

projektet udarbejdedes en håndbog på tysk og engelsk til brug for træningen af indvandrersformidlere.

Hadsund Kommune har benyttet **Hadsund Egn Museum** som aktiveringsplads for arbejdsløse indvandrere, fordi museet som en mindre arbejdsplads har givet gode muligheder for integration gennem arbejde.

Andre museer har arbejdet med at sikre en repræsentation af etniske og sociale minoritetsgrupper i museernes undersøgelser og formidling.

Etniske forskelligheder indgår i **Kvindemuseets** vedtægter sammen med epoke-, klasse- og generationsmæssige forskelligheder som grundlag for museets arbejde. Det betyder blandt andet, at museet også laver målrettet formidling til publikumsgrupper af anden etnisk herkomst end dansk, og at museet har en tværkulturel politik i undersøgelser, indsamling og udstillingsvirksomhed.

Københavns Bymuseum har gennem flere år haft fokus på integration. I 2000-2001 gennemførtes projektet ”**Dansk identitet i et flerkulturelt perspektiv**”, som gennem byvandring og museumsrundvisninger formidlede den københavnske guldalderperiode til folk med indvandrerbaggrund. Disse tilbud er efterfølgende gjort permanente, og der er udgivet en folder på syv sprog om museets tilbud. Museet har desuden tilbud om rundvisninger i udstillingerne, hvor formidlingen tilpasses gruppens interesse og sproglige niveau. Det seneste initiativ er **introduktionskurser for alle frivillige i Dansk Flygtningehjælp**, hvor der vises rundt i nogle af udstillingerne og gives ideer til, hvordan man kan bruge museet i det daglige arbejde med flygtninge og indvandrere som en introduktion til det danske samfund og en anledning til i fællesskab at undres over genstande fra fortiden.

I Norge udgav ABM-Utvikling publikationen *Mellom undringshjem og kamparenaer – Museer og den flerkulturelle virkeligheten* i 2005, som sætter fokus på forholdet mellem det flerkulturelle samfund og museernes beskæftigelse med norsk historie. Formålet med publikationen er at diskutere museernes rolle i det flerkulturelle samfund og at opfordre museerne til at arbejde for kulturel mangfoldighed⁶⁶.

5.5.3 Strategier over for andre med særlige behov

I museumsloven betones hensynet til tilgængeligheden, herunder børns og handicappedes adgang til museerne. Her berøres ikke alene de fysiske adgangsforhold til museerne, men også mulighederne for at opleve museernes udstillinger og anden formidling, hvor der nævnes eksempler som tegnsprogstolkning og afmærkning af udvalgte og karakteristiske udstillingsgenstande med tilladelse til berøring.

⁶⁶ I serien ABM Skrift findes flere numre, der forholder sig til det flerkulturelle samfund. Se *Mellom undringshjem og kamparenaer – Museer og den flerkulturelle virkeligheten* fra 2005 på: http://www.abm-utvikling.no/publisert/ABM-skrift/2005/innvandrere_museum_web.pdf.

Dansk Center for Tilgængelighed udgav for Kulturministeriet i 2002 publikationen *Museer & tilgængelighed – Nye tider nye idéer*. Her fokuseres på formidling til folk med større og mindre handicap af fysisk karakter (bevægelses-, syns- og hørehandicappede samt astmatikere og allergikere) eller af sproglig karakter (for eksempel personer med læsevanskeligheder og forståelseshandicappede)⁶⁷.

Der findes flere eksempler på, at museer har etableret udstillingsafsnit med mulighed for at opleve udstillinger med andre sanser end synssansen, for eksempel ved brug af punktskrift og audioguides.

Vejen Kunstmuseum har tilpasset udstillingsrummet med skulpturer til synshandicappede, blandt andet med ledelinjer i gulvet, en følbar grundplan over museet, en audioguide og afstøbninger af udvalgte skulpturer, som kan berøres og dermed opleves uden brug af synssansen.

På **Nationalmuseet** kan særlige omvisninger og museumstilbud tilrettelægges for udvalgte målgrupper som døvblinde, blinde/svagsynede, personer med forståelsesproblemer og børn med funktionsnedsættelser.

Tate Modern i London tilbyder guidede ture for synshandicappede med mulighed for at røre ved genstande. Der er også mulighed for at fordybe sig i museets læsesal, der er indrettet med CCTV-læseapparat⁶⁸ og computer med forstørrelsesprogram og talesyntese. Desuden afholder museet workshopper for personer med forståelseshandicap, der kan have nedsat evne til at forstå, læse, kommunikere og huske.

Finlands Statslige Kunstmuseum, Atheneum, har ud over en række initiativer til at forbedre tilgængeligheden i det fysiske museum også tilrettelagt en internetudstilling for syns- og læsehandicappede. Museet modtog i 2001 Nordiska Handikappolitiska Rådets tilgængelighedspris for sit arbejde med at forbedre tilgængeligheden⁶⁹.

5.5.4 Udvalgets drøftelser af strategier for at nå nye og underrepræsenterede brugergrupper

Det er udvalgets opfattelse, at museerne bør forholde sig aktivt til den viden, som museerne hver for sig og i fællesskab opbygger om museernes brugere og ikke-brugere. Ved at udvikle strategier for at tiltrække de ikke-brugere, som det enkelte museum ønsker at gøre til sit publikum, kan museet få nye perspektiver på de historier eller oplevelser, der ønskes formidlet.

⁶⁷ *Museer & tilgængelighed – Nye tider nye idéer*. Dansk Center for Tilgængelighed 2002 for Kulturministeriet.

⁶⁸ CCTV er en forkortelse af 'Closed Circuit TeleVision' – fjernsynssystem i lukket kredsløb. Det er et elektronoptisk hjælpemiddel, som kan forstørre en tekst. Det giver svagsynede mulighed for at læse, men kan også anvendes til at skrive i hånden og til at forstørre andre ting, man ikke kan se.

⁶⁹ Læs mere om Statens Kunstmuseum, Atheneums tilbud til brugergrupper med forskellige handicap i *Öppet för alla – 12 museer i Norden*, som er udgivet af Nordiska Handikappolitiska Rådet i 2002.

Selvom nogle museer allerede har gjort tiltag i denne retning, mener udvalget, at der er brug for pilotprojekter, evalueringer og vidensdeling af resultaterne. Udvalget finder, at det vil være en gevinst for museernes egen udvikling at eksperimentere med at nå nye brugergrupper.

Særligt unge og etniske grupper bør have museernes opmærksomhed. Der vil her være inspiration at hente i de engelske initiativer – blandt andet *Developing New Audiences for the Heritage*, der peger på strategier med nye formidlings- og markedsføringsformer, der er særligt rettet mod segmenter med en lav besøgsfrekvens på museer. Formidlingsudvalget har drøftet behovet for, at Kulturarvsstyrelsen i samarbejde med museerne etablerer et overblik over eksisterende danske og udenlandske museumsinitiativer, der søger at udvide publikumssammensætningen på museer. Et sådan overblik vil kunne danne grundlag for iværksættelse af nye initiativer på området.

Formidlingsudvalget anbefaler, at der gives mulighed for at yde tilskud til museer, som – med udgangspunkt i analyser af ikke-brugere – eksperimenterer med at etablere nye typer museumstilbud, som kan tiltrække og engagere nye publikumsgrupper.

Formidlingsudvalget anbefaler, at museerne fortsat udvikler tilbud og indretter udstillinger m.v., der retter sig mod brugergrupper med behov for særlige indretninger og hjælpemidler for at kunne opleve museumsudstillinger og museernes formidling i øvrigt.

5.6 Udstillingsmediet og formidlingens virkning

Der findes kun sporadiske undersøgelser af, hvordan museernes formidling virker på publikum, og hvad de besøgende får ud af at se en museumsudstilling. Der kan være individuelle ønsker og krav til ”den gode oplevelse”, og det synes ikke umiddelbart muligt at sætte ”den gode udstilling” eller ”den gode museumsoplevelse” på formel.

Om en udstilling kan give besøgende en god oplevelse, afhænger af flere faktorer, som kan sammenfattes i følgende:

1. Det faglige og forskningsmæssige niveau, som afhænger af, hvor aktuel og væsentlig eller ny museets fortælling er rent fagligt. Det faglige niveau kan vurderes både på kvaliteten af det fortalte og på, hvordan det fortælles. Formidlingen skal kunne udfordre på en måde, som passer brugerens evner og muligheder⁷⁰.
2. Det formidlingsmæssige niveau, hvor oplevelse er forbundet med læring og viden. Oplevelse rummer både sensoriske, intellektuelle, fysiske og følelsesmæssige elementer, og der bør gives forskellige blikvinkler på indholdet, så formidlingen af et fagligt emne bliver varieret⁷¹.

⁷⁰ Afsnittet bygger på den amerikanske forsker Mihaly Csikszentmihalyi, som i bogen *The Art of Seeing* har foretaget en omfattende analyse af, hvad ansatte med forskellige uddannelser, køn, alder, beskæftigelse mener, der har betydning for en god oplevelse.

⁷¹ Bruno Ingemann skelner imellem fire blikke (jf. Nordisk Museologi nr. 1999 nr. 1). *Om læsestrategier og reception af en udstilling*: Det åbne blik, det låste blik (brugeren forventer genkendelse og bekræftelse inden

3. Det konkrete fysiske niveau (forstået som bygningens eller museets herligheds-værdi og serviceforhold som handicaptilgængelighed, biograftilbud, restaurant- eller caféfaciliteter og en attraktiv museumsbutik) spiller også en rolle for publikums oplevelse af at kunne interagere med museet og er med til at give en helhedsoplevelse i et museumsbesøg.

Det er muligt at måle på besøgstal, hvorfor dette kvantitative mål også kan bruges som et parameter for, om en udstilling, et foredrag eller en byvandring er en succes. Men det er en udfordring, at måle på den kvalitative oplevelse for publikum, for begrebet "det gode museumsbesøg" er først og fremmest et gensidigt tillidsforhold mellem museet og den besøgende, et forhold som kræver respekt fra begge sider.

Der kan alligevel peges på en række meget forskellige forhold, som museerne kan arbejde med, og som kan være med til at skabe grundlaget for en positiv museumsoplevelse⁷²:

- faglig målrettethed og aktualitet i budskaberne
- brug af emner, fortællinger og genstande, som har en høj autenticitet i forhold til de besøgende og samfundet
- faglig bevidsthed om valg af formidlingsformer
- forskellige fortællervinkler, så et stof kan appellere til forskellige brugergrupper
- tilrettelæggelse af formidlingstilbud til forskellige segmentgrupper, hvor samtale og dialog er væsentlige formidlingsmål
- ansvarlighed i forvaltningen af publikums tillid
- social bevidsthed i forhold til museets formidlingstilbud
- højt serviceniveau
- gode fysiske forhold med hensyn til adgang og indretning af museet

Hvert museum har egne erfaringer med formidling og har ofte valgt at specialisere sig i bestemte formidlingsgenrer og -produkter.

På **Vejle Kunstmuseum** har man især haft succes med ustillingsprojekter i samarbejde med byens uddannelsesinstitutioner, på Louisiana er det levende værksted "Børnehuset" en stor succes for børn og unge.

På **Industrimuseet i Horsens** har man udviklet gode online-formidlingstilbud til både folke- og gymnasieskolen.

Når formidlingstilbuddene virker, hænger det ofte sammen med, at de er vedkommende, udbydes på det rette tidspunkt og giver rum til dialog og samtale.

for velkendte skemaer), det åbnende blik (brugeren forventer en udvidelse af sine erfaringer og lægger vægt på det æstetiske og overraskende), det pragmatiske blik (brugeren søger modeller for, hvordan hun/han kan handle i sit eget liv) og det spejlende blik (brugeren forventer at spejle sit eget liv og erfaringer).

⁷² Eksemplerne på forhold, der kan medvirke til at skabe grundlag for en positiv museumsoplevelse, er beskrevet for formidlingsudvalget af Lektor i Museologi Ane Hejlskov Larsen fra Aarhus Universitet.

5.6.1 Blockbustere – de mest besøgte udstillinger

Betegnelsen "Blockbusterudstilling" stammer fra USA i 1970'erne og karakteriserer udstillinger, der er særligt velbesøgte, og som derfor ofte betegnes som succesudstillinger. En blockbusterudstilling appellerer til et større udsnit af befolkningen end dem, der normalt besøger museer. Disse udstillinger har en ekstraordinær attraktionsværdi og bliver oplevet som et sjældent eller enestående kulturtilbud.

En blockbuster identificeres oftest ved et meget højt besøgstal. I artiklen "Blockbusterudstillinger. Om blockbustergenren og dens værdigrundlag – diskussion af danske eksempler"⁷³ diskuteres forskellige målemetoder til fastsættelse af, om en udstilling er en blockbuster. Forfatterne benytter en model, som bruger besøgstallet til at vurdere udstillinger. En blockbuster karakteriseres her ved, at udstillingens besøgstal er minimum 175 % af det gennemsnitlige besøgstal for en tilsvarende udstillingsperiode. Denne målemetode giver mulighed for, at også mindre museer kan opnå blockbusterbetegnelsen for særligt velbesøgte udstillinger.

De store kunstudstillinger med værker af verdensberømte kunstnere kan tiltrække et meget stort publikum. I Danmark har blockbusterbetegnelsen knyttet sig til nogle få store særudstillingssucceser, som enten har været monografiske udstillinger med værker af internationalt kendte kunstnere, for eksempel "Picasso – til alle tider" på Arken i 2004 eller udstillinger, der fortæller om Danmarkshistoriens mest kendte temaer, for eksempel Nationalmuseets udstillinger "Viking og Hvidekrist" i 1992-1993 og "Margrete 1." i 1996-1997⁷⁴. Udstillingen "Ragnarok – Odins Verden" på Silkeborg Museum i 2005 var også en blockbuster med et besøgstal på 27.400, der var mere end det dobbelte af museets normale besøgstal i en tilsvarende periode.

Om en udstilling bliver en blockbuster, afhænger af mange aspekter, blandt andet af om udstillingen kommer på det rette tidspunkt og sted, og om den svarer på nogle tilstrækkeligt udbredte og stærke ønsker og behov i samtiden. Et museums mulighed for at etablere en blockbusterudstilling kan desuden være afhængig af andre aspekter som museets økonomiske formåen og konkurrenceforholdet til andre kulturtilbud i samme periode.

Nogle af de største danske museer har en international profil og en meget høj professionel standard, som blandt andet gør det muligt at indlåne sjældne værker fra tilsvarende museer i udlandet. Placeringen i den internationale elite er resursekrævende for museerne, men deres position er medvirkende til at profilere danske museer i udlandet og at tiltrække udenlandsk interesse og bidrag til udstillinger i Danmark.

⁷³ *Blockbusterudstillinger. Om blockbustergenren og dens værdigrundlag – diskussion af danske eksempler* af Ane Hejlskov Larsen og John Andreasen i *Ny dansk museologi*, november 2005.

⁷⁴ Særudstillingen "Picasso – til alle tider" blev besøgt af 184.024 gæster på mindre end 5 måneder, "Viking og Hvidekrist" blev set af 220.000 gæster på 11 uger og "Margrete 1." af 125.686 gæster på 13 uger.

Museerne kan ikke alle eller altid udstille Matisse og Gauguin. Men de store succesudstillinger tiltrækker mange besøgende og har en bred publikumssammensætning. Der er ofte en stor medieinteresse for disse udstillinger og et stort element af "mund til øre-markedsføring", som gør, at der bliver reklameret for blockbusterudstillinger af besøgende til venner og familie. De store udstillingers betydning kan derfor ses i forhold til, at de ofte genererer en positiv interesse for museer generelt.

5.6.2 Udvalgets drøftelser af formidlingens virkning

Museernes udstillinger af genstande og værker indeholder noget unikt og autentisk. Det er udvalgets opfattelse, at en række museer i Danmark arbejder med at raffinere formidlingsformer og eksperimenterer med at kvalificere publikumsoplevelser. Udvalget ser dog et behov for en mere dybdegående forståelse af, hvad der indgår i den gode museumsoplevelse. Det er udvalgets vurdering, at museernes publikumsanalyser kan tilrettelægges, så de kan give viden om, hvordan formidlingen opfattes af og påvirker publikum.

Udvalget finder, at udvikling af publikumsanalyser og undersøgelser af publikums kvalitative oplevelser af museumsbesøg bør organiseres mere systematisk, end det er tilfældet i den danske museumsverden i dag. Der bør opbygges viden om den kvalitative oplevelse af et museumsbesøg, som kan spredes til museer i hele landet. Udvalget vurderer, at der i denne sammenhæng kan ske en kvalitetsforøgelse i museernes formidling, hvis de etablerede fora for vidensdeling og nytænkning af museumsformidling styrkes med øget inddragelse af internationale erfaringer, som kan medvirke til at skabe et professionelt fagligt miljø for museumsformidlere.

Udvalget finder det væsentligt, at der skabes et centralt overblik over museernes nye og eksperimenterende formidlingstiltag, og at der kan ydes tilskud til museers udvikling af nye formidlingsformer.

Formidlingsudvalget anbefaler, at der etableres et centralt udviklingsinitiativ i Kulturarvsstyrelsen for museernes formidling, der virker for udvikling af moderne museumsformidling og sikrer, at internationale erfaringer udbredes til de statslige og statsanerkendte museer i Danmark.

Formidlingsudvalget anbefaler, at der ydes tilskud til undersøgelser af, hvad publikum oplever ved et museumsbesøg. Det gælder både besøg i udstillinger, digitale museumsbesøg og deltagelse i øvrige formidlingsaktiviteter på museet samt uden for museets mure.

Formidlingsudvalget anbefaler, at der ydes tilskud til nye og eksperimenterende udstillingsformer og formidlingsprojekter. Tilskuddene forudsætter, at der sker en sammenlægning af forskellige digitale og fysiske formidlingsformer, samt at der sker en doku-

mentation af såvel det støttede formidlingsprojekt som projektets virkning og modtagelse hos museums publikummet.

Formidlingsudvalget anbefaler, at der ydes tilskud til de største museers udstillingsarbejde på internationalt niveau. Sådanne udstillinger, som hviler på en stor og krævende faglig indsats, ofte med kontakter til store museer i andre lande, og som tiltrækker et meget stort publikum (blockbusters), vurderes at have en afsmittende effekt på publikumsinteressen for museumsbesøg generelt.

5.7 Kvalificering af museernes formidling

De fleste museer er etableret med en (ofte lokal) faglig idealisme og et folkeligt engagement. Gennem de seneste årtier har museerne generelt udviklet sig til kulturinstitutioner med faguddannet personale. Dog er der grundlag for en yderligere kvalificering af museernes formidling, som både kræver en opkvalificering af museernes arbejde med formidling, blandt andet gennem øget samarbejde med udenlandske museer med en høj formidlingsstandard og en styrket inddragelse af andre faglige kompetencer som scenografi, kommunikation, pædagogik, psykologi, arkitektur, drama og skuespil, der kan udfordre det enkelte museums arbejde med formidling.

Der er i de senere år blevet etableret en række uddannelser, som er kvalificerende i forhold til museumsformidlingens mange aspekter. Det gælder på danske universiteter, og herudover findes der MuseumsFormidlerUddannelsen på Museumshøjskolen, som er særligt rettet mod formidling til børn⁷⁵.

Der eksisterer én kompetencegivende uddannelse i museumsformidling på Aarhus Universitet, hvor der udbydes en Mastergrad i museologi⁷⁶. Desuden findes faget Museumsformidling på Roskilde Universitetscenter⁷⁷. Kulturarvsstyrelsen afholder jævnlige Tema-timer, der er arrangementer om digital formidling i tilknytning til Kulturnet Danmark Puljen, som har haft en meget stor deltagelse fra museerne, der har efterspurgt redskaber til og vejledning i digital formidling.

⁷⁵ MuseumsFormidlerUddannelsen blev startet i 2001 med støtte fra Kulturrådet for Børn. Uddannelsen er senere blevet støttet af Kulturarvsstyrelsen, men udbydes nu på lige vilkår med øvrige efteruddannelsstilbud på Museumshøjskolen. Evalueringen af MuseumsFormidlerUddannelsen "Min nye faglighed – evaluering af uddannelsesstilbud for museumsformidlere" blev foretaget af uddannelseskonsulent Ole Harris for Kulturrådet for Børn 2003.

⁷⁶ Center for Museologi ved Aarhus Universitet udbyder en master i Museologi, der blandt andet rummer et formidlingsmodul og et modul i markedsføring og branding. Se mere på www.museologi.au.dk

⁷⁷ Der findes flere multimedieuddannelser ved Aarhus Universitet og en masteruddannelse inden for internetbaseret kommunikation ved RUC. Desuden tilbyder Aalborg Universitet to kurser i hhv. Digital design og Humanistisk Informatik, Interaktive Digitale Medier. Faget Moderne Kultur og Kulturformidling på Københavns Universitet sigter mod kulturformidling med fokus på skriftlig kommunikation. Der findes desuden flere uddannelser på Aalborg Universitet, IT-Universitetet i København og Roskilde Universitetscenter, som beskæftiger sig med digital formidling. Designskolerne i København og Kolding tilbyder også kompetencegivende uddannelser inden for digital design og interaktive medier, men der er ikke særligt fokus på kultur eller museer.

Enkelte museer har på forskellig vis forsket i formidling. Blandt andet har Esbjerg Kunstmuseum gennem ti år undersøgt betydningen af kunstværkers kontekstuelle præsentation i relation til publikums kunstoplevelse. Museet har undersøgt, hvordan publikum oplever kunstværker, alt efter hvordan disse er præsenteret blandt andet med vægfarver, lysforhold og rumproportioner.

På **Skjern-Egvad Museum** er der netop påbegyndt et ph.d.-forskningsprojekt om oplevelsesøkonomi og udvikling af nye former for formidling på museer. Projektet vil undersøge samspillet mellem kultur- og erhvervsudvikling og forventes at give ny viden om udviklingsmulighederne for oplevelses- og kulturattraktioner. Med et udgangspunkt i brugerorienteret produktudvikling skal sammenhængen mellem museers kerneprodukt og efterspørgselen undersøges. Det forventes, at projektet kan give nogle svar på, hvad attraktive museumsoplevelser består af⁷⁸.

For at imødekomme en udtrykt interesse for kvalificering af formidlere på landets kulturinstitutioner afholdt Børnekulturens Netværk under Kulturministeriet fire seminarer om kvalificering af formidlere på tværs af kulturinstitutionerne. Seminarerne tiltrak formidlere fra museer i hele landet, og evalueringen af seminarerne viser, at formidlere på museer savner muligheder for opkvalificering⁷⁹.

5.7.1 Udvalgets drøftelser af museernes kvalificering af formidlingen

Det er udvalgets opfattelse, at formidlingsuddannelse i Danmark ikke nyder tilstrækkelig opmærksomhed. Desuden bør museerne have interesse i at rekruttere medarbejdere, som har en faglig velfunderet tilgang til formidling. Øget uddannelse og øget forskning i formidling bør derfor opprioriteres, sammen med at museerne inddrager formidlingskompetencer fra en bred vifte af fagområder.

Formidlingsudvalget anbefaler, at der sikres et udbud af kurser, som kan kvalificere museumsformidlingen og give øgede formidlingskompetencer til museernes formidlingspersonale. Dette kan ske ved at yde støtte til særlige uddannelsesinitiativer, gerne etableret i samarbejde mellem universiteter, Museumshøjskolen og øvrige relevante uddannelsesinstitutioner, for eksempel de kunstneriske uddannelser på Kulturministeriets område.

Formidlingsudvalget anbefaler, at forskning i museumsformidling styrkes blandt andet ved etablering af ph.d.-forløb i et samarbejde mellem museer og universiteter, som kan

⁷⁸ Ph.d.-projektet med arbejdstitlen "Videnskabelse, produktudvikling og markedsføring med empirisk udgangspunkt i vestjyske oplevelses- og kulturattraktioner" gennemføres i et samarbejde mellem Skjern-Egvad Museum og Center for Tourism and Culture Management, Copenhagen Business School.

⁷⁹ For evaluering af Børnekulturens Netværks seminarer om kvalificering af formidling til børn se: <http://www.boernekultur.dk/section1/Indsatsomraader/index.aspx?id=9e5dc231-f065-4d87-9120-5a23701c899a>. Seminarerne blev gennemført på baggrund af Børnekulturens Netværks dialogseminarer i 2004, hvor der blev udtrykt en generel interesse på tværs af Kulturministeriets område for opkvalificering af formidlere, som arbejder med kulturformidling til børn. Se mere på www.boernekultur.dk.

øge den forskningsbaserede viden om museumsformidling til nytte for udviklingen af den konkrete museumsformidling.

Formidlingsudvalget anbefaler, at der ydes støtte til internships eller ophold ved internationalt anerkendte museer, så flere danske museer kan indgå i udveksling af medarbejdere med udenlandske museer og dermed give de danske museer større udblik i den internationale udvikling af museumsformidling.

5.8 Formidlingsstrategier

Et aspekt i styrkelsen af museernes arbejde med formidling er museernes egne udarbejdelser og formuleringer af formidlingsstrategier, som kan forankre formidlingen i institutionen på linje med de øvrige opgaver.

Udgangspunktet for en formidlingsstrategi er en refleksion over museets målsætninger og visioner sammenholdt med museets muligheder og begrænsninger samt den eksisterende viden om brugerne. Strategien giver mulighed for at få overblik over hele museets formidlingsindsats, prioritere opgaverne og arbejde målrettet med formidlingen

Når en strategi udarbejdes, kan det indebære, at man

- udvælger satsningsområder i relation til museets ansvarsområde
- opererer med forskellige målgrupper
- overvejer de forskellige tilbud, som kan skræddersys til forskellige formål og målgrupper
- sammenholder niveau og omfang med resurser til rådighed
- foretager overvejelser om markedsføring
- lægger plan for evaluering af aktiviteterne.

Strategien kan strække sig over flere år og munde ud i en detaljeret handlingsplan. Strategien kan indgå i museets overordnede plan og være retningsgivende i museernes fireårige arbejdsplaner.

Nogle af fordelene ved en formidlingsstrategi er, at

- målet med formidlingen defineres (og irrelevante tiltag fravælges)
- målet bliver kendt for alle og giver bedre forankring i organisationen
- strategien er et overbevisende dokument, som kan benyttes ved søgning af midler og henvendelser til myndigheder og samarbejdspartnere
- vellykket planlægning giver mere effektiv drift
- der skabes bedre mulighed for at synliggøre museets formidlingsarbejde
- museets formidlingsmedarbejdere og ledelse får et forpligtende udgangspunkt for arbejdet, og at der skabes bredere forståelse for formidlingens rolle.

En række museer har udarbejdet formidlingsstrategier, som indholdsmæssigt varierer meget. Ud over de store statslige museer har blandt andet Århus Bymuseum, Den

Gamle By, Horsens Kunstmuseum, Museet for Samtidskunst og Naturhistorisk Museum i Århus formulerede strategier på formidlingsområdet.

5.8.1 Udvalgets drøftelser af formidlingsstrategier

Udvalget har drøftet omfanget af egentlige formidlingsstrategier på museumsområdet. Det vurderes, at udvikling af en formidlingsstrategi giver et museum anledning til at revurdere, hvorfor der formidles, og hvordan og hvornår man formidler og til hvem. At udarbejde en formidlingsstrategi kan være en vigtig drivkraft, hvis et museum ønsker at revurdere sin formidlingsindsats og gå nye veje, men det kan også bidrage til en øget professionalisering af arbejdet med formidlingen. Udvalget ser i denne forbindelse gode perspektiver i en øget refleksion blandt museerne, som kan være med til at skærpe museumsformidlingens teori og praksis, hvilket bidrager til at nyttiggøre begreberne og diskussionen af museumsformidlingens mål og midler.

Formidlingsudvalget anbefaler, at museernes arbejde med udvikling af formidlingsstrategier styrkes blandt andet gennem organiseret erfaringsudveksling mellem danske og udenlandske museer.

5.9 Udvalgets anbefalinger vedrørende museernes udstillinger og andre formidlingsaktiviteter

- Formidlingsudvalget anbefaler, at der – i et samarbejde mellem Kulturarvsstyrelsen og museerne – sker en højere grad af dokumentation af museernes forskellige forsøg eller initiativer med brugerinddragelse, så der kan sikres udveksling af erfaringer om brugerinddragelse mellem museerne. Internationale erfaringer og udviklinger af perspektiverne ved brugerinddragelse bør også inddrages.
- Formidlingsudvalget anbefaler, at der ydes tilskud til museernes udvikling af udstillingsmediet i dialog med brugerne. Her kan redskaber til brugerfeedback og forsøg med brugere som medproducenter give ny viden og inspiration til museernes formidlingsvirksomhed. Der bør ske en systematisk dokumentation og vidensdeling af de iværksatte projekter.
- Formidlingsudvalget anbefaler, at der gives mulighed for at yde tilskud til museer, som – med udgangspunkt i analyser af ikke-brugere – eksperimenterer med at etablere nye typer museumstilbud, som kan tiltrække og engagere nye publikumsgrupper.
- Formidlingsudvalget anbefaler, at museerne fortsat udvikler tilbud og indretter udstillinger m.v., der retter sig mod brugergrupper med behov for særlige indretninger og hjælpemidler for at kunne opleve museumsudstillinger og museernes formidling i øvrigt.

- Formidlingsudvalget anbefaler, at der etableres et centralt udviklingsinitiativ i Kulturarvsstyrelsen for museernes formidling, der virker for udvikling af moderne museumsformidling og sikrer, at internationale erfaringer udbredes til de statslige og statsanerkendte museer i Danmark.
- Formidlingsudvalget anbefaler, at der ydes tilskud til undersøgelser af, hvad publikum oplever ved et museumsbesøg. Det gælder både besøg i udstillinger, digitale museumsbesøg og deltagelse i øvrige formidlingsaktiviteter på museet samt uden for museets mure.
- Formidlingsudvalget anbefaler, at der ydes tilskud til nye og eksperimenterende udstillingsformer og formidlingsprojekter. Tilskuddene forudsætter, at der sker en sammentænkning af forskellige digitale og fysiske formidlingsformer, samt at der sker en dokumentation af såvel det støttede formidlingsprojekt som projektets virkning og modtagelse hos museumspublikummet.
- Formidlingsudvalget anbefaler, at der ydes tilskud til de største museers udstillingsarbejde på internationalt niveau. Sådanne udstillinger, som hviler på en stor og krævende faglig indsats, ofte med kontakter til store museer i andre lande, og som tiltrækker et meget stort publikum (blockbusters), vurderes at have en afsmittende effekt på publikumsinteressen for museumsbesøg generelt.
- Formidlingsudvalget anbefaler, at der sikres et udbud af kurser, som kan kvalificere museumsformidlingen og give øgede formidlingskompetencer til museernes formidlingspersonale. Dette kan ske ved at yde støtte til særlige uddannelsesinitiativer, gerne etableret i samarbejde mellem universiteter, Museumshøjskolen og øvrige relevante uddannelsesinstitutioner, fx de kunstneriske uddannelser på Kulturministeriets område.
- Formidlingsudvalget anbefaler, at forskning i museumsformidling styrkes blandt andet ved etablering af ph.d.-forløb i samarbejde mellem museer og universiteter, som kan øge den forskningsbaserede viden om museumsformidling til nytte for udviklingen af den konkrete museumsformidling.
- Formidlingsudvalget anbefaler, at der ydes støtte til internships eller ophold ved internationalt anerkendte museer, så flere danske museer kan indgå i udveksling af medarbejdere med udenlandske museer og dermed give de danske museer større udblik til den internationale udvikling af museumsformidling.
- Formidlingsudvalget anbefaler, at museernes arbejde med udvikling af formidlingsstrategier styrkes blandt andet gennem organiseret erfaringsudveksling mellem danske og udenlandske museer.

6 Digitale formidlingsformer på internettet

Digitale udstillings- og formidlingsformer har en forholdsvis kort historie bag sig. I 1993 blev det med lanceringen af world wide web muligt at anvende billeder, lyd og grafik på internettet, og i sidste halvdel af 1990'erne begyndte museerne at publicere materiale på internettet.

I dag står der museer bag flere interessante initiativer med formidling via internettet, og med den igangværende digitalisering af museernes samlinger er den digitale formidling et støt stigende område inden for museernes arbejde med formidling. Hovedsageligt er museernes digitale formidlingstilbud henvendt til det voksne publikum. Dog er en række museer begyndt at udvikle digitale formidlingstilbud rettet mod børn.

Ifølge Kulturvaneundersøgelsen fra 2005 har 39 % af børn i alderen 7-15 år computer på værelset, hvor 20 % desuden har adgang til internettet. 75 % af voksne benytter computer i fritiden, og af denne gruppe bruger 80 % internettet⁸⁰. De seneste år er der sket en markant udvikling i befolkningens brug af computer og internet i fritiden, på arbejde og under uddannelse. Eksempelvis er det i dag helt naturligt for enhver skoleelev eller studerende som det første at søge på internettet efter information om et emne, som de skal vide mere om.

Internettet rummer et oplagt potentiale for at formidle oplevelser og viden om kulturarven, som museerne stadig kan udnytte i langt højere grad, end de gør i dag. Der findes dog ikke danske undersøgelser på museumsområdet af brugernes oplevelse og udbytte af museernes digitale formidling.

6.1 Internettet og cybermuseologi

Kombinationen af museumsformidling og digitale medier har været omgærdet både af stor skepsis og fascineret dyrkelse af de potentielle muligheder. I USA præsenterede Steve Dietz (daværende leder af Walker Art Gallery i Minneapolis) allerede i 1999 begrebet cybermuseologi, hvormed der menes museologiske aktiviteter på nettet. Han argumenterede for, at cybermuseologien vil flytte museologiens fokus mod digitale objekter, virtuelle samlinger og onlineudstillinger⁸¹.

Udbredelsen af internettet har givet anledning til begreber som onlinemuseum, cybermuseum og webmuseum, der har rumlige associationer til en museumsbygning og kan fremkalde forestillinger om museet på internettet som en afløser for det fysiske museum. Udviklingen er dog hovedsageligt ikke gået i denne retning, men i stedet finder der i stadig større grad en integration af den cybermuseologiske dimension i den klassiske museologi sted. Tendensen er endvidere, at den nye teknologi lægger op til nye institutionssamarbejder.

⁸⁰ *Danskernes kultur- og fritidsaktiviteter 2004*, Akefforlaget, juni 2005.

⁸¹ Her citeret fra Ane Hejlskov Larsens artikel: "Museologi som videnskab eller en praktisk redskabsdisciplin?!", *Passepartout* 17, 2001.

Internationalt findes der eksempler på forsøg med deciderede onlinemuseer, som kun eksisterer på nettet. Og i Danmark har Det Virtuelle Kunstmuseum, som var åbent i en treårig projektperiode fra 2001, og Webmuseum.dk fra 2001 været forsøg i samme retning, hvor præsentationens udformning på nettet i forskellig grad har referencer til en fysisk museumsbygning.

Med **Det Virtuelle Kunstmuseum** var det hensigten at give overblik over de væsentligste danske kunstværker fra 1900-tallet. Onlinemuseet blev udarbejdet af Statens Museum for Kunst og Kunst Indeks Danmark. I den første måned havde netstedet i gennemsnit 160 brugere pr. dag, og i den efterfølgende periode var der 48 brugere pr. dag, hvoraf knap 50 % var udenlandske.

Webmuseum.dk var et forsøg med at udstille kunstværker, som er digitale i struktur og virkemåde. Dette onlinemuseum blev etableret af Museet for Fotokunst.

På amerikanske museers netsteder som **Walker Art Center i Minneapolis** og **Whitney Museum of American Art** er der eksempelvis oprettet særlige digitale sektioner, hvor der udstilles **netkunst**, som er skabt til internettet. Det er et område, som de danske museer endnu er tilbageholdende med.

En anden type virtuelt museum er **Virtual Museum of Canada**, som er et ambitiøst samarbejde mellem canadiske museer, museumsforeninger og staten. Netstedet er både en portal til landets museer og begivenheder, samtidig med at der er omfattende oplevelsesbaseret formidling, samt et forum for lokalhistorie og en særlig sektion for undervisning.

I takt med at brugen af nettet er blevet mere almindelig, er der også en mere balanceret opfattelse af nettet som et medie, der kan anvendes i museernes formidling på linje med andre formidlingsformer, uden nødvendigvis at gøre forsøg på at imitere museumsoplevelsen i det fysiske museum. Museumsrummet har sine unikke fordele, og internettet kan supplere med stadig nye formidlingsformer, som ikke kan opleves på museet. En fremtidig udfordring kunne være at integrere det digitale og fysiske museumsbesøg i højere grad for at fremkalde nye dimensioner i museumsformidlingen.

6.2 Digital formidling med Kulturministeriet som aktør

Kulturministeriet har siden 1996 fokuseret på at udvikle kulturformidlingen på internettet med projektet Kulturnet Danmark. Projektet har understøttet erfaringsudveksling om digital formidling mellem kulturinstitutioner, initieret projekter, ydet kvalificerende rådgivning og uddelt økonomisk støtte til udviklingsprojekter⁸².

⁸² I dag er Kulturnet Danmark en integreret del af Kulturarvsstyrelsen, og der ydes fortsat støtte til innovative, digitale formidlingsprojekter.

En væsentlig del af kulturinstitutionernes nyskabende digitale formidlings tiltag er blevet til med støtte fra Kulturnet Danmark-puljen, og heriblandt findes en række projekter gennemført på museer⁸³. De støttede projekter har medvirket til at formidle en vifte af digitalt kulturarvsmateriale for brugerne på internettet, og flere af disse projekter er blevet faste formidlingsplatforme, som udbygges med nye typer indhold.

Generelt har de støttede projekter vist en række muligheder for den digitale formidling på internettet:

- Differentieret formidling i mange lag og forskellige indgange til materialet
- Formidling af materiale, som ellers er svært tilgængeligt på museet
- Aktivering af brugere og nye muligheder for brugerne
- Integration af flere medietyper
- Anvendelse af nye teknologier og fortællestrategier
- Integration af det digitale og fysiske museumsbesøg
- Tværinstitutionelt samarbejde og samling af materiale på en fælles platform.

6.3 Eksempler på digitale formidlings- og udstillingsformer

De følgende eksempler på digitale formidlings- og udstillingsformer er alle udviklet på museer og udnytter internettets muligheder til at tilføje den samlede formidling en ekstra dimension.

Projekterne "Kongens Kunstkammer" og "Soldaten i Baghaven" var nogle af de første større formidlingsprojekter på internettet i Danmark. De skiller sig ud ved at demonstrere, hvordan et digitalt formidlingsprojekt kan gå på tværs af institutioner og rumme bidrag fra flere museers samlinger.

"Soldaten i Baghaven" fra 2001 var et forsøg på at indlemme kulturhistoriske genstande og historisk viden i en multimediefortælling for børn. Under Kulturnet Danmarks koordination stillede 10 museer og en række øvrige kulturinstitutioner materiale til rådighed i form af tekst, billeder, film og lyd. For en nutidig bruger bærer formidlingen præg af at være blandt de første i denne genre, men det tværinstitutionelle greb demonstrerer, at internettet er en ideel platform for digitale samarbejdsprojekter. Her ligger et potentiale, som museerne endnu har til gode at udnytte.

"Kongens Kunstkammer" er en internetudstilling, som er produceret på Nationalmuseet, og er en delvis rekonstruktion af det Danske kongelige Kunstkammer. Til at gennemføre rekonstruktionen på internettet er der udvalgt cirka 250 genstande fra ni forskellige museers samlinger samt Det Kongelige Bibliotek og Københavns Universitet. Udstillingen tilbyder en sammenhængende præsentation for brugerne, og projektet

⁸³ Se Kulturarvsstyrelsens hjemmeside for en fuldstændig liste over Kulturnet Danmark-støttede projekter på museer i Danmark: http://www.kulturarv.dk/tjenester/kulturnet/stoettede_projekter/index.jsp.

blev i 2003 udtaget til præsentation på den internationale konference Museum and the Web, der er et årligt samlingssted for de nyeste tendenser på internettet inden for kunst, kultur og kulturarv.

"Absalon.nu" er et nyere bemærkelsesværdigt samarbejdsprojekt om Københavns historie, som er under udvikling af **Københavns Bymuseum, Københavns Hovedbibliotek og Københavns Stadsarkiv**. Disse institutioner vil samle deres arkivmateriale, billeder, fotos, tegninger, kort, lyde, videoer, tekster, bibliografiske poster og billeder af museumsgenstande i en fælles database, som brugerne på forskellig vis kan gå på opdagelse i. Oven i denne perspektivrige ambition udvikler projektet også en oplevelsespræget brugergrænseflade, som vil pege på og sammenkæde data i en form, der forsøger at imødekomme publikums måde at tænke og associere på. Et værktøj, der især kan imødekomme den undersøgende bruger, som går på opdagelse i historien uden nødvendigvis at søge efter bestemte informationer.

I forbindelse med internationalt samarbejde kan man nævne netstedet **"Didart"**, som skal kvalificere europæiske skoleelevers omgang med moderne kunst. Fra Danmark deltager Louisiana sammen med en række europæiske kunstinstitutioner, som alle kan bidrage med indhold og således bruge hinandens materiale. Børn kan på forskellig vis anvende netstedet aktivt og kreativt.

"TaggedX" fra 2004 på **Naturhistorisk Museum i Århus** kan fremhæves som det første projekt, der har indført en håndholdt computer (PDA) i museumsudstillingen. Den lille håndholdte computer kan i nærheden af de udstillede genstande levere supplerende oplysninger i både billeder, tekst og lyd, som trækkes fra museets server via en trådløs forbindelse. Samtidig lagres brugerens rute gennem museet, som man så kan genopleve i stor skærmbildkvalitet på hjemmecomputeren via internettet. Her er også en interessant åbning mod at integrere det digitale og fysiske museumsrum. Konceptet i dette pilotprojekt rummer nye interaktive muligheder, som der er interesse for på flere danske museer.

Arbejdermuseets webudstilling **"Danmark for Folket Online"** er bemærkelsesværdig som et projekt, der bringer et traditionelt, lineært medie (filmen) ind i en ny sammenhæng ved at integrere det i internettets hyperstruktur. Fortælleteknisk udnyttes spillefilmens evne til at indfange og fastholde interessen hos publikum, og filmene kombineres med webmediets mulighed for at tilbyde adgang til supplerende viden. Denne model er et bud på, hvordan arkivmateriale kan bringes i dialog med nye medier og dermed opnå fornyet aktualitet og appel.

"Stig Ombord" på **Vikingskibsmuseet** fremhæves for projektets forsøg med at integrere flere typer af teknologi i fortællinger. Projektet afprøver, hvordan man kan formidle komplekse og rumlige processer som skibsbygning og handel ved at inddrage

tredimensionelle rum og modeller, som er kombineret med video, animationer, foto, tekst og lyd. Resultatet er et nyt bud på, hvordan museer kan levendegøre historisk materiale gennem digital formidling.

Der er stadig forholdsvis begrænsede muligheder for, at børn kan opleve kulturarven gennem digital museumsformidling, men der har dog i de seneste år været en tendens til at museer i stigende grad er begyndt at formidle digitalt til børn⁸⁴. Det ovennævnte TaggedX er et godt eksempel på formidling, som både appellerer til børn og deres familie

Et af de mest markante formidlingsprojekter på internettet, som er rettet direkte mod en børnemålgruppe, er udviklet i 2001 på **Ordrupgaard** under navnet **"Zoom"**. Netstedet giver mulighed for på analytisk vis at zoome ind på detaljer i malerier og sammenstille dem på forskellig vis med det formål at udfordre børnene på deres kunst- og virkelighedsopfattelse samt tilskynde til at udforske maleriernes verden. Projektet fremhæves i forskellige sammenhænge som vellykket. Det karakteristiske ved denne formidling er, at børnene aktiveres til at arbejde med billederne på en måde, som ikke er mulig på det fysiske museum.

En form for efterfølger til "Zoom" er det nyudviklede **"ArtXplorer"** på **ARoS Aarhus Kunstmuseum**. "ArtXplorer" er mere oplevelsesbetonet, forundringsskabende og mindre traditionelt analytisk anlagt i sit koncept. Projektet er gået skridtet videre med muligheden for at gøre noget ved værkerne, idet brugerne med en række værktøjer kan "male" videre på digitale udgaver af værkerne. Ændringer kan også tilføjes et fælles værk, som flere brugere kan arbejde på samtidig. Dermed afprøver formidlingsformen også muligheden for at etablere et socialt rum på nettet. Brugernes bearbejdning af værkerne kan tilmed ses på skærme i det fysiske museum, hvormed der er skabt en interessant og hidtil uset integration mellem det digitale og fysiske museumsrum.

Både "Zoom" og "ArtXplorer" er formidling rettet mod børn, men aktiviteterne kan lige såvel udføres med stort udbytte af voksne, fordi de tilbyder kunstoplevelser, som ikke er tilgængelige på kunstmuseerne.

Rosenborgs nye projekt **"Kongedragter"** er henvendt til børn og voksne i fællesskab. De kongelige dragter er skrøbelige og besværlige at udstille i museumsrummet, hvilket gør det oplagt at lave 3D-modeller af udvalgte dragter. Samtidig giver den digitale formidling mulighed for, at man går tæt på dragterne, ser dem bagfra og indeni og flytter rundt med dragtdelene.

⁸⁴ Dette forhold er nærmere beskrevet i *Digital museumsformidling til børn – en rapport om aktuelle danske erfaringer* fra 2004. Rapporten er udarbejdet for Kulturarvsstyrelsen af stud.mag. Mette Johnsen.

Vender man blikket mod de internationale eksempler på nyskabende museumsformidling, er der et hav af overraskende og imponerende netsteder og udstillinger. Den årlige konference *Museums and the Web* er et samlingssted for internetbaseret museumsformidling, hvor de bedste netsteder nomineres og kåres i flere forskellige kategorier.

Blandt de nyere vindere og finalister kan man nævne onlineudstillingen "**Lewis & Clark**" for en meget veludviklet fortælleform. Her får man historiske oplevelser og viden på mange niveauer fra interaktive geografiske kort til nærbilleder af artefakter. **Missouri Historical Society** har produceret udstillingen.

"**Theban Mapping Project**", som udspringer fra the **American University in Cairo**, demonstrerer, hvordan computerens store fordele som visuel multimediemaskine kan udnyttes til rumlig formidling af arkæologi og arkitektur fra oldtiden.

Projektet "**Eternal Egypt**", fra **Egyptian Museum in Cairo**, som også formidler den egyptiske civilisation, eksperimenterer med at give brugeren så mange forskellige indgange til det museale materiale som muligt, fra den associative visualisering af tematiske forbindelser over tidslinjer og film til den traditionelle emnebaserede søgning.

Konferencen *Museums and the Web* arrangeres af organisationen Archives & Museum Informatics, der også står bag den mindre europæiske pendant ICHIM⁸⁵, som har lidt bredere fokus på digital kultur og kulturarv. Der kan generelt henvises til konferencens netsted, som er et oplagt sted at søge inspiration fra de nyeste internationale tendenser fra både natur-, kunst- og kulturhistoriske museers digitale formidling.

6.4 Nye tendenser i digital museumsformidling

I takt med den teknologiske udvikling bliver flere forskellige visuelle og auditive præsentationsformer (for eksempel animationer, video, 3D-grafik og interaktive kort) inddraget i formidlingen, hvilket understøtter en mere brugerinvolverende og differentieret formidling, som også er karakteristisk for flere af de ovenstående projekter

Et nyere aspekt af brugerinvolveringen er, at brugerne i nogle tilfælde bliver medskabere af udstillingens indhold, således at der bliver tale om en vekselvirkning mellem forskellige former for brugerbidrag og museets genstande og faglighed.

Thorvaldsens Museum har etableret en digital udvidelse af museet, kaldet "**Tilbygningen**", hvor 14-18-årige skoleelever kan bidrage til formidlingsindholdet. I forbindelse med aktiviteten "**Det digitale værksted**", som foregår på museet, producerer eleverne digitale billeder i samarbejde med en professionel kunstner. Eleverne kan publicere resultaterne af deres arbejde i et særligt rum på hjemmesiden, hvorfra de kan lave links

⁸⁵ ICHIM - International Cultural Heritage Informatics Meeting har eksisteret siden 1991.
<http://www.ichim.org/index.html>.

til andre relevante rum. Elevernes bidrag integreres dermed i museets formidling, og aktiviteter i det fysiske museumsrum kombineres desuden med de digitale formidlingsrum. "Tilbygningen" rummer også et arkiv og en interaktiv filmfortælling, som iscenesætter museumsrummet på en ny måde. www.tilbygningen.dk.

Struer Museums "Byskriveren@struermuseum.dk" sigter mod at afprøve en ny form for demokratisk historieskrivning, hvor borgerne, offentlige og private institutioner yder aktive bidrag til deres egen bys og egns historie uanset deres fysiske opholdssted⁸⁶. Projektet er i skrivende stund under udvikling.

Den Gamle By, Danmarks Købstadsmuseum, udvikler et byhistorisk projekt, som rummer elementer af brugerinddragelse. Projektet bliver en national indgang til både oplevelse og forskningsbaserede informationer om de danske købstæders historie. Man vil både kunne opleve et virtuelt modstykke til det fysiske købstadsmuseum og søge informationer fra en række databaser og historiske kilder om emnet. Som et ekstra lag på denne differentierede formidling får brugerne mulighed for at bidrage online til nettstedets indhold på forskellige niveauer. Det er et område af museernes digitale formidling, som endnu er meget uafprøvet.

Et andet aspekt af den digitale udvikling er, at flere projekter også er begyndt at arbejde med at skabe dialog *mellem* brugerne. Disse typer formidling er via internettets distributionsmuligheder med til at forny institutionens rolle og forholdet til borgerne i formidlingen af kulturarven, hvilket kan være et redskab til at få nye brugergrupper i tale.

De digitale formidlingsformer bliver i stigende grad integreret i museumsrummet, idet der på museerne anvendes teknologiske værktøjer i formidlingen så som digitale kameraer, PDA'er, RFID-tags, mobiltelefoner, pc'er, trådløse netværk, interaktive vægge m.m.⁸⁷. Denne udvikling bidrager ligeledes til, at brugerne i højere grad bliver aktive i formidlingssituationen.

⁸⁶ Med projektet byskriveren@struermuseum.dk gøres forsøg med at skrive en anderledes byhistorie, hvor brugere kan se museets materiale – og desuden kan supplere, korrigere, kommentere. Borgerne opfordres til både at forholde sig til og kommentere den samlede fremstilling, ligesom de opfordres til selv at bidrage med ny viden og nyt kildemateriale ud fra deres egne livshistorier og -erfaringer. I takt med det indkomne materiale reviderer, nuancerer og korrigerer hjemmesiden fremstillingen i stadig mere detaljerede versioner. Materialet skal fungere som inspiration og katalysator for erindringer, kommentarer og uddybende oplysninger om det, der allerede er skrevet, og som brugeren opfordres til at bidrage til.

⁸⁷ PDA'er (Personal Digital Assistant) er små håndholdte computere. RFID-tags (Radio Frequency Identification) er en slags strekkoder, der placeret på genstande kan kommunikere med PDA'er. Interaktive vægge er digitale skærme, som reagerer på publikums berøring.

I forbindelse med denne udvikling bliver kulturarvsmateriale også i højere grad formidlet fra flere teknologiske platforme, der ikke nødvendigvis er afhængige af museumsrummet.

”**Nordic Handscape**” er et pilotprojekt, som udvikler formidling af kulturarven via mobiltelefon i kulturlandskabet. Projektet gennemføres af Kulturarvsstyrelsen, Nationalmuseet og software- og konsulentfirmaet EUMAN i samarbejde med flere museer i Norden.

Vikingskibsmuseet arbejder på et visionært projekt, kaldet ”**Sunkne verdener**”, som formidler kulturarv på havbunden. Her deltager også en række andre museer som samarbejdspartnere.

6.5 Hvad hæmmer museernes digitale formidling?

Der kan være flere årsager til, at mange museer ikke udnytter mulighederne og prioriterer den digitale formidling. Kulturnet Danmark-projektet har i en årrække vejledt og inspireret museer og andre kulturinstitutioner blandt andet ved at afholde ”Tematimer” om digital kulturformidling. Initiativerne har tilstræbt at afhjælpe institutionernes usikkerhed i forhold til formidling via nye medier. Erfaringerne herfra viser, at der er en række forhold, som kan være medvirkende til at afholde museer fra at benytte digitale medier til formidling:

- Museernes eget materiale er ikke tilstrækkeligt digitaliseret, og mange museer bruger derfor resurserne på at digitalisere samlinger
- Resurser og medarbejdere er generelt knappe på de mindre museer
- Det kræver vedligeholdelse, når den digitale formidling er udviklet
- Det kan være komplekst at udvikle webformidling, fordi det involverer mange fagområder
- Der kan være skeptiske holdninger til internetmediet.

En rapport fra 2005 om de danske kunstmuseer på internettet⁸⁸ indeholder en række anbefalinger til at fremme museernes synlighed på internettet og styrke den digitale formidling i Danmark. Anbefalingerne, som også er relevante for de øvrige museums-kategorier, lægger vægt på at styrke et mere aktivt samarbejde på tværs af museerne. Rapporten anbefaler blandt andet:

- Øget erfaringsudveksling vedrørende udvikling af digital formidling, som er omkostningsreducerende og tidsbesparende
- Iværksættelse af brugerundersøgelser for at kortlægge brugen af museernes hjemmesider (omfang, formål, anvendelsesmønstre og forventninger)

⁸⁸ Anne Sophie Warberg Løssing: *De danske kunstmuseer på nettet – en undersøgelse af kunstmuseernes anvendelse af www i deres formidlings- og udstillingspraksis*, Aarhus Universitet, 2005.

- Systematisk samarbejde om at linke til hinandens sites og dermed opnå større sandsynlighed for, at nye brugere møder museet på nettet, samt dermed øget synlighed i søgemaskiner
- Målrkning af digitale formidlingsstrategier i sammenhæng med museets øvrige aktiviteter.

Desuden peger rapporten på, at det er en udbredt holdning blandt danske kunstmuseer, at internetmediet ikke egner sig til at formidle kunstoplevelser. Der er imidlertid både danske og især udenlandske eksempler på, at den internetmedierede formidling har relevans, når den udnytter mediets særegne hypermediale og kommunikative muligheder.

Museum of Modern Art har udviklet to projekter: "**Destination Modern Art**", der giver børn mulighed for at se kritisk på kunst og det dialogbaserede "**Red Studio**", der er rettet mod unge, som kan debattere med kunstnere om argumentationer og historier fra det kunstneriske felt.

Endvidere konkluderer rapporten, at en mere progressiv og eksperimenterende opprioritering af den digitale kunst- og kulturformidling også vil ruste kunstmuseerne til i højere grad at varetage bevaringen og formidlingen af den nye digitale kunst.

6.6 Udvalgets drøftelser af digitale formidlings- og udstillingsformer

Formidlingsudvalget vurderer blandt andet på baggrund af de nævnte eksempler, at tendensen i den digitale formidling går i retning af mere brugerinvolvering og mere individualiseret formidling, som giver flere muligheder for brugerne og større mulighed for at brugeren kan forfølge personlige interesser.

Den differentierede formidling forsøger at imødekomme brugernes forskellige forudsætninger og benytte forskellige modeller både for oplevelser og læring. Positivt formuleret er der tale om en udvidelse af museumsrummet, idet oplevelsen af kulturarv kan foregå flere steder efter individuelle behov. Det er i den forbindelse udvalgets opfattelse, at museernes digitale formidlingsvirksomhed ikke bør opfattes isoleret fra andre formidlingsformer. Også ved brug af digitale formidlingsformer bør der være en afspejling af museets øvrige arbejde inden for ansvarsområdet.

Det er også udvalgets opfattelse, at udviklingen går i retning af formidlingstiltag, som arbejder bevidst på at skabe en sammenhæng mellem det virtuelle og det fysiske museumsrum, så brugerne ansføres til at opsøge supplerende oplevelser på internettet før, under eller efter besøg i udstillingen.

På baggrund af erfaringerne med de Kulturnet Danmark-støttede projekter er det Formidlingsudvalgets opfattelse, at der er en række forhold, som kan understøtte udvik-

lingen af nyskabende digitale formidlingsformer til gavn for den samlede formidling af kulturarven på museerne:

- Risikovillig projektstøtte med høje krav til ambitionsniveauet
- Sikring af erfaringsudveksling og tværinstitutionelt samarbejde under udvikling af projekter
- Iværksættelse af brugerundersøgelser, der afdækker anvendelse og behov hos forskellige målgrupper. Disse informationer mangler i øjeblikket som grundlag for at vurdere hvordan – og over for hvem – de digitale formidlingstiltag virker.
- Understøttelse af initiativer, der bringer nye målgrupper i spil
- Støtte til projekter, der fremmer integrationen af det virtuelle og fysiske museumsrum
- Fokus på den teknologiske udvikling eksempelvis ved at understøtte udvikling af indhold tilpasset mobile enheder.

Formidlingsudvalget mener, at der bør sættes øget fokus på museernes digitale formidling, fordi internettet ikke bare rummer store muligheder for at tilgængeliggøre materiale, men også muligheder for at formidle *differentieret, engagerende og brugerinvolverende* på nye måder og på tværs af institutionsgrænser.

6.7 Udvalgets anbefalinger vedrørende museernes digitale formidling

- Formidlingsudvalget anbefaler, at der afsættes midler til at fremme udviklingen af den digitale museumsformidling, så museerne i højere grad kan eksperimentere med mediets særlige muligheder i kraft af internettets karakter af hypermedie, dets muligheder for at samle flere medier (multimedie) og dets muligheder for interaktivitet.
- Formidlingsudvalget anbefaler, at der ydes tilskud til at gennemføre samarbejdsprojekter om digital formidling, så det bliver mere overkommeligt for mindre museer at arbejde med digital formidling.
- Formidlingsudvalget anbefaler, at museerne styrker den digitale formidling til børn for at imødekomme børns store brug af nye medier og tilgodese de fremtidige museumsgæster.
- Formidlingsudvalget anbefaler, at Kulturarvsstyrelsen etablerer national og international erfaringsudveksling samt kompetenceudvikling af museernes digitale formidling, dels for at fremme at det digitale medies differentierende, engagerende og brugerinvolverende kvaliteter udnyttes fuldt ud, dels for at reducere omkostninger og tidsforbrug ved de enkelte museers digitale formidlingsprojekter.

- Formidlingsudvalget anbefaler, at der afsættes midler til, at Kulturarvsstyrelsen kan yde tilskud til brugerundersøgelser af digitale formidlingsinitiativer, der afdækker anvendelse og behov hos forskellige brugergrupper.
- Formidlingsudvalget anbefaler, at der afsættes midler til at iværksætte projekter, som afprøver sammenhængen mellem det virtuelle og det fysiske museumsrum, og som integrerer det digitale og det fysiske museumsbesøg.

7 Museer og undervisning

En stor del af de danske museers brugere er skoleelever, som besøger museer som led i undervisningen i folkeskole, ungdomsuddannelser og videregående uddannelser. Der findes mange forskelligartede tilbud til skolerne, og der er en stigende tendens til, at museerne udbyder museumsundervisning blandt andet gennem etablerede skoletjenester.

Der tilbydes undervisning på museer over hele verden. Den internationale museumsorganisation, ICOM, fastslår i sin definition af et museum, at undervisning og læring er et af formålene med de aktiviteter, museerne udøver⁸⁹. Den danske museumslov fastslår, at museerne ud over at give vederlagsfri adgang for skoleelever (og børn og unge under 18 år) også skal gennemføre særlige formidlingsindsatser, herunder udarbejde undervisningsguider, skriftlige materialer og digital formidling rettet mod børn⁹⁰.

Museumsundervisningen har lange rødder, men siden 1970, hvor Skoletjenesten på Sjælland blev skabt som et samarbejde mellem skolevæsen og museer, er begrebet "skoletjeneste" blevet synonymt med de særlige tilbud, som museer, kulturinstitutioner og foreninger m.fl. retter mod skoler. Brugen af navnet "skoletjeneste" er således udtryk for, at det enkelte museum har en målrettet indsats i forhold til skolerne, der som regel omfatter undervisning og aktiviteter i forbindelse med besøg, undervisningsmaterialer, lærerkurser og etablering af lærernetværk.

Regeringen fremlagde regeringsgrundlaget "nye mål" i februar 2005 med målsætning om at nyttiggøre museernes viden om kunst-, kultur- og naturhistorien i undervisningen på landets skoler og uddannelsesinstitutioner. Denne proces ønskes fremmet ved en løbende dialog mellem Kulturministeriet og Undervisningsministeriet.

Ministeriet for Videnskab, Teknologi og Udvikling, Undervisningsministeriet og Kulturministeriet udarbejdede i 2005 "Vild med viden!", der er en rapport, som indeholder anbefalinger om, hvordan forskningskommunikationen kan styrkes til børn og unge. Rapporten understreger væsentligheden af et øget samarbejde mellem skolerne og de "uformelle læringsmiljøer", som i bred forstand omfatter museer, virksomheder i det private erhvervsliv, science centre og videnspædagogiske centre. Det anbefales i rappor-

⁸⁹ I ICOM's vedtægter beskrives museerne således: "A museum is a non-profit making, permanent institution in the service of society and of its development, and open to the public, which acquires, conserves, researches, communicates and exhibits, for purposes of study, education and enjoyment, material evidence of people and their environment". ICOM Statutes, article 2, para.1. (Udvalgets fremhævning).

⁹⁰ Den fulde ordlyd af museumslovens § 14, stk. 1, nr. 12, er: "Museet skal vederlagsfrit give adgang for skoleelever, der besøger museet som led i undervisningen. Museet skal under hensyntagen til institutionens karakter gennemføre særlige formidlingsindsatser, f.eks. rabatordninger, rettet mod børn". I bemærkningerne til lovforslaget defineres skoleelever som elever i grund- og gymnasieskole, hf-elever, efg-elever samt elever i efterskoler. Eksempler på formidlingsindsatser er i bemærkningerne udpeget som arrangementer og redigering af materialer med særlig vægt på børns behov, undervisningsguider, skriftlige materialer, elektronisk formidling via cd-rom eller internet og etablering af særlige faciliteter til børn.

ten at fremme børn og unges forståelse af og interesse for videnproduktion blandt andet ved at styrke kommunikationen af den naturvidenskabelige, samfundsvidenskabelige og humanistiske forskning, som foregår i de uformelle læringsmiljøer, og at målrette forskningskommunikationen mod undervisningssektoren⁹¹.

7.1 Undervisningstilbud på museer

Museerne har anderledes fysiske rammer end skolernes klasselokaler og dertil en lang tradition for at formidle faglig og forskningsbaseret viden til et bredt publikum. Elevers møde med museernes autentiske, originale genstande og værker giver mulighed for helt unikke førstehåndsoplevelser, der er med til at understrege museernes funktion som særlige læringsrum.

De fleste museer tilbyder rundvisninger eller andre formidlingsaktiviteter for skoler. Men en lang række museer har også udviklet egentlige undervisningsmaterialer, som er beregnet på, at skolerne kommer på besøg på museet – enten i form af forberedelses- og efterbehandlingsmaterialer eller som opgaver til brug ved besøget. Størstedelen af materialerne er trykte, men er i stigende grad også tilgængelige via hjemmesider. Egentlige webbaserede materialer udvikles i mindre grad, hvilket hovedsagelig skyldes de store omkostninger, der ofte er knyttet til digitale produktioner.

Der er ikke i dag et samlet overblik over omfanget og kvaliteten af museernes undervisningstilbud, da museernes organisering af undervisningstilbuddene er forskellig. En del museer samarbejder om at tilbyde undervisning til for eksempel folkeskolen og gymnasiet/hf, men der er også mange museer, som enten løser denne opgave selvstændigt eller ikke har egentlige undervisningstilbud.

7.1.1 Udenlandske erfaringer

Museumsundervisning tilbydes over det meste af verden, hvor museer udnyttes som særlige læringsrum og bidrager til skolers faglige undervisning. Der er inspiration at hente fra udviklingen i England i de sidste 10-15 år, hvor museer opfattes som betydningsfulde rammer for undervisning (educational institutions). Målgruppen for en række initiativer i England har hovedsageligt været skoler, men undervisning ses i høj grad i den mere brede betydning: *Lifelong learning*, hvor det ikke kun er skoler og andre institutioner, men også individuelle besøgende, der er i fokus.

Rapporten *A Common Wealth – Museums in the Learning Age*⁹² fra 1999 er en central undersøgelse af museumsundervisning i England. På baggrund af grundige undersøgelser opstiller rapporten 12 mål for udvikling af museers læringspotentiale:

⁹¹ Rapporten *Vild med viden!* fra Ministeriet for Videnskab, Teknik og Innovation, Undervisningsministeriet og Kulturministeriet, august 2005.

⁹² *A Common Wealth – Museums in the Learning Age* (1999) er udarbejdet af David Anderson, Head of Education/Victoria and Albert. Rapporten bygger på undersøgelser, som går tilbage til 1993 og har omfattet grundige spørgeskemaundersøgelser.

1. Udvikle museernes rolle som læringsinstitutioner med uddannelse som en central del af museernes virke.
2. Udnytte museernes formidlingsdimension i læringsøjemed
3. Udvikle undervisningskompetencer hos museernes medarbejdere
4. Integrere forskning i og evaluering af publikums læring som del af museernes praksis
5. Understøtte publikums læring gennem uformel og formel undervisning på museer
6. Gøre undervisning på museer tilgængelig for flest muligt
7. Kvalificere undervisere til at udnytte museernes resurser
8. Indgå partnerskaber med forskellige institutioner fra undervisningssektoren
9. Sikre, at museumsundervisning er tilgængelig i hele landet
10. Etablere en national ramme for udvikling af museumsundervisning
11. Sikre tilføring af de nødvendige midler til at sikre udvikling af og vækst i området
12. Advokere for, at museer er en vigtig del af samfundets livsnerve

De 12 mål var adresseret både til museer og til de relevante ministerier på området, og rapporten har haft afgørende betydning for profileringen af museumsundervisning i England.

De to engelske ministerier Culture, Media and Sport og Education and Employment fulgte i 2000 op på de 12 mål med publikationen *The Learning Power of Museums*, som dels gør status, dels ser på potentialet i udvikling af museumsundervisning. Museernes potentialer beskrives blandt andet i forbindelse med elever og studerendes udvikling af læse- og regnefærdigheder gennem alternativ indlæring, udvikling af følelsen af medborgerskab, gennemførelse af opgaveløsning i projektteam med vægt på kommunikation og kreative evner, som vidensresurse til opgaveløsning, som uformelt læringsmiljø for hele familier, som igangsætter for voksne, der ikke har let ved at påbegynde en uddannelse. og med stor appel til ekskluderede socialgrupper og undermotiverede børne- og voksenelever⁹³.

Museums, Libraries and Archives Council (MLA) søsatte i 2004 hjemmesiden www.inspiringlearningforall.gov.uk, som indeholder oplysninger, retningslinjer og vejledning om museumsundervisning.

Department for Culture, Media and Sport udgav i 2004 en rapport med titlen *Inspiration, Identity, Learning: The Value of Museums*⁹⁴, der er en nærmere analyse af skolers udbytte af museumsundervisning. Rapporten viser, at undervisning på museer indeholder et stort potentiale i forhold til at engagere de børn og unge, som er svære at

⁹³ *The Learning Power of Museums – a Vision for Museum Education* 2000, Culture, Media and Sport og Education and Employment: http://www.culture.gov.uk/NR/rdonlyres/4E1E843E-A337-4435-B427-50D23DD330CB/0/museum_vision_report.pdf.

⁹⁴ *Inspiration, Identity, Learning: The Value of Museums* (2004) er udgivet af Department for Culture, Media and Sport og kan downloades på www.culture.gov.uk/global/publications/archive_2004/valueofmuseums.

stimulere ved konventionelle undervisningsmetoder. Desuden konkluderes det, at museerne er rummelige institutioner i den forstand, at museerne kan arbejde effektivt både med elevgrupper med særlige behov, med "normale" skoleklasser og med læring i forhold til det øvrige publikum. Men rapporten viser også, at museernes potentiale i undervisningssammenhæng ikke er fuldt udnyttet og ikke imødekommer efterspørgslen efter ambitiøse uddannelsesprogrammer. Dette skyldes ifølge rapporten dels en museumskultur, der ikke prioriterer undervisningen højt, dels skyldes det undervisningssektorens begrænsede forventninger til museernes undervisning og manglende viden om museernes læringspotentiale.

De engelske undersøgelser af og erfaringer med udvikling af museumsundervisningen peger på, at der også i dansk sammenhæng kan være anledning til at øge opmærksomheden på museernes potentiale på dette område.

7.1.2 Skoletjenesten på Sjælland

Den største samlede organisering af undervisningstilbud på museer og en række øvrige kulturinstitutioner varetages af Skoletjenesten på Sjælland. Der er tale om undervisning hovedsagelig rettet mod grundskolen, ungdomsuddannelserne og VUC (AVU/HF). En væsentlig del af brugerne er således børn og unge, og de pædagogiske aktiviteter kan ses som en parallel til de formidlingstilbud, som museer tilbyder til børn og unge i deres fritid.

Skoletjenesten på Sjælland har et basisbudget, der dækkes af Københavns Kommune, Frederiksberg Kommune og amterne på Sjælland. Det forudsættes, at undervisningsaktiviteterne medfinansieres af de museer, som er med i samarbejdet. Skoletjenesten på Sjælland dækker som hovedregel højst halvdelen af de samlede driftsomkostninger til undervisningsaktiviteterne. Derudover er der oftest et deltagergebyr for skolerne ved deltagelse i længerevarende undervisningsforløb eller forløb, der har store materialeomkostninger. Den samlede finansiering af Skoletjenesten på Sjælland var i 2003 generelt fordelt i forholdet 1/3 fra hver af parterne museer, Skoletjenesten og deltagere. Der er dog stor variation i fordelingen på Skoletjenestens enkelte afdelinger.

Skoletjenesten på Sjællands model for undervisningstilbud rummer tre hovedpunkter: forberedelse, besøg og efterbehandling. Besøget indgår i et undervisningsforløb på skolen og giver størst fagligt og pædagogisk udbytte, når besøget er velforberedt, og når det indgår i en efterbehandling i det videre arbejde på skolen.

Modellen er udtryk for, at der skal være en klar og tydelig sammenhæng mellem besøget på museet og undervisningen i skolen. Omdrejningspunktet i Skoletjenesten på Sjællands undervisningstilbud er mødet mellem elever/lærere og den pædagogisk-faglige formidler på museet. Mødet tager udgangspunkt i elevernes forhåndsviden og forudsætninger, og de pædagogiske former vælges i forhold til målgruppen og tilpasses un-

dervisningstilbuddets konkrete emne. Mødet kan tage form som dialog og fortælling, værksted og laboratorium eller drama og rollespil.

I en undersøgelse af Skoletjenesten på Sjælland⁹⁵ giver lærerne udtryk for, at følgende aspekter er vigtige for et godt skolebesøg på et museum:

- En engageret underviser
- Faglig dygtighed og ekspertise – møde med specialister
- Pædagogisk formidling og differentiering i forhold til elevernes klassetrin
- At eleverne kan få lov til at røre, mærke, se, imitere eller prøve genstande og ting selv
- At der er plads til dialog med og spørgsmål fra børnene.

Skoletjenesten på Sjælland har igennem årene tilrettelagt en lang række trykte undervisningsmaterialer, der kan anvendes før og efter besøget først og fremmest af eleverne. Undervisningsmaterialerne tilrettelægges i et tæt samarbejde med museets og kulturinstitutionens øvrige faglige medarbejdere og tilknyttede forskningsmiljøer. Det er hensigten, at materialerne skal hænge sammen med museets øvrige formidling og generelt afspejle den nyeste forskning og forskningsdiskussion. Derved kan materialerne i museumsundervisningen have en større grad af aktualitet end de undervisningsmidler, som skolerne selv råder over.

Eksisterende love og cirkulærer, faglige mål, vejledende læseplaner m.v. er centrale grundlag for Skoletjenesten på Sjællands pædagogiske medarbejdere ved tilrettelæggelsen af undervisningstilbuddene for de forskellige aldersklasser og skolernes individuelle ønsker i forhold til den undervisning på skolen, som besøget skal indgå i.

Undervisningsmaterialer bliver i stigende grad tilgængeliggjort elektronisk på www.skoletjenesten.dk. De internetbaserede materialer er en væsentlig indgang til viden for eleverne både før og efter et museumsbesøg.

Medarbejderne er ansat i Skoletjenesten, men arbejder i hverdagen på de enkelte museer. Derudover indgår de i Skoletjenesten på Sjællands faglige og pædagogiske netværk, som sikrer erfaringsudveksling og kompetenceudvikling. Skoletjenesten på Sjælland kvalificerer også lærernes brug af museernes undervisningstilbud ved at tilbyde korte og længerevarende lærerkurser og seminarer.

7.1.3 Undervisning på de statslige museer

De statslige museer har meget forskellige undervisningstilbud, som afspejler de fagområder, som museerne dækker. Historisk set har Zoologisk Museum (nu en del af

⁹⁵ *Skoletjenesten som dannelsesinstitution – internt arbejdsnotat af Dorte Odde Sørensen, Skoletjenesten på Sjælland. 2003.*

Statens Naturhistoriske Museum) og Nationalmuseet prioriteret undervisningen højt i mange år.

Skoletjenesten på Sjælland har etableret samarbejder med de to statslige hovedmuseer under Kulturministeriet, Nationalmuseet og Statens Museum for Kunst, og med Statens Naturhistoriske Museum under Ministeriet for Videnskab, Teknologi og Udvikling. Derudover samarbejder Skoletjenesten på Sjælland med Tøjhusmuseet (nu en del af Statens Forsvarshistoriske Museum) og Den Hirschsprungske Samling.

Dansk Landbrugsmuseum og Dansk Jagt- og Skovbrugsmuseum har egne undervisningstilbud. Desuden har Ordrupgaard lavet et nyskabende internetbaseret undervisningsmateriale, som kan ses på www.zoomo.dk.

En række statslige og statsanerkendte museer har medvirket i produktion af undervisningsforløb på tværs af institutionstyper.

"Det Klingende Museum" var i 2002-2003 et undervisningstilbud for 3.-klasser i Københavns Amt, der blev til i et samarbejde mellem Musikhistorisk Museum, Skoletjenesten, DR Radiosymfoniorkestret, Det Kgl. Danske Musikkonservatorium og Rytmisk Musikkonservatorium.

Nationalmuseet benytter medspilsteater i undervisningen, hvor eleverne tilegner sig ny viden og erkendelse ved at arbejde dialogbaseret og medaktiverende med problemstillinger. For eksempel i det nordiske projekt "Vi! – Hvem er vi, og hvor kommer vi fra?" indgår identitet og kulturforståelse i museumsundervisningen⁹⁶.

7.1.4 Undervisning på statsanerkendte museer

Undervisningen er generelt højt prioriteret på de 130 statsanerkendte museer, og særligt har flere § 16-museer et højt aktivitetsniveau. Det gælder i særdeleshed museerne i Hovedstadsområdet og i Århus, men for eksempel har også Vikingskibsmuseet i Roskilde og Trapholt i Kolding meget velbesøgte undervisningstilbud.

Det er karakteristisk, at mange § 15-museer har en lang og solid tradition for undervisningstilbud i form af egne skoletjenester. Men der er også mange af disse museer, som slet ikke har tilbud til skoler. Det er karakteristisk, at målgruppen primært er de lokale skoler i kommunen. Blandt undtagelserne er de museer, som samarbejder med Skoletjenesten på Sjælland, idet disse museers tilbud i princippet henvender sig til skoler i

⁹⁶ Se mere om de nævnte eksempler samt en række andre undervisningsforløb og -materialer på www.skoletjenesten.dk.

hele landet. Nogle § 15-museer har kun resurser til i mindre omfang at have målrettede tilbud til skolerne.

Skoletjenesten på Sjælland har etablerede samarbejder med 14 sjællandske § 15- og § 16-museer. En række museer har egne undervisningstilbud.

Der findes en række faste tilbud om museumsundervisning på de statsanerkendte museer, som kan supplere og berige skoleundervisningen.

Thorvaldsens Museum har bevidst satset på nye digitale medier, hvor "**Det digitale værksted**" giver redskaber til at arbejde på nye måder med kunstforståelse i undervisningen. Vikingeskibsmuseets historiske værkstedsaktiviteter og sejladsler tilbyder elever en konkret og praktisk indgang til et emneområde, der ellers ofte præsenteres i boglig form i undervisningen⁹⁷.

Kulturhistorisk Museum i Randers gennemførte i 2004 projektet "**Dansk kulturarv – hva' er det?**" i samarbejde med **Randers Kunstmuseum og Randersegnens Hovedbibliotek**. Formålet var at få en dialog med unge fra gymnasier, handelsskoler og enkelte 10.-klasser om kulturarvsbegrebet. Der blev udarbejdet et kompendium om kulturarv, og de studerende visualiserede selv deres oplevelser og meninger om kulturarv gennem udstillinger. Som led i projektet afholdtes en konference for biblioteker og museer i Nordjyllands Amt, Viborg Amt og Århus Amt om formidling af kulturarv til unge⁹⁸.

Fire gymnasieklasser deltog i et eksperimenterende forløb i 2002-2005 med læring gennem formidling af samtidskunst ved **Museet for Samtidskunst i Roskilde** og **Nikolaj, Københavns Kommunes Udstillingsbygning**. Det viste sig, at samtidskunst kunne inddrages i fagene dansk og billedkunst, men også i andre kulturbærende fag som tysk, historie, religion og oldtidskunst. Forløbet var støttet af Egmont Fonden og havde til formål at integrere samtidskunst i undervisningen i gymnasiet⁹⁹.

7.1.5 Udvalgets drøftelser af museernes undervisningstilbud

Det er Formidlingsudvalgets opfattelse, at der er mange gode og varierede undervisningstilbud på museerne. En del af undervisningen er organiseret i skoletjenester, hvoraf Skoletjenesten på Sjælland især udmærker sig ved sin helhed af professionel pædagogisk og museumsfaglig kapacitet. Udvalget har konstateret, at der særligt for § 15-museerne synes at være et stort potentiale for udvikling og annoncering af undervis-

⁹⁷ Se tilbud fra Thorvaldsens Museum og Vikingeskibsmuseet samt en række andre undervisningsforløb og -materialer på www.skoletjenesten.dk

⁹⁸ *Evalueringsrapport om kulturarvsprojektet i Randers Kulturhus* ved Gry Høngsmark Knudsen, Aarhus Universitet 2005.

⁹⁹ Projektet "At lære med Samtidskunst – et pædagogisk projekt og et organisations- og samarbejdsprojekt" er evalueret af Institut for Uddannelsesforskning, Roskilde Universitetscenter i juni 2005. Evalueringsrapporten og yderligere oplysninger kan fås hos Egmont Fonden.

ningstilbud. Desuden kan samarbejdet mellem museer og undervisningssektoren fortsat udbygges, hvormed kvaliteten af undervisningen kan styrkes, og der kan sikres en koordinering af musernes undervisningstilbud.

Udvalget finder, at der er behov for en samlet analyse af museumsundervisningen i hele landet. Analysen skal danne grundlag for overvejelser om den fremtidige organisering af museumsundervisningen. Udvalget ser en række fordele i at samle museumsundervisningen i organisatoriske netværk som f.eks. Skoletjenesten på Sjælland, der kan bibringe museer en pædagogisk viden, og som kan styrke museernes gennemslagskraft i undervisningen i folkeskolen og de gymnasiale uddannelser.

En af barriererne for en bedre udnyttelse af såvel generelle som mere specielle undervisningstilbud på museerne kan være undervisningsinstitutionernes og den enkelte lærers manglende mulighed for overblik over de tilbud og det undervisningsmateriale, som museerne kan tilbyde. Formidlingsudvalget har derfor drøftet, om synliggørelsen af museernes undervisningstilbud kan forbedres. Det er udvalgets opfattelse, at museerne i højere grad vil kunne nyttiggøres i undervisningen i hele landet, hvis der etableres en fælles og let tilgængelig indgang til museernes undervisningstilbud og undervisningsmaterialer.

Formidlingsudvalget anbefaler, at der tages initiativ til en analyse af undervisningstilbuddene på museerne i hele landet, som kan lægges til grund for en styrkelse af museernes tilbud til undervisningssektoren gennem koordinering og kvalificering af de enkelte tilbud i respekt for museernes forskellige ansvarsområder og traditioner. Det bør i forlængelse heraf overvejes, i hvilket omfang undervisningstilbuddene på landets statslige og statsanerkendte museer i højere grad kan organiseres i fælles netværk, og samarbejdet om museumsundervisningen kan udvikles. I denne forbindelse anbefaler udvalget en landsdækkende organisering af samarbejdet mellem skoler og museer, der bygger på erfaringer fra de eksisterende skoletjenester, herunder Skoletjenesten på Sjælland. Det bør være frivilligt for museerne at deltage i en sådan ordning.

Formidlingsudvalget anbefaler, at der prioriteres midler til udvikling af nye undervisningstilbud på museerne og til synliggørelse af museer som faglige resurser i undervisningen.

7.2 Adgang til museernes digitale undervisningsressurser

Museerne råder over en række digitale ressourcer, som er eller kan være anvendelige i undervisningssammenhæng, særligt i fag som historie, natur og teknik, dansk og billedkunst. Desuden har museerne som formidlende forskningsinstitutioner et stort potentiale i vidensamfundet i forbindelse med en styrket formidling af viden og forskning¹⁰⁰.

¹⁰⁰ Rapporten *Vild med viden!* fra Ministeriet for Videnskab, Teknologi og Udvikling, Undervisningsministeriet og Kulturministeriet, august 2005, anbefaler at sikre et landsdækkende "Koordinerings- og Udviklingscenter for Uformelle Læringsmiljøer" (KUUL), som kan bidrage til synliggørelse og udvikling af

Af eksisterende digitale resurser findes en række søgbare databaser, som giver adgang til kulturarvsmateriale i mere eller mindre formidlet form, for eksempel www.ArBiMus.dk, www.historiefyn.dk, www.viborghistorie.dk og www.danskebilleder.dk. Desuden har Kulturarvsstyrelsen en række centrale databaser, der kan benyttes til informationssøgning: Museernes Samlinger, Kunst Indeks Danmark, Fund og Fortidsminder og Monument.dk.

Følgende er eksempler på museers undervisningsegne materialer, som er tilgængelige via internettet:

Vikingskibsmuseets www.stigombord.dk er et sted med historier, hvor man kan gå på opdagelse i vikingskibet gennem filmklip, billeder og 3-D-modeller.

www.danmarkforfolket.dk er **Arbejdermuseets** virtuelle udstilling om socialdemokratisk propaganda i 1930'erne, som bringer gammelt arkivmateriale ind i en ny sammenhæng i et nyt medie.

Glyptotekets onlinepræsentation af samlingen kombineret med søgemuligheder www.glyptoteket.dk.

Ordrupgaards www.zoomo.dk og museets præsentationer af den danske og franske samling www.ordrupgaard.dk.

[Www.guderoggrave.dk](http://www.guderoggrave.dk) er en præsentation af 450 udvalgte fund fra den danske bronzealder og giver dermed den besøgende på internettet mulighed for at få et kig om bag **Nationalmuseets** permanente bronzealderudstilling også i museets magasiner og arkiver og forbinder og formidler derved den løse og faste kulturarv i sammenhæng.

[Www.kunstkammer.dk](http://www.kunstkammer.dk) er en virtuel genskabelse af Frederik III's Kunstkammer fra midten af 1600-tallet. Nationalmuseets webudstilling består af ca. 250 billeder og beskrevne genstande som i dag er spredt på en række forskellige museer

www.frihed.natmus.dk er **Frihedsmuseets** webudstilling med udvalgte genstande og historier fra besættelsen, samt overblik over perioden.

Den Hirschsprungske Samling: otte undervisningsforløb om det moderne gennembrud rettet mod folkeskolens ældste klasser, gymnasiet, hf og VUC.

[Http://www.hirschsprung.dk/homepg/undervis/index.html](http://www.hirschsprung.dk/homepg/undervis/index.html) og P.S. Krøyers værker,

forskningsformidling rettet mod undervisningssektoren. De grundlæggende tanker bag KUUL harmonerer med ønsket om en nyttiggørelse af museerne i undervisningen og med et styrket samarbejde mellem undervisningssektoren og museerne.

hans liv og hans forhold til Heinrich Hirschsprung præsenteres i en særlig internetversion med tekst og talrige billeder.

<http://www.hirschsprung.dk/kroyer/index.html>.

Det er dog ikke umiddelbart muligt for lærere og undervisere at danne sig et samlet overblik over museernes digitale resurser eller at lave tematiske søgninger på undervisningsmaterialer. Skoletjenesten på Sjælland har en hjemmeside, www.skoletjenesten.dk, med adgang til en række undervisningsmaterialer, og portalen Det Elektroniske Mødested for Undervisningsverdenen, www.emu.dk, giver ligeledes adgang til enkelte museers materialer.

Undervisningsministeriet og Kulturministeriet har i 2005 etableret et samarbejde om nyttiggørelse af museers og science centres resurser i undervisningssammenhæng¹⁰¹. Projektet skal medvirke til at realisere regeringens målsætninger om øget faglighed i uddannelserne samt nyttiggørelse af museernes resurser i undervisningssammenhæng. Arbejdet skal blandt andet munde ud i en samlet og søgbar indgang på internettet til undervisningsmaterialer og undervisningsresurser fra museer og science centre mv. Det gælder adgang til såvel oplysninger om rundvisninger og andre undervisningstilbud som til digitale undervisningsmaterialer og andre formidlingsresurser. Derved vil museernes resurser kunne inddrages i undervisningen på en mere effektiv måde – og også kunne anvendes af elever, dels som forberedelse til et ”virkeligt” museumsbesøg, dels i den daglige undervisning overalt i landet.

Samarbejdsprojektet indebærer, at der skal:

- skabes et samlet overblik (”portal”) over og en ubesværet adgang for lærere og elever/studerende til museers mv. digitale resurser samt øvrige digitale resurser omkring kultur- og naturlandskabet generelt
- skabes overblik over eksisterende analoge og digitale undervisnings- og formidlingsmaterialer – herunder skoletjenester
- udvikles nye undervisningsmaterialer til folkeskole og ungdomsuddannelser ud fra museers mv. digitale samlinger samt overføres velegnede analoge undervisningsmaterialer til digitalt format
- stilles et simpelt og nemt tilgængeligt standardværktøj til rådighed for formidlingen, hvorved udviklingsomkostningerne for det enkelte projekt nedbringes
- ske genudnyttelse og tilpasning til danske forhold af onlinematerialer udviklet af museer mv. i andre lande og dermed øge det internationale samarbejde
- sikres let og ubesværet genudnyttelse af data ved udbygningen af metadatasæt og udvekslingsformater.

7.2.1 Udvalgets drøftelser af museernes digitale undervisningsresurser

¹⁰¹ Det forventes, at en række af initiativerne gennemføres/udvikles i løbet af foråret 2006.

Formidlingsudvalget finder det positivt, at mange museer gør sig erfaringer med at formidle samlingerne digitalt. Såvel i databaser som digitale formidlings- og undervisningsmaterialer er der brugbare resurser at trække på for undervisningssektoren. Udvalget finder det væsentligt, at mængden af internetbaserede undervisningsressurser øges, og at museernes samlinger og øvrige resurser i højere grad bliver tilgængelige og synlige på internettet, så skoler kan inddrage museer i undervisningen på en mere effektiv måde.

Udvalget finder, at internettet giver mulighed for, at skoler i hele landet kan udnytte de enkelte museers digitale resurser som forberedelse til et museumsbesøg og som led i den daglige undervisning uafhængigt af et besøg på et museum. Udvalget finder, at denne udvidelse af adgangen til museerne udvider og udvikler museernes betydning som samarbejdspartnere for undervisningsinstitutionerne.

Formidlingsudvalget anbefaler, at mængden af internetbaserede undervisningsressurser øges, og at museernes samlinger og øvrige resurser i højere grad bliver tilgængelige og synlige på internettet via en fælles portal, så skoler kan inddrage museer i undervisningen på en mere effektiv måde.

7.3 Skolers transport til museer

Den øgede digitale adgang til museernes formidling og samlinger imødekommer skolernes behov for at kunne trække på museernes specialviden om kunst, natur- og kulturhistorien. Men internetbaseret digital formidling giver ikke elever og lærere mulighed for at møde museernes autentiske genstande.

Skoler og børneinstitutioner i det meste af landet benytter sig af udflugter til museer. Der er ikke ensartede muligheder for skolerne i hele landet, men der eksisterer en række forskellige rabatordninger hos de regionale trafikselskaber. Da den offentlige bustransport efter kommunalreformens ikrafttræden 1. januar 2007 vil blive et anliggende for nogle fælleskommunale trafikselskaber, er det Formidlingsudvalgets håb, at der vil blive åbnet muligheder for en sammenhængende prioritering i kommunerne af skolernes muligheder for at besøge museer.

7.4 Formidlingsudvalgets anbefalinger vedrørende museer og undervisning

- Formidlingsudvalget anbefaler, at der tages initiativ til en analyse af undervisningstilbuddene på museerne i hele landet, som kan lægges til grund for en styrkelse af museernes tilbud til undervisningssektoren gennem koordinering og kvalificering af de enkelte tilbud i respekt for museernes forskellige ansvarsområder og traditioner. Det bør i forlængelse heraf overvejes, i hvilket omfang undervisningstilbudene på landets statslige og statsanerkendte museer i højere grad kan organiseres i fælles netværk, og samarbejdet om museumsundervisningen kan udvikles. I denne forbindelse anbefaler udvalget en landsdækkende organisering af samarbejdet mellem sko-

ler og museer, der bygger på erfaringer fra de eksisterende skoletjenester, herunder Skoletjenesten på Sjælland. Det bør være frivilligt for museerne at deltage i en sådan ordning.

- Formidlingsudvalget anbefaler, at der prioriteres midler til udvikling af nye undervisningstilbud på museerne og til synliggørelse af museer som faglige resurser i undervisningen.
- Formidlingsudvalget anbefaler, at mængden af internetbaserede undervisningsressurser øges, og at museernes samlinger og øvrige resurser i højere grad bliver tilgængelige og synlige på internettet via en fælles portal, så skoler kan inddrage museer i undervisningen på en mere effektiv måde.

8 Museernes tilgængelighed

Det er væsentligt, at museets brugere har ubesværet adgang til museerne. Museernes tilgængelighed har betydning for og indflydelse på formidlingen til alle grupper i befolkningen.

Tilgængelighed til museerne vedrører både kulturelle, intellektuelle, økonomiske, fysiske, sociale og digitale aspekter. I dette kapitel drøftes museernes tilgængelighed, forstået som muligheden for adgang til museumsoplevelser fysisk og digitalt. Museernes *formidling* til grupper med særlige behov – herunder formidling til det ikke-dansktalende publikum og til syns- og hørehandicappede – er beskrevet nærmere i kapitel 5.5.2 og 5.5.3 om udvikling af museernes udstillinger og andre formidlingsaktiviteter.

Museernes digitale tilgængelighed er et væsentligt aspekt, da internettet har en stadig stigende betydning som oplevelses- og informationsmedie.

Der har i længere tid været fokus på museernes bygningsmæssige rammer og indretning, som har betydning for publikums adgang til og oplevelse af museerne. For besøgende med fysiske handicap er den fysiske tilgængelighed afgørende for, om et museumsbesøg overhovedet er muligt. Men også museernes åbningstider, informations- og serviceniveau, entrépris og markedsføring har betydning for museumsoplevelsen.

8.1 Museernes åbningstider

Museernes fysiske tilgængelighed afhænger i udgangspunktet af museernes *åbningstimer* og *åbningstider*. Det gennemsnitlige antal åbningstimer for et museum i Danmark er 2111 timer om året, hvilket svarer til 41 timer om ugen¹⁰².

Ved at sammenholde museernes årlige besøgstal med den årlige åbningstid i timer kan det gennemsnitlige antal besøgende i timen beregnes på det enkelte museum. Gennemsnittet for alle de danske museer ligger på 17 besøgende i timen, men dækker over et spænd på 2-179 besøgende i timen. Det er karakteristisk, at museer med det højeste samlede besøgstal også har det højeste gennemsnitlige besøgstal pr. time. I alt 8 museer (Nationalmuseet og Statens Museum for Kunst samt 6 § 16-museer) har mere end 100 besøgende i timen.

De statslige og statsanerkendte museer har varierende åbningstider alt efter størrelse og beliggenhed. Men som hovedregel har museerne åbent tirsdag til søndag i dagtimerne mellem kl. 10 og 17, mens enkelte museer også har åbent en aften om ugen¹⁰³.

¹⁰² I bilag 3, der kan ses på Kulturarvsstyrelsens hjemmeside, www.kuas.dk, og Kulturministeriets hjemmeside, www.kum.dk, gives en oversigt over samtlige museers årlige åbningstimer og antallet af besøgende i timen. Bilaget opgør museernes annoncerede åbningstimer i september 2005 og museernes besøgstal for 2004. Det skal tilføjes, at mange museer har adskillige afdelinger, som har åbent i det samme tidsrum, og det er derfor ikke muligt at se tallet som de ugentlige åbningstimer for et enkelt museum.

Flere museer har mange afdelinger, og ud af 217 museumsafdelinger fordelt på de 137¹⁰⁴ statslige og statsanerkendte museer har 15 afdelinger (7 %) enten helt lukket eller en særdeles begrænset åbningstid i vinterperioden, hvor besøg kun kan foretages efter aftale.

8.1.1 Mandagsåbent

De fleste statslige og statsanerkendte museer i Danmark har lukket om mandagen, hvilket også internationalt set er normalt. Der findes dog 55 museer i Danmark, som har mandagsåbent i en eller flere af deres afdelinger. Det svarer til 25 % af det samlede antal udstillingssteder på museerne.

Derudover findes der 53 museer, som periodevis har mandagsåbent (24 %). Her er det fortrinsvis i sommerperioden, som er højsæson for mange museer. Det er ikke en generel regel, at mandagsåbent medfører lukket en anden dag i ugen, men der findes enkelte museer, som har lukket tirsdag eller fredag.

8.1.2 Aftenåbent

Der findes i Danmark en mindre gruppe museer, som holder aftenåbent. 12 museer (6 %) har aftenåbent en dag ugentlig, mens yderligere 6 museer (3 %) periodevis holder aftenåbent – oftest i sommerperioden eller en gang om måneden. Det svarer til, at 9 % af de danske museers udstillinger holder åbent uden for normal åbningstid på hverdage. Museerne med aftenåbent har typisk åbent onsdag aften til kl. 20 eller 21 – nogle enkelte til kl. 22.

Museerne oplyser generelt, at besøgstallet om aftenen overvejende er på niveau med – eller lidt mindre end – besøgstallet i dagtimerne. Der er således ikke umiddelbart en mere intensiv publikumstilstrømning om aftenen frem for om dagen.

ARoS Aarhus Kunstmuseum oplyser dog, at museets besøgstal er højt om aftenen. For eksempel er besøgstallet på onsdag aften på samme høje niveau som besøgstallet i weekenden. *Statens Museum for Kunst* oplyser også et højt besøgstal om aftenen. Indtil 1. januar 2006 var den ugentlige dag med lang åbningstid tillige gratisdag, hvilket kan have medvirket til et ekstraordinært højt besøgstal i forhold til øvrige dage (25 – 30 % af det samlede besøgstal er koncentreret på onsdage).

De fleste museer har med jævne mellemrum særlige aftenaktiviteter, der medvirker til at tiltrække publikum om aftenen. Der er få danske eksempler på aftenaktiviteter rettet

¹⁰³ I bilag 4, der kan ses på Kulturarvsstyrelsens hjemmeside, www.kuas.dk, og Kulturministeriets hjemmeside, www.kum.dk, er museernes særlige åbningstider angivet; mandags- og aftenåbent samt eventuelle sæsonåbningstider.

¹⁰⁴ Antallet af statslige og statsanerkendte museer på i alt 137 museer er opgjort pr. 1. januar 2006.

mod særlige målgrupper på museerne. Statens Museum for Kunst har som et af de få museer indført en loungeaften primært målrettet unge.

Wonderful Copenhagen®, der er den officielle kongres- og turismeorganisation for København og Omegn, fik i 2005 udarbejdet en analyse af turisternes kulturforbrug. Analysen viser, at segmentet af historie- og kulturinteresserede turister i København som negative oplevelser nævner museernes ”korte åbningstid”¹⁰⁵.

En række museer i *Norge* og *Sverige* har åbent om aftenen. Erfaringerne fra Oslo, hvor 9 ud af 41 museer holder aftenåbent (22 %) og Stockholm, hvor 26 ud af 72 museer holder åbent om aftenen (36 %) viser, at der er stor forskel på besøgstal og publikums-sammensætning på museerne om aftenen. Museer i de to hovedstæder vurderer, at publikums antal og sammensætning hovedsagelig afhænger af, hvilken type museum der er tale om, og om der er særlige aktiviteter på museer om aftenen¹⁰⁶.

Museet for Samtidskunst i Oslo har et højt besøgstal om aftenen, og museet fremhæver, at publikum hovedsagelig er den lokale befolkning, unge kunstnere og studerende. På museet har man udnyttet aftenåbningstiden til at afholde seminarer, arrangere foredrag og lignende aktiviteter, da man alligevel har åbent og derved ikke har nogen merudgift til personale. Museet mener, at flere benytter sig af museerne, når åbningstiderne ligger senere. Derfor har museet for nyligt rykket den almindelige åbningstid en time frem, så den nu er 11-18.

På **Moderna Museet i Stockholm** kommer der færre gæster om aftenen end i dagstimerne, og museet vurderer, at publikumssammensætningen varierer, alt efter hvilke udstillinger museet viser. Generelt har museet haft en tredobling af besøgstallet efter indførelsen af gratis entré, men det øgede antal gæster har ikke haft stor indflydelse på aftenens besøgstal. Museet har ingen særlige arrangementer om aftenen, men almindelig adgang til udstillingerne.

8.1.3 Udvalgets drøftelser af museernes åbningstider

Formidlingsudvalget har noteret sig, at aftenåbent ikke umiddelbart og i sig selv fører til en ekstraordinær intensiv tilstrømning af besøgende til museerne. Der er museer, som har oplevet et meget lavt aftenbesøg umiddelbart efter lanceringen af aftenåbning. Efter en etableringsperiode – når ordningen bliver kendt – stiger aftenbesøget dog. Udvalget finder, at der er en række strukturelle forudsætninger for, om ændrede åbningstider kan slå igennem og blive en succes. Det har blandt andet at gøre med, om museer er beliggende i større byområder, og med, om det hovedsagelig er turister, børnefamilier eller voksne, som er museets kernepublikum.

¹⁰⁵ *Turisters Kulturforbrug. En analyse af storbyturisters motiver, præferencer og adfærd.* Wonderful Copenhagen, 2005. [www.wonderfulcopenhagen.dk/media\(5537,1030\)/Turisters_kulturforbrug_-_rapport.pdf](http://www.wonderfulcopenhagen.dk/media(5537,1030)/Turisters_kulturforbrug_-_rapport.pdf)

¹⁰⁶ Oplysningerne fra Oslo og Stockholm samt fra Museet for Samtidskunst i Oslo og Moderna Museet i Stockholm er indhentet telefonisk i efteråret 2005 af Kulturarvsstyrelsen

På baggrund af en række museers erfaringer konstaterer udvalget, at det tilsyneladende overvejende er det voksne og midaldrende publikum, der benytter sig af aftenåbningen på museerne, mens det ikke tiltrækker de unge museumsgæster. Undtagelser er Nordjyllands Kunstmuseum og Statens Museum for Kunst, der har erfaring for et større aftenbesøg fra gruppen af unge.

Da få museer holder åbent om aftenen, er der generelt ikke mulighed for at besøge museer efter arbejdstid på hverdage i lighed med andre kulturtilbud som biografer og teatre m.v. Udvalget mener i denne forbindelse, at udvidede åbningstider også indeholder en signalværdi om, hvordan museet gerne vil opfattes som kulturinstitution. Formidlingsudvalget har diskuteret, om museerne ved at forlænge åbningstiden på hverdagsaftener kan tiltrække nye besøgsgrupper af unge og voksne, som ellers vil mødes efter arbejde eller om aftenen på caféer eller til andre kulturelle oplevelser i biografer eller teatre. Det er udvalgets opfattelse, at en isoleret udvidelse af aftenåbning ikke alene kan tiltrække nye publikumsgrupper. Det kræver herudover, at der iværksættes særlige aktiviteter, og for eksempel at der holdes åbent i café eller restaurant. Det vil givet være en fordel, at flere museer i fællesskab lancerer aftenåbent i et område og gennem markedsføring af tiltaget og ved særlige aftenarrangementer når ud til nye publikumsgrupper.

Udvalget finder generelt, at museerne bør gøre sig overvejelser om, hvorvidt ændrede åbningstider på det enkelte museum kan tiltrække et større eller et nyt publikum. I den forbindelse finder udvalget det vigtigt, at museerne kan tilgodese det store antal af skoler og institutioner, som besøger museer om formiddagen. Det er derfor blevet drøftet, om nogle museer kan afprøve at holde åbent alene for skoler og institutioner på formiddage og først åbne for det øvrige publikum på eftermiddage og eventuelt om aftenen.

Formidlingsudvalget anbefaler, at der afsættes midler til forsøg med ændrede eller udvidede åbningstider – blandt andet aftenåbning og/eller morgenåbent for institutioner og skoler. Her kan der for eksempel fokuseres på, at flere museer i fællesskab lancerer aftenåbent i et område og gennem markedsføring af tiltaget og ved særlige aftenarrangementer når ud til nye publikumsgrupper.

8.2 Museernes digitale tilgængelighed

Internettet som en ny formidlingsplatform har vist stort potentiale for at udvikle den digitale museumsformidling på hjemmesider og øge omfanget af tilgængelig kulturarv på internettet. På museernes hjemmesider er der i varierende omfang adgang til information om museer, samlinger og udstillinger. I dag kan man få adgang til kulturarven via mange museers hjemmesider, og der er flere eksempler på god og ekstraordinær udnyttelse af internettets muligheder for at formidle på tværs af institutioner, give oplevelser og adgang til store mængder materiale.

Ifølge den seneste kulturvaneundersøgelse benytter de fleste danskerne internettet i fritiden.

- 43 % bruger det dagligt (i 1998 var tallet 5 %)
- 22 % bruger det næsten hver uge.

Af dem, der bruger internettet i fritiden til forskellige kulturelle aktiviteter, fordeler brugen sig således:

- under 5 % bruger "museernes nettilbud og udstillinger"
- ca. 6 % benytter internettet til at se på billedkunst
- 7 % benytter arkivernes tilbud
- ca. 13 % benytter bibliotekernes tilbud
- knap 40 % "søger informationer og oplysninger om kulturinstitutioner og kulturaktiviteter".

De umiddelbare fordele ved at benytte internettet er blandt andet:

- mulighed for at nå ud til et stort og stigende antal brugere og komme nye brugergrupper i møde
- stimulere interessen for kulturarv og lysten til at besøge museerne
- supplere museumsbesøget med uddybende information før, under og efter besøget
- give brugerne nye oplevelser og indsigt i kulturarv hjemme ved computeren, som tilfører den øvrige formidling en merværdi
- øge museernes synlighed.

8.2.1 Museernes hjemmesider

Med få undtagelser har alle statslige og statsanerkendte museer deres egne hjemmesider, hvor der er adgang til en præsentation af institutionen på internettet¹⁰⁷. Kulturarvsstyrelsen har foretaget en gennemgang af hjemmesidernes tilgængelighed i efteråret 2005. Der er i den forbindelse foretaget en vurdering af omfanget af tilgængeligt kulturarvsmateriale, herunder de dele af museets samlinger eller relateret indhold og information, som brugerne har adgang til i digital form.

Museernes hjemmesider kan opdeles i fire overordnede kategorier¹⁰⁸ i forhold til udnyttelsen af mediets muligheder for at tilgængeliggøre og formidle viden om og oplevelser af kulturarven:

¹⁰⁷ Museernes hjemmesider er meget varierede med hensyn til omfang af tilgængeligt kulturarvsmateriale, hvilket anskueliggøres i bilag 5, der kan ses på Kulturarvsstyrelsens hjemmeside, www.kuas.dk og Kulturministeriets hjemmeside, www.kum.dk.

¹⁰⁸ Opdelingen er inspireret af Steve Dietz, tidligere leder af New Media Initiatives på Walker Art Center, og den genfindes i variationer i den øvrige forskning på området. I *The Development of Virtual Museums* ICOM nyhedsbrev nr. 3, 2004 opstiller Werner Schweibenz fire lignende kategorier for museernes digitale tilgængelighed og formidling: 1. The brochure museum, 2. The Content museum, 3. The learning museum, 4. The virtual museum.

1. Brochure for museet
2. Præsentation af samlingen
3. Adgang til viden (vidensresurse)
4. Ekstraordinær udnyttelse af internettets muligheder.

1. Brochure for museet

Stort set alle de statslige og statsanerkendte museers hjemmesider informerer om museets beliggenhed, åbningstider, udstillinger, samlinger, aktiviteter og organisation. En del hjemmesider rummer også muligheden for at abonnere på et nyhedsbrev.

Alle museernes hjemmesider giver den mest grundlæggende information til brugeren om institutionens eksistens og kan være et tilstrækkeligt redskab ved planlægningen af et besøg på museet. Cirka 68 % af hjemmesiderne kan karakteriseres ved hovedsagligt at have denne funktion som en digital brochure for museet. Formmæssigt imiterer disse hjemmesider også i høj grad den trykte brochure og rummer overvejende tekstbårne informationer om de praktiske forhold.

2. Præsentation af samlingen

Cirka 15 % af museernes hjemmesider kan placeres i en gruppe, der rummer et niveau mere end "brochurehjemmesiden", idet de giver adgang til en mere uddybende præsentation af samlingerne. Der er ofte tale om at fremhæve repræsentative eksempler eller højdepunkter i samlingen og beskrive de perioder eller områder, som museet fokuserer på. Der er ikke tale om omfattende materiale på nettet, men netop om en præsentation, som foregår via traditionel opsat formidling i tekst kombineret med billeder af værker og genstande m.m.

Disse hjemmesider er typisk mere visuelt orienteret end "brochurehjemmesiden", men man finder sjældent anvendelse af internettets muligheder for at kombinere flere medier, ligesom nettets potentialer som hypermedie og interaktive muligheder heller ikke udnyttes i særlig grad.

Brugerne får i denne kategori et indtryk af museets samling og fokusområde, og der er i højere grad mulighed for, at hjemmesidens indhold vækker brugernes interesse for at aflægge de autentiske værker eller genstande på museet et besøg.

3. Adgang til viden (vidensresource)

En mindre del (ca. 5 %) af museernes hjemmesider kan placeres i en kategori, som hæver sig et niveau over den traditionelle præsentation af samlingen med en meget omfattende formidling, hvor et større materiale er tilgængeligt i en form, der henvender sig til den alment interesserede borger. Der kan også være tale om omfattende undervisningsmateriale, ligesom man i denne kategori kan få adgang til en biblioteksbase, et søgbart billedarkiv eller gennemførte præsentationer af et eller flere tema-

er/kunstnere/værker m.m. Disse hjemmesider udnytter hypermediets muligheder for at linke og giver adgang til omfattende forskningsresultater og brug af andre digitale medier, som for eksempel film.

I denne kategori kan man tale om, at museet stiller en videnresurse til rådighed, som brugere kan anvende i flere sammenhænge hjemme foran computeren. Brugere kan være forskere, lærere, studerende, elever eller andre særligt interesserede borgere, som kan søge information. Det virtuelle museumsbesøg kan opleves uafhængigt af et besøg på det fysiske museum, men det kan også fungere som et grundigt supplement før, efter og eventuelt under besøget på museet.

På denne type hjemmesider findes der også materiale, som ikke nødvendigvis kan ses på museet, hvormed nytteværdien af den digitale tilgængeliggørelse i særlig grad kommer til sin ret.

4. Ekstraordinær udnyttelse af internettets muligheder

12 % af de danske museer skiller sig ud fra de øvrige ved at have gjort forsøg med at udnytte internettets muligheder i ekstraordinær grad. Der kan skitseres følgende typer, som dog lapper ind over hinanden:

- Tilgængeliggjort materiale i en afgrænset og målgruppefokuseret formidlingsform, som primært er lavet til internettet og dets præmisser og muligheder. Her er der ikke tale om en fysisk udstilling på museet, som er overført eller tilpasset til digital form, men om en formidling, som i sit udgangspunkt er designet til internettet. I disse tilfælde er internettets særlige kendetegn og potentiale som hypermedie, multimedie og interaktivt medie udnyttet, så der bliver tale om et unikt, digitalt museumsbesøg. Her kan man eksempelvis opleve relationer mellem genstandene, som ellers ikke ville være kommet i stand. Og der kan være tale om, at flere museers materialer kan være bragt sammen i nye relationer på internettet. Der kan være aktiviteter med stor grad af interaktivitet, som inddrager brugerne og i visse tilfælde giver mulighed for at interagere med materialet.
- Adgang til museets database kombineret med formidling af udvalgte dele af samlingen. Her kan være adgang til materiale og informationer, som ikke kan ses på det fysiske museum.
- Samarbejde mellem flere museer om en fælles hjemmesideløsning, hvor flere museer bringes i spil på samme tid og supplerer hinanden. Denne type kan være en ressourcemæssig fordel og en løftestang for mindre museer.

8.2.2 Samarbejdsprojekter om digital tilgængelighed

En række museer deltager i samarbejdsprojekter om tilgængeliggørelse på internettet, som rækker ud over deres egne hjemmesider og det enkelte museum. Generelt betragtet er der en række fordele ved større samarbejdsprojekter om digital formidling¹⁰⁹:

- De styrker generelt samarbejdsrelationer i museumsnetværket, og der arbejdes med fælles standarder for håndtering af data
- De er resursebesparende
- De skaber større synlighed og synergi
- De mindre museer får et løft både med hensyn til resurser og det forbedrede niveau, som formidlingen kan foregå i
- Flere institutioners materialer kan berige hinanden, hvilket især tilgodeser den interesserede bruger. Særligt ABM-projekter drager fordel af at gå på tværs af institutionsgrænser – som ikke er relevante for brugeren
- Det bliver lettere for den interesserede bruger at forfølge sin særlige interesse, når der er overblik over materialet
- Formidlingen kan i højere grad tilpasses forskellige målgrupper, og det bliver eksempelvis lettere og billigere at gennemføre brugerundersøgelser.

www.kulturrejsen.dk fra 2004 er et samarbejde mellem 22 kulturhistoriske museer og 6 kunstmuseer i Nordjylland som rummer fortællinger fra Nordjyllands kulturhistorie. Brugeren tilbydes flere forskellige indgange til fortællingerne via en kombination af geografisk navigation, en tidslinje med perioder og temaerne ”arkæologi”, ”folk”, ”kunst” og ”hav” i Nordjylland. Den geografiske navigation præsenterer også områdets museer. Samarbejdet omfatter også Nordjyllands Amt, Museumsrådet for Nordjyllands Amt og Amtscentret for Undervisning i Nordjylland. www.kulturrejsen.dk redigeres af amtet, og formålet er at fremme kendskabet til museerne og deres materiale.

I 2003 oprettedes en portal over museer i hovedstaden: *Museer i København og omegn*. www.mik.dk. Portalens formål er at synliggøre og markedsføre museerne ved at fungere som en appetitvækker til at besøge museerne. Dette gøres med en oversigt over og beskrivelse af museerne, samt overblik over deres arrangementer og udstillinger. Portalen anbefaler konkrete vandreture gennem det historiske og kunstneriske København og beskriver aktuelle aktiviteter og udstillinger på museerne.

www.aabne-samlinger.dk er et samarbejde mellem 8 statsanerkendte museer i Storstrøms Amt, Storstrøms Konserveringscenter og sammenslutningen af Lokalhistoriske Arkiver i Storstrøms Amt. Formålet har været at åbne samlingerne og arkiverne for et større publikum. Samarbejdet består i, at museerne og arkiverne har lavet en fælles løsning for deres hjemmesider og tilhørende søgbare genstandsdatabase, som er et udtræk fra museernes egne databaser. En samlet side præsenterer alle museerne efter

¹⁰⁹ En problematik i forbindelse med digitale samarbejdsprojekter er, at de sjældent udvikler sig i driftsperioden og får tilført nyt indhold.

type, fagområder og geografi. Der gives desuden overblik over alle museernes udstillinger, fortællinger, temaer, undervisningsmateriale og arrangementer.

Der findes en række digitale formidlingsprojekter på tværs af arkiver, biblioteker og museer (ABM), hvor lokalhistorie formidles på internettet. Disse ABM-projekter har blandt andet til formål at styrke samarbejdet mellem kulturinstitutionerne, at udvikle fælles digitale standarder og at gøre det muligt at søge på tværs af institutionernes databaser.

www.ArBiMus.dk rummer som udgangspunkt data fra Nordjyllands Kulturhistoriske Søgebase (www.noks.dk) og Vejle Amts Kulturhistoriske Søgebase (www.vaks.org). Det er første gang, der kan søges på tværs af regioner, og institutionernes registreringer præsenteres i en form, der skaber sammenhæng mellem de forskellige materialetyper: arkivalier, billeder, bøger, kort, avisklip og museumsgenstande¹¹⁰.

På baggrund af erfaringerne fra ABM-projekterne udvikles tilgængeligheden til data fra arkiver, biblioteker og museer fortsat i et samarbejde med Kulturministeriets arbejdsgruppe på ABM-området¹¹¹.

8.2.3 De nationale databaser for museerne

"Museernes Samlinger" er det centrale register over samlinger på de statslige og statsanerkendte kulturhistoriske museer. Størsteparten af museerne er gået i gang med at benytte det elektroniske registreringssystem Regin, hvorfra oplysningerne hentes til "Museernes Samlinger", som på sigt vil tilgængeliggøre et samlet overblik over indholdet på danske kulturhistoriske museer. Der eksisterer et pilotprojekt på www.kulturhistorieonline.dk, som er en forsøgsudgave af "Museernes Samlinger". Der er med "Museernes Samlinger" først og fremmest tale om en tilgængeliggjort oversigt og ikke om formidling af samlingerne.

¹¹⁰ Af andre digitale ABM-samarbejder kan nævnes Nordjyllands Kulturhistoriske Søgedatabase, www.noks.dk fra 2002, som drives af foreningen NOKS med repræsentanter fra 21 nordjyske kulturinstitutioner og giver mulighed for at søge i en kulturhistorisk database med mere end 100.000 poster, fotografier, bøger, museumsgenstande, kort og artikler. Udvalgte historier fortalt i tekst billede og lyd viser mulighederne for at formidle sammenhængende på baggrund af de tre institutioners materiale. Historie Fyn fra 2002, som er en database, hvor man kan søge på tværs af lokalhistorisk materiale i form af registreringer fra seks arkiver, museer og biblioteker på Fyn inden for området håndværk og industri. Søgemulighederne er suppleret med udvalgte historier. Desuden findes www.viborghistorie.dk, der drives af Viborg Kommune i samarbejde med Viborg Stiftsmuseum, Lokalhistorisk Arkiv for Viborg kommune og Viborg Centralbibliotek. Hjemmesiden kombinerer søgemuligheder i arkiv, genstande og borgere i Viborg med historier, digitale byvandring, leksikon, tidslinje og undervisning som inspiration til at gå på opdagelse i Viborgs historie. Projektet har netop tilbudt en gratis skabelon af formidlingsværktøjet til andre institutioner, som vil formidle lokalhistorie.

¹¹¹ På ABM-området har der siden 2003 været en arbejdsgruppe under Kulturministeriet, som har undersøgt muligheder for at forbedre tilgængeligheden til digitale resurser på tværs af de tre institutionstyper. Rapporten *Fælles præsentation af data fra arkiver, museer og biblioteker* fra januar 2006 viser, at det er muligt at ensarte søgemulighederne og dermed etablere fælles indgange for brugere til nationale databaser på ABM-området. Arbejdsgruppens formål og opgave kan ses på www.kulturarv.dk/kulturarv/projekter/abm/index.jsp.

På det kunsthistoriske område danner den allerede velbesøgte database *Kunst Indeks Danmark*, www.kid.dk, overblik over kunstmuseernes samlinger. Her er heller ikke tale om særlig udviklet formidling, men dog større grad af tilgængelighed. En integration mellem Kunst Indeks Danmark og "Museernes Samlinger" er under udvikling i Kulturarvsstyrelsen. På sigt vil det blive muligt for den alment interesserede borger at få adgang til information, som ikke umiddelbart er tilgængelig i museernes udstillinger.

På det arkæologiske område rummer den nationale database *Fund og Fortidsminder*, der kan findes på www.dkconline.dk, oplysninger om 160.000 kulturhistoriske lokaliteter, som indberettes fra museerne til Kulturarvsstyrelsen. Det er primært arkæologiske fund og fortidsminder, men antallet af anlæg fra senere perioder af historien er stigende. Ca. 7000 registreringer gælder havterritoriet: skibsvrag, ankre og undersøiske bopladser. Fund og Fortidsminder er primært et redskab for museer, forskere, planlæggere m.fl., og formidlingen af materialet er foreløbig sparsom. Kulturarvsstyrelsen råder også over en mindre database, *Monument, Ideologi og Landskab*, der kan findes på www.monument.dk, som er en landsdækkende kortlægning og klassifikation af danske mindesmærker og mødesteder af national betydning.

8.2.4 Udvalgets drøftelser af museernes digitale tilgængelighed

Trods de mange gode eksempler på, at tilgængeliggøre kulturarv på internettet, er der et meget stort antal museer, hvis hjemmesider hovedsagligt fungerer som "praktiske brochurer". I forlængelse af Kulturministeriets fokusområde om indhold på internettet forventer udvalget, at kurser og vejledninger kan understøtte museernes fokus på og udvikling af digitalt indhold på internettet og dermed bidrage til professionalisering af museernes hjemmesider.

Formidlingsudvalget forventer, at der vil åbne sig nye formidlingsperspektiver, når hovedparten af museerne bidrager til tilgængeliggørelse af samlingerne gennem det centrale register "Museernes Samlinger". For eksempel kan det vise sig at blive muligt for det enkelte museum at trække på data fra "Museernes Samlinger" til museets egen lokale præsentation eller formidling. Udvalget har i den forbindelse drøftet, om det kan være en fordel for de mindre museer, at der fra centralt hold udvikles et standardværktøj, som museerne kan benytte til at formidle samlingerne. Perspektivet i en sådan løsning er etableringen af et servicefællesskab og et interessefællesskab. Med servicefællesskabet kan man opnå en mere rationel anvendelse af digitaliseringsmidler ved at tilvejebringe fælles løsninger på fælles problemer. Et interessefællesskab kan udbygge kompetencerne inden for brugen af en fælles løsning samtidig på flere museer, som så kan trække på hinandens erfaringer.

Formidlingsudvalget finder det formålstjenligt at fremme projekter, som giver offentligheden adgang til kulturarven. Borgere bør have ubesværet adgang til historiske oplys-

ninger på tværs af institutionstyper (arkiver, biblioteker og museer). Derfor ser udvalget positivt på udviklingen af forskellige tværinstitutionelle digitale formidlingsprojekter.

Formidlingsudvalget er af den opfattelse, at museernes forskellighed – også resurse-mæssigt – giver museerne forskellige muligheder for at prioritere udvikling af hjemmesider. Erfaringerne fra de fælles museumsportaler viser, at de fælles indgange til flere museer både er resursebesparende og giver brugervenlig information til museernes publikum. Derfor tilslutter udvalget sig de planer, som allerede findes om at sammen-tænke den eksisterende fælles museumsportal Danske Museer OnLine, www.dmol.dk med de centrale registre "Museernes Samlinger" og Kunst Indeks Danmark. For at fremme formidling af kulturarven på internettet bør der i tilknytning til "Museernes Samlinger" udvikles et standardværktøj til brugervenlig formidling af de digitale regi-streringer.

Endelig har udvalget drøftet mulighederne for, at der fortsat ydes tilskud til formidling af museernes forskning via digitale medier.

Formidlingsudvalget anbefaler, at Kulturarvsstyrelsen får til opgave at udvikle et stan-dardværktøj til brugervenlig formidling af "Museernes Samlinger".

8.2.5 Teknisk tilgængelighed

Den tekniske tilgængelighed og brugsmæssige funktionalitet af museernes hjemmesider, herunder hjemmesidernes konstruktion og brugervenlighed, har betydning for bruger-nes udbytte af hjemmesidebesøget. Den tekniske tilgængelighed har betydning for, om man uden problemer kan få adgang til hjemmesiders indhold med forskellige typer browsere – og hvor brugervenligt dette indhold er organiseret.

Ved Kulturarvsstyrelsens løbende kvalitetsvurdering af museerne foretages der også en teknisk vurdering af museernes hjemmesider og herunder en vurdering af tilgængelig-heden¹¹². De foreløbige vurderinger af udvalgte museer peger på en række generelle tekniske problematikker, som er gældende på en del af museernes hjemmesider. Især på mindre udviklede hjemmesider, kan tilgængeligheden hæmmes af:

- navigationsstruktur der ikke er brugervenlig og ikke giver overblik over hjemmesi-den
- generel lav brugervenlighed i strukturering og formidling af indholdet
- manglende adskillelse af struktur og indhold i kodning af hjemmesiden
- anvendelse af HTML til layoutformål
- manglende søgefunktion.

¹¹² Den tekniske tilgængelighed bliver her, kortfattet, beskrevet ud fra et repræsentativt udvalg af hjem-mesider, som er blevet kvalitetsvurderet af Kulturarvsstyrelsen i løbet af 2004-05.

Det har ved kvalitetsvurderingerne vist sig, at museerne generelt ikke har fokus på de eksisterende standarder for tilgængelighed, som for eksempel statens retningslinjer for offentlige hjemmesiders og netsteders tilgængelighed, som er udarbejdet af It- og Telestyrelsen og kan ses på www.netsteder.dk/publ/tilgaeng/index.html. Desuden er der kun meget få museer, som har handicapvenlig adgang til digitalt materiale.

It- og Telestyrelsen har endvidere udarbejdet "Gode råd om internetsteder" som kan benyttes i udviklingen af hjemmesider. På www.netsteder.dk er erfaringer om publicering på internettet samlet, og de kan bruges af alle, som arbejder med kommunikation i den offentlige sektor.

8.2.6 Udvalgets drøftelser af teknisk tilgængelighed

Formidlingsudvalget har diskuteret, hvorvidt man fra centralt hold kan stille krav om, at museer skal leve op til statens retningslinjer for tilgængelighed. Udvalget mener, at det bør anbefales museerne at orientere sig i Statens retningslinjer for offentlige hjemmesiders og netsteders tilgængelighed, og at museerne som led i kvalificeringen af formidlingen undersøger, om deres hjemmeside(r) overholder retningslinjerne.

Formidlingsudvalget anbefaler, at museerne i højere grad lever op til statens retningslinjer for offentlige hjemmesiders og netsteders tilgængelighed.

8.3 Museernes markedsføring

Markedsføring handler om at synliggøre museet og museets tilbud både over for et potentielt publikum og økonomiske bidragsydere. Det er ikke alle museer, som kan prioritere midler til markedsføring i større omfang. For de fleste museer gælder det dog, at gode udstillinger og aktiviteter ikke "sælger sig selv", men at museerne er afhængige af redaktionel omtale og mund til øre reklame og af at prioritere markedsføring løbende. For de fleste museers vedkommende er pressens interesse for museernes pressemeddelelser af stor betydning for markedsføringen af nye udstillinger og arrangementer.

For en overvejende del af museerne er der hovedsagelig tradition for markedsføring lokalt, hvor væsentlige elementer er omtale i lokalavis og lokalradio, som museerne traditionelt har været gode til at skaffe sig.

De største museer har, ligesom nyåbnede museer som ARoS Aarhus Kunstmuseum og Naturama, stort set alle en markedsføringsfunktion eller -afdeling i deres virksomhed, og museernes arbejde med at tiltrække sponsorer er allerede en udbredt praksis. Her indgår museerne i markedsføringsamarbejder for eksempel med erhvervslivet, hvor sponsorer fremhæves i forbindelse med udstillinger m.v.

Generelt set har de større museer markedsføringstiltag, som kan være tilrettelagt i samarbejde med markedsføringskonsulenter. Her kan der være tale om en bred vifte af markedsføringstiltag som avisannoncering, bannere og plakater samt særlige firmatilbud

m.v., men også om samarbejde med sommerhusudlejningsfirmaer om distribuering af reklamemateriale og særlige introduktionsarrangementer for turistguider.

I en imageundersøgelse fra 2000 undersøgte Dansk Kulturhistorisk Museumsforening i samarbejde med Museumshøjskolen borgernes forventninger til og oplevelse af de kulturhistoriske museer. I denne undersøgelse fremgik det af de indkomne svar, at museerne opleves at kunne tiltrække flere besøgende ved at opprioritere markedsføring og produktudvikling, herunder at lave flere og mere provokerende udstillinger¹¹³.

Museumshøjskolen har gennem flere år afholdt kurser i markedsføring. Kurserne giver en indføring i begreber som PR, pressestrategi, brugerundersøgelser, strategiske samarbejdsformer, reklame, analyser og krisekommunikation. Oplevelsesudvikling i Danske Attraktioner (ODA) danner fra januar 2004 til august 2007 rammen om en målrettet kompetenceudvikling for danske attraktioner, hvor 12 museer er blandt de 39 attraktioner, der deltager. ODA er dansk turismes hidtil største kompetenceudviklingsprojekt og gennem projektperioden skal attraktionerne udveksle viden og erfaring, sparre med hinanden, deltage i studieture og lære af en lang række danske og udenlandske kapaciteter inden for hele det brede felt af kompetencer inden for ledelse, økonomi og forretningsudvikling samt oplevelsesudvikling og marketing¹¹⁴.

Herning Kunstmuseum og Erhvervsrådet Herning-Ikast-Brande-Aaskov har med "Socle du Monde" etableret et samarbejde med lokale erhvervsvirksomheder, som ud over kunst-erhverv-samarbejde indeholder markedsføringstiltag for begge parter. "Socle du Monde" skal medvirke til at udbrede kendskab og udvikle sansen for nyere dansk og udenlandsk kunst samt industriel formgivning¹¹⁵

Wereldmuseum i Rotterdam er et etnografisk museum, som har forsøgt sig med markedsføringstiltag i samarbejde med erhvervslivet. For eksempel har museet en helsides reklame og to fribilletter i et rejsebureaus feriekatalog. Samme rejsebureau har en butik i museets forhal og benytter museet til foredrag om rejsemål for kunder, hvor der arrangeres rundvisninger i den relevante udstilling¹¹⁶.

8.3.1 Festivaler og fælles markedsføring

¹¹³ Imageundersøgelse 2000. Borgernes forventninger til og oplevelsen af de kulturhistoriske museer. Undersøgelsen blev gennemført af Nellemann Konsulenterne A/S for Dansk Kulturhistorisk Museumsforening og Museumshøjskolen og bygger på et repræsentativt udsnit af befolkningen på 653 medvirkende.

¹¹⁴ ODA har et samlet budget på 46 millioner kr. Initiativtagere til projektet er AUF Attraktionernes Udviklingsfond, som består af fem attraktioner. VisitDenmark deltager i projektets Sekretariat, og Arbejdsmarkedets Feriefond har foreløbig bevilget ca. 23 mio. kr. til projektets første 2 faser. Se mere på <http://www.danskturisme.dk/web/udvikling.nsf/dok/etho-5zagcp>.

¹¹⁵ Se <http://www.socledumonde.dk/> for yderligere information om Biennalen og samarbejdet mellem Herning Kunstmuseum og Erhvervsrådet Herning-Ikast-Brande-Aaskov

¹¹⁶ Se mere om Wereldmuseum på www.wereldmuseum.rotterdam.nl/.

I de seneste 10-15 år er der etableret forskellige strategiske samarbejdsformer på markedsføringsområdet, og tendensen mod at styrke synligheden gennem events og fælles markedsføring er vokset i de senere år. Kulturnatten¹¹⁷ og Golden Days in Copenhagen¹¹⁸ blev begge etableret i 1993, og museerne oplevede et betydeligt fokus på markedsføring i forbindelse med H.C. Andersen Festivalen HCA2005.

Flere steder i landet indgår museer i fælles markedsføringstiltag og i regionale turistsamarbejder for eksempel Fynske Attraktioner og Jyllands Attraktioner. Ved at gå sammen i strategiske markedsføringsamarbejder har mindre museer en mulighed for en professionel markedsføring. Danmarks Distributionen er en fælles folderdistribution, som en del større museer benytter sig af, og som dækker hele Danmark og Sydsverige. Øernes Attraktioner er et brochure- og distributionssamarbejde, der i 2005 omfattede ca. 20 attraktioner på Sjælland og Fyn. Jyllands Attraktioner blev etableret i 1982 og omfatter enkelte museer blandt de 14 attraktioner. Samarbejdet omfatter ikke kun brochuredistribution, fælles kampagner og grafisk produktion, men også uddannelse af personale og servicekurser, personalehåndbog, kundeundersøgelser og en fælles kvalitetsmanual.

Med den voksende brug af internettet til informationssøgning er omfanget af markedsføring via digitale medier vokset. Som nævnt findes portalen Museer i København www.mik.dk¹¹⁹, der er initieret af museumsrådet og fungerer som en fælles markedsføring af aktuelle tilbud på museer i hovedstadsområdet og portalen www.aabnesamlinger.dk der er en fælles indgang til museer i Storstrøms Amt.

Museernes internationale fællesorganisation International Council of Museums (ICOM) har et udvalg, som hedder Marketing and Public Relations Committee (ICOM-MPR) og virker for at fremme udviklingen af museernes markedskommunikation. ICOM-MPR afholder kongresser, som beskæftiger sig med markedsføring og formidling.

8.3.2 Udvalgets drøftelser af museernes markedsføring

Udvalget har drøftet udviklingen i museernes markedsføring, som bliver stadigt mere professionaliseret.

¹¹⁷ Kulturnattens formål er, "at stimulere den kulturelle nysgerrighed og oplevelsessevne hos børn og voksne, og meget gerne sammen". Dertil skal kulturinstitutionerne tiltrække et publikum, der ikke normalt er kulturbrugende og trække et nyt og større publikum til kulturinstitutionerne, og især museerne resten af året. Kulturnatten skal også skabe en synergi kulturinstitutionerne imellem.

¹¹⁸ Golden Days in Copenhagen er en paraplyorganisation, der omfatter ca. 60 københavnske kultur- og turistinstitutioner. Det tværfaglige samarbejde omkring en historisk periode danner grundlag for festivalens arrangementer. Festivalen støttes af Københavns Kommune, Kulturministeriet og en lang række fonde, og arbejdsopgaverne består af initiering, udvikling, koordinering og markedsføring af kulturelle aktiviteter som udstillinger, koncerter, teater, oplæsninger, foredrag, byvandring og bogudgivelser m.m.

¹¹⁹ Portalen Museer i København (MIK) gik i luften i efteråret 2004 med 34 deltagende museer på initiativ af Museumsrådet for København. Nu deltager 51 museer i København og omegn i den fælles markedsføring, som bl.a. omfatter en webside, folderdistribution i HUR-busser, konkurrencer og annoncekampagner i dagspressen. Museumsrådet for København og Frederiksberg lagde ud med 1 million kr. til oprettelse af sekretariatet for MIK. Men det har været nødvendigt med tilskud fra Bikubenfonden for at sikre driften i 2005, 2006 og 2007. Dele af portalen er støttet af Kulturarvsstyrelsen.

Museer har generelt været gode til at få redaktionel omtale i aviser og radio, men udvalget vurderer, at professionel markedsføring kun benyttes af få museer i Danmark.

Udvalget har også drøftet, om museernes i fællesskab kan sikre en løbende kommunikation af museernes gode historier og aktiviteter til offentligheden. Museerne har tradition for samarbejde, og også på markedsføringsområdet kan der være fordele ved at gå sammen om at afholde udgifter til en professionel markedsføring, som det for eksempel ses ved portalen www.mik.dk, der som nævnt laver en sammenhængende markedsføring af museer i hovedstadsområdet.

Formidlingsudvalget anbefaler, at museerne fortsat udvikler deres markedsføring og øger vidensdelingen og samarbejdet om markedsføringsstrategier og -redskaber i erkendelse af, at den stigende konkurrence om befolkningens fritid også fører til stigende markedsføringsomkostninger.

8.4 Museernes informations- og serviceniveau

Museerne har generelt – som øvrige kulturinstitutioner og attraktioner – interesse i at informere om og reklamere for dét, de kan tilbyde publikum blandt andet i form af oplevelser, service og andre ydelser. Information om det enkelte museums kvaliteter kan formidles på mange måder og efter meget forskellige strategier. Det kan være afgørende for, at publikum vælger at besøge det enkelte museum, at der på forhånd er information tilgængelig om for eksempel det serviceniveau, man møder på museet.

En række kulturinstitutioner – heriblandt en del museer – har valgt at deltage i Danske Turist Attraktioners kvalitetsmærkeordning¹²⁰. I 2005 fik de første 29 attraktioner tildelt stjerner efter denne ordning, der tilstræber at informere om attraktionernes kvalitet og service ud fra fælles standarder. Det er en frivillig mærkeordning, hvor der gives fra én til fem stjerner ud fra en vurdering af ”kerneoplevelsen”, ”serviceniveau” og ”faciliteter/oplevelsesrum”. Under vurderingen af kerneoplevelsen sættes fokus på autenticitet, og om der opleves en sammenhæng mellem attraktionens overordnede koncept, udseende, image, atmosfære og stemning. Denne del af vurderingen vægter 70 % af den samlede vurdering, hvor serviceniveauet vægter 10 %. Én stjerne fortæller den besøgende, at oplevelsen har en høj værdi på lokalt niveau, mens fem stjerner gives til oplevelser af enestående værdi på internationalt niveau.

¹²⁰ Stjernemærket er udviklet og afprøvet af Danske Turist Attraktioner i et samarbejde mellem en række turistattraktioner, museumsorganisationer og Dansk Standard. Foreningen Danske Turist Attraktioner består af repræsentanter fra Foreningen af Specialmuseer i Danmark, Foreningen af Danske Akvarier og Zoologiske Anlæg, Foreningen af Danske Turistchefer, Organisationen Danske Museer, Fyntour (på vegne af de regionale turismeudviklingselskaber), Foreningen af Forlystelsesparker i Danmark, HO-RESTA, Jyllands Attraktioner, Øernes Attraktioner og VisitDenmark. Mærkeordningen kan ses på <http://www.turistattraktion.dk/kvalitetsmaerke1.htm>

Under kategorien ”serviceniveau” vurderes attraktionen efter 6 parametre, hvor de 4 vedrører tilgængelighed direkte eller indirekte:

- Serviceniveau 1 vedrører informationsniveau før besøg, herunder hovedsagelig kvaliteten af hjemmeside, brochurer og telefonbetjening ud fra en vurdering af, hvor relevant og dækkende information der gives.
- Serviceniveau 2 vedrører informationsniveau på attraktionen, herunder en vurdering af skiltning af indhold og mulighed for information samt oplysning om tekstning på flere sprog.
- Serviceniveau 4 vedrører ankomstforhold, herunder tilgængelighed for bilister og busser (P-forhold og afsætningsforhold samt afstand til P-plads) samt tilgængelighed for besøgende uden bil (offentlig transport og cykelparkering).
- Serviceniveau 6 vedrører personalets ”servicemindedhed”, hvilket vedrører såvel personalets uniformering som hjælpsomhed og sprogfærdigheder.

Under kategorien faciliteter/oplevelsesrum vurderes attraktionen efter 8 parametre, hvoraf ét vedrører tilgængelighed direkte eller indirekte:

- Faciliteter/oplevelsesrum vedrører muligheden for at låne/leje klapvogne, trækvogne og kørestole samt kvaliteten og tilgængeligheden af udstyr og informationen herom.

8.4.1 Udvalgets drøftelser af museernes informations- og serviceniveau

Formidlingsudvalget finder, at Stjernemærkningsordningen giver relevant information til publikum om en række væsentlige forhold, der har betydning for den samlede oplevelse af et museumsbesøg. Ordningen kan anspore til forbedringer, som styrker museernes publikumsservice blandt andet ved at (videre)uddanne frontpersonalet, etablere tydelig information og skiltning samt ved tekstning og betjening af publikum på flere sprog.

Det er blevet drøftet, om mærkeordningen kan kritiseres for at sammenligne usammenlignelige og unikke museer. Udvalget anser imidlertid ordningen for et relevant informationsredskab for besøgende og for et udviklingsværktøj for museerne med nye muligheder for markedsføring.

Formidlingsudvalget anbefaler, at museerne fortsat udvikler deres publikumsservice ved at (videre)uddanne frontpersonalet, etablere tydelig information og skiltning samt i højere grad at tekste og betjene publikum på flere sprog. Desuden kan Stjernemærkningsordningen ved Danske Turist Attraktioner benyttes til at forbedre tilgængeligheden.

8.5 Tilgængelighed for fysisk handicappede

Med revisionen af museumsloven i 2001 indførtes en ny bestemmelse, hvorefter det enkelte museum skal tilstræbe størst mulig tilgængelighed for personer med handicap (§

14, stk. 1, nr. 13). Det vil sige størst mulig fysisk tilgængelighed, tilgængelig formidling og tilgængelighed til udvalgte dele af samlingerne for alle personer med handicap.

Til brug for offentligt nybyggeri og ombygninger findes den vejledende standard fra Dansk Standard "Tilgængelighed for alle DS 3028", der rådgiver om god fysisk tilgængelighed. Når det gælder nyt museumsbyggeri og ombygninger, er der en høj forventning til niveauet for den fysiske tilgængelighed. Denne forventning skal bl.a. ses på baggrund af intentionerne i museumslovens bestemmelse. Bygningsmyndighederne anbefaler at benytte DS 3028 som inspirationskilde ved bygningernes indretning.

Mange museer har til huse i historiske bygninger, hvor spørgsmålet om fysisk tilgængelighed må afvejes i forhold til for eksempel fredningsbestemmelser eller ønsket om netop at formidle en oprindelig lokaleindretning.

En række museer benytter sig af Tilgængelighedsmærket, som er udviklet til turistvirksomheder af Foreningen Tilgængelighed for Alle i samarbejde med Dansk Standard, det nu nedlagte Dansk Center for Tilgængelighed¹²¹ og De Samvirkende Invalideorganisationer. Reglerne for Tilgængelighedsmærket findes på hjemmesiden www.godadgang.dk sammen med en oversigt over, hvilke museer der benytter ordningen¹²².

Mærkeordningen bygger på en registrering af tilgængeligheden i museets enkelte sektioner. For at få tildelt tilgængelighedsmærket på de enkelte handicap kategorier skal attraktionen leve op til en række minimumskrav. Virksomheder i ordningen forpligter sig også til at lade nøglemedarbejdere gennemgå et kursus i tilgængelighed og at sikre, at alle medarbejdere er bekendte med virksomhedens handicappolitik. Alle krav i Tilgængelighedsmærkeordningen baseres på DS 3028.

Tilgængelighedsmærket gives for tilgængelighed inden for en eller flere af følgende 7 handicap kategorier:

- kørestolsbrugere
- gang-, arm- og håndhandicappede
- synshandicappede
- hørehandicappede
- astmatikere og allergikere
- udviklingshandicappede
- alle med læsevanskeligheder.

¹²¹ Dansk Center for Tilgængelighed er nu nedlagt. Centrets fagområde inden for Byggeri og Omgivelser bliver fremover varetaget af Statens Byggeforskningsinstitut, www.sbi.dk.

¹²² I oktober 2005 var 3 statslige museer, 2 § 16-museer og 4 § 15-museer tilknyttet Tilgængelighedsmærkeordningen.

I 2002 udgav Kulturministeriet i samarbejde med Dansk Center for Tilgængelighed hæftet *Museer og tilgængelighed. Nye tider og nye idéer*¹²³. Kulturministeriet har også oprettet Kulturministeriets Tilgængelighedspris, som uddeltes i 2001-2003. Desuden afholdt ministeriet i 2004 inspirationskonferencen "Adgang til Kulturarven" om god tilgængelighed til fredede bygninger og fortidsminder.

På nordisk plan findes under Nordisk Ministerråd: NSH – Nordiska Samarbetsorganet för Handikappfrågor. NSH er også sekretariat för Nordiska Handikappolitiska Rådet, som er et rådgivende og policyskabende organ for Nordisk Ministerråd. NSH har bl.a. udgivet publikationerne *Öppet för alla. 12 museer i Norden, fra 2000*, og *Det demokratiska rummet. Om museernas nya uppdrag, fra 2004*¹²⁴.

Vejen Kunstmuseum har arbejdet med handicaptilgængelighed i tæt forbindelse med formidling til brugere med særlige handicap. For at tilgodese kørestolebrugere og synshandicappede har museet fokuseret på fysiske og formidlingsmæssige adgangsforhold, der ud over adgangsslisler m.v. indeholder dels ledelinjer i gulvet og hæve-sænkebord med keramiske grundplaner, som kan gøre det let for synshandicappede at orientere sig, dels skulptursokler med afformning af skitser til udvalgte skulpturer samt en audioguide, der letter formidlingen af kunstværker til brugergrupper med synshandicap.

8.5.1 Udvalgets drøftelser af tilgængelighed for fysisk handicappede

Formidlingsudvalget finder det meget positivt, at der gennem en årrække har været øget fokus på tilgængelighed. Mange museer har foretaget store investeringer i tiltag, der har forbedret den fysiske tilgængelighed, men der er også taget mindre men virkningsfulde initiativer, som bedre skiltning og trinmarkering, der ikke er kostbare eller indgribende for eksempel i fredede museumsbygninger.

Det er udvalgets opfattelse, at Kulturministeriets øgede fokus på området har haft en positiv indflydelse på museernes prioritering af handicaptilgængelighed. Desuden er information og retningslinjer fra det tidligere Dansk Center for Tilgængelighed, som nu varetages af Statens Byggeforskningsinstitut, nyttige redskaber for museerne. Udvalget finder det vigtigt, at museerne i højere grad benytter sig af de forskellige eksisterende redskaber til forbedring af tilgængeligheden for handicappede.

Formidlingsudvalget anbefaler, at museerne fortsat øger tilgængeligheden for fysisk handicappede ved at benytte retningslinjerne fra det tidligere Dansk Center for Tilgængelighed men også ved at foretage bedre skiltning og trinmarkering. Desuden anbefales museerne at benytte sig af Tilgængelighedsmærket, som er udarbejdet af foreningen Tilgængelighed for Alle.

¹²³ Publikationen *Museer og tilgængelighed. Nye tider og nye idéer* kan bestilles på Statens Byggeforskningsinstituts hjemmeside, www.sbi.dk.

¹²⁴ Publikationerne kan hentes som pdf-filer på NSH's hjemmeside, www.nsh.se.

8.6 Formidlingsudvalgets anbefalinger vedrørende museernes tilgængelighed

- Formidlingsudvalget anbefaler, at der afsættes midler til forsøg med ændrede eller udvidede åbningstider – blandt andet aftenåbning eller morgenåbent for institutioner og skoler. Her kan der for eksempel fokuseres på, at flere museer i fællesskab lancerer aftenåbent i et område og gennem markedsføring af tiltaget og ved særlige aftenarrangementer når ud til nye publikumsgrupper.
- Formidlingsudvalget anbefaler, at Kulturarvsstyrelsen får til opgave at udvikle et standardværktøj til brugervenlig formidling af ”Museernes Samlinger”.
- Formidlingsudvalget anbefaler, at museerne i højere grad lever op til statens retningslinjer for offentlige hjemmesiders og netsteders tilgængelighed.
- Formidlingsudvalget anbefaler, at museerne fortsat udvikler deres markedsføring og øger vidensdelingen og samarbejdet om markedsføringsstrategier og -redskaber, i erkendelse af at den stigende konkurrence om befolkningens fritid også fører til stigende markedsføringsomkostninger.
- Formidlingsudvalget anbefaler, at museerne fortsat udvikler deres publikumsservice ved at (videre)uddanne frontpersonalet, etablere tydelig information og skiltning samt i højere grad at tekste og betjene publikum på flere sprog. Desuden kan Stjernemærkningsordningen ved Danske Turist Attraktioner benyttes til at forbedre tilgængeligheden.
- Formidlingsudvalget anbefaler, at museerne fortsat øger tilgængeligheden for fysisk handicappede ved at benytte retningslinjerne fra det tidligere Dansk Center for Tilgængelighed, som nu varetages af Statens Byggeforskningsinstitut, men også ved at foretage bedre skiltning og trinmarkering. Desuden anbefales museerne at benytte sig af Tilgængelighedsmærket, som er udarbejdet af foreningen Tilgængelighed for Alle.

Bilag 1 Museernes økonomi

Finansieringen af de statslige og statsanerkendte museers formidling sker inden for de økonomiske rammer af finanslovsbevillinger, statslige, amtskommunale og kommunale tilskud samt indtægter af forskellig art, f.eks. entréindtægter.

Hovedparten af museerne under museumsloven er de 135 statsanerkendte museer¹²⁵, hvoraf 117 museer får statsstøtte efter museumslovens § 15, mens 18 museer støttes med et særligt statstilskud efter museumslovens § 16¹²⁶. De 7 statslige museer under Kulturministeriet finansieres af en specifik bevilling på finansloven.

Efter museumslovens § 13 kan kulturministeren statsanerkende et museum som tilskudsberettiget, med henblik på at museet kan indgå med et ansvarsområde i det landsdækkende museumssamarbejde. Såfremt et museum har opnået statsanerkendelse, yder kulturministeren et tilskud til museets drift.

Det almindelige tilskud ydes efter lovens § 15. Udgangspunktet for det almindelige tilskudssystem er, at det statslige tilskud til drift af et museum beregnes på grundlag af det ikke statslige tilskud til museet og den på finansloven afsatte bevilling til formålet. Der fastsættes årligt på finansloven såvel et minimum som et maksimum for det ikke statslige tilskud til det enkelte museum, hvilket indgår i beregningen af det statslige tilskud.

Det statslige tilskud efter museumslovens § 15 kan årligt være op til ca. 0,8 mio. kr. pr. museum. Nogle museer er imidlertid omfattet af særlige samdriftsaftaler, hvilket kan udløse supplerende statstilskud. I de mest gunstige tilfælde udgør det samlede statstilskud efter § 15 ca. 1,7 mio. kr.

Kulturministeren kan endvidere yde et særligt driftstilskud efter museumslovens § 16 til statsanerkendte museer, som udfører en virksomhed af særlig betydning.

Statens særlige tilskud til museerne efter museumslovens § 16 er noget større end det almindelige tilskud efter museumslovens § 15. For 12 museer udgør § 16-tilskuddet desuden et supplement til det almindelige tilskud efter § 15. Tilskuddene til de 18 museer, der modtager støtte efter denne ordning, varierer således fra ca. 1 mio. kr. til næsten 17 mio. kr. pr. år.¹²⁷

¹²⁵ Antallet af statsanerkendte museer er her opgjort for 2003. I 2006 er dette tal som følge af museums-sammenlægninger reduceret til 130 statsanerkendte museer.

¹²⁶ Antallet af museer, der får statsstøtte efter hhv. museumslovens § 15 og § 16, angives pr. oktober 2005. På Kulturarvsstyrelsens hjemmeside, www.kuas.dk, findes en oversigt over de statsanerkendte museer.

¹²⁷ Kommunalreformen vil få indflydelse på størrelsen af de særlige § 16-tilskud, idet amternes hidtidige tilskud overføres til staten og udbetales som en del af det særlige § 16-tilskud.

De statsanerkendte museer modtager – ud over de statslige tilskud – også tilskud fra amter og kommuner.

Der er tilsvarende stor variation i de statslige tilskud til de statslige museer. Fra ca. 5 mio. kr. til fire af museerne til ca. 160 mio. kr. årligt til Nationalmuseet.

I det følgende tegnes et billede af museernes økonomiske rammer, og betydningen af forskellige indtægtskilder illustreres – herunder entréindtægter, indtægter fra formidlingsvirksomhed, indtægter fra kiosk, café og restaurant samt private tilskud fra blandt andet fonde.

Museernes økonomiske rammer varierer meget, hvilket har betydning for omfanget og karakteren af den formidlingsindsats, det enkelte museum kan yde. Nogle museer nyder stor offentlig bevågenhed med deraf følgende store entré- og formidlingsindtægter i øvrigt. Andre har god kontakt til erhvervslivet og private fonde og opnår tilskud og sponsorater herfra. Der er hertil en ikke ubetydelig variation i den samlede offentlige støtte, museerne modtager, afhængigt dels af lokalpolitiske, dels af museumspolitiske hensyn og satsninger.

1.1 De statsanerkendte museers økonomi i 2003 128

§ 15-museerne har en stærk tilknytning til landets kommuner. Det viser sig ved, at den helt dominerende finansieringskilde – godt 305 mio. kr. (41 %) af museernes samlede indtægter – er de kommunale tilskud. Sammen med statstilskud på 110 mio. kr. (15 %) og amtstilskud på 65 mio. kr. (9 %) udgør den offentlige driftsfinansiering af § 15-museerne i alt 481 mio. kr. svarende til ca. 65 % af museernes samlede indtægter.

Det særlige statstilskud til § 16-museerne betyder, at staten med et bidrag på 101 mio. kr. (25 %) er den største offentlige tilskudsyder til disse museer. Kommunale tilskud på 56 mio. kr. (14 %) og amtslige tilskud på 51 mio. kr. (12 %) bidrager til den samlede offentlige finansiering af § 16-museerne på i alt 207 mio. kr. svarende til 51 % af museernes samlede indtægter.

§ 15- og § 16-museernes samlede indtægter og udgifter for regnskabsåret 2003 fremgår af tabel 1.1. Regnskabsposterne i oversigten afspejler det kontosystem, museerne skal benytte ved regnskabsaflæggelsen til Kulturarvsstyrelsen.

Tabel 1.1

§ 15- og § 16-museernes samlede regnskaber 2003¹²⁹

	§ 15-museerne	§ 16-museerne
--	---------------	---------------

¹²⁸ I det følgende omfatter § 15-museerne de museer, der udelukkende oppebærer tilskud efter museumslovens almindelige tilskudsordning, mens § 16-museerne omfatter museer, der herudover – eller alene – oppebærer tilskud efter museumslovens særlige tilskudsbestemmelser.

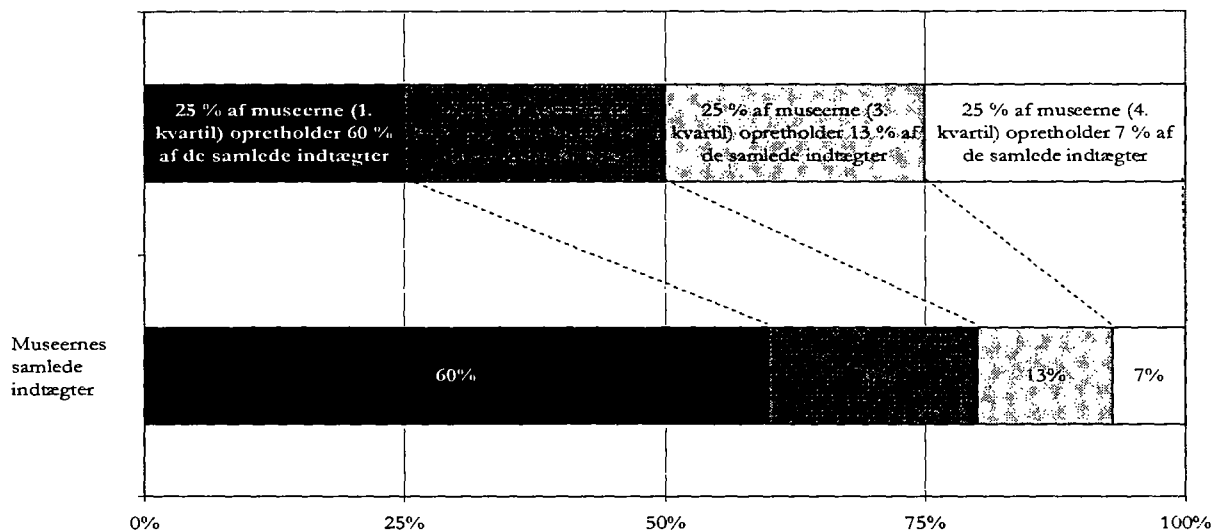
¹²⁹ Orlogsmuseet, der ved udgangen af 2003 blev sammenlagt med Tøjhusmuseet, indgår ikke i denne opgørelse. Museet modtog i 2003 statstilskud på 6,8 mio. kr.

Mio. kr.	Indtægter.	%	Udgifter.	%	Indtægter	%	Udgifter	%
Personale	41,3	5	384,8	52	8,7	2	185,3	46
Lokaler, ejendom friarealer	9,7	1	96,9	13	5,2	1	49,0	12
Samlinger	0,5	0	15,6	2	0,2	0	14,3	4
Undersøgelser og erhvervelser	5,8	1	51,5	7	1,7	0	20,0	5
Konservering	2,0	0	18,8	3	0,5	0	2,6	1
Udstillinger	4,9	1	43,7	6	3,4	1	37,5	9
Anden formidlingsvirksomhed	9,3	1	29,6	4	19,0	5	12,6	3
Administration	5,1	1	41,5	6	3,0	1	27,2	7
Entré	56,6	8	0,4	0	63,9	16	0,1	0
Betaling for undersøgelser	38,6	5	13,8	2	0,1	0	0,0	0
Husleje	0,6	0	20,4	3	0,0	0	7,2	2
Andre renter	3,6	0	1,7	0	2,2	1	0,3	0
Kiosk- og cafeteriavirksomhed	36,7	5	24,5	3	63,3	16	49,4	12
Tilskud fra kommuner	305,6	41	0,0	0	55,8	14	0,0	0
Ikke-offentlige tilskud	56,6	8	0,0	0	28,4	7	0,0	0
Tilskud fra EU og Nordisk ministerråd	1,4	0	0,0	0	0,8	0	0,0	0
Tilskud fra amtet	65,1	9	0,0	0	50,6	12	0,0	0
Statstilskud	110,2	15	0,0	0	100,9	25	0,0	0
I alt	753,7		743,1		407,7	100	399,1	100

De statsanerkendte museer er økonomisk stillet meget forskelligt. Dette ses illustreret i tabel 1.2, som viser, at 25 % af museerne oppebærer 60 % af de samlede indtægter (tilskud og egenindtægter).

Tabel 1.2

De samlede indtægter fordelt på 4 grupper af museer (hver gruppe = 25% af museerne)



Den samlede offentlige finansiering udgør en større andel af § 15-museernes indtægter (65 %), end det er tilfældet for § 16-museer (51 %). § 16-museerne er således i højere grad i stand til at oppebære egenindtægter end § 15-museerne.

Dette er for eksempel tydeligt for entréindtægterne, der udgør 8 % (57 mio. kr.) af § 15-museernes indtægter, mens de udgør 16 % (64 mio. kr.) af § 16-museernes indtægter. Det ses således, at entréindtægterne har den største direkte økonomiske betydning for § 16-museerne ud over statstilskuddet.

Noget tilsvarende gør sig gældende for de indtægter, der knytter sig til kiosk- og café-virksomhed, butik m.v. For § 15-museerne er der tale om et bidrag til de samlede indtægter på 5 % (37 mio. kr.) mens det for § 16-museerne udgør 16 % (63 mio. kr.).

Andelen af ikke-offentlige tilskud fra fonde m.v. er af nogenlunde samme betydning for den samlede økonomi for § 15-museerne (56 mio. kr. svarende til 8 % af de samlede indtægter) og for § 16-museerne (28 mio. kr. svarende til 7 % af de samlede indtægter).

På udgiftssiden er lønudgifterne dominerende for både § 15-museerne (385 mio. kr. svarende til 52 % af de samlede udgifter) og for § 16-museerne (185 mio. kr. svarende til 46 % af de samlede udgifter).

Udgifter til de direkte museumsfaglige aktivitetsområder (samlinger, undersøgelser og erhvervelser, konservering, udstillinger og anden formidlingsvirksomhed) udgør – inkl. midlertidigt ansat personale til formålet – i alt 22 % af de samlede udgifter for både § 15- og § 16-museerne¹³⁰.

Udgifter til drift og vedligehold af lokaler og ejendomme, husleje m.v., der udgør 14 % af de samlede udgifter for begge typer museer.

De statsanerkendte museers økonomiske indberetninger for 2003 viser desuden, at § 16-museerne brugte en relativt større andel af de samlede udgifter – nemlig 9 % - på udstillinger end det var tilfældet for § 15-museerne, der brugte 6 %¹³¹.

1.2 Statslige museers samlede regnskab for 2003

De statslige museers samlede økonomiske aktiviteter i 2003 kan aflæses i tabel 1.3:

Tabel 1.3

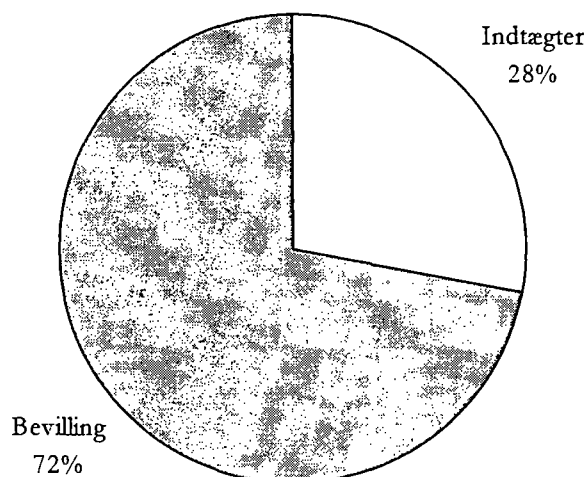
Oversigt over finansiering af aktiviteter:

Mio. kr., 2003 prisniveau

¹³⁰ I dette tal indgår ikke lønudgifter til det fastansatte personale, idet der ikke er foretaget en systematisk regnskabsopgørelse af disse udgifter fordelt på formål på de statsanerkendte museer.

¹³¹ Museernes andel af resurser, der allokeres til udstillingsvirksomhed, indeholder ikke de interne lønmidler til udstillingsproduktion og til indsamling, registrering, dokumentation og forskning, der ofte er grundlaget for udstillingsvirksomheden, hvorfor de hhv. 9 % og 6 % ikke illustrerer samtlige omkostninger, der er forbundet med udstillingsvirksomheden.

Indtægter	107,6
Udgifter	384,1
Nettoudgift	-276,5
Bevilling	277,6



Note: Opsparede midler udgjorde ved indgangen til 2003 26,5 mio. kr.

Det fremgår, at Kulturministeriets syv statslige museers aktiviteter i 2003 finansieredes af bevillinger på i alt 277,6 mio. kr., andre indtægter (herunder entré-, tilskuds- og sponsormidler) på i alt 107,6 mio. kr. Dette svarer til, at næsten tre fjerdedele (ca. 72 %) af forbruget finansieres ved finanslovsbevillingen, mens den resterende del (ca. 27 %) finansieres af egenindtægter i en eller anden form.

For to af de statslige museer, Den Hirschsprungske Samling og Ordrupgaard, er året 2003 ikke repræsentativt, idet begge museer var lukket grundet ombygning. Af samme årsag kan nedenstående gennemgang ikke direkte sammenlignes med det samlede overblik, der gives i tabel 1.3.

På de øvrige statslige museer fordeler udgifterne sig procentvis på følgende formål:

Tabel 1.4

Oversigt over den procentvise fordeling af udgifter på fem statslige museer, 2003

	Total (%)	Totalt absolutte tal (1000 kr.)
Samlingerne ¹³²	25	112.774
Forskning	13	57.152
Formidling	37	169.926
Administration og bygninger m.m.	25	113.552
I alt	100	453.404

*Samlingerne er opgjort inkl. antikvarisk arbejde

¹³² Indsamling, registrering og bevaring

Det fremgår af tabellen, at udgifter til formidlingsvirksomhed udgør 37 % af museernes samlede udgifter. Herudover anvendes 25 % på samlingerne, 13 % på forskning og 25 % på administration og bygninger m.m.

Museernes indtægter fordelt procentvis på samme formål fremgår af tabel 1.5:

Tabel 1.5

Oversigt over den procentvise fordeling af indtægter ved fem statslige museer, 2003

	Total (%)	Total i absolutte tal (1000 kr.)
Samlingerne ¹³³	29	27.323
Forskning	9	9.038
Formidling	49	46.509
Administration og bygninger m.m.	13	12.488
I alt	100	95.358

*Samlingerne er opgjort inkl. antikvarisk arbejde

Den største indtægtspost på alle museer er formidlingsvirksomheden, herunder især entréindtægter. Nationalmuseet og Statens Museum for Kunst oppebærer endvidere væsentlige indtægter relateret til samlingerne, herunder Nationalmuseets antikvariske arbejde.

En gennemsnitbetragtning¹³⁴ over formidlingsvirksomheden viser, at ca. 56 % af udgifterne til formidling er dækket via formidlingsindtægter, hovedsagelig entréindtægter. Den resterende finansiering af formidlingsindsatsen findes via museernes driftsbevillinger.

1.3 Museernes egenindtjening

Der er store forskelle i museernes egenindtægter. Men der er også forskel på de enkelte museers muligheder for og arbejde med at skabe egenindtægter. Denne forskel blev i afsnit 1.1 generelt vist mellem § 15- og § 16-museerne, men gør sig i høj grad også gældende imellem de enkelte museer.

De statsanerkendte museers samlede indtægter i 2003 var på 1.161 mio. kr., hvoraf 59 % var offentlige tilskud fra stat, amt og kommune. Museernes egenindtægter (inkl. ikke-offentlige tilskud) var samlet på 473 mio. kr. (41 %).

¹³³ Indsamling, registrering og bevaring

¹³⁴ Der er beregnet et vejret gennemsnit over formidlingsindtægternes andel af formidlingsudgifterne ved de enkelte museer, idet der er anvendt vægt efter indtægtsmasse. Beregningen viser en gennemsnitlig dækning af formidlingsudgifter på 55,9 %.

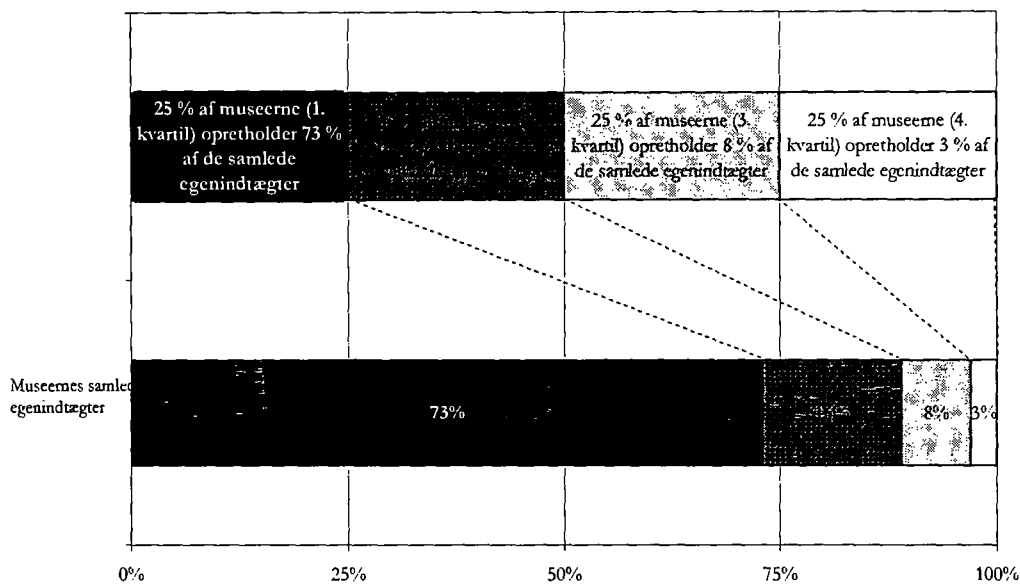
For de statslige museers vedkommende udgjorde bevillinger, tilskud og indtægter i øvrigt i alt 388 mio. kr., hvoraf egenindtægterne (inkl. ikke-offentlige tilskud) udgjorde 108 mio. kr. (28 %).

Statsanerkendte museer

De samlede egenindtægter fordeler sig meget skævt på de statsanerkendte museer. Det fremgår af tabel 1.6, at 25 % af museerne således tiltrækker 73 % af de samlede egenindtægter

Tabel 1.6

De samlede egenindtægter fordelt på 4 grupper af museerne (hver gruppe = 25% af museerne)



Blandt de statsanerkendte museer har § 16-museerne overvejende et større publikum og i en række tilfælde en anden attraktionskarakter end en række af de mindre lokalmuseer under § 15-ordningen. Dette viser sig dels ved større entréindtægter, dels ved at disse museer også i øvrigt har store egenindtægter. Der er imidlertid også mindre § 15-museer, som har en høj andel af egenindtægter. I tabel 1.7 er de statsanerkendte museer sorteret efter den andel, som egenindtægterne udgør af de samlede indtægter for de 15 museer, der har den højeste andel egenindtægter. Her viser det sig, at en række museer med en mere begrænset samlet økonomi er i stand til at oppebære relativt store egenindtægter.¹³⁵

Tabel 1.7

¹³⁵ Egenindtægterne er opgjort inklusive private tilskud fra fonde, organisationer og virksomheder m.v.

Statsanerkendte museers egenindtægters¹³⁶ andel af de samlede indtægter (2003)

De 15 højest placerede museer

Museum	Samlede indtægter (mio. kr.)	Egenindtægter (mio. kr.)	Andel i %
Skagens Museum	10,7	9,8	91
Elmuseet	9,4	7,8	83
Hjerl Hedes Frilandsmuseum	9,8	7,6	77
Arbejdermuseet (§ 16)	13,5	10,2	75
Louisiana (§ 16)	92,1	68,3	74
Morslands Historiske Museum	10,4	7,4	71
Bornholms Museum	13,7	9,7	71
Museet Falsters Minde	7,3	5,0	68
Nivaagaards Malerisamling	5,2	3,5	68
Den Gamle By (§ 16)	27,1	18,2	67
Amagermuseet	5,3	3,5	66
Den Antikvariske Samling	10,3	6,7	65
De Danske Kongers Kronologiske Sam. (§ 16)	21,4	13,9	65
Bornholms Kunstmuseum	6,3	3,9	62
Kerteminde Egnens museer	9,6	5,9	62

Statslige museer

De statslige museers egenindtjening kan aflæses i tabel 1.8.

Tabel 1.8

Statslige museers egenindtægter (2003).

Museum	Nettoudgiftsbevilling, tilskud og øvrige driftsindtægter, if. statsregnskabet	Egenindtægter i alt	Andel i %
Statens Museum for Kunst	91,2	26,7	29
Nationalmuseet	244,4	65,8	27
Dansk Jagt- og Skovbrugsmuseum	6,3	1,1	17
Tøjhusmuseet	13,9	1,7	12
Dansk Landbrugsmuseum	7,8	0,8	10

Af tabellen fremgår, at godt en fjerdedel af museernes samlede økonomiske råderum i 2003 udgjordes af egenindtægter. De to store museer, Nationalmuseet og Statens Museum for Kunst, har de største egenindtægtsandele, mens de øvrige tre små museers egenindtægtsandel er væsentligt mindre. De to mindre kunstmuseer, Ordrupgaard og Den Hirschsprungske Samling, er udeladt af oversigten, idet 2003 som nævnt var et år præget af ombygninger og derfor ikke kan anses som repræsentativt.

1.4 Ikke-offentlige tilskud til museumsvirksomhed

På museumsområdet er der tradition for at modtage private donationer både i form af tilskud og naturalier (kunstværker, kultur- og naturhistoriske artefakter mv.). En række

¹³⁶ Uden tilskud fra stat, amt eller kommune.

museer er oprindeligt bygget op omkring private samlinger, og private bidrag udgør stadig et væsentligt supplement til museernes økonomi.

Kulturministeriet undersøgte i 2004 samspillet mellem private fonde og den offentlige kulturpolitik¹³⁷. Af undersøgelsen fremgår det, at ca. 20 % af de samlede private bidrag til museerne i 2002 bestod af naturaliegaver. I 2003 var omfanget på 3 %, hvilket illustrerer store udsving på dette bidragsområde.

I 2003 blev der samlet bidraget til statslige og statsanerkendte museer med 313 mio. kr. fra private fonde m.v. Af museernes samlede indtægter udgjorde sponsorater 8 % og donationer 2 %. I dette beløb er foruden enkelttilskud til særlige formål også indeholdt de årlige driftstilskud, som i nogle tilfælde ydes til museer fra fonde, virksomheder og organisationer.

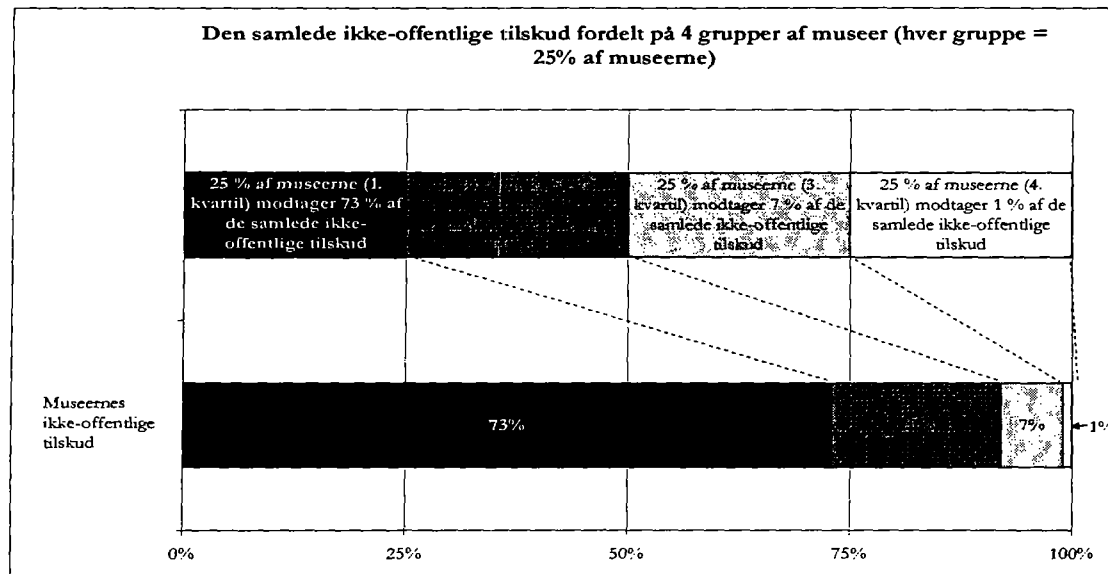
Ifølge Kulturministeriets undersøgelse var tilskud fra private fonde m.v. til de statslige og statsanerkendte museers almindelige drift samt til erhvervelser, udstillinger, forskning o.a. 154 mio. kr. i 2003. Af dette beløb ydedes 85 mio. kr. til de statsanerkendte museer, hvilket udgjorde knap 18 % af museernes egenindtægter og 7-8 % af de samlede indtægter.

Statsanerkendte museer

Det ses af tabel 1.9, at der er stor variation i fordelingen af ikke-offentlige tilskud blandt de statsanerkendte museer. 25 % af museerne modtager således 73 % af de samlede ikke-offentlige tilskud.

¹³⁷ *Samspillet mellem private fonde og den offentlige kulturpolitik*. Kulturministeriet, december 2004. Heri er medregnet de statslige museer. Rapporten kan ses på:
http://www.kum.dk/graphics/kum/billeder/Pressemeddelser/Fonde_og_virksomheder/Samspillet_mellem_fonde_og_den_offentlige_kulturpolitik_151204.pdf.

Tabel 1.9



Betydningen af de ikke-offentlige tilskud fremgår af tabel 1.10, der viser, at der blandt museer med en relativt beskedne økonomi er en del, for hvem de ikke-offentlige tilskud fylder relativt meget i den samlede økonomi. Elmuseet, Arbejdermuseet og Hjerl Hede Frilandsmuseum er i denne sammenhæng eksempler blandt flere på museer, der modtager mere permanente driftstilskud fra virksomheder, organisationer og fonde.

Tabel 1.10

Ikke-offentlige tilskuds (indtægter) andel af samlede indtægter (2003)

De 15 højest placerede museer

Museum	Samlede indtægter (i mio. kr.)	Ikke-offentlige tilskud (i mio. kr.)	%
Skive Kunst Museum	2.594.308	1.318.492	51
Elmuseet	9.427.800	4.561.816	48
Nivaagaards Malerisamling	5.166.338	1.748.610	34
Arbejdermuseet (§ 16)	13.528.736	3.996.000	30
Vendsyssel Kunstmuseum	5.547.148	1.609.315	29
Vejen Kunstmuseum	2.667.215	736.000	28
Skjern-Egvad Museum	13.684.620	3.293.051	24
Herning Kunstmuseum	4.630.369	1.089.446	24
Storm P. Museet	1.880.301	432.000	23
Hjerl Hedes Frilandsmuseum	9.841.784	2.165.581	22
Marstal Søfartsmuseum	2.854.514	619.680	22
Svendborg og Omegns Museum	8.256.388	1.778.766	22
Dragør Museum	2.537.589	527.790	21
Danmarks Grafiske Museum	5.438.043	1.020.838	19
Faaborg Museum for Fynsk Malerkunst	3.273.157	594.977	18

Museernes har anvendt de private bidrag til en række forskellige initiativer; for eksempel er der erhvervet værker og genstande, lavet udgravninger og forskning og opsat

forestillinger. Tendensen er, at en relativt faldende andel af de private midler anvendes på udstillinger¹³⁸.

Statslige museer

De statslige museers ikke-offentlige tilskud i 2003 fremgår af tabel 1.11:

Tabel 1.11

Statslige museers ikke-offentlige tilskuds (indtægter, mio. kr.) andel af samlede indtægter¹³⁹

Museum	Nettoudgiftsbevilling, tilskud og øvrige driftsindtægter, if. statsregnskabet	Ikke-offentlige tilskud (indtægter), if. fondsundersøgelsen	%
Jagt- og Skovbrugsmuseet	6,3	1,5	24
Nationalmuseet	244,4	34,9	14
Statens Museum for Kunst	91,2	10,7	12
Tøjhusmuseet	13,9	0,7	5
Dansk Landbrugsmuseum	7,8	0,3	4
Ordrupgaard	7,6	0,1	2
Den Hirschsprungske Samling	14,0	0,3	2

Mens tallene for Nationalmuseet og Statens Museum for Kunst er en god tilnærmelse af den faktiske andel, skal man for de øvrige statslige museer være opmærksom på, at deres driftsbevillinger er væsentligt mindre, hvilket betyder, at et enkelt stort tilskud eller gave i et år kan påvirke andelen betydeligt. Dette er eksempelvis tilfældet for Dansk Jagt- og Skovbrugsmuseum, der i 2003 modtog særlig støtte til opbygningen af en ny permanent udstilling om dansk skovbrug 1945-2000.

1.5 Indtægter for museer i andre lande

Internationalt er der store forskelle på den måde, museerne finansieres, og kun i få dele af verden er den direkte offentlige finansiering af et omfang, som det er tilfældet i Danmark. Det kan derfor være vanskeligt at foretage sammenligninger, der kan anskueliggøre eventuelle oplagte nye indtjeningsmuligheder for de danske museer, uden at der skal tages forbehold for en lang række øvrigt afvigende forhold. Umiddelbart er det de skandinaviske museers økonomi, der ligner den danske situation mest.

¹³⁸ *Samspillet mellem private fonde og den offentlige kulturpolitik*. Kulturministeriet, december 2004.

¹³⁹ Der er vanskeligt at opgøre, hvor stort et omfang private tilskud til statslige museer har i ét givent år på samme måde som det ovenfor er opgjort for § 15- og § 16-museer. Dette skyldes opgørelsespraksis i forhold til Statsregnskabet, hvor der sondres mellem egentlige driftsbevillinger og tilskud af forskellig type. Tilskud konteres på særskilte konti og regnskabsføres først i det øjeblik, de rent faktisk anvendes. Fondsundersøgelsens tal vedrører *modtagne* og ikke *forbrugte* (dvs. regnskabsførte) tilskud. Dette betyder, at det på baggrund af de tal, der indgår i ovenstående tabel, ikke er muligt at beregne den nøjagtige andel, som ikke-offentlige tilskud udgør af den samlede nettoudgiftsbevilling, tilskud og øvrige driftsindtægter. Tallet er således udtryk for et bedste skøn af andelen

Ved at sammenligne de skandinaviske museers samlede indtægter fordelt på indtægtskategorier ses det, at der ikke er væsentlige forskelle mellem museernes indtægtsfordeling mellem Norge, Sverige og Danmark. De danske museer har dog samlet set relativt høje indtægter fra private tilskud. De offentlige tilskud til museerne i Danmark er hertil relativt mindre, end det er tilfældet i Sverige og Norge

Tabel 1.12

Indtægter for museer i de skandinaviske lande 2003 (i mio. kr.)				%	%	%
	Norge	Sverige	Danmark	Norge	Sverige	Danmark
Entreindtægter	159,8	258,5	120,5	7	9	10
Øvrige Indtægter	476,9	681,1	267,6	22	23	23
Offentlige tilskud	1.480,2	1.907,8	688,3	67	65	59
Private tilskud	79,6	69,1	85,0	4	2	7
I alt	2.196,5	2.916,4	1.161,4	100	100	100

1.6 Udvalgets drøftelser af museernes økonomi

Museerne har meget forskellige grundlag for at løfte den formidlingsmæssige opgave, når man ser på de meget forskellige økonomiske og indtægtsmæssige forhold. Formidlingsudvalget har drøftet museernes differentierede resurseforhold og finder, at der naturligt må være en arbejdsdeling og også et forskelligt aktivitetsniveau for de enkelte museers formidling.

Nogle økonomisk velfunderede museer sigter naturligt mod et formidlings- og udstillingsniveau, der kan måle sig internationalt, mens andre – og mindre – museer i højere grad måler sig lokalt. Dette forhold anser udvalget for at ligge i naturlig forlængelse af det i museumsloven forudsatte samarbejde mellem netværket af statslige og statsanerkendte museer, der tilsammen skal tilbyde en differentieret formidling, hvor forskellige museer også i nogen grad henvender sig til et forskelligt publikum.