valgt interview som metode til at finde ud af, hvad de udvalgte museer selv tænker og tror om deres produkt. Jeg har bl.a. spurgt om, hvilke tanker der ligger bag tiltagene og hvorfor de selv tror, at tiltagene har været populære. Derudover har jeg også spurgt om, hvordan museerne ser på tendenserne i museumsbranchen her under økonomi, egenindtjening og oplevelsesøkonomi og hvad det betyder for dem. Dette har alt sammen til formål at bidrage med viden til analysen og besvarelsen af problemformuleringen.

Jeg har her valgt at lave et semistruktureret kvalitativt interview, som er en form, der ofte bruges inden for samfundsvidenskab og humaniora.¹¹⁵ Jeg har valgt det kvalitative interview, da jeg mener at det, pga. de tidsmæssige rammer og omfanget af denne opgave, ville være mest hensigtsmæssigt

¹¹¹ Bryman. S. 67-69, 71-72 og 74

¹¹² Ibid. s. 70-71

¹¹³ Se figur 6 side 17

¹¹⁴ Svend Brinkmann, *Det kvalitative interview* (Kbh.: Hans Reitzel, 2014). s. 15

¹¹⁵ Ibid. S. 38

at udvælge museer at tale med. Da en del af opgaven er casebaseret, mener jeg, at det vil give bedst mening at interviewe disse museer specifikt i forhold til deres formidlingsoplevelser og deres oplevelse af den økonomiske situation i museumsbranchen. Jeg har i den forbindelse talt med direktøren for Vendsyssel Historiske Museum Anne Dorthe Holm om museets formidlingstiltag og den politiske og økonomiske situation i branchen. Ligeledes har jeg på Nordjyllands Historiske Museum talt med kommunikationschef Helle Nørgaard og museumsassistent Sandra Underbjerg, der har ansvaret for administrationen i forbindelse med byvandringene. Jeg har også talt med formidler Cand. Mag i historie Thor Bæch Pedersen om formidlingen af disse byvandringene. Pga. deres viden, erfaringer og kompetencer må disse personer derfor anses som værende ”specialister” inden for deres områder.¹¹⁶

Jeg har valgt at benytte mig af semistrukturerede interviews, da det giver mulighed for at stille forberedte relevante spørgsmål men også mulighed for, at der kan laves afvigelser i interviewguiden. Dette kan fx være for at stille opklarende spørgsmål eller spørge ind til ting, der virker relevant og vigtige i situationen. Det er vigtigt at intervieweren er lyttende og interesseret i alt, hvad der bliver sagt, for det er alt sammen med til at give et billede af interview personens verden og hvad de anser for at være vigtige. Dette gælder også evt. afvigelser fra det stillede spørgsmål.¹¹⁷ Interviewpersonerne har fået spørgsmålene tilsendt på forhånd, så de har haft mulighed for evt. at tjekke op på informationer. Spørgsmålene kan ses i bilag 1 og interviews er medsendt specialet.

¹¹⁶ Ibid. S. 33

¹¹⁷ Ibid. S. 33-35, 38-39 og 69

Teori afsnit og forskningsoversigt over oplevelsesteori

I denne del af opgaven vil udvalgt teori hovedsigte benyttet i dette speciales analyseafsnittet præsenteres. Teorierne omhandler oplevelsesøkonomi, oplevelse og deltagelse.

Welcome to the Experience Economy – B. Joseph Pine og James H. Gilmore 1998

De amerikanske økonomer Pine og Gilmore var i 1998 de første til at bruge termen *experience economy*, som på dansk er blevet til oplevelsesøkonomi. De mener, at oplevelser lige så godt kan sælges, som en service eller en vare. Det kan tilføres virksomhedens traditionelle kerneydelse og på den måde være medvirkende til, at det sælger bedre eller være et produkt i sig selv. De mener, at oplevelser kan være det, der får en virksomhed til at adskille sig fra de andre konkurrenter. For at opnå det fulde potentiale af oplevelsen som produkt, skal det tænkes som et produkt med sin egen pris. Oplevelser handler om at skabe en merværdi, som folk er interesseret i at betale for.¹¹⁸ Figuren neden for viser, hvordan de mener, at oplevelsen er det produkt, der giver mulighed for den højeste indtjening.

Figur 8 viser produkters værdi.¹¹⁹



¹¹⁸ Pine og Gilmore. S. 98

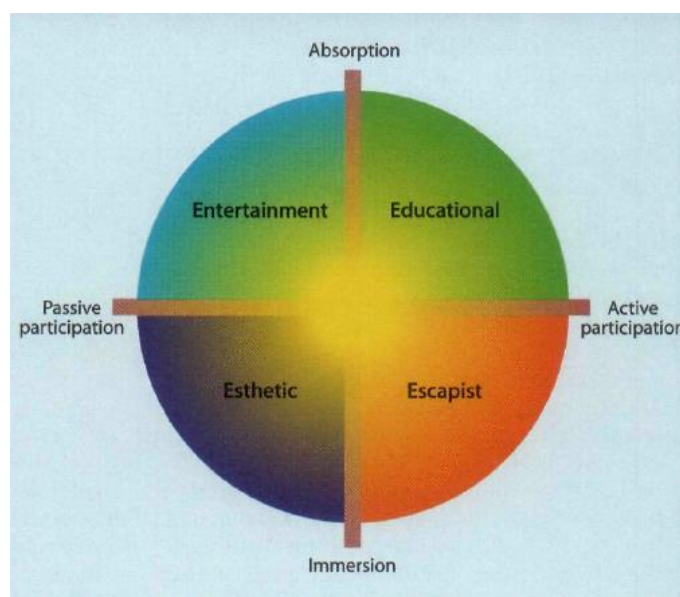
¹¹⁹ Ibid.

Pine og Gilmores teorier er ikke specifik udviklet til museumsområdet, men jeg mener allivel godt, at de kan tilpasses der til. Hvis denne teori, som også er brugt i regeringens: *Danmark i kultur- og oplevelsesøkonomien – 5 nye skridt på vejen* fra 2003, skal sættes i en museumsmæssig kontekst, kan den historiske viden ses som museets råvare. Produkterne er fx de klassiske udstillinger museet har, med genstande og plancher. Servicen består af mødet mellem gæsten og en ansat i museet fx i forbindelse med præsentation af de aktuelle udstillinger. En oplevelse derimod, er noget som gæsten kan tilkøbe og som giver gæsten en oplevelse, de ellers ikke ville have fået. Dette kunne fx være en rundvisning i udstillingerne.¹²⁰

De mener, at oplevelsesideen, markedsføringen og udførelsen har stor betydning for at skabe et succesfuldt produkt og at opfindsomhed og nytænkning vil belønne sig økonomisk i udviklingen af oplevelser. Pine og Gilmore opdeler oplevelse i en model med fire kategorier. De inddeles efter *deltagelsesniveauet (partecipation)* og kundernes *forbindelse (connection)* til oplevelsen, som enten kan handle om *fordybelse (immersion)* eller, hvor *opslugt (absorption)* kunden bliver af oplevelsen. Oplevelsen kan enten indbyde til aktiv deltagelse, hvor kundernes deltagelse er en vigtig del af oplevelsen eller passiv deltagelse, hvor kunderne ikke kan påvirke oplevelsens udfald direkte. Her er kunder observant og lyttende. Men selv det at vælge at deltage i en begivenhed, kan ses som aktiv deltagelse fordi, kundernes blotte tilstedeværelse kan have en værdi for andre. *Absorption* og *immersion* handler om, hvor meget det er muligt for kunderne af føle sig i *forbindelse* med den oplevelse der forsøges skabt gennem sanseindtryk og indlevelse. *Absorption* er, hvor du observer noget ske, mens *immersion* handler om, selv af være med i det der sker. Den første af de fire oplevelseskategorier kalder de for *underholdning (entertainment)* og er fx at se tv eller være til koncert, hvilket ses som en passiv deltagelsesoplevelse. *Uddannelse (educational)* er som at være til forelæsning, hvilket ses som en aktiv deltagelsesoplevelse, men den studerende har alligevel en begrænset indflydelse på oplevelsen. Den *eskapistiske (escapist)* kategori kan også indeholde læring, men her er der lagt vægt på mere deltagelse og opfindsomhed, som fx at deltage i et skuespil. Hvis deltagelsesmuligheden begrænses, vil oplevelsen ligge i den sidste kategori: *æstetik (esthetic)*.¹²¹ Umiddelbart mener jeg også, at disse grundlæggende kategorier ville kunne transformeres over på museumsmæssige oplevelser.

¹²⁰ Ibid. S. 97-98

¹²¹ Ibid. S. 101-102

Figur 9 parameter for oplevelsestyper ¹²²

Å skabe oplevelser – Fra Ok til WOW! – Lena Mossberg 2007

Lena Mossberg er professor i marketing ved Göteborgs Universitet i Sverige. Hun bruger mange af Pine og Gilmores teorier og er meget enige i deres synspunkter. Men ligesom hos dem, er hendes teori om oplevelse ikke specifik tiltænkt museumsområdet men til oplevelsesindustrien i bred forstand. Der indgår dog eksempler fra museumsbranchen i denne bog. Mossberg ser oplevelse som en proces og har inddelt denne proces i tre elementer, der tilsammen har indvirkning på oplevelsen: oplevelsesrummet, de andre kunder og personalet. Hvorvidt en oplevelse er god eller dårlig, mener hun, i høj grad afhænger af kunden og kundens engagement, deltagelse og absorbering. Kundens engagement handler om kundens interesse, hvor tiltalende oplevelsen virker og situationen, som fx handler om andre deltagere og atmosfæren. Deltagelse, adsorbering samt oplevelsestyper forklarer hun på baggrund af overstående teori af Pine og Gilmore, men uddyber dog disse.¹²³

Hun mener, at deltagelse handler om, hvorvidt kunden bare skal være fysisk tilstede eller være decideret medproducent i oplevelsen. *Absorption* handler om at oplevelsen går ind i kunden og er en passiv oplevelse. *Immersion* er, hvor kunden går ind i oplevelsen og betragtes som en aktiv oplevelse.

¹²² Ibid. s. 102

¹²³ Mossberg. S. 49-51 og 182

Hun mener desuden, at *uddannelses-* og *underholdningsoplevelser* er noget, der kan foregå derhjemme. Disse to kategorier er også kendetegnet ved, at det er en anden person fx læreren, der har en hovedrolle og ikke personen selv. *Eskapiske-* og *æstetiske* oplevelser foregår gerne uden for hjemmet. *Æstetiske* handler om at gæster tager et sted hen og ser på ting fx i naturen og hvor landskabet bliver som levende for personen. Det ses som passiv deltagelse fordi gæsten ikke behøver anden end at købe billetten. *Eskapiske* oplevelser handler om fordybelse og læring, men kunden skal spille en aktiv rolle. Ved aktivdeltagelse er kundens deltagelse vigtig og kunden har mulighed for at påvirke oplevelsen. Mossberg mener derfor, at aktivdeltagelse er et middel mod standardiserede oplevelser. Passivdeltagelse handler om at kundens indvirkning på oplevelsen er minimal og at kunden gerne vil nyde uden at skulle anstrenge sig for meget. Opdelingen af kategorierne er dog i realiteten mere flydende.¹²⁴

Ifølge Mossberg handler oplevelsesrummet om omgivelserne. Hun fokuserer her meget på oplevelsesrummet som et lokale, men siger også, at det fx kan være et område eller andre fysiske steder, hvor oplevelsen udspiller sig. Det handler om atmosfæren, stimuli og omgivelsernes påvirkning af kundens følelser og fysiske oplevelse. Det findes her ydre faktorer for oplevelsesrummet som fx tilgængelighed, landskab og åbningstider og indre faktorer som design og dekoration.¹²⁵ Andre kunder kan også påvirke oplevelsen for den enkelte enten positivt eller negativt. Oplevelser er gerne en aktivitet, de fleste taget til sammen med andre de kender, men møder også fremmede, der deler samme interesse, hvorved de danner et socialt fællesskab. For mange andre kunder eller kunder der opfører sig upassende, kan dog også have en negativ påvirkning på oplevelsen.¹²⁶

Personalet spiller en vigtig rolle i oplevelsen, ifølge Mossberg, fordi forbindelsen mellem kunden og personalet har stor betydning. Kunderne har forventninger til mødet med personalet ud fra tidligere erfaringer fra lignende situationer og har enten en forventning om at skulle være deltagere eller observatører i samspillet. Kundens forventninger skal gerne imødekommes. Derfor handler det også om for personalet at afkode kundens behov og ønsker. En positiv attitude hos personalet og opmærksomhed på kunden vil ofte opfattes som positivt. Derudover mener hun også at, opfordring til deltagelse øget deltagernes engagement og giver gæsterne en følelse af kontrol, hvor gæsterne selv kan styre processen henimod den oplevelse gæsten ønsker.¹²⁷ Da der er kontakt mellem personale og gæsterne i alle de udvalgte cases, mener jeg, at det kunne være relevant at se nærmere på dette. Da der i dette

¹²⁴ Ibid. S. 49-53

¹²⁵ Ibid. S. 108, 109, 111, 117, 129, 133 og 137

¹²⁶ Ibid. S. 141 og 143-144

¹²⁷ Ibid. S. 92, 94, 95, 97 og 103

speciale pga. specialets tidsramme ikke er talt med gæsterne om deres forventninger og oplevelse, vil der primært blive set på deltagelsesmulighederne i casene.

Oplevelser i udvikling – udvikling i oplevelser – Lisa Johansen og Kim Jørstad 2006

Denne bog er skrevet på baggrund af en projekt ODA (Oplevelsesudvikling i Danske Attraktion) har lavet, med det formål at skabe og videregive ny viden om, hvordan attraktionerne i Danmark kan skabe gode oplevelser for deres gæster. Projektet tager udgangspunkt i at sammenkoble teori og praksis og indeholder også en del cases og eksempler fra danske museer.¹²⁸ Hvad angår teorier benyttes bl.a. Mossberg og Pine og Gilmores før omtalte teorier.

Ifølge Johansen og Jørstad er det vigtigt, at oplevelsestilbuddet er tro mod institutionens profil, for ikke at forvirrer gæsterne og evt. ødelægge forholdet til trofaste brugere. Med udgangspunkt i dette, har de lavet en model for, hvordan attraktioner skaber en god oplevelse for deres gæster. Denne model kan inddeles i tre dele, som er forbundene og har indvirkning på hinanden: 1. *Attraktions praktiske arbejde*, som handler om tilrettelæggelsen af oplevelser. 2. handler om *gæstens oplevelse* og her bruges Mossberg teori om de tre elementer i en oplevelse. Der er også tilføjet et fjerde element, der handler om selve produktet/oplevelsestilbuddet. 3. handler om *attraktionens strategiske arbejde*, som bl.a. fokuser på overvejelser omkring markedet, økonomi, kunderne og konkurrenter.¹²⁹ I dette speciale har jeg dog valgt hovedsagelig at fokuser på den del, der handler om *gæstens oplevelse*.

¹²⁸ Johansen og Jørstad. S. 5, 8 og 9

¹²⁹ Ibid. S. 10-11 og 64-65

Figur 10 Model over elementerne i en attraktion ¹³⁰

Oplevelser kan bruges som en måde at skabe diversitet i hverdagen. En attraktion skulle derfor gerne kunne tilbyde oplevelser, der er lærerige, involverende og udfordrende, der øget spændingen og interessen og må gerne både være mentale og fysiske oplevelser.¹³¹ Der lægges også vægt på, at opfattelsen af oplevelser er individuel og kan endda være forskellige fra dag til dag. Oplevelser bliver påvirket af interne faktorer som gæstens humør, motivation og forudsætninger samt eksterne faktorer som fx vejret, som alle er faktorer museerne har begrænset indvirkning på derfor, vil de også kun blive undersøgt i et begrænset omfang. Men faktorer som fx antallet af deltagere, sted og tidspunktet for oplevelse er faktorer museet har indflydelse på. Også muligheden for oplevelser med andre har en stor betydning og er nogle gange endda målet, mens oplevelsen kun er midlet for socialt samvær.¹³²

Oplevelser målrettes ofte en bestemt målgruppe, men det kan være svært at lave en oplevelse, der kan tilfredsstille alles behov. Samtidig vil gæsterne gerne have oplevelser lavet specielt til dem og deres behov. Personalet spiller derfor en hovedrolle, da de kan tilpasse og individualiser formidlingen og

¹³⁰ Ibid. s. 10

¹³¹ Ibid. S. 17, 44-45 og 48-49

¹³² Johansen and Jørstad. 5, 17 og 26-28

formidlingsformen til den enkelte i gruppen. Måden hvorpå personalet fortæller og formidler kan også påvirke oplevelsen og være en oplevelse i sig selv. Gode historier og formidlingsformer er med til at gøre oplevelsen mere vedkommende og nærværende for gæsterne. Deltagelse er her også en måde at gøre oplevelse nærværende og kan give gæsterne en form for medbestemmelse og egenskab over oplevelsen.¹³³

I analysen vil jeg på baggrund af teori undersøge de oplevelsesmæssige faktorer, der gør sig gældende i de udvalgte cases. Dette vil jeg bl.a. gøre på baggrund af overstående teori og med udgangspunkt i de fire inddelinger i *gæstens oplevelse* og kategoriseringen af *oplevelsestyper*. Da overstående teorier alle fokuserer meget på vigtigheden af deltagelsesaspektet i oplevelsen, har jeg i analysen valgt at se nærmere på deltagelsesmulighederne, ud fra nedenstående teori.

The Participatory Museum – Nina Simon 2010

Museumsdirektør på Santa Cruz Museum of Art & History i Californien USA, Nina Simon arbejder med, hvordan deltagelse kan bruges på museerne. Deltagelse skal forstås som en måde, hvorpå gæster i en eller anden form, har mulighed for at bidrage til formidlingen ved at skabe indhold og dele den med andre. Hun mener, at deltagelse er en måde, hvorpå museerne kan forene sig med borgerne og dermed bevise museernes stadige samfundsrelevans. Brugere skal ikke bare være passive, men have mulighed for at deltage og bidrage selv, hvilket også kan skabe bedre læring og dialog mellem gæsterne. Vi lever i en tid, hvor brugerne i deres dagligdag er vandt til at kunne deltage fx på sociale medier, dette gør også, at de har forventninger om at kunne deltage. Målet er at møde disse forventninger hos gæsterne, men stadig gøre det inden for institutionens værdier. Dette betyder, at museerne ikke skal lave deltagelse for gæsterne, som ikke giver mening i forhold til, hvad museet står for. Men deltagelse er ikke kun til for gæsternes skyld, det kan også bruges til at blive klogere på sine gæsters behov og som en måde at tiltrække nye gæster på.¹³⁴

Der findes forskellige former for deltagelse, som i realiteten er meget flydende. Simon præsenterer fire former for deltagelse: *contribution*, *collaboration*, *co-creation* og *hosted*. *Contribution* er, hvor gæsterne har mulighed for at deltage inden for en specifik ramme bestemt af museet. Det kan fx være deltagelse i form af at kommentere på noget bestemt eller at dele sin viden/historie om et bestemt emne. Det er den mest almindelige form for deltagelse, fordi den er let for museet at administrere, da

¹³³ Ibid. S. 14-16, 34, 46, 52, 53 og 54

¹³⁴ Nina Simon, *The Participatory Museum* (Santa Cruz, California: Museum 2.0, 2010). S. i-iii og 16

der ofte er en afgrænset deltagelses mulighed. *Collaboration* er, hvor gæsterne har mulighed for mere aktivt at deltage i fx formidling og hvor deres valg har betydning for formidlingen. Det er dog stadig museet, der styrer rammene for deltagelsen. *Co-creation* handler om at brugerne arbejder sammen med museet om et projekt, som brugerne gerne vil lave, fordi de synes, at det er et særligt interessant emne. Det vil sige, at museer stadig er meget med, men at det er brugernes ønsker og interesse, der er drivkraften. Den sidste er *hosted*, som går ud på, at museet fx faciliterer lokaler eller viden til brugerne, men at det er brugerne selv, der står for projektet. Dette kan fx være en lokal slægtsforskningsgruppe, der låner lokaler og evt. materialer af museet.¹³⁵ I de udvalgte cases bruges typerne *contribution* og *collaboration*, hvilket uddybes nærmere i analysen.

Selv om burgerne forventer deltagelses muligheder, er det dog ikke sikkert, at alle gæster har lyst til at bidrage eller bidrage lige meget. Derfor er det ofte godt, hvis der er mulighed for forskellige niveauer af deltagelse. Simon sammenligner bl.a. med deltagelse på sociale medier. I en undersøgelse fra 2009, var kun 24% af de adspurgte, i kategorien *creators*, der selv producerede og delte fx videoer. 37% var *critics*, der kommenterede indlæg på sociale medier. *Collectors*, der benyttede sig af links, udgjorde 21%. 51% var *joiners*, der havde en bruger, men brugen var begrænset. 18% var *inactives*, der ikke var brugere. Hele 73% af dem, der havde sociale medier, var *spectators*, der læste og så andres bidrag, men ikke nødvendigvis selv delte eller kommenterede det. Dette ser Simon dog stadig som en form for deltagelse. Samlet set overskrider undersøgelsen 100%, fordi de adspurgte kunne indgå i flere kategorier.¹³⁶ Inddelingerne kan være svært direkte at omsætte til deltagelse i museumssammenhæng, men princippet, som Simon også antyder, kan bruges.

¹³⁵ Ibid. S. 186-187

¹³⁶ Ibid. S. 4 og 8-9

Afgrænsning og begrebsdefinition

Oplevelse

Hvad er en oplevelse? Hvis man læser på Gyldendals Den Store Danske, er beskrivelsen af ordet ganske kort: ”**oplevelse**, fremtræden i bevidstheden, bevidst registrering af indre eller ydre begivenheder. I dagligsproget også udtryk for en pudsig begivenhed.”¹³⁷ Dette siger ikke så meget og er nok et bevis på, at oplevelse er svært at definere. Det er ikke let at beskrive, hvad der kendetegner en oplevelse eller hvilken nyttefunktion den har. Mange ville mene, at det at tage bussen fra A til B, fordi man har et ærinde der, har en funktion/formål, men det er ikke i sig selv en oplevelse. Oplevelser skal nemlig ikke have et specifikt praktisk formål eller resultat.¹³⁸

Oplevelser er ofte noget, der skaber en forandring i hverdagen og bygger på følelser, sindsstemninger, forventninger og erfaringer, hvilket alt sammen gør, at oplevelser er komplekse, abstrakte og meget individuelle. Ingen oplever ens og sammen person kan også opleve forskelligt fra dag til dag, da ting som fx vejret og humøret kan spille ind. Disse mange faktorer, gør det derfor også svært at arbejde med oplevelser som begreb og som attraktion.¹³⁹

Oplevelsesøkonomi

Ifølge Den Danske Ordbog er oplevelsesøkonomi en: ”gren inden for erhvervsøkonomi der beskæftiger sig med fremstilling og omsætning af oplevelser som produkter, fx inden for turisme, sport, kunst, kultur og underholdning”¹⁴⁰ Oplevelsesøkonomi handler altså om salget af oplevelser. Oplevelsesaspektet skal være den oplevelsesmæssige værdi. Det kan være et produkt i sig selv eller tilføjes et andet produkts reelle værdi, som dermed er med til at give det en merværdi.¹⁴¹

¹³⁷ ‘oplevelse | Gyldendal - Den Store Danske’ <http://denstoredanske.dk/Krop,_psyke_og_sundhed/Psykologi/Psykologiske_termer/oplevelse> [konsulteret 19 marts 2019].

¹³⁸ Mossberg. S. 15-16

¹³⁹ Johansen og Jørstad. s. 5 og 26-28

¹⁴⁰ ‘Oplevelsesøkonomi — Den Danske Ordbog’ <<https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=oplevelses%C3%B8konomi>> [konsulteret 19 marts 2019].

¹⁴¹ Johansen og Jørstad. s. 13, 16 og 26

Museum

Når museer nævnes i denne opgave, menes der statsanerkendte museer og evt. statslige museer med mindre andet er angivet. Dette vil sige at private museer ikke er indbefattet i denne opgave, med mindre det er nævnt. Denne afgrænsning er valgt, da opgaven omhandler det øgede offentlige pres om øget egenindtjening hos de statslige- og statsanerkendte museer. Målet er at se på, hvordan disse museer kan skabe en egenindtjening på baggrund af deres lovmæssige forpligtelser. De statslige- og statsanerkendte museer indenfor kultur, natur og kunst er omfattet af Museumsloven, hvor igennem de bl.a. er forpligtede til at indsamle, registrere, bevare, forske og formidle kultur – og naturarv i et lokalt-, nationalt- og globalt perspektiv og aktualiser det for samfundet og borgeren.¹⁴²

I Danmark findes der fem statslige museer: Det Grønne Museum, Den Hirschsprungske Samling, Ordrupgaard, Nationalmuseet og Statens Museum for Kunst. De to sidstnævnte anses sammen med Statens Naturhistoriske Museum for at være hovedmuseer med særlige opgaver som bl.a. er at yde rådgivning¹⁴³ til de 97 statsanerkendte museer i Danmark. Disse museer forpligter sig til at følge bestemmelserne i Museumsloven og modtager et driftstilskud af staten.¹⁴⁴ Statsanerkendte museer skal være selvejende, kommunale eller ejet af en forening. Derudover skal der være en hovedtilskudsyder, der giver et årligt driftstilskud, hvilket ofte er fra den kommune, hvori museet ligger.¹⁴⁵ Slots- og Kulturstyrelsen holder opsyn med at museerne lever op til deres forpligtelser.¹⁴⁶

Egenindtjening

Ifølge Gyldendals Den Store Danske handler egenindtjening om de indtægter, som fx et museum kan have i forbindelse med entré, salg i museumsbutikken, udlejning af lokale, arrangementer mm. samt fondsbidrag og sponsorater.¹⁴⁷ Jeg har i dette speciale valgt at afgrænse mig fra egenindtjening gennem fondsbidrag og sponsorater. Sponsoring handler ofte om et samarbejde ud fra interesse og opstået

¹⁴² *Bekendtgørelse af Museumsloven - Retsinformation.dk*, kap. 1

¹⁴³ 'Statslige museer' <<https://slks.dk/omraader/kulturinstitutioner/museer/fakta-om-museerne/statslige-museer/>> [konsulteret 21 februar 2019].

¹⁴⁴ 'Statsanerkendte museer' <<https://slks.dk/omraader/kulturinstitutioner/museer/fakta-om-museerne/statsanerkendte-museer/>> [konsulteret 21 februar 2019].

¹⁴⁵ 'Om statsanerkendelse' <<https://slks.dk/omraader/kulturinstitutioner/museer/fakta-om-museerne/statsanerkendte-museer/om-statsanerkendelse/>> [konsulteret 21 februar 2019].

¹⁴⁶ 'Tilsyn med museer' <<https://slks.dk/omraader/kulturinstitutioner/museer/tilsyn-med-museer/>> [konsulteret 21 februar 2019].

¹⁴⁷ 'egenindtægt | Gyldendal - Den Store Danske' <http://denstoredanske.dk/Gyldendals_Teaterleksikon/Administration/egenindtægt> [konsulteret 20 marts 2019].

ofte gennem netværk. Denne form for egenindtjening kan være svær at opnå, da mange lokale virksomheder i købstæderne bliver opkøbt af internationale virksomheder, som ikke nødvendigvis har interesse i lokalsamfundet.¹⁴⁸ Der findes mange fonde, som er interesseret i at bidrage til kulturelle formål, men der er også mange om at søge pengene.¹⁴⁹ Det betyder, at et museum ikke kan være sikre på at få bevilliget de penge, som de måske er afhængige af for at kunne gennemføre et projekt. Fondsmidler skal også oftest søges til et specifikt formål og gives normalvis ikke til drift.¹⁵⁰

Jeg har valgt at afgrænse mig fra disse former for egenindtjening, fordi det potentielt er store emner, som jeg pga. de tidsmæssige og fysiske rammer for specialet, ikke kan udforske i det relevante omfang. Jeg har istedet valgt at fokusere på den del af egenindtjening, som hovedsagelig omhandler billetindtægter – mere specifikt i form af salg af oplevelser. Jeg er her interesseret i at se på, hvilken potentiale, der kan ligge i denne indtjeningsmulighed.

¹⁴⁸ Ane Hejlskov Larsen og Vinnie Nørskov, 'Sponserings indflydelse på danske museers selvforståelse og økonomi: Et casestudie', 2013. s. 120-122

¹⁴⁹ Keld Grinder-Hansen direktør, 'Museerne skal være uforudsigelige, udfordrende, gerne lidt farlige og provokerende, og rykke ved folks forestillinger og forhåndsforventninger', *Politiken*, 2017 [konsulteret 21 marts 2019].

¹⁵⁰ Peter Pagh-Schlegel 'Nye tal: Stor andel af fondenes kulturkroner går til det offentlige', *Altinget: Kultur*, 2019 <<http://www.altinget.dk/kultur/artikel/nye-tal-stor-andel-af-fondenes-kulturkroner-gaar-til-det-offentlige>> [konsulteret 21 marts 2019]

Analyse og diskussion

Jeg vil i denne del af opgaven forsøge at identificere, hvad en god formidlingsoplevelse kan indeholde for at finde ud af, hvad gæsterne godt kan lide og gerne vil betale for. Dette vil jeg gøre ved at analysere og diskutere tre populære formidlingstiltag ud fra teori. Der vil også blive set nærmere på indtjeningsmulighederne bag disse formidlingsoplevelser, for at finde ud af, hvilket potentiale, der kan ligge i formidlingsoplevelser på museerne. Ved at identificere disse elementer og lære af disse cases, er det måske muligt at kanalisere elementerne over i andre formidlingsoplevelser og der med skabe profit.

Første del indeholder en analyse af de udvalgte museumsinstitutioner, herunder også kommunens og museets ønsker i forhold til oplevelsesøkonomi og egenindtjening. Dette er med til at give et billede af de rammer museerne agerer inden for. Der vil derfor også være et overblik over museets økonomiske situation. Derefter vil der være en præsentation af casene. Her ses der nærmere på rammerne for arrangementer, samt markedsføring og økonomi i forbindelse med arrangementerne. Næste følger en analyse og diskussion af formidlingsoplevelserne. Hver case vil blive analyseret i forhold til de fire kategorier i Johansen og Jørstads model om *gæstens oplevelse* (oplevelsestilbuddet, oplevelsesrummet, personalet og de andre gæster), for at finde frem til, hvad oplevelsen indeholder og hvad der kan være tiltrækkende ved netop disse tre oplevelser. Desuden vil der være en kategorisering af oplevelserne i forhold til Pine og Gilmores model over oplevelsestyper, for at se, hvilke oplevelsestyper museerne kan tilbyde deres kunder. Til sidst vil der være en komparativ analyse af de tre cases for at se ligheder og forskelle mellem dem. Efterfølgende vil der være en konklusion, der besvarer problemformuleringen.

Institutionsanalyse af Aalborg Historiske Museum (AHM)

Aalborg Historiske Museum er en del af Nordjyllands Historiske Museum. Nordjyllands Historiske Museum er en selvejende institution, med status som statsanerkendt kulturhistorisk museum med ansvar for nyere tids historie og arkæologi i Aalborg-, Jammerbugt-, Rebild- og Mariager Fjord Kommuner. Museet opstod i 2004 og er en fusion mellem Aalborg Historiske Museum, Hadsund Egns Museum og Hals Museum. I 2009 kom Sydhimmerlands Museum også med i denne fusion. Nordjyllands Historiske Museum består af 14 besøgssteder: Aalborg Historiske Museum, Boldrup Museum ved Hobro, Cirkusmuseet i Rold, Gråbrødrekloster Museet i Aalborg, Hadsund Egns Samling og

Møllehistorisk Samling, Hals Museum, Havnø Mølle ved Hadsund, Hobro Museum, Lindholm Høje Museet i Nørresundby, Lystfartøjsmuseet i Hobro, Mariager Museum, Vikingecenteret Fyrkat ved Hobro, Apotekersamlingen i Aalborg og Regan Vest i Rold Skov, som efter planen åbner i 2021.¹⁵¹ Museet blev sidst kvalitetsvurderet i 2018, hvor det fik vurderingen: tilfredsstillende.¹⁵²

Museets hovedtilskudsydere er Mariagerfjord Kommune, Rebild Kommune og Aalborg Kommune som den største bidragsyder. Samlet set giver kommunerne mere i støtte end de 2 mio. kr., der forlanges på Finansloven. Da Aalborg Kommune er museets primærkommune, tager samarbejdsaftalen mellem kommunerne og museet også afsæt i Aalborg Kommunens Kulturpolitik for 2013-2018.¹⁵³ I denne Kulturpolitik står der bl.a. at kommunen udvikler sig henimod at blive en videns- og oplevelsesby og at kulturlivet er en vigtig medspiller i dette. Kommunen ønsker generelt at flere skal bruge kulturtilbuddene og at borgerne skal kunne deltage og være med til at skabe kultur sammen med kulturinstitutionerne.¹⁵⁴ Kommunen ønsker også, at kulturinstitutionerne skal lave aktiviteter uden for deres faste fysiske rammer,¹⁵⁵ hvilket i museernes tilfælde vil siges at kunne være byvandring.

Derudover ser kommunen kulturen som identitetsskabende for de lokale og vigtig i forhold til at skabe vækst og økonomisk gevinst.¹⁵⁶ Som tidligere nævnt i afsnittet om *Det kommunale tilskud til museerne*, ser kommunerne ofte kulturen som et samlingspunkt for de lokale men også en vigtig aktie i kampen om at tiltrække turister, firmaer og arbejdskraft til området, hvilket også ser ud til at gøre sig gældende for Aalborg Kommune. I samarbejdsaftalen mellem kommunerne og museet fremgår det, at museets mission er at levere nærværende historie og at de gennem et fagligt fundament og folkelig appel skal skabe og vedligeholde grundlaget for forståelsen af historie.¹⁵⁷ Museets fokus er her fagligheden og kontakt med gæsterne, der er her intet direkte økonomisk mål. Selv om der ikke nævnes noget om egenindtjening i aftalen, fortæller kommunikationschef Helle Nørgaard, at egenindtjening er nødvendig og at museet skal være mere kommercielle og finde flere måder at tjene penge på.¹⁵⁸ I aftalen står dog, at museet skal: ”sikre formidling af sin viden til gavn og glæde for såvel lokale som

¹⁵¹ Slots- og Kulturstyrelsen, *Kvalitetsvurdering af Nordjyllands Historiske Museum*, 2018. s. 5

¹⁵² Slots- og Kulturstyrelsen. S. 3

¹⁵³ Aalborg, Rebild og Mariagerfjord Kommuner og Nordjyllands Historiske Museum, ‘Samarbejdsaftale mellem Aalborg, Rebild Og Mariagerfjord Kommuner og Nordjyllands Historiske Museum for perioden 1/9 2017 Til 31/12 2020’, 2017. s. 3 og 5

¹⁵⁴ Sundheds- og Kulturforvaltning Aalborg Kommune, ‘Kulturpolitik 2013-2018 - Take Part’, 2015. s. 4 og 6

¹⁵⁵ Ibid. S. 13

¹⁵⁶ Ibid. S. 4

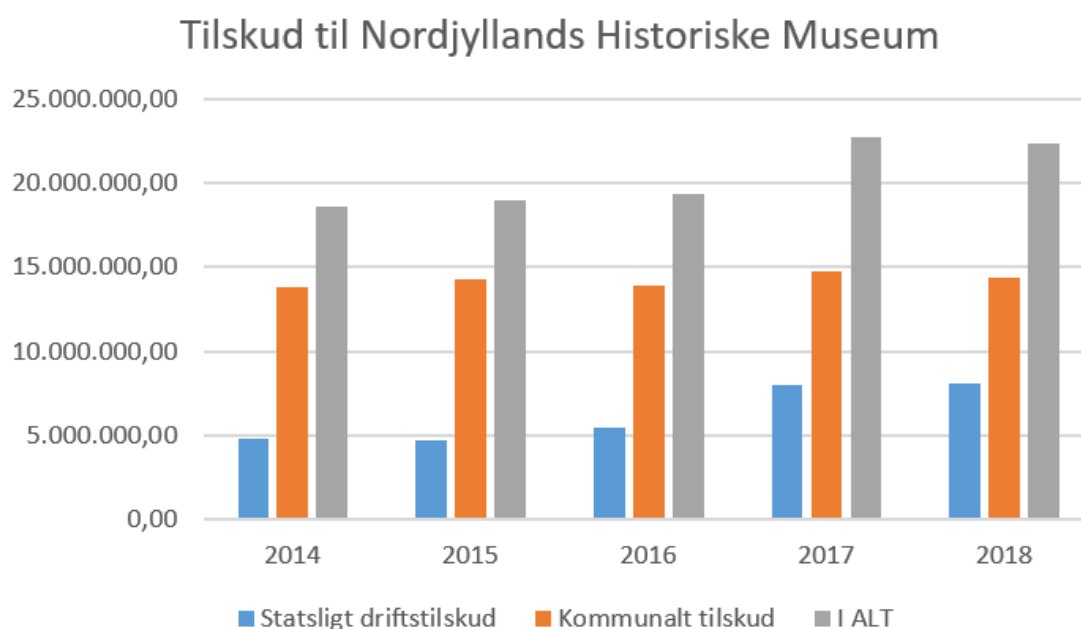
¹⁵⁷ Aalborg, Rebild og Mariagerfjord Kommuner og Nordjyllands Historiske Museum. S. 5

¹⁵⁸ Interview med kommunikationschef Helle Nørgaard og museumsassistent Sandra Underbjerg 2/5 2019 min. 19-21

turister... Museet definerer sig som en aktiv deltager i oplevelsesøkonomien...’’¹⁵⁹ Her ses det, hvordan kommunens visioner for kulturen videregives til mål. Museet er både til for de lokale og for turisterne. Samtidig er oplevelsesfaktoren kommet ind. Museumsinspektør Thor Bæch Pedersen fortæller, at museet også indtænker oplevelser i nye produkter, da det skal have en bredere appel. Museet skal omsætte deres viden til noget, der kan sælges. Hvis folk kun var interesseret i viden, kunne de jo læse en bog om emnet – nej det handler om oplevelser og det er et grundparamenter, men det er ikke noget der tales om hele tiden. Han pointerer dog, at museet skal holde sig inden for sit fagområde.¹⁶⁰

Figur 11 Samlet oversigt over tilskud til Nordjyllands Historiske Museum. Figuren er lavet på baggrund af tal fra Slots- og Kulturstyrelsen indsendt af museet. 2013 er ikke medtaget pga. manglende tal fra Slots- og Kulturstyrelsen dette år.¹⁶¹ Tallene for det kommunale tilskud 2018 er oplyst at museet selv. Tallene er i løbende priser.

Tilskud til Nordjyllands Historiske Museum	2014	2015	2016	2017	2018
Statsligt driftstilskud	4.752.618,00	4.712.891,00	5.401.679,00	8.015.010,68	8.072.512,38
Kommunalt tilskud	13.858.395,00	14.247.054,00	13.956.354,00	14.729.473,00	14.341.210,00
I ALT	18.611.013,00	18.959.945,00	19.358.033,00	22.744.483,68	22.413.722,38



¹⁵⁹ Aalborg, Rebild og Mariagerfjord Kommuner og Nordjyllands Historiske Museum. S. 6

¹⁶⁰ Interview med museumsinspektør Thor Bæch Pedersen 3/5 2019 min. 15-17

¹⁶¹ Bilag 3 og 4

Det ses, at det kommunale tilskud i perioden har været svingende, men at museets samlede offentlige støtte i perioden er steget med ca. 3,8 mio. kr. Stigningen i statsligt tilskud i 2016 skyldes dog sandsynligvis omlægning af bevillingen fra konserveringscentre til museerne,¹⁶² det vides dog ikke, hvor meget dette beløb er på. Samtidig skyldes stigningen i det statslige tilskud i 2017, at der på Finansloven er bevilliget 2,6 mio. kr. i driftstilskud til Regan Vest frem til 2020.¹⁶³ Det betyder, at der reelt set er sket en mindre stigning eller endda et fald i statstilskuddet alt afhængig af, hvor mange penge museet er bevilliget til konserveringscenteret. Selv om 2% besparelsen ikke umiddelbart kan ses på overstående figur, fortæller kommunikationschef Helle Nørgaard, at museet både kan mærke de statslige og kommunale besparelser. Besparelserne har helt konkret betydet, at der er blevet reduceret i åbningstiderne på stort set alle museets afdelinger og der er også blevet skåret ned på personalet. Det har også betydet, at der er blevet færre arrangementer især på museets mindre afdelinger, fordi at de økonomisk ikke kunne betalt sig.¹⁶⁴ Dette betyder, at de gæster der interesserer sig for et mindre populært emne, ikke har mulighed for at komme til arrangementer omhandlende disse. Så selv om Aalborg Kommune ønsker, at flere skal benytte sig af kulturtilbuddene og deltage i skabelsen af kultur,¹⁶⁵ så gør besparelserne altså dette svært. På trods af dette er det alligevel lykkedes museet at få flere besøgende. Måske har byvandringerne været medvirkende til dette.

Figur 12 Oversigt over besøgstal. Tallene stammer fra Danmarks Statistik.¹⁶⁶ Det vides dog ikke, hvordan museet udregner disse besøgstallene.

Besøgstal	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Nordjyllands Historiske Museum	108,547	116,888	129,778	130,359	110,198	137,942
Aalborg Historiske Museum	18,302	18,742	22,688	28,619	12,859	22,656

¹⁶² 'Finanslov 2016'. s. 156

¹⁶³ 'Finanslov for 2017'. s. 155

¹⁶⁴ Interview med kommunikationschef Helle Nørgaard og museumsassistent Sandra Underbjerg 2/5 2019 min. 21-25 og 37-38

¹⁶⁵ Sundheds- og Kulturforvaltning Aalborg Kommune. S. 4 og 6

¹⁶⁶ 'Museer' <<https://www.dst.dk/da/Statistik/emner/kultur-og-kirke/museer-og-kulturarv/museer>> [konsulteret 30 maj 2019].

Præsentation af case: byvandringerne Aalborg under besættelsen og Det glade Aalborg

Disse byvandring er valgt, fordi de i 2018 har været meget populære blandt gæsterne. I 2017 var der 1 privat og 2 offentlige byvandring i Det glade Aalborg. I 2017 var der 1 privat byvandring med temaet Aalborg under besættelsen og ingen offentlige turer. Det vides ikke, hvor mange, der har deltaget på disse byvandring.¹⁶⁷ I 2018 ser billedet anderledes ud. Der var 8 offentlige byvandring i Det glade Aalborg med 193 solgte billetter og 16 offentlige byvandring i Aalborg under besættelsen med 427 solgte billetter. I den første del af året var der 25 pladser på hver tur, men efterhånden som forespørgslen steg, blev dette ændret til 30 pladser. Mange ture blev udsolgt og der blev løbende lagt nye ture til salg på museets hjemmeside. Prisen på billetterne var 60 kr. inkl. gebyr på 10 kr. Også efterspørgslen på de private byvandring tog et opsving med 3 private byvandring i Det glade Aalborg og 16 i Aalborg under besættelsen. Prisen på de private byvandring var 600 kr. + 50 kr. per. person og 500 kr. for skoleklasser.¹⁶⁸ Antallet af deltagere på disse byvandring vides dog ikke. Helle Nørgaard og Sandra Underbjerg fortæller, at især skoleklasserne har fået øjnene op for byvandringerne. De tror, at det er fordi rygtet om det gode produkt har spredt sig og skolerne kan se, hvordan byvandringerne kan bruges i undervisningen. Men reelt set tjener museet ikke penge på skoleklasserne, men det handler også om at museet har en forpligtelse over for dem, siger de. Samtidig gør byvandringerne, at museet bliver mere synlig i bybilledet og museet tror på, at det har gjort flere opmærksomme på produkterne.¹⁶⁹ Her kan det siges at synlighed, muligvis kommer til at fungere som reklame.

I indeværende sæson, har der til og med april være 2 private byvandring i Det glade Aalborg og 7 i Aalborg under besættelsen. Af de offentlige byvandring der er lagt til salg frem til og med april, er 5 besættelsesbyvandring udsolgt og 2 i Det glade Aalborg.¹⁷⁰ Byvandringerne tegner altså til at blive populære igen i år. Billetprisen er i 2019 blevet sat op til 85 kr. inkl. gebyr på 10 kr., hvilket museet selv synes, er en stor procentmæssig prisstigning, hvilket også betyder, at der er en ekstra forpligtelse for at sikre, at det er prisen værd, fortæller Helle Nørgaard.¹⁷¹ Dette har dog ikke umiddelbart haft nogen negativ indvirkning på billetsalget, hvilket ifølge Pine og Gilmores teori om merværdi, må betyde, at kunderne stadig anser prisen for produktet som acceptabelt. Helle Nørgaard og Sandra

¹⁶⁷ Undersøgelse af Aalborg Historiske Museums kalender og faktura 11/4 2019

¹⁶⁸ Bilag 5 tal fra byvandring side 2 og 4

¹⁶⁹ Interview med kommunikationschef Helle Nørgaard og museumsassistent Sandra Underbjerg 2/5 2019 min. 11-12 og 47-51

¹⁷⁰ Undersøgelse af Aalborg Historiske Museums kalender 4/5 2019

¹⁷¹ Interview med kommunikationschef Helle Nørgaard og museumsassistent Sandra Underbjerg 2/5 2019 min. 16-17

Underbjerg fortæller, at museumsinspektørerne sidste år tog mange af byvandringerne og deres løn er ikke blevet medregnet, hvilket har holdt udgifterne nede. Men skulle deres arbejdstid medregnes og den tid der går med administrationen i forhold til byvandringerne, har museet reelt set nok ikke tjent penge på byvandringerne sidste år. De fornemmer dog, at gæsterne kommer igen så på den måde, har det måske alligevel kunne betale sig. Prisen er sat op i år, for at tjene penge, men også fordi inspektørerne ikke selv kan varetage så mange ture i år. Der skal derfor hyres guider ind. Udbuddet er også blevet større, hvilket har gjort at administrationsdelen er blevet større. Det koster så at sige penge, at tjene penge. Derfor er struktur også vigtig for at holde omkostningerne nede, så museet ikke skal starte forfra hver gang et nyt arrangement skal laves, siger Helle Nørgaard og Sandra Underbjerg.¹⁷² Regeringens ønske om egenindtjening kan derfor være svær, når der samtidig skal spares. Det virker til at museerne bliver nødt til at have et økonomisk råderum, for at kunne investere i at tjene penge selv. På små museer, hvor økonomien er meget stram, kunne dette tænkes at være svært.

Byvandringerne varer begge ca. 90 min og foregår rundt i Aalborg centrum. Både Helle Nørgaard, Sandra Underbjerg og Thor Bæch Pedersen mener, at den øgede popularitet omkring disse byvandring skyldes, at det er blevet lettere at købe billetter, fordi det nu kan gøres online.¹⁷³ Ifølge Mossberg starter oplevelsen allerede ved køb af billetten, fordi det sætte tanker og forventninger i gang ang. oplevelsen. Internettet bruges i dag dagligt af mange gæster. Muligheden for at købe billetter online gør det lettere for dem, så allerede ved købstidspunktet har gæsten fået en positiv oplevelse. Samtidig giver selvbetjeningsmuligheden nogle gæster en følelse af selvstændighed og kontrol, hvilket kan være tilfredsstillende.¹⁷⁴ Det oplyses også, at byvandringerne primært har været markedsført gennem museets nyhedsbrev og på deres Facebookside. Der er ikke afsat så mange penge til kommunikation. Brugen af nyhedsbrevet og Facebook som reklame for arrangementerne er billigt, for det koster kun arbejdskraft, fortæller Helle Nørgaard.¹⁷⁵ Der har dog også været en kort livetransmission fra Aalborg under besættelsen på TV2 Nord den 19. juli 2018, hvilket kan have gjort flere lokale opmærksomme på arrangementerne.¹⁷⁶

¹⁷² Interview med kommunikationschef Helle Nørgaard og museumsassistent Sandra Underbjerg 2/5 2019 min. 9-13 og 48-51

¹⁷³ Interview med kommunikationschef Helle Nørgaard og museumsassistent Sandra Underbjerg 2/5 2019 min. 0-4
Interview med museumsinspektør Thor Bæch Pedersen 3/5 2019 min. 13-15

¹⁷⁴ Mossberg. S. 73-75 og 190

¹⁷⁵ Interview med kommunikationschef Helle Nørgaard og museumsassistent Sandra Underbjerg 2/5 2019 min. 5-7

¹⁷⁶ Sophie Schou Jensen, 'Byvandring går som varmt brød', *TV2 Nord*, 2018, p. 2 <<https://www.tv2nord.dk/artikel/byvandring-gaar-som-varmt-broed>> [konsulteret 22 maj 2019].

Analyse og diskussion af case:

1. Oplevelsestilbuddet

Byvandringen Det glade Aalborg handler om det ry byen fik omkring 1900-tallet og som er fortsat frem til i dag. Det er en fortælling om værtshuse og stemninger, men også om skyggesiden med druk og prostitution. Målgruppen er lokale, der kan huske de forskellige legendariske værtshuse og virksomheder i byen. Museet ønsker bl.a. at vække minder hos disse gæster. Gæster der er med på denne tur, er gerne folk der vil vide mere og/eller genopleve deres ungdom, fortæller museumsinspektør Thor Bæch Pedersen.¹⁷⁷

Turen Aalborg under besættelsen handler om Aalborg før, under og efter 2. verdenskrig. Her følger man historien om bl.a. modstandsfolk og tyskerhåndlangere rundt i gaderne. Museet vil gerne formidle deres viden om besættelsen. De vil gerne skabe spænding og dramatik, for det er muligvis det brutale og voldsomme, som fasciner gæsterne og det bliver så et virkemiddel i oplevelsen, fortæller Thor Bæch Pedersen.¹⁷⁸ Målgruppen har traditionel set være lokale med interesse for besættelsestiden og den by de bor i. Men andre grupper er nu også blevet interesseret i produktet, herunder lokal der ikke nødvendigvis er historieinteresserede. Museumsinspektør Thor Bæch Pedersen mener, at det er fordi, det er et godt produkt og en god historie, samtidig med at rygtet om den gode oplevelse har spredt sig.¹⁷⁹ Når venner og familie mødes, bliver der ofte talt om oplevelser, fortæller Mossberg. Disse fortællinger om gode oplevelser indeholder ofte følelser, interesser og stemninger, hvilket kommer til at fungere som reklame for aktiviteten. En personlig anbefaling fra en ven, har en stærkere påvirkning end fx en annonce. Derfor er den gode oplevelse rigtig vigtig.¹⁸⁰

Skoleklasser begynder også at blive interesseret i produktet og så tilpasses det til dem, fortæller museumsinspektør Thor Bæch Pedersen.¹⁸¹ Det er godt at have udset sig en målgruppe, når der skal laves en oplevelse. Jo bredere målgrupper der arbejdes med, jo svære er det dog at skabe en god personlig oplevelse. Men på den anden side, er oplevelser meget forskelligt, så det er generelt svært at lave noget, der vil tilfredsstille alles behov. Det kan derfor være en fordel, at produktet er tiltænkt en bred målgruppe, men kan tilpasses fx lokale skoleklasser eller grupper med særlige interesser.¹⁸² Dette er

¹⁷⁷ Interview med museumsinspektør Thor Bæch Pedersen 3/5 2019 min. 1-5, 9-10 og 19-21

¹⁷⁸ Interview med museumsinspektør Thor Bæch Pedersen 3/5 2019 min. 2-10 og 17-18

¹⁷⁹ Interview med museumsinspektør Thor Bæch Pedersen 3/5 2019 min. 2-10

¹⁸⁰ Mossberg. S. 146-147

¹⁸¹ Interview med museumsinspektør Thor Bæch Pedersen 3/5 2019 min. 2-7

¹⁸² Johansen og Jørstad. s. 34 og 38

med til at give en bredere appel, give en mere personlig oplevelse og muligvis også gøre oplevelsen attraktiv for flere.

2. Oplevelsesrummet

Oplevelsesrummet kan være med til at påvirke gæsterne følelsesmæssige og fysiske opfattelse af oplevelsen og er derfor et vigtigt element i oplevelsen som helhed.¹⁸³ Oplevelsesrummet er de fysiske rammer for attraktionen, men i de tilfælde, hvor attraktionen er en byvandring, kan oplevelsesrummet også ses som genstanden, der skal formidles. Byens bygninger, veje, mindesmærker osv. er alle spor fra fortiden, der fortæller historier på lokal- og national plan. De kan fortælle om bl.a. begivenheder, værdier og forandringer i samfundet og giver et indblik i historien. De kan være med til at skabe stemning og kan ses og røres ved, hvilket er med til at gøre historien levende.¹⁸⁴ Dette kan derfor opfattes som en fysisk og mental oplevelse. Oplevelsesrummet er i disse byvandring Aalborg centrum. Det betyder, at gæsterne på denne tur er eksponeret over for de lyde, der hører byen til så som trafik og andre mennesker. Lyde kan både ses som positiv og negativ for oplevelsen og des atmosfære.¹⁸⁵ Her kan de være med til at give fornemmelsen af at være i byen. Men disse lyde kan muligvis også være et forstyrrende element, hvis disse lyde ikke passer ind i den tidsperiode, der fortælles om. Det kan også være at larmen gør det svært at høre guiden. Et ukontrollerbart oplevelsesrum som dette, kan derfor være problematisk, men kan måske derfor også, ses som meget autentisk.

Generelt må det tænkes, at det er svært at lave formidling i et oplevelsesrum som byen, fordi der er mange faktorer, som museet ikke er herre over. Museet har dog mulighed for at tage valg, der kan have indvirkning på disse faktorer. En af disse valg kan handle om tidspunktet.¹⁸⁶ Fx har museet valgt, at disse offentlige byvandring stater kl. 19:00 på hverdagsaftner,¹⁸⁷ hvilket må tænkes at være efter den værste myldretid. Tidspunktet kan også meget vel have betydning i forhold til antallet af deltagere. Ifølge Mossberg, skal arrangementer gerne være på et tidspunkt, hvor det er muligt for gæsterne at deltage. Dette vil ofte være om aftenen, hvor museer normalt har lukket, men hvor gæsterne har

¹⁸³ Ibid. S. 84-85

¹⁸⁴ Jens Aage Poulsen, 'Nærområdet i historieundervisningen – hvorfor og hvordan?', *RADAR - Historiedidaktisk tidskrift*, (2018). s. 4

¹⁸⁵ Johansen og Jørstad. s. 84-85

¹⁸⁶ Mossberg. S. 111

¹⁸⁷ 'Kalender', *Nordjyllands Historiske Museum* <<https://nordmus.dk/kalender/>> [konsulteret 16 maj 2019].

fri.¹⁸⁸ Disse offentlige byvandring foregår i sommerhalvåret.¹⁸⁹ Dette har også en betydning i forhold til temperatur og vejrforhold.¹⁹⁰ Kulde og dårligt vejr, må tænkes at have en stor indvirkning for oplevelsen, når det drejer sig om udendørsaktiviteter som denne. Museet mener også selv, at det gode vejr i 2018, havde en stor betydning for populariteten.¹⁹¹ Årstiden betyder også, at der stadig kan drages fordel af dagslyset. Lys er vigtigt for at gæsterne kan se de genstande, her bygninger og steder, der er tale om. Mangel på lys kan derfor være med til at forringe formidlingsoplevelsen for gæsterne.¹⁹²

3. Personalet

Museumsassistent Sandra Underbjerg mener, at museerne bevæger sig væk fra den tid, hvor gæsterne læste tekster på museet, til i højere grad at fokusere på oplevelsen. Det, at der er en guide, der formidler live og kommer ind bagved historien, gør oplevelsen mere levende og personligt, mener hun.¹⁹³ Indlevelse og følelser er vigtige elementer for den gode oplevelse. Gæsterne skal kunne relatere til fortidens mennesker, ved at leve sig ind i deres situation og fornemme deres følelser og tanker. Her har personalet en vigtig rolle i at formidle historien på en måde, der gør denne indlevelse mulig.¹⁹⁴ Thor Bæch Pedersen siger, at besættelsens tiden er noget, gæsterne kan forholde sig til, fordi der ikke er så lang tid siden. Nogle har også selv oplevet den, eller kender nogle der har. Det samme gør sig også gældende for Det glade Aalborg, hvor en del gæster selv har besøgt de værtshuse, der tales om.¹⁹⁵ Hvis gæsterne selv har oplevet perioden, må det tænkes at gøre indlevelsen nemmere. Ifølge Johansen og Jørstad skal oplevelser gerne være udfordrende. Det udfordrende kan på disse byvandring muligvis ligge, i at sætte sig ind i dramatiske begivenheder, fx i forbindelse med besættelsen, hvis gæsten ikke selv har oplevet det.

At gæsterne kan se mange af de originale bygninger fra tiden og gå på de samme gader, er også med til at påvirke sanserne¹⁹⁶ og muligheden for indlevelse.¹⁹⁷ På disse byvandring vises der også gamle fotografier ved de forskellige stop. I Aalborg under besættelsen bliver gæsterne bl.a. præsenteret for

¹⁸⁸ Mossberg. S. 152

¹⁸⁹ 'Kalender'.

¹⁹⁰ Mossberg. S. 111

¹⁹¹ Interview med kommunikationschef Helle Nørgaard og museumsassistent Sandra Underbjerg 2/5 2019 min. 0-3

¹⁹² Strandgaard. S. 276

¹⁹³ Interview med kommunikationschef Helle Nørgaard og museumsassistent Sandra Underbjerg 2/5 2019 min. 8-9

¹⁹⁴ Johansen og Jørstad. s. 53-54

¹⁹⁵ Interview med museumsinspektør Thor Bæch Pedersen 3/5 2019 min. 2-10 og 18-21

¹⁹⁶ Poulsen. S. 3-4

¹⁹⁷ Johansen og Jørstad. s. 48

billeder af Gestapos gamle hovedkvarter i byen. På turen Det glade Aalborg ser gæsterne billederne af, hvordan det gamle Konditori Kristine så ud og billeder af personalet inde fra cafeen.¹⁹⁸ Gamle fotografier kan være et middel til at skabe nærværende historie. Fotografier er et glimt af fortiden. Fortiden bliver mere levende og relaterbar, fordi gæsterne visuelt kan se stederne, menneskene og evt. disses følelser.¹⁹⁹ Fotografierne sammenholdt med bygningens udseende i dag, kan være med til at vise gæsterne tidens forandringer og skabe en fortælling, der forbinder fortiden, nutiden og fremtiden og derved gøre det vedkommende for gæsterne.²⁰⁰ Byvandringerne kan derfor byde på både mentale- og fysiske oplevelser.

Målgrupper er ved begge byvandring, som sagt lokale evt. med interesse for emnet specifikt. Helle Nørgaard tror generelt, at folk er interesseret i at kende deres egen historie og at det er derfor byvandringerne er tiltalende.²⁰¹ Byvandringerne er her et tilbud, der ligger inde for et interessefelt, der på en eller flere måder tiltaler gæsternes personlige interesse. Denne mulighed for at lære mere om sin interesse og samværet med ligesindede er med til styrke den enkeltes identitet. Den personlige emnemæssige interesse, må også tænkes at have indvirkning på gæstens engagement og indlevelsessevne, som påvirker oplevelsen. Det må dog også tænkes, at denne interesse kan være med til at højne forventningerne til oplevelsen. Det er vigtigt at imødekomme gæsternes forventninger og forventningerne skal også helst overgås, men da oplevelser er så individuelle, vil forventningerne og hvor vidt de indfries også være det.²⁰² Hvor vidt disse byvandring møder gæsternes forventninger vides ikke, men set ud fra teorien om, at gode oplevelser fortælles videre og giver flere kunder, kunne efterspørgslen tyde på det.²⁰³

Museumsinspektør Thor Bæch Pedersen fornemmer generelt, at gæsterne på disse byvandring er nysgerrige på emnerne og vil gerne have bekræftet historier, eller bidrage med deres egne historier. Gæsterne stiller gerne spørgsmål, men det er dog de færreste, der deler historier med hele gruppen, men gerne med guiden mellem stoppene.²⁰⁴ Dette stemmer overens med Nina Simons teori om, at ikke alle gæster har lyst til at deltage lige meget. Derfor skal der gerne tages hensyn til dette i

¹⁹⁸ Egne erfaringer fra byvandring. Er en del af det udleverede materiale til guiderne.

¹⁹⁹ Strandgaard. S. 267

²⁰⁰ Johansen og Jørstad. s. 54

²⁰¹ Interview med kommunikationschef Helle Nørgaard og museumsassistent Sandra Underbjerg 2/5 2019 min. 0-3 og 6-9

²⁰² Johansen og Jørstad. s. 26 og 39-40

²⁰³ Mossberg. S. 146-147

²⁰⁴ Interview med museumsinspektør Thor Bæch Pedersen 3/5 2019 min. 9-12

deltagelsesmulighederne.²⁰⁵ På disse byvandring ses det, at der er mulighed for deltagelse på flere niveauer, enten ved at dele med hele gruppen eller bare med guiden. Deltagelsesformen er inden for kategorien *contribution*, hvor rammerne er fastsat af museet. Her er der lagt op til, at det er byvandringernes emner, som gæsterne kan bidrage med spørgsmål, kommentarer eller deres egne fortællinger til. Samtidig vil formidlingsoplevelsen stadig kunne fungere, selv om ingen gæster ønsker at dele historie.

Thor Bæch Pedersen fortæller, at på turen Det glade Aalborg, er der mange fx værtshuse, som han ikke selv har besøgt. Han har læst om dem osv, men mange af gæsterne har selv besøgt stederne. Han opfordrer derfor gerne gæsterne til at dele deres historier og siger, at der nogle gange nærmest sker en samskabelse mellem ham og gæsterne.²⁰⁶ Dialog mellem gæst og personale er med til at gøre formidlingsoplevelsen mere personlig og rettet mod den enkeltes behov, hvilket styrker gæstens oplevelse. Deltagelse er med til at give gæsterne en fornemmelse af ejerskab og kontrol over oplevelsen,²⁰⁷ og denne sammenskabelse kan være et tegn på, at der er engagemang og indlevelse blandt gæsterne.

4. De andre gæster

Thor Bæch Pedersen fortæller, at især gæsterne på Det glade Aalborg turen deler historier med hinanden, også selv om de ikke kender hinanden. Byvandringerne bliver som et mødested for folk, siger han.²⁰⁸ Det sociale aspekt ved oplevelser betyder meget for nogle gæster. Når gæster oplever sammen og deler fælles interesser, danner de et socialt fællesskab. Gæster får en tryghedsfølelse af at være blandt ligesindede, hvilket højner gæstens engagement og er et identitetsskabende element. En samhørighed i en gruppe kan altså påvirke oplevelsen positivt, men hvis en gæst står uden for dette fællesskab, vil det også kunne være medvirkende til en negativ oplevelse. Her er det personalets opgave af forsøge at skabe et fællesskab, for dem der har lyst til at indgå i det,²⁰⁹ hvilket det virker til, ofte lykkes for Thor Bæch Pedersen.

Selv om alle gæster ikke dukker op til selve turen, kan der potentielt være mange deltagere til disse oplevelser. Lige så vel som mange gæster, der danner et socialt fællesskab, kan have en positiv indvirkning, kan for andre mennesker også have en negativ indvirkning på oplevelsen. Det kan fx være,

²⁰⁵ Simon. S. 8-9

²⁰⁶ Interview med museumsinspektør Thor Bæch Pedersen 3/5 2019 min. 18-21

²⁰⁷ Johansen og Jørstad. s. 46

²⁰⁸ Interview med museumsinspektør Thor Bæch Pedersen 3/5 2019 min. 18-21

²⁰⁹ Mossberg. S. 141 og 144

hvis andre gæster opfører sig uhensigtsmæssig, eller hvis for mange gæster gør, at det er svært at komme tæt nok på guiden til at kunne høre. Dette er en balancegang, da gæsterne gerne skal have en god oplevelse, men samtidig vil institutionerne også gerne have så mange kunder som muligt.²¹⁰ Hvorvidt antallet af deltagere på disse byvandring er optimalt for oplevelsen, vides ikke og opfattes nok individuel fra person til person. Umiddelbart kunne det dog se ud til, at antallet af deltagere ikke har skræmt gæster væk.

Helle Nørgaard tror også, at det sociale spiller en rolle. Det er noget man går ud og gør i en tid, hvor alt er online. Folk vil også gerne have noget andet, siger hun.²¹¹ Det sociale kan for nogle, være vigtigere end selve oplevelsestilbuddet. Oplevelsen er bare et middel til at være sammen med andre.²¹² Dette er muligvis gældende i forbindelse med disse byvandring, da museet som sagt, fornemmer en øget interesse fra folk, der ikke nødvendigvis er historieinteresserede. Thor Bæch Pedersen tror, at det tiltaler gæsterne, at det er et socialt arrangement samtidig med, at de kan komme ud og får sig rørt og får set noget af byen de ikke kender.²¹³ Dette bekræftes delvist af deltageren Rasmus i et interview til TV2 Nord den 19. juli 2018. Ud over at han synes, at emnet er spændende, er han tage med for på turen for at komme ud og opleve byen på en anden måde.²¹⁴ I dagligdagen er der mange ting i bybilledet, som der ikke lægges mærke til, fordi mange er fokuseret på andre ting.²¹⁵ Byvandring giver mulighed for at fordybe sig i byrummet og byens historie. Byvandringerne kan her også betragtes som en fysisk oplevelsesform, fordi gæsterne og guiden går rundt til forskellige stop i byen. Ifølge Johansen og Jørstad er fysisk og mental aktivitet godt for indlevelse.²¹⁶ Ved at gå rundt får gæsterne en fornemmelse af, hvor langt væk eller tæt på lokationerne er fra hinanden. Dette kan muligvis bidrage til den mentale og fysiske indlevelse. Dog har teoretikerne nok mere tænkt fysisk aktivitet i form af fysisk involvering som fx hands-on formidling.

Oplevelsestype

På disse byvandring er der mulighed for at komme i kontakt med fortiden og leve sig inde i den på flere måder. Dette sker først og fremmest gennem guidens fortællinger, men også ved at gå på de gader, tidligere aalborgensere har gået på. Gæsterne har også kunnet se de faktiske historiske steder

²¹⁰ Ibid. S. 141 og 151

²¹¹ Interview med kommunikationschef Helle Nørgaard og museumsassistent Sandra Underbjerg 2/5 2019 min. 6-9

²¹² Johansen og Jørstad. s. 17

²¹³ Interview med museumsinspektør Thor Bæch Pedersen 3/5 2019 min.16-17

²¹⁴ Jensen. Min 1:30-2:24

²¹⁵ Anna-Louise Grønlund, Bente Jensen, and Claus Nielsen, 'Århus Ved Dag, En Vandring Gennem Byen', in *Byens Rum - Byens Liv*, (Den jyske historiker). s. 8

²¹⁶ Johansen og Jørstad. s. 48

og sammenholde dem med fotografier af stederne og menneskene fra den gang. Ud fra dette vil jeg mene, at der er mulighed for en høj grad af indlevelse, som dog hovedsageligt består af observationer fra gæstens side. Der er også mulighed for deltagelse ved at dele egne historier med guiden eller med hele gruppen, hvilket det lyder til, at nogle af deltagerne benytter sig. Dog har gæsterne ikke mulighed for direkte at træffe valg, der har væsentlig betydning for oplevelsens udvikling. På den baggrund vil jeg mene, at oplevelsen kan klassificeres som en *æstetisk oplevelse*.

Institutionsanalyse af Vendsyssel Historiske Museum (VHM)

Vendsyssel Historiske Museum er en selvejende institution oprettet i 1889 og fik i 1959 status som statsanerkendt museum inden for kulturhistorie. Museet varetager nyere tidshistorie i Vendsyssel og har også det arkæologiske ansvar i området.²¹⁷ Museet består i dag af syv afdelinger fordelt i Hjørring Kommune. Hovedafdelingen ligger i Hjørring sammen med Historisk Arkiv. Dernæst består museet også af Hirtshals Museum og Bunkermuseet som også er pladseret i Hirtshals, samt Landskabs- og landbrugsmuseet i Mosbjerg, Tornby skudehandel og Strandfogedgården ved Rubjerg Knude.²¹⁸ Museet fik den seneste kvalitetsvurdering i 2015 med vurderingen tilfredsstillende.²¹⁹

Hjørring Kommune er VHM's hovedtilskudsyder.²²⁰ Hjørring Kommune er derfor en vigtig samarbejdspartner og i den forbindelse har museet og kommunen udarbejdet en driftsaftale for perioden 2018-2020. Der står bl.a. i aftalen at, VHM skal være med til at udfordre og definere den kulturelle identitet i område og skabe tankevækkende og faglige museumsoplevelser. Derudover skal de også deltage i andre tværinstitutionelle tiltag, for at skabe mere synlighed og tiltrække nye brugere til museet.²²¹ Ud fra tabellen over besøgstal neden for, ser det ud til, at museet generelt de seneste år, har haft fremgang i besøgstallet med undtagelse af 2018, hvor der er et væsentligt fald. Det samme gør sig gældende for Landskabs – og landbrugsmuseet i Mosbjerg, mens der har været fremgang på hovedmuseet i Hjørring det år.

²¹⁷ Kulturstyrelsen, *Kvalitetsvurdering af Vendsyssel Historiske Museum*, 2015. s. 5

²¹⁸ 'Museerne', *Vendsyssel Historiske Museum* <<http://vhm.dk/museerne/>> [konsulteret 8 april 2019].

²¹⁹ Kulturstyrelsen. S. 3

²²⁰ Se figur 14

²²¹ Hjørring Kommune og Vendsyssel Historiske Museum, 'Udkast til driftsaftale mellem Hjørring Kommune og Vendsyssel Historiske Museum 2018-2020', 2017. s. 4

Figur 13 Oversigt over besøgstal. Tallene stammer fra Danmarks Statistik.²²² Det vides dog ikke, hvordan museet udregner disse besøgstallene.

Besøgstal	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Vendsyssel Historiske Museum	66.094	67.745	80.470	84.431	86.956	75.067
Hjørring Museum	15.519	11.329	18.029	18.602	15.567	20.926
Landskabs- og landbrugsmuseet	20.867	20.476	22.508	24.187	28.673	19.240

Det årlige kommunale driftstilskud er på 4.475 mio. kr. til opretholdelse af museets statsanerkendelse. Dette beløb kan dog reguleres i forhold til museets aktivitetsniveau.²²³ Derudover skal der hver år udarbejdes en plan for formidlingsaktiviteter. Planen skal ganske vist ikke godkendes af kommunen, men kommunen har opstillet nogle krav mht. disse aktiviteter. Der er krav om at museet årligt skal lave 3 egenproducerede udstillinger, 2 foredragsrækker, 2 til 4 stedbundne formidlingsaktiviteter i Hirtshals og Mosbjerg og over 50 mindre stedbundne formidlingsaktiviteter²²⁴ som fx rundvisninger. Det ses altså her, at der fra kommunens side af, er en interesse i at have medbestemmelse over, hvad kommunens støttekroner skal gå til.²²⁵

I aftalen er der også et afsnit omhandlende projektilskud. Her bevilliges yderligere 1,2 mio. kr. til opgaver, som kommunen og museet ønsker at prioriter særligt. Et af disse prioriteringer er: ”At VHM arbejder mod øget kommercialisering af museets formidlingsaktiviteter, herunder at der åbnes op for og aktivt søges at tiltrække nye brugere, så museet bliver ”for de mange.””²²⁶ Det er dog ikke uddybet nærmere, hvad der menes med dette. Direktør Anne Dorthe Holm fortæller, at museets nye strategi handler om at se ud på borgerne og ikke ind mod museet selv. Oplevelseselementet skal spille en central rolle i fremtiden, hvor brugerne og turisterne interesser skal tænkes ind som en vigtig del. Det har det altid været, fortæller direktøren, men museet skal blive bedre til dette – også pga. egenindtjenings mulighederne.²²⁷

Derudover siger hun, at kommunens ønske om åbenhed og kommercialisering bunder i, at de forståeligt nok gerne vil have, at museet tjener flere penge selv, hvilket museet også gerne vil. Men det er en balancegang, da det ikke må blive tivoli og ren underholdning. Direktøren vil ikke lave noget, der

²²² ‘Museer’.

²²³ Hjørring Kommune og Vendsyssel Historiske Museum. S. 6

²²⁴ Ibid. S. 4

²²⁵ Marker og Rasmussen. S. 59

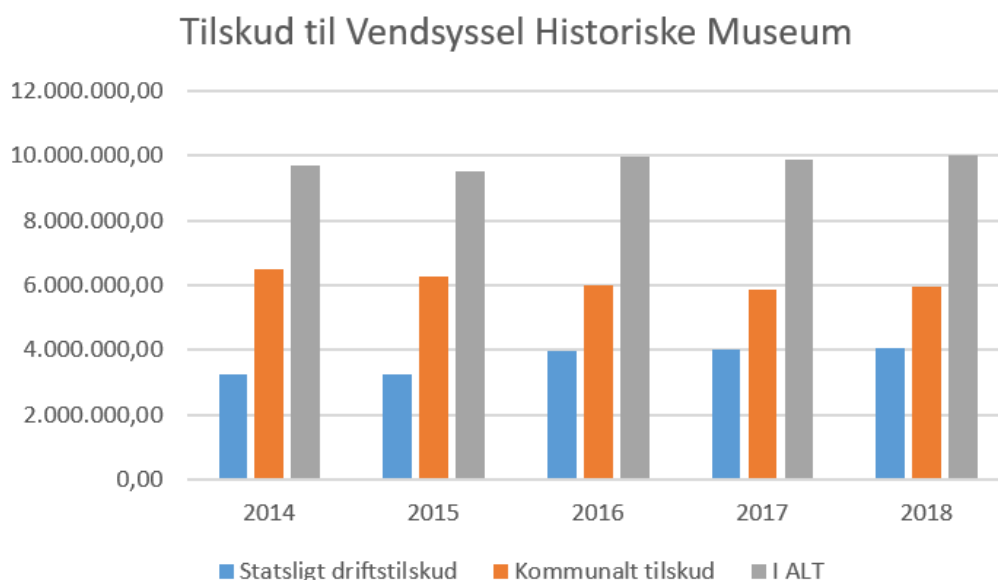
²²⁶ Hjørring Kommune og Vendsyssel Historiske Museum. S. 6

²²⁷ Interview med direktør for VHM Anne Dorthe Holm 26/4 2019 min. 18-19

ikke har forbindelse med områdets historie. Hun mener, at museerne fx kan gribe nogle af de tendenser i tiden med relevans, men det kræver, at man er omstillingsparate og kreative. Dette vil også være med til at synliggøre museet.²²⁸ Kommunen vil gerne have formidling og flere gæster, men der er også kernemuseale opgaver, der skal varetages, som ikke er synlige. Pengene fra egenindtjening er også nødvendige for at varetage opgaver som fx sikring af magasin forhold og reparation af vinduer, fortæller Anne Dorthe Holm.²²⁹ Hun er her enige med direktøren i Den Gamle By Thomas Bloch Ravn, omkring at egenindtjening gør det muligt at varetage andre opgaver som fx vedligeholdelse.²³⁰

Figur 14 Samlet oversigt over tilskud til Vendsyssel Historiske Museum. Figuren er lavet på baggrund af tal fra Slots- og Kulturstyrelsen indsendt af museet. 2013 er ikke medtaget pga. manglende tal fra Slots- og Kulturstyrelsen dette år.²³¹ Tallene for det kommunale tilskud 2018 er oplyst af museet selv. Tallene er i løbende priser.

Tilskud til Vendsyssel Historiske Museum	2014	2015	2016	2017	2018
Statsligt driftstilskud	3.250.740,00	3.223.567,00	3.963.590,00	3.999.623,94	4.041.738,45
Kommunalt tilskud	6.475.963,00	6.283.904,00	6.018.914,00	5.870.428,00	5.973.505,00
I ALT	9.726.703,00	9.507.471,00	9.982.504,00	9.870.051,94	10.015.243,45



²²⁸ Interview med direktør for VHM Anne Dorthe Holm 26/4 2019 min. 14-15 og 32-36

²²⁹ Interview med direktør for VHM Anne Dorthe Holm 26/4 2019 min. 27-30

²³⁰ 'Museer skal også være business', *Berlingske.dk*, 2016 <<https://www.berlingske.dk/content/item/83719>> [konsulteret 21 marts 2019].

²³¹ Bilag 3 og 4

På figuren neden for, kan der ikke ses nogen 2% besparelse, men nærmere en stigning i museets statslige tilskud. Anne Dorthe Holm fortæller dog, at der er en besparelse og at besparelsen begynder at gøre ondt nu. Konkret mangler der 80.000 kr. i budgettet for 2019. Hun siger også, at statsstøtten ikke passer med forpligtelserne fra staten, hvilket hun tror er tilfældet for mange provinsmuseer.²³² Denne tendens bliver bekræftet af undersøgelserne lavet af visionsgruppe 2, i forbindelse med forslag til en ny tilskudsordning på museumsområder, som beskrevet på side 16.²³³ Anne Dorthe Holm fortæller dog, at museet får en lille tilskudsstigning fra kommunen i 2019 og 2020, hvilket museumsdirektøren ser som et tegn på, at kommunen kan se, at der sker noget på museet.²³⁴ Samlet set, ses der en stigning i samlet offentligstøtte fra 2014 til 2018 på ca. 300.000 kr. til VHM. Den større stigning i statsligstøtte i 2016, skyldes sandsynligvis omlægningen af bevillingerne fra bevaringscentrene til museerne.²³⁵ Det vides dog ikke, hvor meget VHM får i bevilling til konserveringsarbejde, hvilket vil sige, at den reelle stigning er mindre.

Figur 15 Samlet oversigt over tilskud til Vendsyssel Historiske Museum. Figuren er lavet på baggrund af tal fra Slots- og Kulturstyrelsen indsendt af museet. 2013 er ikke medtaget pga. manglende tal fra Slots- og Kulturstyrelsen dette år.²³⁶ Tallene for det kommunale tilskud 2018 er oplyst af museet selv. Tallene er i løbende priser.

Tilskud til Vendsyssel Historiske Museum	2014	2015	2016	2017	2018
Statsligt driftstilskud	3.250.740,00	3.223.567,00	3.963.590,00	3.999.623,94	4.041.738,45
Kommunalt tilskud	6.475.963,00	6.283.904,00	6.018.914,00	5.870.428,00	5.973.505,00
I ALT	9.726.703,00	9.507.471,00	9.982.504,00	9.870.051,94	10.015.243,45

²³² Interview med direktør for VHM Anne Dorthe Holm 26/4 2019 min. 15-16 og 21-24

²³³ Nielsen og Nissen. S. 14-15

²³⁴ Interview med direktør for VHM Anne Dorthe Holm 26/4 2019 min. 21-24 og 26-27

²³⁵ Finansministeriet. S. 155

²³⁶ Bilag 3 og 4

Præsentation af case: Kartoffeldag

Kartoffeldag forgår på Landskabs- og landbrugsmuseet i Mosbjerg og er blevet afholdt 26 gange. Billetten købes på stedet og i 2016 var entréprisen 40 kr. for voksne og gratis for børn, men fra 2017 er prisen sat op til 50 kr. for voksne.²³⁷ Denne prisstigning har dog ikke skræmt gæsterne væk, hvilket må betyde, at gæsterne synes, at produktet stadig er prisen værd. I 2018 var der nemlig ca. 1500 gæster til arrangementer, hvilket var over forventning, men det skyldes især det gode vejr, mener direktør Anne Dorthe Holm. Hun fortæller også, at der ikke er blevet gjort noget specielt for at markedsføre arrangementet og at mange familier har tradition for at komme til Kartoffeldag.²³⁸ At gæsterne kommer tilbage hvert år, kunne det tyde på, at det er lykkedes museet at skabe en god familieoplevelse, der er prisen værd. Kartoffeldag giver også økonomisk overskud. Arrangementer som dette, er en central del af museets indtægtsgrundlag, men hvor stort overskuddet er, afhænger meget af vejret, fortæller Anne Dorthe Holm. Men der bruges også meget tid på at organisere de mange frivillige og mange penge på indkøb osv., siger hun.²³⁹

Analyse og diskussion af case:

1. Oplevelsestilbuddet

Arrangementet afholdes altid onsdag i skolernes efterårsferie fra kl. 10-16, hvor der er mulighed for at opleve og deltage i mange kartoffel- og landbrugs relaterede aktiviteter. Gæsterne kan bl.a. skyde med kartoffelbøsser, skære græskar og roelygter, lave æblemost, lave kartoffeltryk, høre om biavl, lave kartoffelmel, se gamle landbrugsmaskiner, se pløjning, se og prøve kartoffeloptagning samt smage gammeldags kartoffelretter i det gamle husmandssted. De fleste ting er gratis, når entreen er betalt, mens ting som fx ponyridning, gammeldags middagsmad og grønsager dyrket på museet kan tilkøbes.²⁴⁰²⁴¹ Kartoffeldag byder altså på mange forskellige aktiviteter samlet på et sted. Direktøren fortæller, at målet har været at skabe en god familiedag med fællesoplevelser, hvor gerne flere generationer kan være sammen. Især børnene lærer forhåbentlig noget om kartofler og livet på landet i en ikke alt for fjern fortid, og evt. få lyst til at vide mere. Men der opstilles dog ikke store læringsmål i

²³⁷ Mail fra tovholder på Kartoffeldag naturvejleder Jakob Kofoed Nielsen 2/5 2019

²³⁸ Interview med museumsdirektør Anne Dorthe Holm den 26/4 2019 min. 6-9

²³⁹ Interview med museumsdirektør Anne Dorthe Holm den 26/4 2019 min. 9-13

²⁴⁰ 'Kartoffeldag i Mosbjerg', *Vendsyssel Historiske Museum* <<http://vhm.dk/events/kartoffeldag-i-mosbjerg-3/>> [kon-
sulteret 8 maj 2019].

²⁴¹ Se evt. video fra Kartoffeldag 2015 <https://www.youtube.com/watch?v=px-ivRWiCKk&feature=youtu.be>

forbindelse med arrangementer som dette, da det først og fremmest er den gode oplevelse, der er i centrum, siger Anne Dorthe Holm.²⁴²

2. Oplevelsesrummet

Oplevelsesrummet er her Landskabs- og landbrugsmuseet i Mosbjerg, der ligger idyllisk i det bakkeede landskab. Museet er et friluftmuseum med husdyr og jordbrug. Det er et stort område med to landbrugsejendomme. I den ene ejendom findes bl.a. en udstilling om områdets kulturelle- og geologiske historie. I den tilhørende stald er der udstilling om redskaber og maskiner brugt i landbruget fra ca. 1880 til 1950. Den anden ejendom er et gammelt husmandssted fra begyndelsen af 1900-tallet med interiør. I skolernes sommerferie og i efterårsferien er husmandsstedet levendegjort af frivillige. Med til husmandsstedet er fem tønder land, der dyrkes med metoder og redskaber fra perioden.²⁴³ De fysiske rammer i form af landskabet, de gamle gårde og dyrene er med til at skabe stemning og atmosfære, som giver gæsterne en fornemmelse af at være på landet i gamle dage. Her kan man sige, at omgivelserne indgår som en del af formidlingerne så vel som oplevelsen. Oplevelsesrummet, oplevelsen og attraktionen skal gerne passe sammen og underbygge det billede, som attraktionen ønsker at vise af sig selv og den oplevelse, der tilbydes. Der skal gerne være en klar sammenkobling, da oplevelsesrummet er med til give gæsterne et indtryk af, hvad oplevelsen handler om og skaber også forventninger.²⁴⁴ I dette tilfælde holder museet, funderet i sin faglighed og lokal forankring, arrangement om kartofler og landbrug på landet.

Som direktøren nævnte, har vejret en stor betydning for antallet af gæster og dermed også det økonomiske overskud. Vejret er også en del af oplevelsesrummet, da det er en udefra kommende faktor, der kan påvirke gæsternes oplevelse og sindsstemning.²⁴⁵ Mange af aktiviteterne til kartoffeldag foregår udenfor fx i marken, hvor der graves kartofler op. Det må tænkes at være mere attraktiv og motiverende at deltage i disse udendørsaktiviteter i godt vejr, som det var tilfældet til Kartoffeldag 2018. Regnvejr kan måske lægge en dæmper på humøret for nogle af gæsterne og gøre, at visse udendørsaktiviteter eller selve arrangementet fravælges. Udendørsaktiviteterne er en stor del af oplevelsen og formidlingen til Kartoffeldag, men er også et sårbart element pga. vejrets indvirkning. Lyde og lugte

²⁴² Interview med museumsdirektør Anne Dorthe Holm den 26/4 2019 min. 7-9

²⁴³ 'Landskabs- og landbrugsmuseet', *Vendsyssel Historiske Museum* <<https://vhm.dk/museerne/landskabs-og-landbrugsmuseet/>> [konsulteret 13 maj 2019].

²⁴⁴ Ibid. s. 84-85 og 87-88

²⁴⁵ Mossberg. S. 109-111

er også en del af oplevelsesrummet og kan være med til at påvirke oplevelsen både i positiv og negativ retning.²⁴⁶ Til Kartoffeldag er der lyde fra gamle landbrugsmaskiner og dyr. Det er fx også muligt at komme ind i stalden, hvor der lugter af gris. Lydene og lugtene er sikkert med til at bidrage til den landlige stemning, men der kan også være gæster, der fx ikke kan lide lugten fra dyrene. Ud fra teorien kan dette være med til at give en dårlig oplevelse. Der kan her være et dilemma mellem at skabe en autentisk stemning med dyreliv på landet og en evt. ubehagelig lugtopplevelse.

Arrangementet er et heldagsarrangement og afholdes som sagt onsdag i skolernes efterårsferie. Da arrangementet er henvendt til familier – gerne flere generationer, må ferieperioden antages at passe mange familier godt set ud fra det høje besøgstal. Det er vigtigt, at aktiviteter henvendt til en bestemt målgruppe, tager højde for, hvornår denne målgruppe har bedst mulighed for at deltage. Dette vil for mange gæsters vedkommende ofte være om aftenen, i weekender og i ferier.²⁴⁷

3. Personalet

Ifølge Johansen og Jørstad har indlevelse en stor betydning, når det kommer til oplevelser.²⁴⁸ Museumsdirektøren Anne Dorthe Holm mener, at mange gæster til Kartoffeldag kan relatere til nogle af disse aktiviteter. Nogle har muligvis selv prøvet at lægge kartofler som barn. Det gør måske, at det er lettere at forholde sig til, end noget der ligger længere tilbage i tid.²⁴⁹ Johansen og Jørstad mener også, at fx levendegørelse er et middel til at skabe indlevelse og kan give gæsterne en fornemmelse af fortiden.²⁵⁰ I tidligere tider har oplevelse og levendegørelse også været koblet sammen, men den gang havde det en negativ klang i museumsbranchen. Det blev nemlig ofte kædet sammen med tivolisering og kommerciel underholdning, hvilket blev set som modsætninger til læring og faglighed.²⁵¹

Levendegørelse havde oprindeligt til formål at være en formidlingsform, der skulle fremstille helheder og livet i gamle dage på en underholdende og lærerig måde. Der har tidligere været en forståelse i branchen af, at frilandsmuseerne gerne ville vise de gode sider ved fortiden, for at give gæsterne en god oplevelse. Denne genre blev derfor opfattet som falsk og ufaglig, af visse museumsfolk. Men

²⁴⁶ Johansen og Jørstad. s. 89

²⁴⁷ Mossberg. S. 152

²⁴⁸ Johansen og Jørstad. s. 48

²⁴⁹ Interview med museumsdirektør Anne Dorthe Holm den 26/4 2019 min. 9-12

²⁵⁰ Johansen og Jørstad. s. 48

²⁵¹ Marie Drost Aakjær, 'Levendegørelse: En Anden Måde at Lave God Formidling På?', *Nord Nytt*, (2008). s. 28 og 30-33

fortidens mindre idylliske sider, kan også vises på en underholdende og samtidig lærerig måde, mener etnolog Marie Drost Aakjær.²⁵² I dag er der i museumsbranchen en bred accept af levendegørelse som formidlingsform og et middel til at skabe forbindelse mellem fortid og nutid. Aakjær mener generelt, at levendegørelse især har indvirkning på gæsternes indlevelse og oplevelse på tre punkter. For det første gør levendegørelse det muligt at visualiser fortiden. I forhold til kartoffeldag kan gæsterne fx se, hvordan forskellige landbrugsmaskiner virkede i gamle dage. For det andet mener hun, at levendegørelse gør det muligt at sanse fortiden, fx ved at smage på gammeldagsmad lavet på gammeldagsmaner i husmandsstedet. Til sidst mener Aakjær, at det har indvirkning på den kognitive forståelse af fortidens mennesker. Markarbejdet kan fx give gæsterne et indblik i, hvor hårdt det har været at leve på landet i begyndelsen af 1900-tallet.²⁵³ Levendegørelsen giver altså her gæsterne mulighed for mentale- og fysiske oplevelser.

Levendegørelse kan også kritiseres for manglen på originale genstande. Originale genstande er nemlig ikke det vigtigste i levendegørelse, da det mere er helhedsindtrykket, der har betydning. Ole Strandgaard mener, at noget at det der karakteriserer et museum og gør det til noget særligt, er muligheden for at vise ægte genstande frem. Kopier kan alle få lavet, mens de ægte kan ses på museet.²⁵⁴ Direktøren for Den Gamle By Thomas Bloch Ravn mener derimod, at levendegørelse og rekonstruktioner som er skabt på et videnskabeligt grundlag, er med til at vise en helhed og skabe indlevelse hos gæsterne, hvilket er vigtigt for formidlingen og oplevelsen.²⁵⁵ Medregnes skal også at mange originale genstande ikke kan holde til at blive rørt ved og brugt.²⁵⁶ Nogle af genstandene til Kartoffeldag er også rekonstruktioner, men baseret på ægte genstande. Her kan fx nævnes kartoffelskrælleren, der bruges i fremstillingen af kartoffelmel.²⁵⁷

Levendegørelse udføres ofte af frivillige ligesom til Kartoffeldag. At det i høj grad er de frivillige, der er formidlere i levendegørelse, kan muligvis også opfattes som ufagligt, da de ikke nødvendigvis er uddannede inden for historie eller formidling. Johansen og Jørstad mener, at personalet skal have gode fortælleevner og have en stærk faglighed inden for deres område.²⁵⁸ En del af de frivillige på kartoffeldag har været med til arrangementet i mange år, og mange er tilknyttet museets forskellige

²⁵² Ibid. S. 28 og 30-33

²⁵³ Ibid. S. 29 og 32-33

²⁵⁴ Strandgaard. S. 228-229

²⁵⁵ Thomas Bloch Ravn, 'Levendegørelse', *Den Gamle By*, 2000. s. 53-54

²⁵⁶ Strandgaard. S. 164

²⁵⁷ Egne erfaringer fra Kartoffeldag 17/10 2018

²⁵⁸ Johansen og Jørstad. s.46

frivillige laug, som fx er med til at dyrke museets mark.²⁵⁹ Disse frivillige må derfor tænkes at have et vist kendskab til de praktiske processer og har måske også selv personlig erfaring fra tidligere. Det kan her ses, som at museumsinspektørerne har en boglig viden, mens de frivillige har praktisk erfaring. Disse frivilliges erfaringer kan derfor ligefrem med til at højne fagligheden på museet.²⁶⁰ De personlige beretninger, som de frivillige kan fortælle, skal også ses som en stærk formidlingsform, der kan være med til at gøre historien levende og vedkommende for gæsterne.²⁶¹ Det vides dog ikke, om de frivillige har gode fortælleevner.

En anden formidlingsform, der ifølge Johansen og Jørsted også har betydning for indlevelsen og oplevelseselementet, er hands-on formidling,²⁶² som på sin vis også kan ses som levendegørelse af genstandenes virke. Gæsterne må gerne udfordres lidt og lære nyt.²⁶³ Det kan de fx ved hands-on formidling, hvor de kan se, røre og måske endda prøve genstande, de ikke kender. Denne formidlingsform handler om at skabe en følelsesmæssig og visuel forundring for gæsterne vha. berøring og er på den måde også med til at gøre op med den klassiske idé om, at et museum er et sted, hvor tingene ikke må berøres.²⁶⁴ Der er en hel del muligheder for hands-on formidling til Kartoffeldag fx i form af muligheden for at lave sin egen æblemost, kartoffelmel eller skære sin egen roelygte. Ved disse forskellige aktiviteter er der tilknyttet personale, enten i form af museets personale eller frivillige, som kan være behjælpelige i processen og med formidling.²⁶⁵ Personalet har i denne forbindelse altså en vigtig rolle, da de har mulighed for at give en personlig og nærværende formidlingsoplevelse.²⁶⁶ Personalet skal gerne skabe dialog samt deltagelse og på den måde skabe et samspil med gæsten. Samtalen kan være konceptbaseret eller objektbaseret. Den kan være intim, hvis der ikke er så mange gæster eller kollektiv, hvis der er mange.²⁶⁷

Ved en undersøgelse i forbindelse med et projekt om hands-on formidling på British Museum spurgte museet deltagerne om, hvad de bedst kunne lide ved formidlingsformen. 26% mente, at selv

²⁵⁹ 'Høstdag og Jernalderdag i Mosbjerg', *Vendsyssel Historiske Museum* <<https://vhm.dk/events/hoestdag-og-jernalderdag-i-mosbjerg/>> [konsulteret 15 maj 2019]. og egne erfaringer fra Kartoffeldag 17/10 2018

²⁶⁰ Nanna Løkka, 'Vikingtiden på museum og kulturarvspolitikken(e)', *Nordisk kulturpolitisk tidsskrift* 126-rift, (2017). s. 126-127

²⁶¹ 'Citater i udstillinger', *Martins Museumsblog*, 2013 <<https://martinsmuseumsblog.wordpress.com/2013/08/04/citater-i-udstillinger/>> [konsulteret 15 maj 2019].

²⁶² Johansen og Jørstad. s. 48

²⁶³ Ibid. S. 44-46

²⁶⁴ Gitte Lønstrup, "'Nok Se - Men Også Røre': 'Hands On' Som Formidlingsstrategi På Arkæologiske Museer", *Nordisk Museologi*, (2005). s. 92-93 og 95

²⁶⁵ Egne erfaringer fra Kartoffeldag 17/10 2018

²⁶⁶ Johansen og Jørstad. s. 15

²⁶⁷ Lønstrup.s. 92-93

berøringsmuligheden var det bedste ved oplevelsen. 21% af gæsterne svarede, at det bedste var muligheden for at stille spørgsmål. Mens 26% mente, at det bedste ved oplevelsen var, at der var en til at fortælle om genstandene. Hvad de sidste 27% svarede, er dog ikke oplyst.²⁶⁸ Dette kan tyde på, at den personlige formidling også er vigtig i forbindelse med hands-on formidling. Denne formidlingsform kan også udfordre gæsterne mentalt og fysisk, fx hvis de skulle finde ud af og forstå, hvordan et gammelt redskab virker. På den måde er der i hands-on formidling til kartoffeldag en stor mulighed for involvering, udfordring og læring,²⁶⁹ hvilket også var en af museets ønskede mål i forbindelse med dette arrangement.

Mange forskellige hands-on formidlingsmuligheder, som til Kartoffeldag, giver også gæsterne frihed, til selv at bestemme, hvad de er interesseret i at høre om og hvor længe.²⁷⁰ Gæster gider ofte ikke aktiviteter, som tager for lang tid,²⁷¹ så her kan de selv vælge. Der er derfor en høj grad af medbestemmelse. Deltagelse kan også være en måde at give gæsten mulighed for medbestemmelse og ejerskab over oplevelsen.²⁷² Kartoffeldag har mange deltagelsesmuligheder for gæsterne og på flere niveauer. Gæsterne kan fx vælge at se på, at andre laver kartoffelmel, eller de kan selv vælge at prøve og evt. dele deres egne erfaringer med brugen af kartoffelmel. Visse formidlingstiltag så som produktionen af æblemost, kan ligge inde for den kategori, Simon kalder *collaboration*, da formidlingen er meget afhængig af gæsternes deltagelse, men stadig er inden for en ramme museet har sat. Der er også tiltag, der kan ses som værende inden for kategorien *contribution*. Fx kan gæsterne deltage, ved at samle kartofler, efter at traktoren har vendt dem op af jorden. Men hvis gæsterne ikke gør dette, betyder det ikke så meget for formidlingssituationen omhandlende brugen af landbrugsredskaber i gamle dage. Direktør Anne Dorthe Holm mener generelt, at muligheden for at prøve ting selv, fx ved at grave kartofler op, er noget af det, der tiltrækker gæsterne.²⁷³ Deltagelsesmulighederne kan altså have stor betydning for gæsternes oplevelse og lyst til at komme til arrangementet.

²⁶⁸ Ibid. S. 95

²⁶⁹ Johansen og Jørstad. s. 17

²⁷⁰ Lønstrup. S. 93

²⁷¹ Johansen og Jørstad. s. 49

²⁷² Ibid. S. 46

²⁷³ Interview med museumsdirektør Anne Dorthe Holm den 26/4 2019 min. 9-12

4. De andre gæster

De færreste tager til arrangementer alene og generelt har andre gæster en stor betydning for oplevelsen.²⁷⁴ Til Kartoffeldag komme familier i flere generationer gerne sammen. Direktør Anne Dorthe Holm tror også, at noget af det der tiltrækker, er muligheden for at have en god dag med familien. Bedsteforældrene har mulighed for at vise og fortælle børnebørnene om nogle af de ting, de selv har oplevet. Direktøren tror, at det er nemmere at forklare og vise børnebørnene tingene til et arrangement som Kartoffeldag, hvor processerne er levendegjort, end fx ved at vise genstandene på museet.²⁷⁵ Her er muligheden for at dele historier og personlige erfaringer altså vigtigt. Johansen og Jørsted mener, at forholdet mellem bedsteforældre og børnebørn ofte er noget særligt i oplevelsen. Museerne giver i denne sammenhæng bedsteforældrene mulighed for at dele ud af deres erfaringer, mens børnebørnene ofte er ivrige efter at vise, hvad de kan og ved. Det bliver her en sammensmeltning af læring og fornøjelse,²⁷⁶ som også er en vigtig del af oplevelseselementet.²⁷⁷ Det må her tænkes at Kartoffeldag, med alle hands-on aktiviteterne og levendegørelseselementet, giver bedsteforældrene god mulighed for at formidle deres barndom og gøre den levende for resten af familien. For nogle gæster handler det dog mest om at være sammen med familien og så er aktiviteten i sig selv mindre vigtig. Samspillet mellem voksne og børn, leder også gerne til, at de voksne ”får lov” at lege, hvilket de måske ikke ville have gjort, hvis ikke der var børn med.²⁷⁸ Til Kartoffeldag kunne det fx ses, at både børn og voksne skar roelygter og lavede kartoffeltryk.²⁷⁹

Der er til arrangementet også mulighed for at købe grøntsager eller samle kartofler fra museets mark og tage dem med hjem.²⁸⁰ Dette kan ses som en souvenir, hvor med gæsten kan mindes og genopleve oplevelserne med familien på Kartoffeldag.²⁸¹ Gæsterne får derved en oplevelse mere ved at have muligheden for at købe en souvenir med hjem. Dette bliver en måde at bevare oplevelsen på. Genstanden kan også være et objekt for samtale med andre. Det kan være ved en hyggelig sammenkomst, hvor kartoflerne, der blev gravet op på Kartoffeldag serveres og samtalen falder på Kartoffeldag. Dermed fungerer souvenirerne også som en form for reklame for arrangementet.²⁸²

²⁷⁴ Johansen og Jørstad. s. 92

²⁷⁵ Interview med museumsdirektør Anne Dorthe Holm den 26/4 2019 min. 9-12

²⁷⁶ Johansen og Jørstad. s. 92

²⁷⁷ Mossberg. S. 36

²⁷⁸ Johansen og Jørstad. s. 17 og 92- 93

²⁷⁹ Egne erfaringer fra Kartoffeldag 17/10 2018

²⁸⁰ Egne erfaringer fra Kartoffeldag 17/10 2018

²⁸¹ Pine og Gilmore. S. 104

²⁸² Mossberg. S. 79 og 146

Der var ca. 1500 gæster til Kartoffeldag og selv om de sikkert ikke alle var tilstede på engang, har der været mange mennesker på et sted – dog et meget stort sted. Det er selvfølgelig dejligt for museet, at så mange er interesseret i deres arrangement, men mange gæster kan både have en positiv og negativ indvirkning på oplevelsen. Hvis der er mange gæster, kan det være med til at bekræfte gæsterne i, at de har valgt en god oplevelse, som andre også synes er spændende. Samtidig kan der også være for mange gæster, hvilket fx kan give kø ved oplevelserne. Hvis der er en lang kø, kan det have en negativ effekt på oplevelsen, for ingen gider at vente. Lidt kø kan dog være fint, fordi det også er en bekræftelse for gæsten om, at det er en spændende oplevelse, som mange andre også gerne vil have.²⁸³ Hvis der ikke er gæster ved aktiviteterne, kan det også have en negativ effekt og personalet kan forsøge at opfordre gæsterne til deltagelse. Mennesker tiltrækker nemlig andre mennesker.²⁸⁴ På den måde kan der skabes formidlingsoplevelser og dialog mellem gæster og personale. Dette kan være med til at skabe en fællesskabsfølelse, som er vigtig for oplevelsen.²⁸⁵

Oplevelsestype

Ud fra Pine og Gilmores kategorisering af oplevelsestyper vil jeg mene, at Kartoffeldag kan være i kategorien *eskapistisk oplevelse*. Dette vurderer jeg på baggrund af, at der er mulighed for en hel del deltagelse på forskellige måder og på forskellige niveauer. Derudover gør levendegørelsen og hands-on formidlingen historien levende gennem sanseliggørelse og visualisering. Dette er med til at give gæsterne et indblik i og en forståelse af fortidens mennesker og deres liv. Det er derfor muligt for gæsten at gå ind i oplevelsen. Det skal dog medtages, at for at arrangementet kan kategoriseres som en *eskapistisk oplevelse*, skal gæsterne gerne kunne leve sig ind i historien og deltage. Hvis de ikke gør dette, fordi de ikke kan relatere til genstandene og begivenhederne, eller ikke ønsker at deltage i formidlingstiltagene, vil oplevelsestypen være en anden. Kategoriseringen er afhængig af gæsternes opfattelse af oplevelsen, og derfor kan opfattelsen af oplevelsen og oplevelsestypen i realiteten variere meget.

²⁸³ Johansen og Jørstad. s. 92

²⁸⁴ Lønstrup. S. 95

²⁸⁵ Mossberg. S. 141-143

Præsentation af case: Nat på Museet

Nat på Museet er en rundvisning, der foregår på Vendsyssel Historiske Museums afdeling i Hjørring, hvor billetten også købes efter forhåndsreservation. Det blev afholdt to gange onsdag den 20. februar 2019 i vinterferien. Fordi der havde være stor efterspørgsel, valgt museet at afholde det igen to gange tirsdag den 2. april, hvor jeg deltog. Arrangementet var om aftenen uden for museets normale åbningstid og turen varede ca. 40 min. med plads til 15-16 deltagere pr. tur.²⁸⁶ Direktøren havde forventet en del deltagere, men have ikke regnet med, at de blev nødt til at lave ekstra ture.²⁸⁷ Ifølge Pine og Gilmore er markedsføring vigtigt, for at tiltrække kunder. Guiden og idémanden bag, virksomhedspraktikant og cand. mag i historie Matilde Larsen, vurderes at ca. halvdelen af gæsterne havde set arrangementet på museets Facebookside eller hjemmeside. En del havde også læst det i lokalavisen.²⁸⁸ Tv2 Nord sendte live fra den første tur,²⁸⁹ hvilket muligvis har givet øget opmærksomhed på arrangementet.

Prisen for voksne var museets normale entrépris på 80 kr., mens børn var gratis. I sin efterfølgende evaluering af arrangementet mener Matilde Larsen, at museet kunne overveje at tage en entrépris for børn på 20 kr., da mange gæster var overraskede over, at det var gratis for børn.²⁹⁰ I forhold til Pine og Gilmores teori om merværdi, må dette antyde, at gæsterne anser oplevelse for at være mere værd end en entrépris på 0 kr. Pine og Gilmore mener også, at en oplevelse er en ekstra ydelse og derfor skal have en pris i sig selv.²⁹¹ Oplevelsen havde også en pris, men prisen var museets normale entrépris.²⁹² Arrangementet var ganske vist udenfor normal åbningstid og det var ikke muligt at gå rundt i udstillingerne alene efterfølgende,²⁹³ som ved et normalt besøg, så prisen for en voksenbillet kan muligvis ses som en pris for oplevelsen i sig selv. Museet har tænkt sig også at afholde arrangementet i fremtiden og lave noget andet i samme stil. Da dette arrangement er lavet af virksomhedspraktikanten og statisterne er frivillige, har det som sådan ikke kostet noget at lave, men der har været lønnet personale i butikken, siger Anne Dorthe Holm. Hun regner med, at udgifterne er gået lige op med

²⁸⁶ Bilag 6 evaluering af Nat på Museet af Matilde Larsen 1-2

²⁸⁷ Interview med museumsdirektør Anne Dorthe Holm den 26/4 2019 min. 1-3

²⁸⁸ Bilag 6 evaluering af Nat på Museet af Matilde Larsen 1-2

²⁸⁹ *En nat på museet* <<https://www.tv2nord.dk/nyheder/20-02-2019/1930/en-nat-pa-museet>> [konsulteret 1 maj 2019]. min 1- 1:30

²⁹⁰ Bilag 6 evaluering af Nat på Museet af Matilde Larsen 1-2

²⁹¹ Pine og Gilmore. S. 98

²⁹² 'Museerne'.

²⁹³ Egne erfaringer fra Nat på Museet 2/4 2019

indtjeningen. Der er altså ikke tjent penge på dette arrangement, men det behøver det heller ikke fortæller direktøren, bare det ikke giver for meget underskud.²⁹⁴

Analyse og diskussion af case:

1. Oplevelsestilbuddet

Direktør Anne Dorthe Holm fortæller, at fokuset har været uhyggelige historier fra lokalområdet. Formålet med arrangementet har været at lave formidling, der var sjovt, vedkommende og anderledes og som måske kunne tiltrække en bredere målgruppe på museet – her under gerne større børn, som der ikke er så mange tilbud til. Hun mener, at populariteten er bevis for, at det er lykkedes at ramme målgruppens interesse. Hun tilføjer, at gæsterne gerne skulle få en god oplevelse, lære noget og have lyst til at komme igen. Arrangementet er anderledes og det tror hun, at gæsterne kan lide samtidig med, at museet gør op men folks forestilling om, hvad et museum er.²⁹⁵ Pine og Gilmore mener, at opfindsomhed og nytænkning i udviklingen af et nyt produkt vil belønne sig, fordi det kan øge merværdien.²⁹⁶ Under TV2 Nords live udsendelse fra den første tur den 20. februar 2019, blev en voksen deltager spurgt om, hvad hun synes om arrangementet. Hun svarer, at hun synes det var fantastisk og en anderledes måde at få historien ind på.²⁹⁷ Det kan dermed antages, at det har lykkedes museet at skabe en anderledes formidlingsoplevelse. Museet har muligvis ikke udnyttet det økonomiske potentiale ved nytænkning, men det er med til at tale for, at en prisstigning kunne være muligt.

Målgruppen for arrangementer var børn ledsaget af en voksen.²⁹⁸ Deltagerne skulle have lommelygter med og efter en kort introduktion gik turen ellers rundt i museets mørke afdelinger. Seks nedslag i udstillingerne var valgt. Første stop var i oldtidsudstillingen, hvor der blev fortalt om ofringer i bronzealderen. Her dukkede et spøgelse op af en bronzealder kriger, der gik rundt i udstillingen og ledte efter sit sværd. Deltagerne fik til opgave at hjælpe ham med at finde sværdet i montrene. Da sværdet var fundet, fortalte guiden om sværdet. Næste stop var vikingeutstillingen, hvor der blev fortalt om kranier. Her kom et ”hovedløst spøgelse”, der ledte efter sit hoved. Hovedet var en rekvisit, der stod i hjørnet. som han tog med sig. Dernæst fortsatte turen videre til skelettet af Tollestrup-kvinden, hvor der blev fortalt om menneskeofringer. Dernæst præsenteredes gæsterne for skelettet af Thomas Bisp

²⁹⁴ Interview med museumsdirektør Anne Dorthe Holm den 26/4 2019 min. 5-6

²⁹⁵ Interview med museumsdirektør Anne Dorthe Holm den 26/4 2019 min. 1-5

²⁹⁶ Pine og Gilmore. S. 101-102

²⁹⁷ *En nat på museet*.

²⁹⁸ Bilag 6 evaluering af Nat på Museet af Matilde Larsen 2

og historien om, hvordan han myrdede sin kone. Her kom en statist stormende ind som spøgelse af Thomas Bisps kone Maren. Dernæst så gæsterne en gammel tandlægeklinik. Her blev der fortalt om, hvordan man fik ordnet tænder i gamle dage, samt en uhyggelig beretning fra Vendsyssels først tandlæge. I klinikken stod en skikkelse i hjørnet som skreg og ømmede sig, når vedkommende bliver lyst på. Sidste stop var på 1. etage i den gamle provstegård, hvor der blev fortalt om personalets uhyggelige oplevelser på museet, mens statister gik rundt og larmede neden uden.²⁹⁹

2. Oplevelsesrummet

Når en institution skal lave et arrangement som dette, er det vigtigt at se på, hvornår gæsterne har tid og mulighed for at komme. Mange museer holder lukket om aftenen, i weekender og på helligdage, hvor mange gæster har fri og dermed tid til oplevelser.³⁰⁰ VHM havde valgt at afholde dette arrangement i skolernes vinterferie. Der er sikkert en del familier, der havde ferie i denne periode og derfor har haft bedre mulighed for at deltage i arrangementer på dette tidspunkt. Museet havde også valgt at holde arrangementet om aftenen, hvilket måske også har gjort at gæster, der ikke havde ferie, har haft mulighed for at deltage. At arrangementet blev afholdt om aftenen i mørke, kan tænkes at have haft en indvirkning på den uhyggelige stemning museet, ønskede at skabe. Også evt. lyde fx fra de knirkende gamle gulve, kan have været medvirkende til stemningen og muligvis have gjort børnene lidt bange. Samtidig med dette, har genstandene, kun oplyst af lommelygterne, sikkert også skabt uhygge og sat gang i gæsternes fantasi. Lys og lyde har stor betydning for stemning og atmosfære, som kan have indvirkning på gæsternes følelser og deres oplevelse.³⁰¹ Johansen og Jørstad taler om, at det er vigtigt med mentale og fysiske oplevelser, dog uden at det specificeres præcist, hvad der menes med dette. Denne uhyggelige stemning, kan ses som en mental oplevelse, der er med til at sætte gang i gæsternes fantasi og derved påvirke oplevelsen.³⁰²

Manglen på lys vil normalvis i et formidlingsperspektiv, ikke ses som optimalt. Gæsterne har ikke mulighed for ordentligt at læse tekster og se alle genstandene. Her kan det dog siges, at gæsterne får at vide, hvilken genstand der tales om og genstanden kan så oplyses af lommelygten. Gæster har forskelligt informationsbehov, hvilket der gerne skal tages hensyn til, og mangel på lys kan gøre, at

²⁹⁹ Bilag 6 evaluering af Nat på Museet af Matilde Larsen 2-3

³⁰⁰ Mossberg. S. 152

³⁰¹ Ibid. S. 108

³⁰² Johansen og Jørstad. S. 45

der er tekstbaseret information gæsterne ikke kan læse.³⁰³ Det kan her se ud til at oplevelseselementet går forud for den faglige formidling. Nogle af historierne der fortælles på turen, er dog ikke skriftligt formidlet i udstillingen, så der er ikke mulighed for at læse sig til ekstra information.³⁰⁴ Guidens tilstedeværelse gør det derimod muligt at få svar på evt. spørgsmål. Og hvis formålet er den gode oplevelse og at få gæsterne til at komme igen, som direktøren fortæller, gør det måske nødvendigvis heller ikke noget, at gæsterne ikke kan fordybe sig helt i tekst og genstande, da dette kan være et incitament til at komme igen. Da arrangementet er en rundvisning under navn NAT på Museet, regner gæsterne nok heller ikke med, at det er stor mulighed for at fordybe sig i teksterne.

3. Personalet

Ifølge professor i museologi ved universitetet i Leicester Eilean Hooper-Greenhill består mange museumsudstillinger af massekommunikation. Udstillinger og udstillingstekster laves ofte med fokus på en bred målgruppe og kan ikke tage højde for den enkelte gæsts personlige interesse. Da informationen mange steder er envejskommunikation i form af fx tekstplancher, er det heller ikke altid muligt for gæsten at få svar på evt. spørgsmål.³⁰⁵ Personlig formidling, som fx en guidet tur som Nat på Museet, gør det imidlertid muligt at tilpasse formidlingen i forhold til den enkelte gæsts behov og svare på spørgsmål. Dette gør, at personalet har en vigtig rolle i forhold til formidlingsoplevelsen. Gæsten får også en fornemmelse af ikke at få et standardiseret produkt, men et tilpasset produkt, hvor alt ikke er helt planlagt på forhånd. Personlig formidling skaber nærvær og bliver til en oplevelse i sig selv. Samtidig er det med til at give produktet en højere merværdi og dermed øge muligheden for økonomisk gevinst.³⁰⁶ Det er muligvis en forklaring på, at gæsterne undrede sig over, at Nat på Museet var gratis for børn.

Gæsternes mulighed for aktiv deltagelse i oplevelsen er også vigtig, i forhold til ikke at føle at oplevelsestilbuddet er for standardiseret.³⁰⁷ Samtidig er deltagelse med til at give gæsterne en fornemmelse af medejerskab og medbestemmelse over oplevelsen, da de kan være med til at præge den, i den retning de ønsker.³⁰⁸ I forhold til Nina Simons deltagelsesformer må Nat på Museet siges at ligge inden for de kategorier, hun kalder *contribution* og *collaboration*. Rammerne for deltagelsesmulighederne er klare ved at gæsterne ved, hvad turen går ud på. På det meste af turen handler det om at

³⁰³ Strandgaard. S. 276-277 og 316-318

³⁰⁴ Bilag 6 evaluering af Nat på Museet af Matilde Larsen s. 3

³⁰⁵ Eilean Hooper-Greenhill, *Museums and Their Visitors* (London; New York: Routledge, 1994). S. 5-36

³⁰⁶ Johansen og Jørstad. s. 15 og 52

³⁰⁷ Mossberg. S. 50

³⁰⁸ Johansen og Jørstad. s. 46

følge med guiden rundt og der er mulighed for deltagelse ved at kommentere eller ved at stille spørgsmål til guiden, hvilket er *contribution*. Ved stoppet i oldtidssamlingen blev gæsterne opfordret til at hjælpe med at finde bronzealderkrigerens sværd. Denne del af formidlingen er stærkt afhængig af, at gæsterne deltager. Hvis ingen har lyst til at hjælpe med at finde sværdet, falder formidlingen til jorden. Gæsternes valg har altså her en aktiv betydning for formidlingens og oplevelsens udfald, hvilket er inden for kategorien *collaboration*.³⁰⁹ Der er forskellige niveauer, gæsterne kan bidrage inden for. Gæsterne kan vælge bare at gå med rundt og lytte og på den måde stadig være en del af arrangementet med de andre gæster. Gæsterne kan også vælge selv at kommentere på oplevelsen eller stille spørgsmål. Der er også mulighed for at deltage aktivt ved at lede efter sværdet.³¹⁰ Denne aktivitet kan også ses, som en udfordring for gæsterne, hvilket Johansen og Jørstad mener, er vigtigt i oplevelseselementet for at skabe interesse og spænding.

Den gode formidlingsoplevelse handler også om gode historier. De er med til at skabe sammenhæng og mening til gæstens oplevelser. Historierne skal tale til hjerne og hjerte, hvilket er med til at gøre det muligt for gæsten at sætte sig ind i fortællingen. Et af midlerne til at skabe en nærværende fortælling og en god oplevelse, kan være ved dramatisering.³¹¹ Dramatisering handler ofte om levendegørelse af en historisk person eller af en mere generel forestilling af personer fra en bestemt periode baseret på faglig viden. Formidlingsformen er med til at gøre oplevelsen personlig og mindeværdig, også selv om gæsternes indflydelse på udfaldet er minimalt, som i Nat på Museet, hvor gæsterne ikke har indvirkning på dramatiseringen. Dramatisering kan være med til at skabe følelser, deltagelse, læring, engagement og empati. Det er en stærk formidling form, hvilket også kan være des svaghed. Formidlingsformen er nemlig kritiseret for at kunne skabe for meget empati for en enkelt person, hvilket kan gøre, at gæsterne ikke opfanger budskabet. Dramatisering blev første gang fremført på et museum i USA i 1961 og udspringer af teater og levendegørelse. Genren har været meget udskældt og ofte sammenkoblet med tivolisering. Formidlingsformen blev set som overdrevet og falsk og var derfor en modsætning til musenes faglighed og autenticitet. Mange museumsfolk mente, at det gik imod museernes integritet og ikke kunne bidrage til læring. Dette var muligvis fordi, mange dengang

³⁰⁹ Simon. S. 186-187

³¹⁰ Ibid. S. 4 og 8-9

³¹¹ Johansen og Jørstad. S. 53-54

mente, at underholdning og læring ikke kunne forenes. Men efter museumsbranchen er blevet mere optaget af gæsternes ønsker og behovet for deltagelse, er dramatisering blevet mere accepteret.³¹²

Dramatisering er dog et svært redskab at bruge, for det kræver, at museet går helhjertet ind i det, for at skabe illusionen om en anden tid og evt. et andet sted. Det vil bl.a. sige, at der skal være god udklædning, gode rekvisitter og indlevelse fra personalets side af. Men hvis det lykkedes, er det også ofte en mindeværdig oplevelse for gæsten.³¹³ Ifølge Mossberg kan institutioner med fordel finde inspiration i andre brancher for at imødekomme gæsternes behov for nye oplevelsestilbud,³¹⁴ hvilket det kan siges, at VHM har gjort her. Direktør Anne Dorthe Holm ser også potentiale i denne form for formidling. Hun mener, at levendegørelsen er med til at appellere til publikum, for de gider ikke blot at læse en planche og så gå videre til den næste.³¹⁵ Til arrangementet Nat på Museet er der en del dramatisering i form af de spøgelse, gæsterne kommer i kontakt med på turen. Her kan fx fremhæves dramatisering i forhold til historien om morderen Thomas Bisp, der forgiftede sin kone. Ved skelettet af Thomas Bisp møder gæsterne spøgelse af hans kone, der dramatisk kommer stormende ind i lokalet og konfronterer skelettet med hans rolle i hendes for tidlige død. Scenen er dramatisk, overraskende og medrivende,³¹⁶ og kan derfor ses som en fysisk oplevelse. Hvorvidt dramatiseringen i forbindelse med Nat på Museet har været med til at gøre formidlingsoplevelsen mere nærværende og levende for gæsterne, vides dog ikke.

Gæsten skal også gerne føle en form for kontrol over oplevelsen. Her er personalet også vigtigt. Kontrollen kan bl.a. ligge i, at gæsten føler, at personalet er kompetent og har helt styr på situationen. Dette er med til at skabe trygge omgivelser, hvori gæsterne kan opleve. Fx skal gæster i en forlystelsespark kunne køre i rutschebane uden at være bange for at komme til skade. Samtidig kan en vis utryghed og spænding være godt for evt. at modvirke kedsomhed. Det er dog en balancegang, idet for meget utryghed kan ødelægge oplevelsen.³¹⁷ På turen Nat på Museet forsøger museet at skabe uhygge, men samtidig ved deltagerne, at de er i trygge rammer og at der reelt set ikke er noget at være bange for. Illusionen af uhygge skabt af mørket, atmosfæren, deltagelsen og dramatiseringen i de

³¹² Jennie Sutherland Clothier, 'Authentic Pretending: How Theatrical Is Museum Theatre?', *Museum Management and Curatorship*, 2014 <<https://www.tandfonline-com.zorac.aub.aau.dk/doi/abs/10.1080/09647775.2014.919165>> [kon-sulteret 24 maj 2019]. 212-216

³¹³ Johansen og Jørstad. s. 56-57

³¹⁴ Mossberg. S. 180

³¹⁵ Interview med museumsdirektør Anne Dorthe Holm den 26/4 2019 min. 4-5

³¹⁶ *En nat på museet*.

³¹⁷ Johansen og Jørstad. s. 45

trygge rammer kan være med til at påvirke indlevelsesmuligheden og engagement og dermed give gæsterne en god oplevelse.³¹⁸

4. Andre gæster

Nat på Museet er lavet som aktivitet for børn ledsaget af voksne. At oplevelsen skal foregå ifølge med en voksen, er sikkert også med til at skabe tryghed for børnene midt i uhyggen. Generelt ses mange oplevelser som sociale aktiviteter og en vigtig faktor, der kan bidrage til gæstens oplevelse på en positiv måde eller en negativ måde. Der opstår gerne et tilhørsforhold mellem gæsterne, også selv om de ikke kender hinanden, fordi de har denne oplevelse sammen.³¹⁹ Hvorvidt der har været en samhørighedsfølelse med de andre gæster, vides ikke, men måske mellem barn og voksen. Nogle gange handler det ikke om oplevelsen i sig selv, men mere om oplevelsen som et middel til at være sammen med andre.³²⁰ Målet med Nat på Museet var at skabe en god oplevelse. Oplevelser har vi en tendens til at tale om også bagefter. Gennem samtale, fx børn og forældre imellem, kan oplevelsen nærmest genopleves. Dette er også en rigtig god måde for museet at få reklame på, for oplevelserne deles ofte med andre familiemedlemmer og venner.³²¹ Hvorvidt børnene og de voksne har talt om oplevelsen efterfølgende, vides dog ikke.

Normalt er arrangører interesseret i at få så mange gæster som muligt af økonomiske årsager, men antallet af gæster har også en betydning for oplevelsen som helhed. Et stort deltagerantal er med til at bekræfte gæsterne i, at det er en interessant og god oplevelse vedkommende har valgt. Men samtidig kan for stort et antal deltagere også have en negativ effekt på oplevelsen. Det kan fx være, hvis der er for meget ventetid, eller at det ikke er muligt at se og høre pga. de andre gæster.³²² Deltagerantallet på disse turer har været begrænset til 15-16 gæster, hvilket må tænkes, at havde været det optimale i forhold til oplevelsen.

³¹⁸ Mossberg. S. 49

³¹⁹ Ibid. S. 141-143

³²⁰ Johansen og Jørstad. s.17

³²¹ Mossberg. S. 145-147

³²² Ibid. S. 150-152

Oplevelsestype

Alle oplevelser er individuelle og afhænger bl.a. af gæstens engagement, deltagelse og indlevelse, mener Mossberg som sagt. Dette betyder også, at det derfor er svært at vide, hvorvidt gæsterne har haft en god oplevelse uden at tale med dem, hvilket ikke har været muligt inden for tidsrammen af dette speciale. Fordi oplevelsen bunder så meget i personlige faktorer, kan Nat på Museet, i forhold til Pine og Gilmores inddeling af oplevelsestyper, være i flere kategorier alt efter gæstens lyst til at deltage og hvordan de forskellige elementer blev opfattet af den enkelte. Dramatiseringen er med til at skabe en medrivende indlevelse, men dette er et indlevelseselement, som gæsterne har begrænset indvirkning på. Generelt er gæsternes rolle mest at observere, hvad der sker. Gæsterne kan deltage ved at stille spørgsmål osv. men kan som sådan ikke påvirke oplevelsens gang. Kun i tilfældet med sværdet har gæsterne en decideret aktiv rolle, med mulighed for at påvirke oplevelsen. Ud fra dette vil jeg mene, at oplevelsen ligger inden for kategorien *underholdende oplevelse*.

Komparativ analyse af de tre cases

Disse cases er på visse punkter forskellige og på andre punkter meget ens. I denne del af opgaven vil der være en kort sammenligning af de tre cases, for at forsøge at identificere, hvad en god museumsoplevelse kan indebære samt de økonomiske aspekter.

Museerne her udbyder forskellige typer af oplevelser, hvilket er med til at vise, en diversitet i de forskellige produkter museerne kan tilbyde. Dog kan kategoriseringen af oplevelse variere i forhold til gæstens lyst til at deltage og deres indlevelse. Dette betyder i realiteten, at disse oplevelser kan være i andre kategorier på baggrund af individuelle faktorer hos gæsterne. I forhold til selve produktet er de tre cases meget forskellige, men koncentrerer alle deres formidlingsoplevelse omkring deres lov-mæssige fagområde – lokalhistorie. Selv om der fortælles en del lokale fortællinger, der måske er specifik for området, kan produkternes koncept sikkert godt udbredes og tilpasses andre museer og andre produkter. De tre cases indeholder meget forskellige oplevelsesrum. I tilfældet med byvandringene og Kartoffeldag, er vejret en meget vigtig faktor, hvilket også må ses som et sårbart punkt for arrangementet og des indtjeningsmuligheder. I forhold til byvandringene kan det tænkes, at der delvist er taget højde for dette i forhold til årstiden for de offentlige turer. Ved alle casene er der også taget højde for tidspunkter i forhold til at gøre det muligt for målgruppen at deltage. Dette har sikkert haft stor betydning i forhold til deltagerantallet. Mht. til faktorer der påvirker stemningen, er der i alle casene elementer, der kan være med til at påvirke gæsternes oplevelse positivt og negativt. I Nat på

Museet er mørket en vigtig stemningsskaber, men på samme tid, kan det give nogle vanskeligheder i forhold til formidlingen af genstande og muligheden for at læse sig til yderligere information. Til Kartoffeldag er der dyrelugte, som er med til at skabe en autentisk stemning af at være på landet, men kan samtidig også være en ubehagelig lugt. På byvandringerne er larmen fra trafikken en del af byens liv, men er ikke nødvendigvis en del af livet i den pågældende periode og gør muligvis også, at det kan være svært for gæsterne at høre guiden.

Oplevelserne bruger forskellige former for formidling, Dette kan vidne om at der i museumsbranchen generelt er flere formidlingsformer, der tiltaler gæsterne. Ens for alle casene er, muligheden for den personlige formidling og deltagelse i forskelligt omfang og på forskellige niveauer. Personalet og deltagelsesmulighederne er med til at gøre oplevelsen levende og personlig for gæsten, hvilket har indvirkning på engagementet og mulighederne for læring gennem både fysiske og mentale oplevelser. Johansen og Jørstad mener også, at udfordringer er en vigtig del af oplevelsen. Der kan være udfordringer i hands-on formidlingen til Kartoffeldag og udfordring i af finde bronzealdersværdet, men ellers er udfordringerne ikke så åbenlyse. Måske skal udfordringerne for gæsterne her ses i forsøget på at forestille sig og forstå fortiden.

Alle arrangementerne har også det tilfælles, at det er sociale arrangementer, med mulighed for samvær og fællesskab med folk man kender, så vel som folk man ikke kender, hvilket nogle gange er vigtigere end selve oplevelse. Andre gæster kan dog også have en negativ effekt på oplevelsen, fx hvis der skabes for meget kø, eller hvis det ikke er muligt at se og høre guiden. Museerne kan forsøge at regulere dette ved at regulere i deltagerantallet, men institutioner ønsker ofte så mange gæster som muligt. Men det kan være svært at investere i at sikre de mest optimale forhold for en god oplevelse, så gæsterne har lyst til at komme igen og anbefale det til andre, hvilket som museerne selv mener, kan være tilfældet med Kartoffeldag og byvandringerne. Tilfredse gæster er den bedste reklame. I forhold til markedsføring, er der i ingen af tilfældene brugt speciel markedsføring, da der ikke er så mange penge afsat til denne post. Set ud fra deltagerantallet kunne det se ud til, at markedsføringen af arrangementerne, evt. sammen med de personlige anbefalinger, rammer mange interesserede. Der har dog været TV- eksponering af Nat på Museet så vel som af byvandringen Aalborg under besættelsen, hvilket kan have gjort flere opmærksom på arrangementerne.

Med hensyn til økonomi, er begge museer enige om, at egenindtjening er vigtigt. Til byvandring har det været muligt at købe billetter online, hvilket ifølge Mossberg er en god idé, for at gøre det lettere for kunderne og allerede der give dem en god oplevelse. Det har dog ikke været muligt at købe

billet online til, hverken Kartoffeldag eller til Nat på Museet, hvilket ikke virker til at havde skræmt gæsterne væk. Muligheden for at købe billet online har selvfølgelig også givet AHM en forsikring om at få indtjening, selv om gæsten ikke har deltaget alligevel. Hvorvidt der har været reserverede billetter, som ikke er blevet betalt til Nat på Museet, vides dog ikke.

Priserne er blevet sat op både på Kartoffeldag og byvandringene, uden at dette har haft en negativ indvirkning på besøgstallet. Dette kan betyde, at gæsterne mener, at arrangementet lyder til at være prisen værd. Nat på Museet er et nyt foretagende og prisen her har været museets normale entrépris. Mht. til omkostningerne ved Nat på Museet og byvandringene i 2018, menes udgifter og indtægter at gå lige op. Kartoffeldag derimod gav et overskud måske især pga. vejret i 2018. Ifølge Pine og Gilmore vil nytænkning altid belønne sig ved nye produkter. Nat på Museet er et nyt produkt og er også meget anderledes end byvandringene og Kartoffeldag, som kan ses som mere klassiske museumsprodukter. Der er derfor muligvis potentiale for, at dette produkt kunne være end god indtjeningsmulighed, men det ser her ikke ud til, set på entréprisen og omkostninger, at museet har turde lave den satsning. Måske har museet først skulle se, om der var interesse for produktet. Der er altså et behov for at tjene flere penge og gæsterne vil gerne betale prisen, men kun Kartoffeldag ser her ud til at være et økonomisk rentabelt arrangement.

Konklusion

Museumsverdenen har forandret sig. Først var kulturgenstande et magtsymbol og kun for de få. Så blev det for de mange og et middel til dannelse og sammenhold og senere også vældfærd. Men det økonomiske aspekt ser ud til, altid at have været der. Lige fra i tidligere tider, hvor sjældne genstande kunne være en økonomisk forsikring, til entrébetaling og mulighed for at købe sig til en rundvisning i kongens kunstkammer. Kulturen var dengang primært finansieret af private og via brugerbetaling. Men med tiden kom der offentlig økonomisk støtte til museerne og et ministerium dedikeret til kulturen. Med det fulgte mere statsstyring og lovgivning, men med tiden er pengene blevet færre, hvilket nu gør, at de lovmæssige forpligtigelser ikke kan overholdes kun med statsstøtten. Penge er en vigtig faktor og det ses også i Museumsloven, hvor økonomisk bæredygtighed ligestilles med vigtigheden af faglighed. Kulturen er måske igen på vej mod at blive finansieret af private og brugerbetaling, for hos politikerne er der fokus på mere egenindtjening. Snakken om en ny tilskudsordning med fokus på egenindtjening, som en faktor for størrelsen af statsstøtten, aktualiser emnet yderligere. Historie skal nu gøres til et salgbart produkt, hvilket skaber frygt for tivolisering af museumsverden. Men hvordan kan museerne så skabe egenindtjening uden at gå på kompromis, med deres faglighed og deres lovmæssige forpligtigelser?

Ud fra casene analyseret i dette speciale kan det ses, at disse museer har produkter, som gæsterne er interesseret i og gerne vil betale for. De tilbyder forskellige typer af oplevelser, som indeholder forskellige oplevelses elementer. Men ens for dem alle er, at det handler om formidling af lokal historie, hvilket er en del af museernes lovmæssige forpligtigelser. Her er museerne tro mod deres kernekompetence, men samtidig tilføjes de et oplevelseselement, som muligvis er med til at gøre dem mere attraktive. Selv om der formidles lokale historier inden for disse museers geografiske områder, kan selve formidlingselementerne sikkert også fungere på andre museer og i andre produkter. Selv om disse tiltag alle er forskellige, har de dog, udover den lokale vinkel, alle det til fælles at der er mulighed for deltagelse og socialt samvær med andre. Det kan derfor se ud til, at gæsterne gerne vil have oplevelser med mulighed for deltagelse og gerne i selskab med andre. Ud fra ideen skulle det være muligt at lave mange succesfulde formidlingstiltag på museerne. Men det handler nok her også om at kende sine målgruppe. Museerne skal finde ud af, hvad gæsterne godt kan lide, hvilket fx kan være en bestemt tidsperiode, muligheden for mange oplevelser på et sted, eller det at prøve en anderledes museumsoplevelse.

Det handler muligvis også om, at museerne skal prøve sig frem for at finde sig til rette i oplevelsesøkonomien. Men med en stram økonomi, er der måske ikke råd til at satse og fejle. Som der også gives udtryk for på de to udvalgte museer, er økonomien stram og det kan tænkes, at det kan bremse visse museer fra at sætte alle sejl ind på et nyt formidlingstiltage. AHM mener, at byvandringers popularitet er kommet over tid, så succesen kommer ikke altid med det samme, som tilfældet med Nat på Museet. Dette arrangement er dog ikke blevet afholdt så mange gange, så det er ikke til at sige, om succesen varer ved og det ender med at blive afholdt i 26 år som Kartoffeldag. Men egenindtjening kommer heller ikke af sig selv. Ifølge museerne går der meget tid med planlægning og administration, hvilket også betyder at egenindtjening koster penge. Og som det ses med byvandringerne betyder den øgede interesse også, at der skal bruges mere tid og flere ressourcer på dette.

Museernes skal altså har økonomi til at lave en satsning samt skabe og administrere et produkt, men de skal også have tid og økonomi, til at kunne klare en evt. stigende efterspørgsel. I disse tider, hvor der er 2% besparelser på driften på kulturområdet, er det ikke sikkert, at alle museer har resurser til at investere i egenindtjening. Det koster altså penge at tjene penge, som det måske også kan konkluderes ud fra figur 6, hvor dem der får mest i støtte, også tjener flere penge selv. Det virker dog ikke til, at der er flere penge på vej til museumsdrift, men en mulig ny omfordeling af støttet, kan muligvis gavne nogle mindre museer. Ellers er det evt. i samarbejde med kommunerne, at en løsning skal findes. Dette er dog sikkert ikke muligt for alle museer.

En del af problemet ligger nok også i at museerne traditionelt set er non-profit organisationer, der ikke er vant til at tænke i oplevelsesøkonomiske baner. De udvalgte museer ved, at de bliver nødt til at tjene flere penge selv og at det sikkert også i fremtiden bliver en nødvendighed, men alligevel virker det til, at det er svært for dem. Direktøren på VHM Anne Dorthe Holm mener ikke, at arrangementerne behøver at give overskud, bare de ikke giver underskud. I 2018 gav byvandringerne i Aalborg heller ikke overskud og der bliver stadig ikke tjent penge på byvandring til skoleklasser, fordi museet føler sig forpligtede til at formidle til dem. Måske føler museerne sig stadig meget forpligtede til at være en non-profit videns- og dannelsens institution.

Hvis man ser på priserne, var både Kartoffeldag og Nat på Museet gratis for børn, hvilket nogle af gæsterne undrede sig over. AHM synes også, at deres prisstigning på 25 kr. er en stor prisstigning, men denne prisstigning og prisstigningen til Kartoffeldag virker ikke til at have haft nogen negativ indvirkning på besøgstallet. Produkterne anses altså stadig for at være prisen værd. Hvis museerne i gæsternes øjne skal konkurrere med zoologiske haver, forlystelsesparker og biografer, kan disse tre

udvalgte museumsoplevelser muligvis ses som billige oplevelsestilbud. Det handler måske om at museerne er usikre på, hvad deres produkter er værd. Det er dog heller ikke sikkert, at gæsterne ville synes, at en dag i zoologisk have ville være lige så meget værd som fx Kartoffeldag.

Kort sagt har museerne mulighed for at lave succesfulde produkter med bund i faglighed, men hvor meget de ville kunne tjene, er uvist. Museerne skal sikkert også vænne sig til og lære at være institutioner med mere fokus på egenindtjening, for at kunne tjene penge på oplevelser. Samtidig gør statslige besparelser på kulturområdet det ikke lettere, da mange museer muligvis ikke har penge til at investere, hvilket kan gøre det svært for disse museer at øge deres egenindtjening.

Litteraturliste

- Aakjær, Marie Drost, 'Levendegørelse: En Anden Måde at Lave God Formidling På?', *Nord Nytt*, 2008.105 (2008), 27–37, 110
- Aalborg, Rebild og Mariagerfjord Kommuner og Nordjyllands Historiske Museum, 'Samarbejdsaf-tale Mellem Aalborg, Rebild Og Mariagerfjord Kommuner Og Nordjyllands Historiske Mu-seum for Perioden 1/9 2017 Til 31/12 2020', 2017
- Arbejdsgruppe, *Udregning Om Fremtidens Museumslandskab*, 2011
- Bekendtgørelse Af Museumsloven - Retsinformation.Dk* <<https://www.retsinfor-mation.dk/forms/r0710.aspx?id=162504>> [accessed 2 February 2019]
- Birkebæk, Frank, and Lene Bak, *Visionsgruppe Museerne*, 2017
- Bock, Mette, 'Kultuministerens Svar På Spørgsmål 323 Stillet Af Folketingets Kulturudvalg', 7 September 2018
- Brinkmann, Svend, *Det kvalitative interview* (Kbh.: Hans Reitzel, 2014)
- Bryman, Alan, *Social Research Methods*, 4th ed (Oxford ; New York: Oxford University Press, 2012)
- 'Citater i udstillinger', *Martins Museumsblog*, 2013 <[https://martinsmuseumsblog.word-press.com/2013/08/04/citater-i-udstillinger/](https://martinsmuseumsblog.wordpress.com/2013/08/04/citater-i-udstillinger/)> [accessed 15 May 2019]
- Clement, Sanne Lund, and Jan Holm Ingemann, *Introduktion til praktisk statistik*, University of Southern Denmark studies in history and social sciences, 428 (Odense: Syddansk Univ.-Forl, 2011)
- Clothier, Jennie Sutherland, 'Authentic Pretending: How Theatrical Is Museum Theatre?', *Museum Management and Curatorship*, 2014 <<https://www-tandfonline-com.zorac.aub.aau.dk/doi/abs/10.1080/09647775.2014.919165>> [accessed 24 May 2019]
- Danmarks Statistik, *Statistikdokumentation for Kulturministeriets Udbetalinger 2017*, 2017
- direktør, Keld Grinder-Hansen, elsl, and sbyen Nyvang, 'Museerne skal være uforudsigelige, udfor-drende, gerne lidt farlige og provokerende, og rykke ved folks forestillinger og forhåndsfor-ventninger', *Politiken*, 2017 <<https://politiken.dk/debat/art5914715/Museerne-skal-v%C3%A6re-uforudsigelige-udfordrende-gerne-lidt-farlige-og-provokerende-og-rykke-ved-folks-forestillinger-og-forh%C3%A5ndsforventninger>> [accessed 21 March 2019]
- 'egenindtægt | Gyldendal - Den Store Danske' <http://denstoredanske.dk/Gyldendals_Teaterleksi-kon/Administration/egenindtægt> [accessed 20 March 2019]
- En nat på museet* <<https://www.tv2nord.dk/nyheder/20-02-2019/1930/en-nat-pa-museet>> [accessed 1 May 2019]

- ‘Fakta om museerne’ <<https://slks.dk/omraader/kulturinstitutioner/museer/fakta-om-museerne/>> [accessed 21 February 2019]
- ‘Finanslov 2016’, *Finansministeriet* <<http://www.fm.dk/publikationer/2016/finanslov-for-2016>> [accessed 18 April 2019]
- ‘Finanslov for 2017’, *Finansministeriet* <<http://www.fm.dk/publikationer/2017/finanslov-for-2017>> [accessed 4 March 2019]
- ‘Finanslov for 2018’, *Finansministeriet* <<http://www.fm.dk/publikationer/2018/finanslov-for-2018>> [accessed 4 March 2019]
- Finansministeriet, *Forslag Til Finanslov for Finansåret 2019 - Tekst Og Anmærkninger*
- ‘Fire Støttekategorier i Ministerens Udspil Til Ny Museumsreform | ODM’ <<https://www.dkmuseer.dk/nyhed/fire-st%C3%B8ttekategorier-i-ministerens-udspil-til-ny-museumsreform>> [accessed 21 February 2019]
- ‘Forbrugerprisindeks’ <<https://www.dst.dk/da/Statistik/emner/priser-og-forbrug/forbrugerpriser/forbrugerprisindeks>> [accessed 5 March 2019]
- Grønlund, Anna-Louise, Bente Jensen, and Claus Nielsen, ‘Århus Ved Dag, En Vandring Gennem Byen’, in *Byens Rum - Byens Liv*, 56th edn (Den jyske historiker), MCMXCI, 7–25
- Gundestrup, Bente, ‘Kunstkammeret 1650-1825 Og Dets Betydning for Dannelsen Af Det Nationale Museumsvæsen i Danmark’, in *Ny Dansk Museologi* (Aarhus Universitetsforlag, 2005), MMV, 13–36
- Hejlskov Larsen, Ane, and Vinnie Nørskov, ‘Sponserings Indflydelse På Danske Museers Selvforståelse Og Økonomi: Et Casestudie’, 2013.1, 106–24
- Himmelstrup, Kristian, *Kulturformidling: grundbog i kulturens former og institutioner* (København: Hans Reitzels Forlag, 2013)
- Hjørring Kommune, and Vendsyssel Historiske Museum, ‘Udkast Til Driftsaftale Mellem Hjørring Kommune Og Vendsyssel Historiske Museum 2018-2020’, 2017
- Hooper-Greenhill, Eilean, *Museums and Their Visitors* (London; New York: Routledge, 1994)
- ‘Høstdag og Jernalderdag i Mosbjerg’, *Vendsyssel Historiske Museum* <<https://vhm.dk/events/høstdag-og-jernalderdag-i-mosbjerg/>> [accessed 15 May 2019]
- Jensen, Sophie Schou, ‘Byvandring går som varmt brød’, *TV2 Nord*, 2018 <<https://www.tv2nord.dk/artikel/byvandring-gaar-som-varmt-broed>> [accessed 22 May 2019]
- Johansen, Lisa, and Kim Jørstad, *Oplevelser i udvikling: udvikling i oplevelser* (Odense: ODA - Oplevelsesudvikling i Danske Attraktioner, 2006)

- Journalist, Af William Leerbeck Meyer, 'Er museerne ved at udvikle sig til forlystelsesparker?', *Magisterbladet* <<https://www.magisterbladet.dk/magasinet/2019/magisterbladet-nr-3-2019/er-museerne-ved-at-udvikle-sig-til-forlystelsesparker>> [accessed 25 May 2019]
- 'Kalender', *Nordjyllands Historiske Museum* <<https://nordmus.dk/kalender/>> [accessed 16 May 2019]
- 'Kartoffeldag i Mosbjerg', *Vendsyssel Historiske Museum* <<http://vhm.dk/events/kartoffeldag-i-mosbjerg-3/>> [accessed 8 May 2019]
- 'Kulturen får et markant løft på 775 mio. kr. på finansloven' <<https://kum.dk/nyheder-og-presse/pressemeddelelser/nyheder/kulturen-faar-et-markant-loeft-paa-775-mio-kr-paa-finansloven/1/1/>> [accessed 12 April 2019]
- Kulturministeriet, 'Prioriterede Initiativer På Kulturområdet - Finansloven 2019'
- 'Kulturministeriets Udbetalinger Efter Kulturemne - Statistikbanken - Data Og Tal' <<http://www.statistikbanken.dk/statbank5a/selectvarval/saveselections.asp>> [accessed 20 February 2019]
- Kulturstyrelsen, *Kvalitetsvurdering Af Vendsyssel Historiske Museum*, 2015
- 'Landskabs- og landbrugsmuseet', *Vendsyssel Historiske Museum* <<https://vhm.dk/museerne/landskabs-og-landbrugsmuseet/>> [accessed 13 May 2019]
- Løkka, Nanna, 'Vikingtiden på museum og kulturarvspolitikken(e)', *Nordisk kulturpolitisk tidskrift*, 20.01–02 (2017), 109–31
- Lønstrup, Gitte, "'Nok Se - Men Også Røre": "Hands On" Som Formidlingsstrategi På Arkæologiske Museer', *Nordisk Museologi*, 2005.2 (2005), 89–102
- Lund, Anker Brink, *Dansk Fondshistorie*, 1. udgave (København: Jurist- og Økonomforbundets Forlag, 2016)
- Lyck, Lise, *Museer - Hvorfor og hvordan?* (Frederiksberg, 2010)
- Macdonald, George F., and Stephen Alsford, 'Museums and Theme Parks: Worlds in Collision?', *Museum Management and Curatorship*, 14.2 (1995), 129–47 <[https://doi.org/10.1016/0260-4779\(95\)00050-3](https://doi.org/10.1016/0260-4779(95)00050-3)>
- Marker, Lasse, and Søren Mikael Rasmussen, *Museumslandskabet - Kulturpolitikens Udvikling Og Museernes Vilkår*, 1 Udgave (Rasmussen & Marker, 2019)
- 'Mette Bock: »Uanset hvad, vil nogen med rette kunne sige: Der blev ikke lyttet!«', *Berlingske.dk*, 2018 <<https://www.berlingske.dk/content/item/69651>> [accessed 21 February 2019]
- Mossberg, Lena, *Å skape opplevelser: Fra OK til WOW!*. (Bergen: Fagbokforlaget, 2007)
- 'Museer' <<https://www.dst.dk/da/Statistik/emner/kultur-og-kirke/museer-og-kulturarv/museer>> [accessed 30 May 2019]

- ‘Museer skal også være business’, *Berlingske.dk*, 2016 <<https://www.berlingske.dk/content/item/83719>> [accessed 21 March 2019]
- ‘Museerne’, *Vendsyssel Historiske Museum* <<http://vhm.dk/museerne/>> [accessed 8 April 2019]
- ‘Museumsloven’ <<https://slks.dk/omraader/kulturinstitutioner/museer/fakta-om-museerne/lov-givning/museumsloven/>> [accessed 5 March 2019]
- Nielsen, Astrid Gade, and Christian S. Nissen, *Sæt Museerne Fri - Organisering, Opgavefordeling Og Tilskudssystem* (Kulturministeriet, 2017)
- ODM, *Model for et Nyt Støttesystem Fra Statsanerkendte Museer*
- ‘Offentlige Kulturbevillinger Efter Kulturemne, Finansieringskilde Og Finansieringsart - Statistikbanken - Data Og Tal’ <<https://www.statistikbanken.dk/statbank5a/selectvarval/define.asp?PLanguage=0&subword=tabbel&MainTable=BEVIL02&PXSID=150581&tablestyle=&ST=SD&buttons=0>> [accessed 4 March 2019]
- ‘Om statsanerkendelse’ <<https://slks.dk/omraader/kulturinstitutioner/museer/fakta-om-museerne/statsanerkendte-museer/om-statsanerkendelse/>> [accessed 21 February 2019]
- ‘oplevelse | Gyldendal - Den Store Danske’ <http://denstoredanske.dk/Krop,_psyke_og_sundhed/Psykologi/Psykologiske_termer/oplevelse> [accessed 19 March 2019]
- ‘Oplevelsesøkonomi — Den Danske Ordbog’ <<https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=oplevelses%C3%B8konomi>> [accessed 19 March 2019]
- Pine, B. Joseph, and James H. Gilmore, ‘Welcome to the Experience Economy’, 1998
- Poulsen, Jens Aage, ‘Nærområdet i historieundervisningen – hvorfor og hvordan?’, *RADAR - Historiedidaktisk tidsskrift*, 5.1 (2018), 1–10
- Print, Debat23 januar 2018 kl 5:00 | 0 kommentarer Facebook Twitter LinkedIn Email AddThis, ‘Status Quo Er Ikke En Mulighed for de Små Museer’, *Altinget: Kultur*, 2018 <<http://www.altinget.dk/kultur/artikel/status-quo-er-ikke-en-mulighed-for-de-smaa-museer>> [accessed 21 March 2019]
- Print, Peter Pagh-Schlegel | 12 marts 2019 kl 5:00 | Facebook Twitter LinkedIn Email AddThis, ‘Nye Tal: Stor Andel Af Fondenes Kultur kroner Går Til Det Offentlige’, *Altinget: Kultur*, 2019 <<http://www.altinget.dk/kultur/artikel/nye-tal-stor-andel-af-fondenes-kultur kroner-gaar-til-det-offentlige>> [accessed 21 March 2019]
- Ravn, Thomas Bloch, ‘Levendegørelse’, *Den Gamle By*, 2000, 31–54
- Regeringen, *Danmark i Kultur- Og Oplevelsesøkonomien – 5 Nye Skridt På Vejen*, 2003
- ‘Regeringens Finanslovsudspil På Museumsområdet | ODM’ <<https://www.dkmuseer.dk/nyhed/regeringens-finanslovsudspil-p%C3%A5-museumsomr%C3%A5det>> [accessed 5 March 2019]

- Simon, Nina, *The Participatory Museum* (Santa Cruz, California: Museum 2.0, 2010)
- Skot-Hansen, Dorte, *Museerne i den Danske oplevelsesøkonomi: når oplysning bliver en oplevelse*, 1. udg (Frederiksberg: Imagine, 2008)
- Slots-og Kulturstyrelsen, *Kvalitetsvurdering Af Nordjyllands Historiske Museum*, 2018
- ‘Statsanerkendte museer’ <<https://slks.dk/omraader/kulturinstitutioner/museer/fakta-om-museerne/statsanerkendte-museer/>> [accessed 21 February 2019]
- ‘Statslige museer’ <<https://slks.dk/omraader/kulturinstitutioner/museer/fakta-om-museerne/statslige-museer/>> [accessed 21 February 2019]
- Strandgaard, Ole, ed., *Museumsbogen: Praktisk museologi* (Højbjerg: Forlaget Hikuin, 2010)
- Sundheds- og Kulturforvaltning Aalborg Kommune, ‘Kulturpolitik 2013-2018 - Take Part’, 2015
- ‘Tilsyn med museer’ <<https://slks.dk/omraader/kulturinstitutioner/museer/tilsyn-med-museer/>> [accessed 21 February 2019]
- Vernerlund, Ole, *Kulturoffensiv : En Rigere Hverdag*, 1964
- William Leerbeck Meyer, ‘Er museerne ved at udvikle sig til forlystelsesparker?’, *Magisterbladet* <<https://www.magisterbladet.dk/magasinet/2019/magisterbladet-nr-3-2019/er-museerne-ved-at-udvikle-sig-til-forlystelsesparker>> [konsulteret 25 maj 2019]