

Museum og mødested

Af Thomas Bloch Ravn

Den Gamle By er til for publikum. Det er museets formål at gøre historien relevant for folk, og det er ambitionen at nå ud til en bred kreds. Også gerne til folk, der normalt ikke kommer på museum. Museumsdirektør Thomas Bloch Ravn fortæller her om Den Gamle Bys publikumsundersøgelser.

Hvad er det, der interesserer museernes publikum over alt andet? Sådan spurgte Olav Aaraas, direktør for Norsk Folkemuseum, på en international conference i Den Gamle By i 2009. Og han svarede, at det, der interesserer folk mest, naturligvis er dem selv! Vi ønsker alle at blive forenet med vores egne liv, vores egen historie.¹

Her tænkte Olav Aaraas utvivlsomt både på det, der har en direkte og umiddelbar forbindelse til publikum, altså noget, som man kan huske fra sin egen tid, men også på historier af mere almenmenneskelig karakter, som publikum på den ene eller den anden måde kan spejle sig i, og som derfor opleves som relevante.

Kilder til udvikling

Når Den Gamle By udvikler sig og ændrer sig, sker det altid på baggrund af inspiration fra flere sider. Én inspirationskilde er det, der generelt rører sig i tiden, tidens store spørgsmål. En anden kilde er, hvad der sker andre steder i oplevelsesbranchen, hvad enten det er i detailhandelen, i museumsverdenen eller hos de kommercielle attraktioner. Og endelig er en tredje kilde de ønsker og synspunkter, som direkte formuleres af de, der besøger museet.

Det er naturligvis museets bestyrelse og ledelse, der lægger linjerne og beslutter strategien. Det sker på baggrund af alle tre kilder. Men det er karakteristisk for Den Gamle By, at museet altid har lyttet til sit publikum.

I Den Gamle By er vi stolte over, at så mange besøger museet, og at besøgstallet har været jævnt stigende de senere år.



Publikums stemme

Den Gamle By har foretaget publikumsundersøgelser siden midten af 1980'erne. Undersøgelserne er gennemført i samarbejde med Jyllands Attraktioner, som nu er blevet et landsdækkende netværk med navnet Top Attraktioner. Undersøgelserne giver information om, hvem Den Gamle Bys gæster er, hvor langt de er kørt for at besøge museet, hvordan de overnatter, og hvad de synes om service, restauranter, parkeringsforhold og – naturligvis – selve oplevelsen.

Særlig interessant har det været at se svarene på spørgsmålene, hvad der var den bedste oplevelse, hvad der var den dårligste oplevelse, og om de har nogle forslag.

Disse undersøgelser og den stemme, de har givet Den Gamle Bys publikum, har haft stor indflydelse på museets arbejde og prioriteringer.

Afspejler den danske befolkning

De seneste tre år har Den Gamle By deltaget i Kulturstyrelsens landsdækkende undersøgelse af museernes publikum. Med denne undersøgelse har vi for første gang fået et samlet billede af hvem, der benytter de danske museer.

Et fokusområde for Kulturstyrelsen de sidste år har været at få flere unge 14-29 årige til at gå på museum. De sidste tre år har denne gruppe udgjort mellem 20 og 23 pct af Den Gamle Bys besøgende. Det er vi glade for, idet denne gruppe i 2012 udgjorde præcis 23 pct af den danske befolkning.

Undersøgelsen viser bl.a., at museernes brugerprofil i almindelighed er noget sidetung, og at det især er de grupper, der i GallupKompasset betegnes som det fællesskabsorienterede og som det moderne fællesskabsorienterede segment, der kommer på museerne, mens de forskellige kategorier inden for det såkaldt individorienterede segment benytter museerne i markant mindre grad. Sagt på en anden måde er den typiske danske museumsbruger en kvindelig gymnasielærer på 50 plus.²

Ser man imidlertid på Den Gamle Bys brugerprofil, så er det karakteristisk, at museets besøgende i meget høj grad afspejler sammensætningen af den danske befolkning, se figuren side 10. Den Gamle By er det eneste af de store museer med mere end 200.000 årlige besøgende, hvor dette rent faktisk er tilfældet.

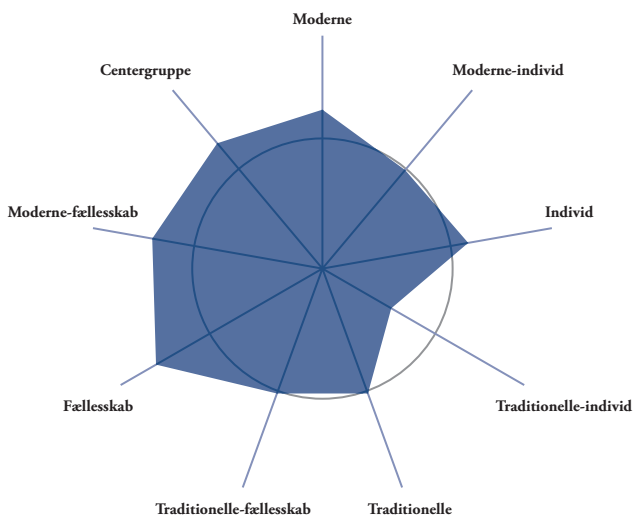
Det mener vi, der er grund til at være stolte af, ikke mindst i lyset af, at det er Den Gamle Bys ambition at nå ud til den brede befolkning, herunder også til de grupper, der normalt ikke besøger museer.

Ambition om flere besøgende

Museets publikumsundersøgelser og besøgstal viser også, at antallet af besøgende har været jævnt stigende over de senere år.

Det er museets ambition, at den positive udvikling i besøgstallet skal fortsætte. Og det af to årsager. Den ene er, at der gerne skulle være flere, der får glæde af den fascinerende historiefortælling, som Den Gamle By rummer. Den anden er, at flere besøgende giver bedre indtjening, hvilket er en forudsætning for, at vi fortsat kan udvikle og forbedre museumsoplevelsen.

Kulturstyrelsens undersøgelse af museernes publikum dokumenterer, at Den Gamle By er det eneste af de store danske museer, hvis besøgsprofil stort set svarer til befolkningens sammensætning.



Det er her vigtigt, at vi fortsætter med at øge museets viden om publikum. Både det publikum, der besøger Den Gamle By, og det publikum, der ikke besøger Den Gamle By.

Alle kender Den Gamle By af navn

I 2012 gennemførte analysefirmaet Anex en kvalitativ undersøgelse for Den Gamle By af museets brugere og ikke-brugere. Undersøgelsen bestod af fokusgrupper fra henholdsvis Aarhus og København. Disse grupper var igen inddelt i to, nemlig dels unge mennesker på 20-30 år, dels børnefamilier. Undersøgelsen er således ikke dækkende, idet meget store grupper ikke er med – således fx skolebørn, voksne, hvis børn er flyttet hjemmefra og udenlandske turister. Ikke desto mindre giver undersøgelsen nogle tankevækkende resultater.

Således er kendskabet til Den Gamle By i målgrupperne meget bredt. "Alle deltagerne i undersøgelsen kender Den Gamle By af navn", hedder det i undersøgelsen.

Der er stor konsensus i deltagernes forventede oplevelse ved et besøg i Den Gamle By. Deltagerne i undersøgelsen "skitserer et besøg i Den Gamle By som et stemningsfyldt besøg i en troværdig fortid, understøttet af rammerne (gamle huse, brosten mm), levendegørelse og lidt godt til maven". Og man forventer helt klart at møde børnefamilier, flere generationer på tur og turister, og til jul forventer man at møde alle typer.

Et stærkt varemærke, der skygger for det nye?

Undersøgelsen dokumenterer, at Den Gamle By har et meget stærkt varemærke eller brand, som det hedder nu om dage. Det er som udgangspunkt positivt. Men der er også den anden side af medaljen, at det almindelige billede af Den Gamle By er så stærkt, at det skygger for de mange nye ting, der sker på museet.

Således er der alt for mange, der ikke kender til museets særudstillinger, ligesom de store specialsamlinger inden for legetøj, ure, sølvtøj og fajance heller ikke er særlig kendt i de undersøgte grupper.

Det er måske ikke så overraskende, idet det klassiske billede af Den Gamle By er meget stærkt og altid har været det. Mere overraskende er det nok, at bindingsværksbyen også synes at skygge for det moderne bykvarter, der er på vej.

Et besøg i Den Gamle By er og skal være en social oplevelse

Undersøgelsen indeholder også en række pointer og anbefalinger, som heldigvis viser sig at være helt i tråd med de skitser for fremtiden, som er lagt i Den Gamle By.

De, der har deltaget i undersøgelsen, siger helt klart, at et besøg i Den Gamle By skal være en social oplevelse.

Kulturstyrelsens undersøgelser viser, at næsten ingen besøger et museum alene, og i Den Gamle By er det en gammel erkendelse, at et besøg skal være en fælles oplevelse. Ikke kun når man drikker kaffen i traktørstedet, men også når man besøger udstillinger og interiører. Museet er ikke et helligt sted, her må der tales sammen, og der må også grines og pjattes.

Publikum vil gerne inddrages noget mere

Deltagerne i den kvalitative publikumsundersøgelse siger også, at de gerne vil blive klogere af et besøg, og at det meget gerne må ske ved, at de selv får mulighed for at deltage på forskellig vis.

Den Gamle Bys tilbud til skoler og til børn i skoleferierne er netop skabt ud fra den filosofi, og der er ingen tvivl om, at vi kan drage nytte af erfaringerne fra arbejdet med børn, således at også voksne og besøgende børnefamilier vil opleve, at



Hendes Majestæt Dronning Margrethe ved godt, at Den Gamle By har et Kunstkammer og mange museer i museet, men for mange er det en positiv overraskelse, som de ikke forventede.

Det skal være en oplevelse at besøge Den Gamle By, også når man spiser et stykke mad eller drikker en kop kaffe i Traktørstedet.



Den Gamle Bys gæster vil gerne opleve andet og mere end kulturhistorie, når de besøger museet, og her spiller Plakatomuseet bl.a. en rolle.



de i højere grad får mulighed for at spille med. Der vil derfor i de kommende år komme mere fokus på en højere grad af involvering.

Andre slags kultur end kulturhistorie

Undersøgelsen viser også, at deltagerne gerne ser, at andre slags kultur end kulturhistorie præsenteres i Den Gamle By.

Her kan Plakatomuseet utvivlsomt komme til at spille en større rolle, ligesom også de forskellige tilbud om teateroplevelser og koncerter kan komme til at spille en større rolle.

Helt grundlæggende er det imidlertid, at Den Gamle By ikke skal være ekskluderende i sine tilbud, men inkluderende. Vi er i stigende grad begyndt at se Den Gamle By som et mødested, der også kan danne ramme om forskellige andre tilbud til publikum end de rent museale.

Jul i Den Gamle By er i og for sig et godt eksempel på, at det er lykkedes museet at skabe et nyt tilbud, der rummer mange forskellige oplevelser, men som samtidig indgår i en troværdig totalitet.

Den Gamle By skal vende sig mere mod Aarhus

De lokale deltagere i undersøgelsen ønsker, at Den Gamle By åbner sig mere mod Aarhus.

Pr 1. juli 2011 overgik Den Gamle By fra alene at være et nationalt museum til også at være lokalmuseum for Aarhus. Det har givet Den Gamle By helt nye opgaver og helt nye muligheder, hvor ikke mindst tanken om, at museet også kan være et mødested, er vigtig.

I den forbindelse lægger vi vægt på, at det skal være økono-

misk overkommeligt at besøge Den Gamle By, ikke mindst hvis man ønsker at besøge museet flere gange om året.

Et medlemskab af Klub Den Gamle By koster 340 kr og giver gratis adgang året rundt for den, hvis navn står på kortet, samt en voksen – og børn og unge til og med 17 år er gratis. For en familie er det langt billigere end et besøg i biografen, en fodboldkamp på Aarhus' Stadion eller et besøg i en forlystelsespark.

Mad og drikke er vigtigt

En sidste, vigtig pointe fra den kvalitative publikumsundersøgelse er, at Den Gamle By forbindes meget med mad og drikke, og at det derfor er vigtigt, at spise- og udskænkingssteder er lige så gennemførte som den resterende del af museet.

Det har længe været museets ønske at kunne gøre mere på dette område. For godt nok kan man få smørrebrød i Traktørstedet Simonsens Have, og godt nok kan man købe rustne søm i slikboden og vaniljekranse hos bagerne, og i weekenden kan man ofte også smage hjemmebrygget øl i bryggeriet. Men der er ingen tvivl om, at vi her kan og skal gøre mere.

Vi tror selv på, at de første vigtige skridt er taget med det nyligt åbnede Konditori og Pølsevognen i 1974-kvarteret.

Fremtidsplaner

I Den Gamle By tror og håber vi, at de mange nye ting, vi åbner i disse år, vil være med til at give museet en profil, der i højere grad lever op til i hvert fald nogle af de publikumsønsker, som er omtalt ovenfor. Og vi har store forhåbninger til, at åbningen af Tårnborg og alt det andet 1974-historie, der allerede er åbnet, eller som åbner til næste år, vil forlene Den Gamle By med et image, der er mere dynamisk, relevant og nærværende.

Med inspiration fra Jul i Den Gamle By har vi også planer om at iværksætte to årlige serier af udstillinger, events og kig bag scenen, som vil give publikum ekstra oplevelser. Fokus vil være henholdsvis Aarhus og 1970'erne.

Disse initiativer vil forhåbentlig også medvirke til at skabe en mere hensigtsmæssig fordeling af publikum over året, så det bliver muligt at satse mere på mad-og-drikke delen. For når der kommer flere mennesker spredt hen over året, er der

Den Gamle By forbindes også med mad og drikke, og i det nyåbnede konditori i Tårnborg kan man købe både gåsebryst, medaljer og napoleonskager.



en god chance for, at det kan blive økonomisk forsvarligt at holde flere spise-, kaffe- og øl-steder åbne i længere perioder.

Noter

1. Olav Aaraas: Let our visitors be important historical persons side 144, trykt i Authenticity and Relevance – report from the 24th Conference in the Association of European Open Air Museums in Den Gamle By 2009, Aarhus 2011.
2. En oversigt over de forskellige segmenter findes i Ida Brændholt Lundgaard m.fl.: Brugerundersøgelse 2012, Kulturstyrelsen 2012.

English summary

Den Gamle By is the only one of the larger museums in Denmark where the visitor profile more or less mirrors the composition of the Danish population, and we are proud of the fact. The probable background is that the museum has always listened to its audience. During the last few years we have carried out systematic visitor research, and the results will have an important influence on the museum's future development.

The surveys show that almost everybody in Denmark knows Den Gamle By's brand, and that the museum has a very positive image. However, the surveys also show that most Danes have a rather one-dimensional picture of the museum as a cosy urban environment with timber-framed buildings, living history, Christmas, and the possibility of buying nice cakes. Only a few know for example of the museum's galleries and temporary exhibitions.

The surveys also show how important it is that a visit to Den Gamle By will be a social event, and that visitors wish to be able to take more part in activities, that food and drink with storytelling is important, and that Den Gamle By should address itself more directly to the local audience in Aarhus.