



Nyhedsbrev 16

Tema: Publikum



Museumsformidlere i Danmark

Nyhedsbrev 16 Marts 2007

Tema: Publikum

© Museumsformidlere i Danmark,
MID

www.museumsformidlere.dk

Redaktion:

Henrik Sell (ansv.) - sell@nathist.dk
Pernille Lyngsø - pl@aarhuskb.dk
Carina Serritzlew
- cs@womensmuseum.dk

Layout:

Henrik Sell

Omslagsbillede: Fortælle teater på
Kulturhistorisk Museum Randers.
Fotograf: Hans GrundsøeBestyrelsen for Museumsformidlere i
Danmark, MID:Broder Berg (formand)
Kulturhistorisk Museum Randers
Stenmannsgade 2
8900 Randers
Tlf: 86 42 86 55
bb@khm.dkPernille Lyngsø (næstformand)
Århus Kunstbygning
J.M. Mørks Gade 13
8000 Århus C
Tlf: 86 20 60 50
pl@aarhuskb.dkKirsten Rykind-Eriksen (kasserer)
Vejle Museum
Flegborg 13
7100 Vejle.
Tlf. 76 43 12 00
kirry@vejle.dkHenrik Sell
Naturhistorisk Museum
Wilhelm Meyers Allé 210
8000 Århus C
Tlf: 86 12 97 77
sell@nathist.dkBirgit Pedersen
ARoS Århus Kunstmuseum
ARoS Allé 2
8000 Århus C
Tlf: 87 30 66 43
bp@aros.dkChristina Papsø Weber
Arken
Skovvej 100
2635 Ishøj
christina.weber@arken.dkCharlotte Ring
Næstved Museum
Ringstedgade 4
4700 Næstved
cr@naestved-museum.dk

Indhold

Publikum

Leder	3
<i>Broder Berg</i>	
Museers formidling	4
<i>Lise Lyck</i>	
Sikkerhed og service før det store sus	7
<i>Morten Busch</i>	
Vild med tvivl	8
<i>Hanne Strager</i>	
De frivillige på AQUA	12
<i>Erik Hofmeister</i>	
Hvad ved vi om vores publikum?	15
<i>Karin Andreasen</i>	
En interaktiv teaterforestilling	18
<i>Line Stald</i>	
Tæt på publikum	20
<i>Lars Gorzelak Pedersen</i>	
Publikum og læring	23
<i>Sidsel Risted Staun</i>	
1084 børn arbejder med kontrastfarver	24
<i>Kirsten Tolstrup og Karen Friis Hansen</i>	
<hr/>	
ICOM/CECA - mødet i Rom 2006.	26
<i>Merete Staack</i>	
Museumskonference	28
Generalforsamling i MiD	29
Åbent hus i MiD	30

Gæster, besøgende, publikum

- kært barn har mange navn!

Broder Berg, Formand

Trød nærmere, trød nærmere, kære publikum! Velkommen til den danske museumsverden! Velkommen til en mangfoldighed af oplevelser og viden og velkommen til en verden, hvor ikke to institutioner er ens, og hvor museumsformidlere i flere årtier har lagt kræfter i at gøre samlingerne tilgængelige og få historierne fortalt. Velkommen til en verden med små budgetter, store mål og super motiverede medarbejdere!

Når det gælder om at komme i kontakt med sit publikum kan, landets museer virkelig byde på et imponerende potentiale af kreativitet og aktiviteter: udstillinger, fortællinger, omvisninger, byvandring, rollespil, teaterforestillinger, digitalguides, skattejagter, værkstedsaktiviteter, radioreportager, tv-indslag, kataloger, brochurer, babybongo og meget andet. Berøringsfladerne er mange og hver gang som regel forbundet med et budskab og ønske om formidling af viden og inspiration til læring og erkendelse. Der er vist ingen tvivl om, at vi vil vort publikum noget! Vi vil give oplevelser, men også indblik i en verden af viden, der er meget større end et her og nu. En verden, som vi hver for sig og med personligt og fagligt engagement er fascinerede og betagede af.

De fleste har set den simple sammenhæng mellem attraktive tilbud, markant synliggørelse og øget publikumstilstrømning. Afstemningen med fødderne, et højt besøgstal, bliver ligesom taget som indikator for et godt museum med en spændende formidling. Oplevelser er kommet som ny handelsvare på hylderne, og oplevelsesøkonomi som et begreb for en formidlingsstrategi, der gerne skal kunne generere økonomisk overskud. "Event economy" er tidens trylleord, der efterhånden gen-

nemsiver museumsverdenen og tryllebinde både politikere og erhvervslivet. Men "oplevelse" er ikke en af museumslovens fem søjler. Loven benytter sig stadig af ordet "formidling", et begreb, der rummer både oplysning og læring samt oplevelser. Oplysning og læring betyder at gøre viden tilgængelig, også den tunge af slagsen, og stille denne viden til rådighed for et publikum, der i det moderne, forlystelseshungrende og informationsmættede samfund har brug for museer og arkiver som faste orienteringspunkter, hvor der kan hentes seriøs og pålidelig viden. Derfor må der snarere være tale om "oplysningsøkonomi" i stedet for "oplevelsesøkonomi". Men ordet lyder knap så oplivende og lugter samtidig af tunge udgiftsposter og besværlig fordybelse.

I flere årtier har museer arbejdet med at øge viden om, hvem der besøger museerne, og hvad der kan gøres for, at flere besøgende går gennem tælleapparaterne. Der blev mere eller mindre systematisk arbejdet med spørgeskemaer og andre empiriske undersøgelsesmetoder for at indsamle data om brugerne. Postadresser blev registreret og graden af begejstringen for museet, dets samlinger og faciliteter analyseret. Mon ikke de fleste museer efterhånden har en viden om, hvem der kommer og hvorfor? Nu skal disse brugerundersøgelser systematiseres landsdækkende, således at vi kan få et endnu bedre grundlag til at finde ud af, hvem det er, der ikke kommer på museerne, og hvad der kan gøres for at lokke disse medborgere over dørrindet. Fremtiden vil vise, om vi formår at afdække nye målgrupper, og om det vil lykkes at gøre disse til aktive museumsbrugere.

Museers formidling

Lise Lyck. Centerleder, Copenhagen Business School.

Strategisk formidlingspolitik

Museer har som bekendt mange forskellige opgaver. Det drejer sig for de statslige museer under Kulturministeriet og for de museer, der modtager statstilskud, om de i Museumsloven (LOV nr. 473 af 07/06/2001) med senere ændringer listede formål:

§ 1.

Lovens formål er at fremme museernes virksomhed og samarbejde med henblik på at sikre Danmarks kultur- og naturarv samt adgang til og viden om denne og dens samspil med verden omkring os.

Stk. 2. Medmindre andet er fastsat, finder lovens regler anvendelse på de statslige museer under Kulturministeriet og på de statsanerkendte museer, der modtager statstilskud efter loven.

§ 2.

Gennem indsamling, registrering, bevaring, forskning og formidling er det museernes opgave

1. at virke for sikring af Danmarks kultur- og naturarv,
2. at belyse kultur-, natur- og kunsthistorien,
3. at udvikle samlinger og dokumentation inden for deres ansvarsområde,
4. at gøre samlinger og dokumentation tilgængelig for offentligheden og

5. at stille samlinger og dokumentation til rådighed for forskningen og udbrede kendskabet til forskningens resultater.

§ 3.

Museerne samarbejder med henblik på fremme af de opgaver, der er nævnt i § 2.

De mange mål indebærer, at hvert museum har en formel eller uformel strategi for, hvordan målene kan tilgodeses inden for de ressourcemæssige rammer, der er til rådighed.

I de senere år er der kommet stadig større vægt på formidlingsopgaven. Det skyldes, at den synliggør museets virksomhed over for offentligheden i en samfundsudvikling, hvor "value for money" betragtninger og effektmålinger mv. spiller en betydelig rolle for fremskaffelse af ressourcer.

Også spørgsmålet om aktivering af museernes store samlinger indgår i den løbende diskussion i samfundet om højere økonomisk vækst og større velfærd gennem en tættere sammenhæng mellem økonomi og kultur og ses også i nyere betænkninger fra regeringen, f.eks. (Regeringen (2003). "Danmark i kultur- og oplevelsesøkonomien. 5 nye skridt på vejen".)

Samfundsmæssig sammenhængskraft (social cohesion) er også en faktor, der tillægges stigende vægt i national og international politik, og i den sammenhæng har museerne væsentlige ting at bidrage med i form af formidling af kulturarvsforståelse og story telling. (Se f.eks. Europarådet og OECD). Senest er formidlingsproblematikken kommet i fokus i betænkningen "Udredning om museernes formidling, Kulturministeriet, 2005, <http://www.kum.dk/sw42125.asp>", som opsummerer meget af den løbende diskussion, og som gennemgår en række praktiske formidlingsspørgsmål. Alt i alt betyder denne udvikling, at strategisk kulturpolitik også indebærer en stadig mere bevidst strategisk formidlingspolitik.



Formidlingsprocessens mange dimensioner

Artiklen her går lidt dybere ind i formidlingsbegrebet og at undersøge, hvordan forskellige dimensioner af formidlingsprocessen kan identificeres, herunder at præsentere formidlingsinstrumenter, der kan udvikles og anvendes til at nå resultater relateret til forskellige dimensioner i formidlingsproblematikken. Udgangspunktet er det klassiske: En afsender – her et museum - producerer en ydelse, som regel i form af tilgang til en fast samling og særudstillinger til en heterogen gruppe af potentielle modtagere. Afsenderen har typisk en akademisk faglig ekspert baggrund, der bevirker, at formidling til dels modtagere med en lignende baggrund dels folk med udtalte interesser inden for området foregår relativt nemt. Disse grupper bliver ofte museets kernemodtagergruppe. For at favne videre vil der også ofte være en betydelig modtagergruppe af børn og unge fra skoler og uddannelsesinstitutioner, hvor læreren fungerer som en slags mediator, der kan gøde jorden for udbydere budskab. Når der laves undersøgelser af besøgende på museer og deres tilfredshed med besøget, indgår disse grupper ofte med stor vægt, og tilfredshed på over 90 % er ikke noget særsyn. Formidlingsproblematikken drejer først om den

En anden mulighed er at "bundte" med ting fra andre verdener uden for museet. Gennem disse aktiviteter skabes kontakt med grupper, som ellers har deres interesser uden for museet.



strategiske beslutning, om der skal gøres noget for at få flere ny besøgende til museet, og om de, der kommer, skal komme hyppigere.

Muligheder for at opfylde formålet: større besøgstal

Antager vi først, at det drejer sig om, at flere nye kommer på museet, er der to basistilgange: Der kan sættes på det unikke, dvs. at øge fyrtårnseffekten, så flere indfanges af fyrets lys. Det kan gøres ved at se på museets aktiver og sætte fokus på det mest unikke og promovere dette også ved anvendelse af marketing. Det kan også gøres gennem enestående nyanskaffelser, som Boy på ARoS, nye bygninger og lignende. Den anden basistilgang vedrører udstillinger, der åbner en lang række muligheder for nyt fokus og for at se genstande i en anden sammenhæng. Her kan f. eks. appelleres til flere sanser i et oplevelsesøkonomisk univers, dvs. til nye sammenhængende historier. En anden mulighed er at "bundte" med ting fra andre verdener uden for museet, sådan som det f.eks. meget succesfuldt er sket på Statens Museum for Kunst og i Rundetårn. Statens Museum for Kunst har f.eks. kombineret med blomster, sølv og mode. Rundetårn har kombineret med jazz, smykker, bornholmske fødevarer etc. Gennem disse aktiviteter skabes kontakt med grupper, som ellers har deres interesser uden for museet, ligesom der skabes nysgerrighed hos mere eksplorative personer, der finder kreativitet og udfordringer i grænseoverskridende aktiviteter. Den type af aktiviteter har det med at udvikle sig som ringe i vandet, der kan inddrage stadig ny aktiviteter. I forbindelse med disse basale tilgange og især sidstnævnte gælder også, at logistikken i museet og især indgangspartiet skal være barrierenedbrydende. Vi arbejder på Center for Tourism and Culture Management bl.a. med et projekt, der har arbejdstitlen "Kom dog indenfor", hvor folk, der passerer forbi, er spurgt, om de har været indenfor, hvor ofte, og om hvad, der skulle til for at få dem indenfor. I projektet ses også på de erfaringer, der er gjort andetsteds f.eks. i Wien på dette område. Her benyttes bl.a. teori som kendes fra butikker mv. om, hvad der får folk til at standse op, og hvad der får folk ind i butikkerne og om, hvordan logistikken i butikkerne ved gangbaner og udstillinger etc. kan fremme forretningens formål. Antager vi dernæst, at det drejer sig om at få folk til at komme igen, er der også meget at gøre på

formidlingssiden. Mange har den opfattelse, at har de besøgt et museum én gang, har de besøgt det for altid. Her betyder formidlingen for børn og unge ganske meget. Lægges museumsbesøget op som en engangsforeteelse, et skolebesøg med en opgave, kan en sådan opfattelse let rodfæste sig. Selv ældre mennesker svarer i den ovenfor nævnte undersøgelse, at ”der var de jo engang med skolen”. På dette område er der mange gode muligheder for mere dialogbaserede aktiviteter udstrakt over tid, og her er Internettet utroligt velegnet. For at få folk til at komme flere gange er udstillinger også af hel central betydning. Udstillinger bør tilrettelægges ud fra en oplevelsesøkonomisk vinkel. På CBS’s hjemmeside under TCM ligger en foredragstekst om, hvad oplevelsesøkonomi er: www.cbs.dk/tcm. Det skyldes, at oplevelsesøkonomi ofte er et buzz ord. Vor opfattelse af begrebet er i høj grad instrumentel og kræver, at både oplevelser (sansepåvirkning) og økonomi i form af større tilfredshed/ større indtjening opnås. I foredraget refereres også den til grundlæggende teori. For at koble teori og praksis sammen har jeg udviklet et ”oplevelshjul”, en model, der er yderst operationel, selv om den omfatter megen bagvedliggende teori. Modellens styrke er, at den synliggør forskelle i forventninger mellem individer / grupper af individer i en konkretiseret oplevelsesøkonomisk ramme. Modellen kan bruges i en række sammenhænge som f.eks.:

Mellem museumsleder og ansatte for at undersøge, om det er de samme værdier, der formidles.

Mellem afsender og forskellige modtagergrupper, hvor det centrale er, hvordan museet opleves af de besøgende sammenholdt med afsenderens intentioner.

I forbindelse med planlægning af udstillinger, hvor udstillingerne kan opfattes som innovationer. Udstillingerne skal udformes med et oplevelsesmæssigt fokus, hvor de besøgendes forventninger skal opfyldes og gerne med en vis overopfyldelse.

Modellen offentliggøres i en bog inden for de næste måneder, hvor også eksempler på praktisk anvendelse indgår lige såvel som undersøgelsesdesign for, hvordan oplevelsesøkonomi kan tilrettelægges og anvendes i praksis.

Udover disse tiltag gælder, at der kan arrangeres ruter i museer efter emner og tidsforbrug, jf. f.eks.

ruter i skove og oplevelsesruter inder for turismen. Alle sådanne tiltag appellerer til flere besøg.

Endelig gælder, at de klassiske tiltag som letter kommunikation i form af sprog, visualisering, lyd, smag, føleligheder og aktiv formidling er vigtige, og her er den teknologiske faktiske udnyttelse meget langt fra de muligheder, der teknisk er til stede i dag. Det skyldes manglende økonomi og manglende professionel formidlingsledelse. Af samme årsager gælder også, at markedsføringsopgaven ofte løses utilfredsstillende, hvis målet er større besøg i museerne og kendskab til museernes skatte. Om markedsføring se f.eks. kapitlet herom i min bog:

“Turismeudvikling og attraktioner i et strategisk perspektiv”, Kbh. 2003.

Mål og midler

Nærværende artikel har givet en kort redegørelse for, hvorfor formidlingsopgaven vokser inden for museernes mangeartede opgaveportefølje og inden for en snæver økonomisk ramme. Hovedsigtet har været at stille skarpt på kernen i formidlingsopgaven og på, hvordan museerne får flere besøgende og besøgende, der kommer flere gange. Det indebærer, at fokus har været på identifikation og indledende præsentation af instrumenter, der kan anvendes til løsning af formidlingsopgaven, herunder bl.a. på de muligheder, der ligger i oplevelsesøkonomien.

Howdan får museerne flere besøgende og besøgende, der kommer flere gange?



Sikkerhed og service før det store sus

Morten Busch. Publikumschef, Experimentarium.

Entusiasme og forretningssans

Spektakulære opsætninger, grænseoverskridende formidlingsmetoder og opsigtsvækkende indhold. Når museer tænker nyt til deres publikum er fokus oftest på, hvad der endnu en gang kan pirre den nysgerrighed hos ens stampublikum, eller hvad der kan få et helt nyt publikum op af stolene og igen tælleapparaterne.

Det er en sund blanding af idealistisk entusiasme og snusfornuftig forretningssans, der driver de fleste nye tiltag på museer. Alt for ofte sker det, at tankerne om en hverdag på den anden side af en ny åbning melder sig. Derfor er den første tid efter premieren på en ny udstilling ofte præget af store frustrationer hos drifts- og udstillingspersonale. Det er dog i høj grad også hos gæsterne til udstillingen, der må bøde for de små svipsere. Ofte opfatter publikum ikke det faglige eller kunstneriske indhold, fordi deres fokus pludselig er andetsteds. Er der tale, som på Experimentarium, om udstillinger af interaktiv art, kan selv små fejl, betyde at publikum ikke længere føler sig trygge ved at blive udfordret på sanser, krop og hjerne.

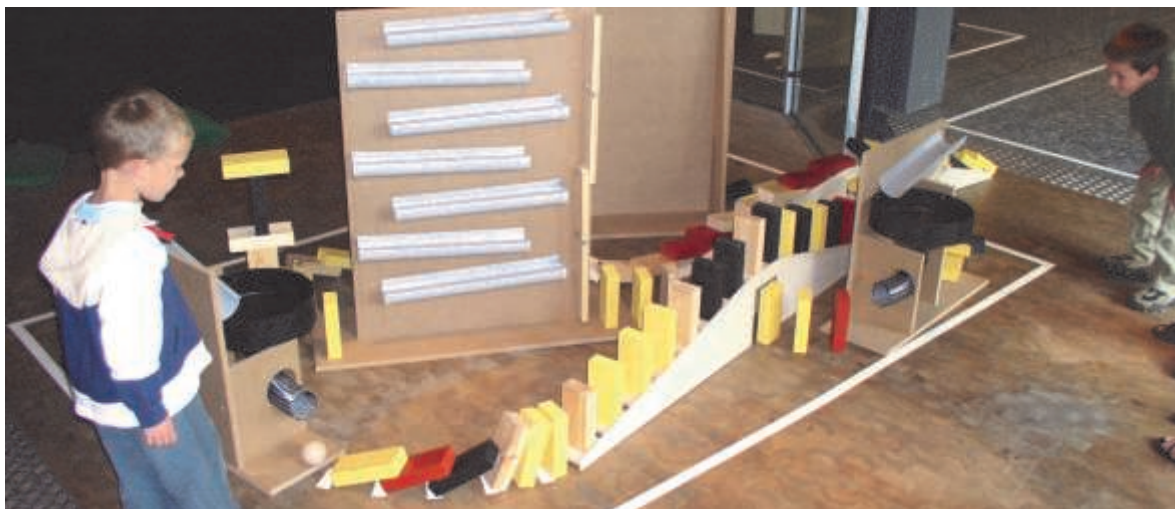
Publikums egen ambassadør

På Experimentarium har publikum derfor sin egen afdeling og sin egen ambassadør, publikumschefen. Opgaven er simpel nok. Sikkerhed og service

skal være prioriteret i top. De er nemlig de nederste to trin i publikums behovspyramide. Føler publikum sig trygge og ved udstillingspersonalet, at sikkerheden er i orden, så er der grundlag for en dialog. Derfor tager Experimentarium alle små uheld og nær-ved-ulykker meget alvorligt. Opstillingerne gennemtænkes og rettes til, så langt som fantasien rækker, og personalet skal føle sig sikre på, hvad de skal gøre, hvis uheld er ude. Næsten ligeså vigtig som sikkerheden er servicen. Er der rent og ordentligt? Er der ordentlig skiltning og information? Er det til at komme i kontakt med udstillingspersonalet, og er de venlige og velorienterede?

Experimentariums guider – piloterne – er derfor en central del af Experimentarium. Piloterne er science centrets ansigt udadtil. Det er piloterne, der skal skabe ro og svare på spørgsmål, og kan de det, er basis skabt for at piloterne kan opnå en fælles forståelse med publikum.

Først når publikum og pilot har fundet det fælles ståsted, er det nødvendige grundlag skabt for den dialog, der kan give publikum den ekstra unikke dimension på Experimentariums udstillinger, der for alvor skaber det store sus i modtagerens bevidsthed. Her foregår den formidling, der rykker ved publikums bevidsthed om og forståelse for naturens sammenhænge.



Vild med tvivl

Hanne Strager. Udstillingsleder, Zoologisk Museum.

'Vild med viden' lyder Videnskabsministeriets slagord for formidling af forskningen - men tvivlen er forskernes domæne, og tvivlen er den bedste pædagogiske løftestang.

Det gælder om at blive vild med viden! Danmark skal konkurrere på viden, og vi skal satse på uddannelse og forskning. Det konkluderer Videnskabsministeriet i en stor rapport om forskningskommunikation og formidling til børn og unge, der udkom i 2005. Globaliseringsrådet, der udsendte sin rapport i foråret 2006, kunne ikke være mere enig.

Personligt er jeg mere vild med tvivl. Jeg er i hvert fald enig med forfatteren og biokemikeren Isaac Asimov, der udtrykte det således: Den mest spændende sætning, man kan høre i et videnskabeligt miljø, er ikke heureka! (jeg fandt det!), men: Det var dog mærkeligt ...!

Som udstillingsleder på et af landets store museer er jeg ellers udpeget til at formidle viden. Med videnskabelig tyngde og en historisk baggrund på mange hundrede år indtager museerne en stilling som en af samfundets autoriteter på dette område. De oplysninger og den viden, der er tilgængelige på museer, er det nærmeste, vi kommer statsgaranterede sandheder.

Og museerne ses da også som en vigtig brik i forhold til at styrke børns interesse for forskning: "Her (altså på museerne) får børnene muligheder for blandt andet at stille spørgsmål og undres, komme i dialog, høre den gode historie, stifte bekendtskab med rollemønstre, få hands-on oplevelser, fordybelse, forstå og opleve sammenhænge osv." (citat fra rapporten "Vild med viden", 2005). Ja, i den bedste af alle verdener er det sikkert sådan. Jeg vil imidlertid påstå, at mange museer kan blive meget bedre til netop disse ting. I det omfang, at museerne faktisk formidler forskning, er det ofte med fokus på resultatet af forskningen og ikke på

de processer, fyldt med tvivl og overvejelser, der har gået forud. Og det er jo netop dem, der åbner mulighed for en større forståelse, for indsigt og for at komme i dialog.

Men hvad ville der ske, hvis vi på danske museer begynder at formidle tvivl?

Det vil formentlig ændre ved nogle helt grundlæggende forestillinger om, hvad museer er, og hvilken rolle de har i samfundet. Et museum, der vælger at udstille sin tvivl, rækker ud efter sine gæster og inviterer dem til at tage del i en diskussion. Det siger, at på dette område - som vi altså ikke ved noget om - er alle velkomne til at gætte med, og hvem ved, hvis det gøres med dygtighed, kan det måske vise sig at være rigtigt. Dets publikum skifter fra blot at være modtagere af information til at være deltagere i udforskningen af spændende problemer.

Et sådant museum mister måske nok sit elitære præg, men ikke sin troværdighed eller autoritet. Og jeg er overbevist om, at det også medvirker til

På museerne får børnene muligheder for blandt andet at stille spørgsmål og undres, komme i dialog, få hands-on oplevelser, fordybelse, forstå og opleve sammenhænge. Naturhistorisk Museum i London.



at skabe en interesse for forskningens metoder og resultater. Og så er jeg måske alligevel ikke så langt fra den rolle, som Videnskabsministeriet har tiltænkt museerne.

Men hvordan ændrer man formidlingen på vores videnstunge museer til også at give plads til tvivlen? I de fleste tilfælde er det ikke vanskeligt, man skal egentlig bare tage fat der, hvor formidlingen på de fleste museer slutter. På det museum, jeg selv arbejder på, har vi for eksempel en glimrende udstilling om indvandringen af dyr til Danmark efter den sidste istid. Fund fra udgravninger over hele Danmark giver et indblik i et forhistorisk dyreliv, der er meget forskelligt fra det, vi kender i dag.

I en glasmontre vises f.eks. dele af forskellige mammuttænder, og ved siden af står en imponerende rekonstruktion af en mammut med lange snoede stødtænder og filtet pels. På skilte kan publikum læse, at den største af tænderne er fundet i en mose ved Hedehusene, og at de fleste fund af mammut i Danmark er dateret til at være mellem 22.000 og 32.000 år gamle.

I udstillingen ser man også fund af uldhåret næsehorn, steppebison og kæmpehjort, der altså også engang levede i Danmark. Det er selvfølgelig spændende og måske endda overraskende for nogle, at disse store dyr engang boede i de danske skove og stepper. Men det bliver ikke mindre spændende, hvis man ud over disse informationer vælger at tilføje, at man faktisk ikke ved, hvorfor de forsvandt fra Danmark og i øvrigt også fra resten af verden ret kort tid efter afslutningen af sidste istid. Måske har man undladt denne information, fordi man ikke vidste, hvad man skulle skrive, så vant til at være i stand til at give svarene og være den endelige autoritet, som et museum nu engang er.

Der er flere teorier, der søger at forklare de store dyrs uddøen, nogle med flere tilhængere end andre. Der er f.eks. en teori om de voldsomme klimaforandringer, der kom i slutningen af istiden, og de forandringer, de fik for vegetationen, har været mere, end de mange store dyr kunne klare. En anden teori er, at de store dyrs forsvinden hænger sammen med menneskets fremmarch, og at et stærkt forøget jagttryk har udryddet dyrene.



Man ved faktisk ikke, hvorfor mammutterne forsvandt fra Danmark og i øvrigt også fra resten af verden ret kort tid efter afslutningen af sidste istid.

At forsyne museets publikum med information om, at vi ikke kender årsagen til dyrenes uddøen, men at der er forskellige teorier på området, er ikke alene mere redeligt end ikke at informere om det. Det giver også besøgende inspiration og motivation til at læse videre, at følge debatten i forskellige medier (hvor denne diskussion faktisk jævnligt dukker op) eller til at gå i direkte dialog med museet.

Tvivel er forskernes domæne. Deres opdagelsesrejser går til de ubeskrevne områder på videnskabens atlas. Her kan der gøres nye opdagelser og beskrives nye fænomener, her venter anerkendelsen og berømmelsen, og langt ude i horisonten skimtes Nobelprisen. At rejse i de ukortlagte områder kræver, som for datidens opdagelsesrejsende, både planlægning, godt udstyr og en vis uforfærdethed.

Som underviser af biologistuderende har jeg prøvet at tilrettelægge seminarer, hvor emnerne netop var udvalgte for at blotlægge hvide områder på det videnskabelige kort. Et af emnerne var kaskelottens jagtteknik. Kaskelotten, der er verdens største tandhval, lever fortrinsvis af blæksprutter, der fanges på store havdybder, ofte på mere end 1.000 meters dybde.

Hvordan en stor langsom hval i komplet mørke er i stand til at fange nogle af de hurtigste organismer i havet er en gåde, der er blevet diskuteret over mangt et middagsbord hos marinbiologer. Én teori er, at selvlysende organismer omkring hvalens kæber lokker de intetanende blæksprutter lige ind i gabet på kaskelotten, der således blot behøver at ligge stille i vandet og smække kæberne i en gang imellem. Ifølge en anden teori fungerer kaskelottens kolossale næse som en lydkanon, der med kraftige 'big bangs' er i stand til at lamme byttet. Skønt begge teorier har sine fortalere, må man indrømme, at man dybest set ikke rigtig ved, hvordan det foregår.

Forskellen mellem et seminar, hvor studenter skal diskutere en problemstilling, hvor jeg som underviser ved, hvad svaret er - og afslører det til sidst - og et seminar, hvor jeg fra starten gør opmærksom på, at dette er der altså ikke nogen, der har svaret på, er slående. Det åbne seminar, hvor ingen kender det rigtige svar, er fængslende og engagerende. De studerende oplever, at der er en reel grund til at deltage i diskussionen, fordi de måske selv kan medvirke til at komme nærmere en løsning.

Når underviseren sidder inde med det rigtige svar, får et seminar mere karakter af forsøg på at ramme det rigtige svar, så man kan imponere sin lærer. Det minder faktisk lidt om den form for aktiveren-

På Deuche Museum findes denne meget pædagogiske opstilling, der giver de rigtige svar!



de formidling, man kan se på mange museer, hvor publikum bliver spurgt om et eller andet, og det rigtige svar fås ved at løfte en flap eller skyde et panel til side. Den form for spørgsmål er ikke ærlig, der spørges ikke, fordi man ikke selv kender svaret, men for at eksaminere publikum.

At undervise eller formidle med tvivlen som den pædagogiske løftestang er også ærligt i forhold til at beskrive de processer, der foregår, når videnskaben søger og finder svar. Forskning er netop drevet af tvivl. Den amerikanske nobelpristager i fysik Richard Feynman formulerede sin erfaring med uvidenhed og tvivl således: "Når en videnskabsmand ikke kender svaret på et problem, er han uvidende, når han har en idé om resultatet, er han usikker, og når han er temmelig sikker på, hvad resultatet bliver, er han alligevel i tvivl. For at gøre fremskridt er det afgørende, at vi ser vores uvidenhed i øjnene og levner plads til tvivlen".

Derfor handler forskning og det at gøre nye opdagelser også i høj grad om at observere og stille spørgsmål. Den videnskabelige proces kan beskrives som en række af begivenheder, der indledes med en observation, f.eks. den at kaskelotten fanger lynhurtige blæksprutter i totalt mørke. Observationen fører til udviklingen af en hypotese eller en teori, i dette tilfælde, at kaskelottens kæber er selvlysende, eller at den lammer sit bytte med lyd. De fleste skoleelever og studerende bemærker hurtigt, at der må undersøgelser til for at kunne vise, om det er det ene eller det andet, der er sandt. Og de går af sig selv i gang med det, den videnskabelige proces dybest set handler om, nemlig at samle viden ind for at kunne formulere flere spørgsmål og udvikle ideer til, hvordan de kan testes.

For eksempel er det jo indlysende, at det ville være en god idé at filme, hvad der foregår under vandet, at optage lydene, så man kunne høre 'big bangs', at sætte instrumenter fast på en kaskelot eller at fange nogle blæksprutter og forsyne dem med undervandskameraer, så de selv kan filme, hvad der sker.

Den uforsvarede, der krævedes af fortidens opdagelsesrejsende, findes i rigt mål hos børn og unge, når de begiver sig ind på ukendt terræn. Det

gode udstyr, der i heldige tilfælde hjalp til at bringe de opdagelsesrejsende frelst hjem igen, er i undervisning og formidling først og fremmest viden og opfindsomhed.

Ved nærmere undersøgelse, dvs. når besøgende på et museum, studerende eller skoleelever har sat sig lidt mere ind i problemet og tilegnet sig lidt mere viden, oplever de, at nogle af forslagene må forkastes. De har måske været prøvet før, eller der opstår bekymring for, om eksperimentet kan ændre på dyrenes adfærd. Andre forslag kan muligvis godt bruges, men rejser nye problemer: Hvordan får man et kamera til at sidde fast på en blæksprutte? Hvordan fanger man i det hele taget en blæksprutte? Og hvordan skal man filme, hvis der er helt mørkt?

For at løse disse problemer er det helt afgørende at skaffe sig viden, viden om blæksprutters adfærd, viden om tryk- og lysforhold på store havdybder, viden om, hvordan man sikrer et kamera mod vandindtrængning osv.

At undervise eller formidle med tvivlen som drivkraft går med andre ord ikke ud på at kaste sig ud i rene gætterier. Det går hurtigt op for alle, at det kræver en enorm viden og en evne til at kombinere den, hvis man skal være i stand til at deltage kvalificeret i en diskussion. Og det er vel at mærke viden, man er meget motiveret for at få fat i, viden, der er relevant, og også viden, man må forholde sig kritisk til, for næste fase i ens projekt er afhængig af, at den viden er rigtig.

Tvivl egner sig med andre ord fantastisk godt til at motivere børn og unge. Det stimulerer deres kreativitet, de bliver videbegærlige og innovative. De får simpelthen lyst til at lære.

At museer og undervisning hører tæt sammen er heldigvis en kendsgerning. På de fleste danske museer spiller undervisning og tilbud til skoler og gymnasier en stor rolle, og jeg håber, at de mange besøg på museerne hjælper unge til at udvikle en interesse for vores natur og kultur.

At viden og tvivl også går hånd i hånd er måske mindre erkendt; for de fleste forskere er det dog indlysende. Tvivl skaber en søgen efter ny viden, og nye erkendelser skaber nye tvivlsspørgsmål.

At museer og tvivl hører sammen, åbner for en anderledes forståelse af museernes rolle i samfundet. I århundreder har museerne indtaget positionen som urokkelige og uforanderlige bastioner for viden. Selvfølgelig har der været diskussioner og uenigheder, men det har sjældent eller aldrig været noget, man ligefrem har valgt at udstille.

At gøre disse diskussioner tilgængelige for et større publikum er ikke at kaste håndklædet i ringen. Der er områder (mange), hvor vi endnu ikke kan forklare alt. At udstille dette og formidle om det er at udvise respekt for sit publikum. Det vil medvirke til at skabe museer, der spiller en anderledes og mere aktiv rolle i samfundet. Og det fortjener vi alle sammen.

Artiklen er tidligere publiceret som kronik i dagbladet Politiken.



De frivillige på AQUA

Erik Hofmeister. Akvariechef, AQUA Ferskvands Akvarium.

Brug af frivillig arbejdskraft i en organisation handler naturligvis i første omgang om at løse nogle arbejdsopgaver, som den fastansatte del af organisationen af ressourcemæssige grunde ikke får løst - eller har svært ved at få løst. Men frivillige giver også en folkelig forankring og et ambasadørkorps, som udadtil – i forhold til omverdenen - er af uvurderlig betydning. Og indadtil - i forhold til den fastansatte del af organisationen - kan de frivillige give et idemæssigt indspark i den daglige drift og udvikling af aktiviteterne.

Det er – kort sagt – nogle af de positive erfaringer, vi har gjort med brug af frivillig arbejdskraft gennem snart 15 år i AQUA Ferskvands Akvarium. Negative erfaringer er der selvfølgelig også. Det følgende handler om disse forhold og indholdet og organiseringen af det frivillige arbejde på AQUA.

Inspiration fra USA

Lige siden åbningen i 1993 har frivillige været med til at løse en lang række opgaver i AQUA. Ja, faktisk var det en håndfuld ildsjæle, som i midten af 1980'erne fik ideen til at lave AQUA - Danmarks eneste store ferskvandsakvarium med et nuværende årligt besøgstal på 110.000 gæster. Og lige siden har frivillige på flere områder spillet en aktiv rolle i AQUA. I dag har vi ca. 45 frivillige på AQUA.

At bruge frivillige i et zoologisk anlæg som AQUA er ikke udbredt i Danmark. Det er det derimod i USA, og inspirationen til at bruge frivillige i AQUA kom fra en studietur til et af verdens førende akvarier, Monterey Bay Aquarium i Californien. Her har man ikke færre end 900 frivillige – alting i USA er stort! De løser en lang række opga-



ver lige fra at guide til at dykke og hjælpe til med alskens forskellige opgaver.

Det frivillige arbejde i AQUA

De første mange år drejede det frivillige arbejde sig især om at guide og hjælpe til med udstillingsaktiviteter. Formidlings- og publikumsaktiviteter udgør stadig en væsentlig del af det frivillige arbejde på AQUA, men gennem årene er der kommet flere opgaver til.

I dag deltager nogle frivillige i grupper, som – altid sammen med den professionelle del af organisationen – hjælper til med at:

- Udvikle udstillinger
- Planlægge arrangementer for årskortholdere og gæster generelt.
- Planlægge markedsførings- og salgsaktiviteter af årskort.
- Skaffe kontakt til potentielle sponsorer.
- Rekruttere og uddanne guider.
- Hjælpe til med praktisk arbejde i parken og udstillingen, f.eks. køre ud med brochurer og bistå med anden praktisk hjælp.
- Indsamle dyr og planter til akvariet.

Det er også frivillige, som hver lørdag og søndag kl.14 viser rundt i AQUA ligesom vi kan trække på frivillige guider i forbindelse med bestilte - og betalte - rundvisninger. Sidstnævnte tjener vi altså penge på. Og nok så vigtigt: i vinter-, påske-, og efterårsferien summer AQUA af publikumsaktiviteter, som vi kun kan gennemføre i det omfang, fordi frivillige er med til at gennemføre dem.

Det er naturligvis helt afgørende, at de frivillige er ”klædt” ordentligt på, når de på vegne af AQUA møder vores gæster. De frivillige guider bliver derfor til stadighed undervist i emnet og har de nødvendige informationer i forbindelse med aktivitetsuger.

Organiseringen

Det frivillige arbejde i AQUA er organiseret på den måde, at vi i vores organisation, har en medarbejder, som koordinerer kontakten til de frivillige. Derudover er nogle af de frivillige med i grupper, og selvom disse grupper til en vis grad er selvkoordinerende er der altid en med fra den faste stab til gruppe-møderne. Det sikrer at ikke noget ”løber løbskt”!

Fire gange om året mødes vi med alle frivillige til ”åbne møder”, hvor vi orienterer hinanden om udviklingen, nye aktiviteter og hvor vi drøfter fælles anliggender, eventuelle problemer og kritikpunkter.

De frivillige er en del af AQUA’s venneforening – ”AQUA’s Venner” og bestyrelsen i denne forening er også med til at koordinere den frivillige indsats. Endelig har bestyrelsen for venneforeningen lige fra starten udpeget en repræsentant til AQUA’s overordnede bestyrelse for den selvejende institution. De frivillige er på den måde repræsenteret i den øverste ledelse af akvariet.

Rekrutteringen

I de senere år har vi fået stadigt flere frivillige. Vi gør ikke noget aktivt for at rekruttere nye. De kommer af sig selv. De har f.eks. hørt om det frivillige arbejde via deres netværk eller er blevet ”fanget ind” via købet af et årskort.

Langt de fleste er over 60 år, efterlønnere og pensionister – men selvfølgelig også yngre. Det afgørende for os er ikke aldersprofilen – men at vi til stadighed har et aktivt korps af frivillige, der yder en indsats. Alderen er underordnet.

At give – og få igen

De frivillige giver til AQUA – men der er vel også en forventning om at vi giver noget tilbage. I Monterey Bay Aquarium er det at kunne parkere sin bil gratis en del af akvariets modydelser – men den går nok ikke herhjemme!

Er man frivillig i AQUA får man bl.a. et årskort (d.v.s. fri adgang til AQUA) og nogle få fribilletter. Derudover bliver man – med ledsager – inviteret på en god middag i januar og en heldags-



inspirationstur i august. Det er de hårde modydelser – og man kan altid diskutere om det er for meget eller for lidt!

Men der er en anden dimension, som er vigtigere for de frivillige, og som også er en form for modydelse. Det er den sociale dimension: samværet med andre frivillige og hyggen ved at være sammen med andre om noget, man holder af. Og følelse af at gøre en forskel og være til hjælp. Som en af de frivillige for år tilbage skrev på spørgsmålet om, hvad man får ud af at være frivillig i AQUA: ”Fornøjelsen, fornøjelsen og så fornøjelsen og til sidst masser af frisk luft og en dejlig fornemmelse af, at man har gjort noget godt”.

Den sociale dimension er meget væsentlig. Det er afgørende, at man fra den professionelle organisations side er sig det bevidst – og skaber rum til det i det frivillige arbejde. Der skal være tid til snak over en kop kaffe eller en bid brød. Ellers vil det hurtigt lide skibbrud.

Afstem forventningerne!

Kigger vi afslutningsvis på nogle af de negative erfaringer vi har haft med det at bruge frivillige på AQUA handler det i første omgang om samarbejdsrelationer. For år tilbage kom jeg til at fornærme en af vores frivillige så meget, at han stoppede som frivillig. Vi blander os naturligvis aldrig

i de frivilliges ferieplaner, men en særligt pligttro frivillig spurgte mig, om det var i orden, at han holdt ferie på et bestemt tidspunkt. Mit svar var, at det var helt i orden, ”Du kan bare holde ferie, når det passer dig” – et svar, han tolkede derhen, at hans arbejde åbenbart var ligegyldigt!

Som organisation skal man være gearet til at håndtere de frivillige – ellers ender det i skuffelse. Det kan være noget så enkelt som at sørge for at det værktøj, de frivillige skal bruge, er der, når de kommer, at opgaverne er forberedte og at der er én fra den faste stab, som kan koordinere aktiviteten.

Det handler også om at man afstemmer forventningerne til hinanden og at man kender hinandens roller. Rollefordelingen og den dertil knyttede kompetence skal være klar – ellers går det galt. I de første år efter åbningen af AQUA opstod der samarbejdsproblemer mellem den faste stab og en lille håndfuld frivillige, som i forberedelsesfasen og startfasen af akvariets levetid havde ydet en enorm indsats både på det idemæssige og praktiske plan - og som mistede indflydelse, da først den faste stab rigtigt ”tog over”.

I dag har samspillet fundet et frugtbart leje, hvor parterne kender deres rolle - og hvor man yder og nyder til fælles bedste.



Hvad ved vi om vores publikum?

Karin Andreasen. Nationalmuseet.

Der er ikke stor tradition i museumsverdenen for at tænke i målgrupper og deres ønsker, behov, tilfredshed osv. Den mere kommercielle del af oplevelsesbranchen, attraktionerne, er ofte bedre til det end museerne. De kender deres gæster, ved hvor de kommer fra, hvad de bruger deres ferier og fritid til, hvor gamle de er osv. Og de ved også, hvad der har tilskyndet gæsterne til besøget på attraktionen, hvor længe gæsterne opholder sig hos dem, og graden af gæsternes tilfredshed med besøget. Det sidste både på kerneydelse (forlystelserne) og på de forskellige faciliteter på stedet (spisemuligheder, toiletforhold osv.)

Museerne investerer mange ressourcer, engagement og kolossale kræfter i formidling, udstillinger, udadrettede aktiviteter m.m. Forventningerne og forhåbningerne til omverdenens interesse for disse anstrengelser og udfoldelse er store - og succesen måles stadigvæk på de fleste museer alene i antallet af besøgende.

Omverdenen, som vi retter vores formidling imod, er en stor udefinerlig størrelse. Det er alle borgerne i landet og alle de mange fra udlandet, der gæster vores land og vores byer. Vi vil gerne have besøg af dem alle sammen, og vi har ønsker og forhåbninger om, at de får noget ud af besøget (udstillingen, aktiviteten), og at de er tilfredse med besøget (totaloplevelsen inkl. de faciliteter, det moderne publikum forventer). Men ved vi hvem vi får besøg af, og hvor tilfredse de er? Vi gør opmærksom på os selv gennem oversigter, annoncer, plakater, foldere, brochurer og i stadig stigende grad gennem vores websides og de web-portaler, vi tilslutter os for at skabe bedre synlighed. Men hvad ved vi egentlig om hvordan alle gæsterne finder frem til os, hvad de tiltrækkes af, og hvad de egentlig får ud af besøget/oplevelsen?

Ja, hvad ved vi om vores publikum? Nok ikke så meget, der er dokumenteret, mest bare fra vores fornemmelse. Nogle steder fortæller en stikprøve

eller en publikumsundersøgelse en (sjælden) gang os lidt om sammensætningen af vores publikum baseret på alder, køn, bopæl og måske også fordelingen på uddannelse eller erhverv. I sjældnere grad på viden om hvor og hvordan vores gæster har fået øje på os. For det er ressourcekrævende at indhente disse oplysninger. Det koster mange mandetimer at tilrettelægge, indsamle og bearbejde denne information og viden. Og hvad skal vi bruge den viden til? Er det "Nice to have" eller "Need to have"? Jeg tror i de fleste tilfælde det første, at det er rart at vide lidt om hvem der besøger os. I sjældnere grad at det er en nødvendig viden, som forudsætning for, at vi kan gøre os mere bevidste og fokuserede i vores valg og indsatser på museerne. For valg indebærer fravalg. Og vil vi det? Tør vi det? Vi er jo til for alle.

På Nationalmuseet ved vi i dag lidt mere om vores publikum end vi gjorde tidligere. Vi har gennemført forskellige publikumsundersøgelser i de senere år, og der spores en tendens til, at vi gerne vil vide stadig mere om vores publikum, både dem der kommer og dem der (endnu) ikke har været der, for at vi kan blive mere bevidste og målrettede i vores beslutninger og valg. I det følgende skal jeg give eksempler på forskellige undersøgelser.



Kvantitative undersøgelser

På Nationalmuseet har vi flere gange gennemført såkaldte kvantitative undersøgelser, hvor vi har indhentet viden om vores gæsters sammensætning ud fra køn, alder og bopæl. Vi ved derfor, at vi bliver besøgt af lidt flere kvinder end mænd, at aldersgruppen overvejende er 25-67 år med flest i alderen 30-60, foruden de mange skoleklasser. 40 % af gæsterne udgøres af to voksne, der besøges os sammen, 25 % kommer alene og kun godt 10 % er kombinationen af voksne og børn. Vi ved også, at hovedparten af vores gæster er danskere (65 %), heraf 40 % fra Storkøbenhavn. Vi har denne viden fra den største af de kvantitative undersøgelser vi har foretaget, nemlig en spørgeskemaundersøgelse gennemført i 2001 over hele året og med i alt 3150 besvarelser. Den samme undersøgelse omfattede også et spørgsmål om grunden til besøget, og vi fik herigennem viden om, at blandt de permanente udstillinger er udstillingen om Danmarks oldtid den mest populære, og at særudstillinger er gode anledninger til besøg på Nationalmuseet. Undersøgelsen bekræfter på mange måder de formodninger, vi havde, og det kan jo i sig selv være et formål med en undersøgelse.

Vi gennemførte en lignende undersøgelse sidste år, dog ikke med helt så mange besvarelser, men ligeledes fordelt over hele året. Sidste års undersøgelse gav blandt andet brugbar viden til vores kommunikationsafdeling om, at en markedsføringsindsats i Sydsverige ikke havde formået at tiltrække svenskerne til Nationalmuseet. Som en konsekvens heraf vil der ikke fremover blive investeret den samme energi i denne målgruppe.

Kvalitativ undersøgelse (interviews)

Den største kvalitative publikumsundersøgelse på Nationalmuseet fandt sted i efteråret 2003 og igen i foråret og efteråret 2004 i form af interviews med gæster enkeltvis. I alt ca. 2000 gæster var igennem et interview af 10-15 minutters varighed. Interviews fandt sted ved gæstens afslutning på besøget og omhandlede anledningen til besøget, antallet af tidligere besøg, tilfredshed med service og ydelser i information/billetsalg, museumsbutik og restaurant, kendskab til museumsklubben, rengøringsstandard og sværhedsgrad med at finde rundt på museet. Det omfattende datamateriale har givet os god og brugbar viden om områder, vi havde viljen

og muligheden for at gøre noget ved, hvis behovet derfor skulle vise sig gennem undersøgelsen. Resultatet af undersøgelsen gav anledning til at forbedre vores skiltning på områder i museet, hvor gæsterne havde svært ved at orientere sig. Vi blev ligeledes klar over, at alt for mange gæster slet ikke bemærkede vores Museumsklub, og vi fik viden om, at vores gæster nærrede stor tilfredshed med serviceniveauet i både information/billetsalg og museumsbutik, og at der var forbedringsmuligheder i museets restaurant. Undersøgelsen indgik som et mål i Nationalmuseets nuværende resultatkontrakt og skal gentages i indværende år med henblik på at måle – forhåbentlige – forbedringer på områder, hvor det er påkrævet.

Vi valgte at gennemføre undersøgelsen i form af interviews i stedet for ved spørgeskemaer, fordi vi kunne benytte et nyindkøbt edb-program, således at interviewerens kunne taste gæstens svar direkte ind i databasen i forbindelse med interviewet. Her ved sparede vi reelt den tid, der ellers ville være gået med at taste de mange spørgeskemaer ind. Men ikke mindst kunne vi udnytte den fordel, der er ved interview-formen, at interviewerens umiddelbart kan fornemme om den interviewede forstår, hvor vi vil hen med spørgsmålet og kan om nødvendigt stille uddybende eller supplerende spørgsmål. Ligeledes kan interviewerens notere svarene ved åbne spørgsmål og notere de kommentarer, den interviewede ofte kommer med i tilknytning til besvarelsen af ja/nej spørgsmål. Undersøgelsesformen giver derfor mulighed for at indhente mere uddybende viden end udleverede spørgeskemaer formår. En svaghed ved interview-formen er dog faren for, at interviewerens påvirker besvarelsen, eller at den interviewede fatter sympati for interviewerens og derfor modererer eventuelle negative oplevelser eller måske det modsatte.

Fokusgruppeinterviews og usability-tests

En tredje form for publikumsundersøgelse vi har haft glæde af at benytte er fokusgruppeinterviews og usability-tests. Vi gennemførte to fokusgruppeinterviews i sommeren 2004 med vores kommende nye oldtidsudstilling som emne for herigennem at få viden om brugernes forventninger, ønsker og behov til udstillingens opbygning, genstandsmængde, tekstniveau og -længde m.m. Sidste efterår testede vi udvalgte udstillingstekster til old-



tidsudstillingen på brugere (dels en gruppe voksne sammensat af hyppige og mindre hyppige museumsbrugere samt medlemmer af vores Museumsklub, dels et par skoleklasser). Resultaterne af de to undersøgelser er indgået som nyttig viden i arbejdet med den nye udstilling.

I januar i år har vi gennemført to fokusgruppeinterviews og 2 x 12 enkeltinterviews (usability-tests) omkring museets grafiske identitet, annoncer, plakater og udvalgte foldere. Formålet med usability-testene var at få meget konkrete oplysninger om, hvordan brugere opfatter os, får øje på os, skelner vores foldere fra hinanden, og hvordan de rent konkret benytter dem. I denne undersøgelse havde vi bevidst valgt at gennemføre interviews med personer i alderen 30-50 år, ligeligt fordelt mellem mænd og kvinder og på en gruppe personer, der ind imellem går på museum, og på en gruppe der sjældent eller aldrig går på museum. Valget var begrundet i, at vi her havde fat i de segmenter og målgrupper, vi gerne vil henvende os til og tiltrække til museet. Vi har endnu ikke modtaget resultatet af disse undersøgelser fra det eksterne firma, der gennemførte dem for os.

I begge de tilfælde vi har benyttet fokusgruppeinterviews har vi været meget tæt på brugernes holdninger og forventninger og herigennem fået en viden, vi ikke ville kunne få gennem spørgeskemaundersøgelser eller enkeltinterviews.

Vejen til viden om publikum

Den vigtigste beslutning i forbindelse med en publikumsundersøgelse er at gøre sig klart, hvad man gerne vil indhente viden om, hvordan man vil handle på baggrund af den viden, og hvor mange ressourcer man har til rådighed. Publikumsunder-

søgelser er dyre at lave i tid og penge, og ikke alle undersøgelser giver det resultat, man måske helst vil se. Her skal man være villig til at tage konsekvenserne.

I valget af undersøgelsesmetode skal man vælge den metode, der giver sikkerhed for at de forhåndenværende ressourcer rækker til at indhente tilstrækkeligt med svar til at undersøgelsen er valid, dvs. at den på dækkende vis afspejler det undersøgte område. Dertil kommer, at de mere kvantitative undersøgelser som regel med fordel kan gennemføres i form af spørgeskemaer (som eventuelt udleveres af personale, der i forvejen udfører et job, sælger billetter f.eks.), og interview-formen giver bedre viden til de mere kvalitative undersøgelser. De to undersøgelsesformer kan også ofte med fordel supplere hinanden, således at aspekter i en kvantitativ undersøgelse kan uddybes i en interview-undersøgelse evt. et fokusgruppeinterview. Det kunne f.eks. være omkring hyppighed af besøg, hvor kvantiteten kan udbygges med viden om hvornår, i hvilke anledninger, sammen med hvem osv.

På Nationalmuseet vil vi fortsætte arbejdet med publikumsundersøgelser i det omfang vi kan afsætte ressourcerne til det. I 2007 skal vi som nævnt gennemføre en stor interview-undersøgelse om tilfredshed med en række ydelser og services, og forhåbentlig bliver det også muligt at gennemføre fokusgruppe-interviews omkring Brede Værk, industriudstillingen i Brede, der skal åbne i 2009.



En interaktiv teaterforestilling

Line Stald. Museumsinspektør, Steno Museet.

En interaktiv teaterforestilling på Steno Museet ”Digitalis oculos ut visibilia credantur” er en af Ole Worms læresætninger, som betyder ”Et øje på hver finger for kun at tro på det synlige”. Det er også en sætning, som skoleelever, der besøgte Steno Museet i ugerne før efterårsferien, skulle lære udenad.

I to uger i efteråret havde skoleeleverne mulighed for at opleve en ny form for formidling på Steno Museet. Museet dannede rammen om en interaktiv teaterforestilling, hvor skoleelever fra 4. til 6. klasse fik mulighed for at møde og arbejde sammen med renæssancevidenskabsmanden Simon Pauli. Teaterforestillingen var skabt i et samarbejde mellem Børnekulturhuset, børneteateret Filuren og Steno Museet i forbindelse med renæssanceåret. Det faglige formål med forestillingen var at give eleverne et indblik i, hvordan renæssancens viden-

skabsmænd tænkte og arbejdede og ud fra deres egen viden lade dem stille kritiske spørgsmål til Simon Pauli. Som medarbejder i skoletjenesten på Steno Museet var vores formål med forestillingen desuden at give de elever, der deltog, en god læringsoplevelse og en opfattelse af, at museer er andet og mere end gamle ting, der bliver udstillet bag glas.

Nutidens unge møder videnskabsmanden Simon Pauli fra renæssancen.

Museets skolestue var forvandlet til et anatomisk teater, hvor eleverne blev budt velkommen af den fremtrædende danske renæssancelæge Simon Pauli. Ligesom i renæssancens anatomiske teatre skulle de studerende diskutere naturvidenskabelige spørgsmål ud fra konkrete genstande samt deltage i en dissektion af et hjerte.

Det var tydeligt, at Simon Paulis verdensopfattelse

Simon Pauli og eleverne omkring lægens bord (Foto: Morten Smidt)



lå langt fra elevernes verdensopfattelse. Diskussionerne gik derfor ind imellem højt. Det skete blandt andet, da Simon Pauli forklarede, hvordan tordensten bliver sendt ned til jorden med lynet. Eleverne tvivlede på Simon Paulis forklaring, da de absolut mente, at disse sten måtte være fossiler. Eleverne blev med jævne mellemrum mindet om Ole Worms læresætning, ”at have et øje på hver finger for kun at tro på det synlige”. Hvordan er det så lige, at man kan se og forklare, at en sten er et forstenet søpindsvin og ikke en tordensten? Eleverne blev også i løbet af forestillingen sendt ud i museets udstillinger for at finde svar på nogle af de spørgsmål, der interesserede renæssancens videnskabsmænd. I museets urtehave skulle de blandt andet finde de planter, der i renæssancen blev brugt til bekæmpelse af pest. Forestillingens højdepunkt var, da to af eleverne fik konstateret pest, og Simon Pauli under kyndig vejledning fra resten af klassen gik i gang med at behandle de to. Alt i alt varede forestillingen 1 ½ time, hvor eleverne hele tiden blev inddraget i handlingen gennem diskussion og konkrete opgaver.

En god oplevelse

Ikke alle unge synes museer er lige interessante at besøge. Ofte synes de, at museer er lige så støvede og gamle som de ting, der bliver udstillet. Den holdning vil vi som tidligere nævnt gerne prøve at ændre på ved at give eleverne en anden opfattelse af, hvad et museumsbesøg også kan indeholde. Men hvor langt skal vi gå for at give skoleelever en god oplevelse? Vi må som museum erkende, at et besøg i sig selv ikke længere er en stor oplevelse, der skal mere til. Til trods for, at undervisningsforløbet bærer præg af en underholdningsoplevelse, giver de fleste af de elever, vi talte med efter forestillingen udtryk for, at de havde erhvervet sig ny viden. Flere af eleverne gav med stor glæde deres nye viden videre. Specielt var de fascineret af, hvordan renæssancens videnskabsmænd tænkte. Flere nævnte også, at de havde fået en forståelse af, at man ikke vidste så meget dengang, som vi gør i dag. Det er netop en erkendelse, der kan være svært at formidle i skolen.

Endnu en ting, der efter vores mening gjorde undervisningsforløbet til en succes, var at eleverne

havde arbejdet med emnet inden besøget. Til forestillingen var der blevet udarbejdet materiale med ideer til, hvordan klasserne kunne arbejde med emnet. Det gjorde det lettere for lærerne at tilrettelægge et undervisningsforløb. Desuden havde eleverne en viden, der kunne hjælpe dem gennem diskussionerne med Simon Pauli. Til trods for, at de var forberedte, havde eleverne svært ved at diskutere. En af pigerne gav direkte udtryk for, at det er svært at diskutere.

Vi forsøgte endvidere at genskabe den kontekst, hvori diskussionerne blandt renæssancens videnskabsmænd foregik. På den måde kunne eleverne leve sig ind i tiden, og som en dreng gav udtryk for: ”Det var som om man snakkede med den rigtige Simon Pauli”.

Ved hjælp af teater og diskussioner er det desuden muligt at formidle spørgsmål i stedet for svar og faktaviden for på den måde at involvere og motivere eleverne. Oprindeligt er viden udviklet i forhold til et problem eller knyttet til en specifik kontekst. Desværre sker det næsten altid, at den viden, vi formidler til eleverne i skolen gennem lærebøger eller på museer, bliver til en generel information, der ikke er knyttet til den oprindelige situation eller problemstilling. Man kan sige, at vi formidler svarene på de spørgsmål, der i sin tid blev stillet, i stedet for at formidle spørgsmålene, for på den måde at få eleverne til at reflektere over den viden, der bliver serveret for dem.

Fremtid

Steno Museet er ikke det eneste sted, hvor man arbejder med naturvidenskabsteater. Også Syddansk Universitet har med stor succes arbejdet med videnskabsteater

I skoletjenesten har vi lært meget af arrangementet, og det er forhåbentlig ikke sidste gang, at vores gæster kan opleve en interaktiv teaterforestilling på Steno Museet.



Tæt på publikum

- brugen af kvantitative og kvalitative publikumsundersøgelser på museer

Lars Gorzelak Pedersen. Informationsmedarbejder, Kulturhistorisk Museum Randers.

I april 2005 iværksatte Kulturhistorisk Museum Randers en publikumsundersøgelse med det formål at opnå større viden, dels om museums publikums sammensætning mht. køn, alder og geografisk baggrund, dels om brugernes personlige oplevelse af museumsbesøget. Undersøgelsen fortsatte året ud, kørte videre i 2006 og blev afrundet 2. januar 2007. Museets ønske med undersøgelsen var at indhente en række overordnede informationer om museets publikum samt at dykke lidt dybere ned i de enkelte gæsters oplevelse af museet – herunder ikke mindst deres personlige forventninger til museumsoplevelsen. Derfor var publikumsundersøgelsen delt op i to, i henholdsvis en kvantitativ undersøgelse, baseret på en spørgeskemaindsamling, og en kvalitativ undersøgelse i 2006 baseret på personinterviews med udvalgte museums-gæster.

Spørgeskemaer og interview

Med den aktuelle publikumsundersøgelse fortsætter Kulturhistorisk Museum Randers et arbejde, hvis påbegyndelse ligger langt tilbage i tiden. Museet har systematisk arbejdet med spørgeskemaundersøgelser og udviklet erfaringer på området gennem en længere årrække. Både i forhold til museets publikum som helhed, men også i tilknytning til specifikke museumsarrangementer, hvor der især på børneaktivitetsområdet er blevet arbejdet med statistikker ud fra eksempelvis deltageroplysninger på udfyldte konkurrenceskemaer. Hen ad

vejen er undersøgelserne i en vis grad blevet standardiseret og formuleringerne præciseret, så det er blevet lettere at foretage sammenligninger undersøgelserne imellem. Undersøgelsesernes fokus har typisk været belysning af publikumssammensætningen mht. bopæl, køn, stilling og aldersfordeling, publikums ”besøgsfrekvens”, deres forhåndskendskab til museet samt årsager til museumsbesøget. I størstedelen af undersøgelserne er respondenter desuden blevet bedt om at vurdere museets indsats på områder som f.eks. service og betjening, muligheden for at finde rundt i udstillingerne og stedets atmosfære.

Gennem det sidste halve år er materialet fra museets forskellige undersøgelser blevet samlet, systematiseret og sammenlignet, og det indgår nu i en diger rapport på lige i underkanten af 200 sider, som vil blive færdiggjort i løbet af foråret 2007. Med rapporten foreligger en samlet fremstilling af Kulturhistorisk Museum Randers’ og Håndværksmuseets Kejsergaardens arbejde og erfaringer i publikumsundersøgelser siden midt halvfemserne og frem til og med den aktuelle undersøgelse i 2005-2006. Det er hensigten, at rapporten skal danne udgangspunkt for museets fremtidige bestræbelser med brugerundersøgelser i formidlingsarbejdet og også, via rapportens litteraturliste, kunne give et overblik over det arbejde, en række danske museer allerede har gjort på området.

Med den kvalitative undersøgelse, som er blevet suppleret løbende af brugeriagttagelser, forsøger Kulturhistorisk Museum Randers sig på nyt territorium. Museet har ikke tidligere arbejdet med publikumsinterviews, og undersøgelsen repræsenterer derfor i høj grad et første forsøg – med alt, hvad dette indebærer af prøven-sig-frem – på at spore sig ind på metodens fordele og ulemper. Ulempen har især vist sig at være, at kvalitative publikumsundersøgelser er anderledes tidskrævende end spørgeskemaundersøgelser. Både med hen-



syn til udførelsen af de enkelte interview og den efterfølgende behandling af dem, idet resultaterne sjældent lader sig analysere og kategorisere lige så uproblematisk som svarmateriale i en spørgeskemaundersøgelse. Det gælder i hvert fald for interviewundersøgelser med ”åbne svarmuligheder”. Det mest tidskrævende har dog vist sig at være selve tilvejebringelsen af interviews, her underforstået den tid, man bruger på fysisk at opholde sig på ”konfrontationslokaliteten”, når man skal præsentere museets gæster for interviewtilbuddet. Opnåelsen af et omfattende svarmateriale blev i Kulturhistorisk Museum Randers’ tilfælde ikke mindst hæmmet af, at vi valgte at begrænse målgruppen til besøgende børnefamilier. Af de gæster, der har valgt at udfylde et spørgeskema i 2006, svarer hovedparten, at de besøger museet uden ledsagelse af børn – hvilket fortæller noget om, hvor stor en frasortering blandt potentielle respondenter valget af børnefamilier som målgruppe implicerer.

Oplevelsesdimensionen

Interviewundersøgelsen indeholder simple oplysninger, som kan bruges til at sammenligne med informationerne fra de kvantitative undersøgelser. Men mindst lige så interessante er naturligvis de aspekter af undersøgelsen, som ikke så let lader sig ”kvantificere”. Trods et relativt beskedent svarmateriale må interviewundersøgelsen da også i kraft af den tætte publikumskontakt siges at have givet et anderledes intimt indblik i børnefamiliernes oplevelse af museets udstillinger. Interviews giver informationer om, hvilke udstillingsafsnit børnefamilierne under deres besøg på museet især har brugt tid på – og hvilke de er gået let hen over. Det giver os værdifuld viden, vi kan bruge, når der skal opstilles realistiske vurderinger af egne styrker og svagheder mht. formidling på børneområdet. Nogle børn og voksne er gået bevidst udenom afdelingen med sølvtøj, fordi de opfatter mørket, stilheden og den labyrinthiske struktur i denne del af museet som lidt skræmmende. Der er også børn, som giver udtryk for, at de finder museets skeletter og mosefund ulækre, men samtidig er de fascineret og tiltrukket af dem. Her er modviljen med andre ord ikke entydig – og det kan man langt bedre fornemme i en interviewsituation end ud fra et kryds i et spørgeskema.

En fordel ved interviewformen var også, at både den voksne og barnet kunne komme til orde. Interviewspørgsmålene henvendte sig som udgangspunkt til den voksne, men i praksis lod det sig ikke undgå – og var dybest set heller ikke ønskeligt – at begge parter, både voksne og børn, blandede sig i besvarelsen. Dette giver mulighed for at vurdere, i hvilke henseender barnets og den voksnes oplevelse af museet evt. adskiller sig (om end det kan være svært at adskille dem, eftersom den voksne hyppigt vil assistere barnet under formuleringen af en mening eller et indtryk). Generelt synes interviewundersøgelsen dog at antyde, at forældrene og bedsteforældrene oftest er mest interesserede i genstande, der, for dem, vækker nostalgiske følelser – f.eks. fordi de kan huske dem fra deres egen barndom – mens det først og fremmest var prøv selv-aktiviteterne i særudstillingen ”Strøm på!”, der fangede børnenes interesse.

Publikumsundersøgelser

– fordele og faldgruber

Publikumsundersøgelser er med til at bringe os tættere på brugernes forestillinger om gode, tidsvarende museumsudstillinger og er i det hele taget et vigtigt værktøj til sikring af, at museernes kulturformidlingsbestrebelse bedst muligt matcher brugernes ønsker og forventninger. De statistiske data, som spørgeskemaundersøgelser i forlængelse af særudstillinger eller f.eks. konkurrenceaktiviteter kan forsyne os med, gør det indlysende lettere at vurdere museumsarrangements primære målgruppe og deres tiltrækningskraft i og udenfor lokalområdet. De kan således være til stor nytte for det enkelte museum under målretningen af markedsføringen af fremtidige arrangementer. Men ved siden af de informationer, som kan afspejles mere eller mindre nøjagtigt i statistikker, er



der andre centrale informationer om publikum, som ikke så let indfanges ved hjælp af et spørgeskema. Informationer om de erfaringer, gæsterne gør sig under deres besøg, og deres vidt differentierede, ofte meget subjektive måder at tilegne sig udstillingerne og deres genstande på. Kulturhistorisk Museum Randers' erfaring fra den forsøgsvis interviewundersøgelse er, at teknikken er givende i en anderledes forstand end kvantitative undersøgelser, når det gælder om at komme tæt på publikums udbytte af museumsbesøget og oplevelsesdimensionen generelt – men også, at metoden er tids- og ressourcekrævende og rejser mange metodologiske vanskeligheder. Hvordan formulerer man spørgsmålene mest hensigtsmæssigt, så de ikke uintentionelt kommer til at "lede" interviewpersonen i en bestemt retning? Hvordan fremanalyserer man tendenser uden at gøre vold på nuancerne i det ofte meget uhomogene svarmateriale, som interviews udgør? For brugeragttagelsers – en tredje teknik til publikumsundersøgelse – vedkommende knytter en af de største vanskeligheder sig

til problemet om, hvordan man kommer tæt nok på publikum til at kunne gøre sig brugbare iagttagelser uden samtidigt at påvirke gæsternes adfærd ved sin egen tilstedeværelse.

Nogle erfaringer og nogle vanskeligheder vil selvfølgelig være specielle og knytte sig til det enkelte museum – f.eks. er muligheden for brugeragttagelse jo i høj grad forbundet med et museums fysiske struktur – mens andre vil være mere generelle. Og her, i forhold til sidstnævnte, er udbygningen af erfaringsnetværket museerne imellem ønskværdigt. Både når det gælder metodeovervejelser på det overordnede plan, men også i forhold til det mere teoretiske spørgsmål om publikums oplevelse af museet, som nødvendigvis vil være farvet af den erfaringsbagage, publikum selv medbringer under museumsbesøget. Udbygningen af et sådant erfaringsnetværk vil Kulturhistorisk Museum Randers meget gerne bidrage til på baggrund af den nye rapport, som efter færdiggørelsen vil være tilgængelig for særligt interesserede.



Publikum og læring

– Museer som særligt læringsrum.

Sidsel Risted Staun. Leder af Skoletjenesten, Københavns Bymuseum.

Lad mig komme med en tilståelse – mit publikum er ikke et tilbagelænet, selvmotiveret publikum, men kritiske medskabere af betydning, analyserende og fortolkende elever, som ikke selv har valgt at komme på museet. De kommer som led i et undervisningsforløb på deres uddannelsesinstitution, som lærerne har tilrettelagt.

Selvom vi på forhånd har en del odds imod os, hvad angår selve mødet mellem eleverne og museet, oplever jeg alligevel det som et privilegium at have et særligt fagligt og pædagogisk sigte med de undervisningstilbud og udstillinger, vi tilrettelægger i det særlige læringsrum, som museet udgør.

Et af de centrale omdrejningspunkter for at skabe læring på museet er relevans – relevans for eleverne, relevans for museet og relevans for lærerne. For at sikre denne relevans arbejder vi både med dialogen mellem genstande, underviser og elever, med aktiverende gruppearbejde og fremlæggelse af de faglige pointer der findes i udstillingerne ved at eleverne aktivt inddrages de museale overvejelser og arbejdsmetoder. På den måde er eleverne nødt til at tage (kritisk) stilling til den udstilling og faglige formidling, de står overfor.

Et eksempel var vores undervisningsforløb til gymnasieklasser i det forgange HCA-år. Her skulle eleverne se særudstillingen men også være med til at gå bag om de fortolkninger, som museets personale havde valgt at give ”taletid” i udstillingen. Eleverne dykkede ned i noget af det kildemateriale, som lå til grund for udstillingen, og på den baggrund skulle de give deres bud på de historiske, politiske og kulturelle sammenhænge, som udstillingen visualiserede med autentiske genstande. De forholdt sig aktivt til faglige problemstillinger og videnskabelige fortolkninger, og det mener jeg er et af museets primære formidlingsopgaver.

Et andet eksempel er de mange mindre elever, som besøger museet. Vores nye særudstilling ”Liv og

død – goddag og farvel i et mangfoldigt København” til børn mellem 6 og 11 år ville ikke fungere efter hensigten, hvis ikke eleverne, der besøger udstillingen, tager stilling til og reflekterer over udstillingens hovedbudskab: det almene fællestræk (det at vi alle fødes og dør) og den store kulturelle diversitet (det at vi alle gør forskellige handlinger afhængig af vores kulturelle og religiøse baggrund i forbindelse med disse begivenheder i livet.) Men lige så væsentligt er det, at de skal dele deres overvejelser og refleksioner om døden og livet med os/museet og hinanden.

Det koncentrerede møde mellem elever og udstilling, den læring og vidensdeling, der skabes i de forskellige undervisningsforløb, er dybest set det, der gør, at eleverne netop er elever. De er medskabere af betydning og ikke ”publikum”.



Publikum og refleksion

- 1084 børn arbejder med kontrastfarver

Kirsten Tolstrup og Karen Friis Hansen. Museumsinspektører, Silkeborg Kunstmuseum.

Der er lagt op til både oplevelse, refleksion og læring, når Silkeborg Kunstmuseum præsenterer årets børneudstilling.

Helt fra morgenstunden myldrer flere hundrede skoleelever ind på Silkeborg Kunstmuseum for at være med til åbningen børneudstillingen. De er spændte og forventningsfulde, for i flere uger har de arbejdet med temaet kontrastfarver i skolen, og nu skal de se resultatet: 10 rum med udstilling af næsten 1100 børns værker. Men først skal udstillingen åbnes officielt, og der bliver helt stille, da museets formidler holder åbningstalen. Så er der sang og musik ved Muffies fra Silkeborg, og endelig kan den røde snor klippes over. Spændte og stolte går klasserne rundt i udstillingen. De ser, hvordan deres egne ting er blevet hængt op, og

hvad de andre skoleklasser har fundet på. Fjernsynet og avisen er der, og det er næsten det bedste. I det hele taget har hele åbningsdagen eventkarakter, og det er uden tvivl en stor oplevelse for børnene.

For Silkeborg Kunstmuseum er det væsentligt, at formidlingen er mere end bare ren underholdning. Vores berettigelse er kunsten, og vi ser det som vores fornemste opgave at give publikum i alle aldersgrupper mulighed for at komme tættere på kunsten og opdage, hvad den har at tilbyde. I formidlingen lægger vi vægt på at tage såvel kunsten som de besøgende alvorligt. Det gælder også for børneudstillingen.

Temaet for børneudstillingen udvikles af Silkeborg Kunstmuseums formidler, som allerede i efteråret



melder det ud til skolerne i kommunen. Emnet tager altid udgangspunkt i museets samlinger, og som optakt afholdes en inspirationsdag for lærerne. Her fortæller museets formidler om idéen. Der vises eksempler på værker i samlingen, som berører temaet, og endelig gives forslag til, hvordan man kan arbejde med emnet i 0.-5. klasse. Gennem årene er oparbejdet et meget frugtbart samarbejde med skolelærerne, som i høj grad bakker op om projektet.

I løbet af vintermånederne kan skoleklasserne besøge museet og få en gratis omvisning med emnet kontrastfarver. De spontan-abstrakte værker i samlingen formidler ofte bestemte følelser og stemninger, som børnene kan genkende fra deres eget liv, og pludselig handler omvisningen om, at mørke farver både kan vidne om død, sorg og tristhed, men også om hygge lige før man skal sove. Det væsentlige er, at børnene oplever, at man kan bruge farverne til at udtrykke forskellige stemninger, men at kunstnerne aldrig arbejder entydigt med farverne – der er ikke en formel, som man bare kan tage udgangspunkt i og kopiere, man må eksperimentere for at opnå det ønskede resultat.

Gennem arbejdet med årets børneudstilling når børnene altså både at reflektere over, hvordan farver kan bruges til at udtrykke følelser og stemninger med, de lærer, hvordan man bruger farven som virkemiddel, og de oplever at blive taget alvorligt, når deres egne værker udstilles på lige fod med kunsten på Silkeborg Kunstmuseum.

Den læring og refleksion, som et besøg på Silkeborg Kunstmuseum gerne skulle resultere i hos såvel børn som voksne, handler altså både om kunstforståelse, billedanalyse og historie, men i meget høj grad også om at blive klogere på sig selv og på verden rundt omkring sig og at blive bedre i stand til at opfatte stemninger og følelser i kunsten.



ICOM/CECA - mødet i Rom 2006.

Merete Staack. Leder af Skoletjenesten, Nationalmuseet
Forord af Broder Berg, formand for MiD.

Merete Staack fra Nationalmuseet har indsendt efterfølgende beretning om sin deltagelse i CECA-mødet i Rom fra den 3. - 7. oktober 2006. CECA er en af ICOMs mange komiteer og står for "International Committee for Education and Cultural Action". Merete Staacks inspirerende beretning kan læses som en påmindelse om også at vende blikket udenfor landets grænser. Et møde med kolleger fra hele verden er ikke kun en kærkommen saltvandsindsprøjtning, men løfter alt andet lige perspektivet et godt stykke over den hjemlige andedam. I MID's bestyrelse har hendes beretning givet anledning til at undersøge MID's funktion og opgaver i forhold til ICOM/CECA. Der er stor enighed om, at der skal arbejdes målrettet for et mere synligt engagement af foreningen i CECA.

Engagement og entertainment er et par af de ord, der kan beskrive årets ICOM/CECA møde i Rom. Temaet var "Thinking, evaluating og rethinking". Mødet blev afholdt på Università degli Studi Roma Tre, hvor en af afdelingerne hedder Centro di



Didattica museale. De italienske værter var ansat i Museum Education Centre, som blev startet i 1994. Centeret har et stort arkiv og holder årlige seminarer om museumsemner, udgiver publikationer og tilbyder fjernundervisning. Flere oplysninger om centret findes på hjemmesiden: <http://musei2.educ.uniroma3.it/musei/index.htm>.

Italienerne var virkelig professionelle: Faciliteterne var supermoderne, tiderne holdt, alt klappede, og vi blev forkælet med italienske lækkerier i pauserne. Der var 120 deltagere, som kom fra 30 forskellige lande. En delegation fra Nationalmuseet i Kina deltog lidt af tiden for at snuse til stemningen, da de skal være værter for en international konference i 2010. De forstod ikke engelsk, og Emma Nandi, som var vært for årets konference, læste deres foredrag om museer i Kina op på engelsk.

På fire dage blev vi præsenteret for omkring 60 indlæg, som næsten alle havde berøring med konferencens hovedtema "Thinking, evaluating og rethinking". Mange af oplægsholderne kom fra universitetsverdenen og præsenterede spændende indlæg om deres undersøgelser af forskellige sider af museernes formidlingsvirksomhed. På visse museer i Brasilien, Tyskland, Australien og Skotland er der ansat folk til kun at evaluere. Idéen med, at det ikke er museumsformidlere, der evaluerer, synes at være udbredt.

En eftermiddag var der en postersektion, hvor man kunne se, hvad mange af deltagerne beskæftigede sig med. Her mødte jeg Denise Studart fra Brasilien, der har udviklet et evaluerings- og registreringssystem for museumsbesøg. Man kan kontakte hende på: dstudart@fiocruz.br

En del oplæg handlede om brugen af ny teknologi i museumsformidlingen. Der blev fortalt, at det gik meget hurtigt på dette område, så det var svært at bruge oplysningerne fra undersøgelserne til ret

meget. Lynda Kelly fortalte om internetbrug på Australian Museum i Sydney. For yderligere oplysninger, kontakt: lyndak@austmus.gov.au. Jeg var meget optaget af et oplæg fra Taiwan, hvor museerne synes imponerende, og præsentationen var af meget høj teknisk og pædagogisk standart. I det hele taget var powerpointshows flotte og inspirerende. Bedst var det, når en italiener fortalte på italiensk, og så havde lavet sit show på engelsk. Det var også fint at møde en foredragsholder fra Natural History i London, som fortalte om de mange ting, der gik galt i formidlingen af en stor udstilling.

Jeg synes, det var spændende at deltage i en international conference, fordi jeg blev opdateret på, hvad der sker verden over. Jeg fik indblik i de nyeste læringsteorier og viden om hvilke sociale, økonomiske og kulturelle kræfter, der er på spil globalt. I Danmark lægges der stor vægt på at formidle naturvidenskab på museerne og i uddannelserne, og det er også et satsningsområde i mange andre lande. Man var enige om, at museerne skulle åbne op og udvikle sig. Der blev talt en del om, at museerne ikke skulle rette sig for meget efter, hvad skolerne skulle lære eleverne, men have deres eget særpræg og være uafhængige. Jeg synes nu, det er godt med et vist samspil.

Deltagerne i CECA-mødet fik indblik i værtslandets formidling. Italien er et stort land med mange museer. Der er stor forskel på måden at formidle og tænke på i de forskellige regioner, hvilket kom til udtryk i de italienske oplæg og diskussionerne efter oplæggene.

Kom med til Wien i 2007

Konference i 2007 holdes i forbindelse med den Internationale ICOM konference, som foregår i Wien fra 19. til 24. august. Temaet er "Museum and Universal Heritage". CECA-mødet er fra den 20. til 22. august. Det er Hadwig Kräutler, som er ansvarlig for CECA mødet, da hun er valgt til at styre CECA Europa. CECA har et medlemstal på verdensplan på omkring 1000.

I 2007 skal der opstilles medlemmer til styrelsen af CECA, og alle medlemmer kan stemme på dem, de ønsker, der skal stå for bestyrelsesarbejdet. I nogle lande og verdensdele holdes der mange CECA-møder. I Danmark ligger CECA i MID, men måske skal man tænke mere internationalt i denne forening, hvis ellers man har tid.

ICOM/CECA is holding its next plenary conference in Vienna, Austria on 20-23 August 2007 at the University of Vienna as part of ICOM's Triennial General Conference.

Dear colleagues, ICOM/CECA'07 Project Coordinator, Hadwig Kraeutler, and project partners in Austria (museums and cultural organisations) are pleased to invite ICOM members to participate in and contribute to three days of professional discussions and learning. At this conference, ICOM/CECA'07 will treat questions of education and cultural action under the theme Museums and Universal Heritage. Heritage Learning Matters, with a programme geared at this international expert audience.

Flere oplysninger: http://ceca.icom.museum/01_cms/details.asp?ID=26



Museumskonference

- Nye udstillinger i nye rammer

I dagene 9. - 10. maj 2007 står Moesgård Museum som arrangør af konferencen Nye udstillinger i nye rammer.

Konferencen skal ses som en opfølgning på Moesgårdseminaret 1998 Fremtidens formidling af fortiden – form og indhold.

Formålet er at skabe et forum for debat mellem museumsledere og formidlere ved de danske museer og indbudte debatører og udstillingsdesignere uden for den etablerede museumsverden.

Hvad er der sket siden sidst?

Med udgangspunkt i temaerne:

- Udstillingen set med designerens øjne.
- Hvilken rolle spiller den etnografiske udstilling i den globaliserede verden?
- Fortællingen – ”Hvad sker der her?”
- Brugerne – børn, unge og voksne. Er børn også en slags mennesker?

vil der på konferencen bl.a. blive givet forskellige bud på

Krigsbytteofringerne fra Illerup Ådal

Den etnografiske udstillingsvirksomhed

Nye permanente udstillinger i støbeskeen

At kunne fortælle Historien og historie”

Konferencen, der finder sted på Helnan Marselis Hotel A/S, Strandvejen 25, DK-8000 Århus, er åben for alle interesserede museumsledere og formidlere ved de danske museer.

Deadlines for tilmelding, pris, mv. vil fremgå af det endelige program, som forventes udsendt til den danske museumsverden senere i efteråret 2006.

Med venlig hilsen

Moesgård Museum

Moesgård Allé 20

DK-8270 Højbjerg

E-mail: moesgaard@hum.au.dk

Indkaldelse til generalforsamling i

Foreningen Museumsformidlere i Danmark

Torsdag den 15. marts 2007 kl. 14.00

på Fuglsøcentret, på Mols

Kom til generalforsamling i MID og hør nærmere om foreningens aktiviteter i 2006 og 2007.

Vel mødt!

Dagsorden:

1. Valg af dirigent og referent
2. Bestyrelsens beretning
3. Regnskab til godkendelse
4. Fastsættelse af kontingent
5. Indkomne forslag
6. Valg af a) medlemmer til bestyrelsen:
 - På valg er Henrik Sell (villig til genvalg)
 - På valg er Birgit Petersen (villig til genvalg)
 - På valg er Pernille Lyngsø (villig til genvalg)

Valg af b) 2 suppleanter til bestyrelsen

- På valg er Kirsten Rykind-Eriksen (villig til genvalg)
- På valg er Christina Papsøe Weber (villig til genvalg)

Valg af c) 2 revisorer

- På valg er Lene Birgitte Mirland (villig til genvalg)
- På valg er Inger Marie Hyldgård (villig til genvalg)

Valg af d) revisorsuppleant

- På valg er Anja Jørgensen (villig til genvalg)

7. Eventuelt

Åbent hus og medlemsmøde i MiD

Åbent Hus arrangement på Dansk Landbrugsmuseum, Gl. Estrup

Torsdag den 26. april kl. 11

Museumsinspektør Irene Hellvik fortæller om og i særudstillingen ”En pølse med det hele”, den første i en række særudstillinger, der handler om slagterierhvervets kulturhistorie.

Pølsevognen er blevet et symbol på Danmark og danskheden. Noget vi alle kender og til tider standser op ved for at få et hurtigt og billigt mellemmåltid. Den danske pølsevogn har imidlertid haft det hårdt gennem mange år. Der har været en nedgang fra omkring 800 pølsevogne midt i 1970'erne, til under 110 pølsevogne i 2003 – langt størstedelen i København. Konkurrencen er kommet fra grillbarer og fastfoodkæder som McDonalds og Burger King. Den 18. januar 1921 begyndte salget af pølser på åben gade i København fra seks mobile pølsevogne. Pølsevognen kom til Danmark fra Tyskland og derfor var det i begyndelsen Bayer-ske pølser, der blev solgt. På trods af, at det man i dag kalder fastfood, først kom til Danmark i 1970'erne, har vi de sidste 80 til 90 år haft vor egen udgave af et hurtigt måltid, der kan spises på gaden, nemlig pølser med brød.

Evt. frokost i cafeen kr. 100 bestilles ved tilmelding.

Tilmelding senest den 24. april til Irene Hellvik: ih@gl-estrup.dk

Sted: Dansk Landbrugsmuseum, Randersvej 4, Gl. Estrup, 8963 Auning.

Medlemsmøde: Fokus på audioguides og podcasting

ARKEN 21. maj kl. 10 - 15.

Flere museer har audioguides, nogle overvejer at få det, mens andre podcaster. Hvad vil museerne gerne formidle og hvad synes publikum om disse formidlingsformer? Dette medlemsmøde vil gerne tage de konkrete lydfiler under behandling og undersøge hvad vi kan gøre bedre og hvad vi kan lære af hinanden.

Foreløbigt program: (Færdigt program følger efter tilmeldingsfristen)

10:00 Velkommen

10:15 ARKustik. Nina Nørgård Jensen og Jutta Jessen Hansen præsenterer forskellige genre indenfor audio walks som suppleres med teoretiske perspektiveringer. Nina Nørgård Jensen og Jutta Jessen Hansen underviser i digitalformidling ved litteraturvidenskab på Københavns Universitet.

11:15 ARKcast brugerundersøgelse. ARKEN gennemfører i foråret en kvalitativ og kvantitativ undersøgelse af publikums brug af museets ipods.

12:00 Frokost og kaffe

13:00 Eksempler fra forskellige museer, diskussion og spørgsmål

14.45 Opsamling

Kom og vær med til at udveksle erfaringer og få nye ideer.

Mødet koster 50,- kr. for medlemmer og 200,- kr. for ikke-medlemmer. Beløbet betales kontant ved ankomst.

Tilmelding nødvendig senest 1. maj til Christina Papsø Weber: christina.weber@arken.dk

Kom gerne med ideer eller indslag, som kan drøftes på dagen.

Åbent hus i MiD

Åbent Hus arrangement på Kulturhistorisk Museum Randers

Torsdag **12. april** kl. 11-13

Middelalderens mennesker – sans historien

Lørdag den 3. marts åbner Kulturhistorisk Museum Randers en helt ny, permanent middelalderudstilling, der er fyldt med lyde, lys, lugte og en mangfoldighed af billeder. Udstillingsarkitekt Ole Birch Nielsen viser om og fortæller om tankerne bag udstillingen.

Tilmelding til bb@khm.dk, senest tirsdag den 10. april.

Åbent Hus arrangement på Statens Museum for Kunst

Onsdag den **23. maj** kl. 16.

Egmont Videncenter på Statens Museum for Kunst.

Tine Nygaard fortæller om, hvordan museets forskellige vidensmedarbejdere har arbejdet sammen om at skabe konceptet for Egmont Videncenter, om de formidlingsmæssige og pædagogiske grundtanker, om Kunstpilot-projektet og om det kompromisløse arbejde med brugerinddragelse. I vil også opleve børn og unge 'in action' og selv få lov at være med.

Ambitionen med Egmont Videncenter er at stille museets forskningsbaserede viden til rådighed for befolkningen, hele befolkningen. Egmont Videncenter rummer derfor differentierede tilbud til forskellige målgrupper: Børnenes Museum for Kunst, Unges Laboratorier for Kunst, Danmarks Kunstbibliotek og adgang til museets samlinger af Tegninger og grafik.

Tilmelding senest ? Charlotte Ring: cr@naestved-museum.dk

Sted: Statens Museum for Kunst, Sølvgade 48-50, 1307 København K

Åbent Hus arrangement på Kroppedal Museum

Onsdag den **3. oktober** kl. 13-15.30.

Særudstillingen ”Folk og Fabrikker Fra Baggård til Industripark – Hvordan kan samtidshistorien præsenteres uden at blive en salgsudstilling for tandpasta og kaffe?” Læs mere i næste nyhedsbrev fra MiD

Lene Skodborg: lene.skodborg@kroppedal.dk

Fortæl din kollega om MiD

- og få dem meldt ind i foreningen

MiD -

- er foreningen for museumsformidlere i Danmark og for andre, som interesserer sig for at formidle kunst, kultur og natur.
- prioriterer fagligheden i formidlingen og sætter fokus på faget.
- ønsker at styrke det tværfaglige samarbejde.
- styrker det kollegiale potentiale.
- arbejder for at opkvalificere formidling gennem styrkelse af såvel nationale som internationale samarbejder.

Lock ind på www.museumsformidlere.dk

Tilmeld dig til Christina Papsø Weber: christina.weber@arken.dk

Et årligt medlemskab koster 200 kr. og du får muligheden for at netværke på formidlingsfagligt niveau.