

# *Viborgere* & Viborgensernes brug og ikke-brug af Skovgaard Museet

## Brugerundersøgelse 2012-13

## Rapporten

- s3 > Hovedresultater
- s10 > Om undersøgelsen
- s14 > Deltagere i undersøgelsen
- s32 > Kendskab til Skovgaard Museet
- s40 > Billedet af Skovgaard Museet
- s50 > Vores kunstmuseum?
- s55 > Udstillingen *Viborgere*
- s63 > Et brugergenereret kunstmuseum
- s68 > Barrierer og potentialer for brug af Skovgaard Museet
- s73 > *Viborgere*: Bidragydere til udstillingen

# Hovedresultater

## Hovedresultater

### Borgerne i Viborg kommune og deres kulturelle behov

- > Undersøgelsen fokuserer på fire brugergrupper: Brugere og ikke-brugere af Skovgaard Museet i hhv. Viborg by og opland.
- > Deltagerne bruger kulturaktiviteter bredt – mindst blandt oplandets ikke-brugere af museet.
- > Viborgenserne kører gerne efter kultur – primært nabobyer, når der er noget som trækker. Det er generelt accepteret, at Viborg kan noget kulturelt, men ikke alt.
- > I forhold til (kunst)museumsoplevelser, er både brugere og ikke-brugere meget åbne for formidling, som involverer flere sanser og understøtter en social oplevelse.
- > Events på museet er en god måde at understøtte en social oplevelse.



## Hovedresultater

### Tilknytning til Skovgaard Museet

- > Brugerne i undersøgelsen har en meget stærk tilknytning til museet, og mange af dem påtager sig en uformel rolle som ambassadører for Skovgaard Museet.
- > Ikke-brugerens tilknytning er svag, og begrænser sig til et overfladisk kendskab til museet og dets aktiviteter.
- > Brugerne betragter museet som 'deres' museum, som de vender tilbage til for at se udstillinger, finde ro og genkendelse.
- > For ikke-brugerne er det vigtigere, at museet kan tilbyde relevante aktiviteter og events, som bidrager til kulturen i Viborg. Det behøver ikke være 'deres' museum.
- > Skovgaard Museet beskrives af begge brugergrupper som både et lokalt og nationalt museum.



## Hovedresultater

### Markedsføring og kendskab

- > Mens brugerne før og efter udstillingen har haft et meget højt kendskab til museet og aktiviteter, har udstillingen *Viborgere* haft en effekt ifht. ikke-brugerne:
- > Fra et meget lavt kendskab har markedsføringskampagnen øget kendskabet til museet betydeligt.
- > Ikke-brugerne kan genkende især udstillingen fra flere markedsføringskanaler som f.eks. Aviser, biograf, outdoor og tv.
- > Også kendskabet til museet er øget, selvom der blandt flere brugere er usikkerhed på afsender af udstillingen.



## Hovedresultater

### Udstillingen *Viborgere*

- > Udstilling og kampagne har haft en effekt på oplevelsen af museets image: Museet opleves nu mindre elitært og mere inkluderende, men der er stadig fordomme om et lille og støvet museum.
- > Udstillingen har ikke umiddelbart den store appel til hverken brugere eller ikke-brugere, men det anerkendes bredt, at museet gennem initiativet forsøger at nå nye og bredere brugergrupper.
- > Involverende udstillinger modtages således positivt blandt både brugere og ikke-brugere.



## Hovedresultater

### Bidragyderne til udstillingen: Motiv og udbytte

- > Bidragyderne til udstillingen *Viborgere* er drevet af forholdsvis personlige motiver for at skabe og indlevere portrætter til udstillingen.
- > De fleste fremhæver deltagelse i workshops og kurser, og den følgende selvudvikling som vigtigste motiv.
- > Herudover kommer udfordringen med at prøve sig selv af med nye kunstneriske retninger og værktøjer.
- > Deltagelsen i udstillingen gav dem en meget god oplevelse.
- > Ud over selvudvikling og en personlig udfordring var en del af udbyttet en stolthed ved at deltage på udstillingen.
- > Deltagerne følte sig bærede over at være udstillede (bla. med flere kendte viborgensere), og følte et fagligt og socialt fællesskab med de andre bidragydere.
- > Samlet har oplevelse øget tilknytningen til Skovgaard Museet.





## Hovedresultater

### Potentialer for øget brug af Skovgaard Museet

- > De nuværende brugere er meget tæt på et mætningspunkt, i forhold til at bruge Skovgaard Museet.
- > Flere events og ferniseringer ville dog trække.
- > Ikke-brugerne i Viborg er overordnet set en potentiel målgruppe, især de unge/de studerende.
- > Specielle events målrettet de studerende ville kunne tiltrække.
- > Øget og målrettet information og markedsføring ville kunne øge kendskabet til museets aktiviteter, og fjerne en del af usikkerheden omkring et besøg på Skovgaard Museet.
- > Især 'unikke' events ville kunne tiltrække de nuværende ikke-brugere.
- > Ikke-brugerne fra oplandet er som udgangspunkt ikke særligt kulturinteresserede, og er overordnet ret langt fra at udgøre en potential målgruppe.



# Om undersøgelsen

## Formål med undersøgelsen

- > Undersøgelsen skal som overordnet mål udmunde i en række strategiske værktøjer til brug for den fortsatte udvikling af formidlingen af Skovgaardmuseet som et lokalt kunstmuseum for alle borgerne i den (forholdsvis) nye Viborg Kommune. Herunder;
- > Afdækning af borgernes nuværende kendskab til museet og aktiviteterne på museet.
- > Undersøgelse af den mulige effekt af satsningen på en brugerinddragende udstilling, herunder kendskab og brug af museet.
- > Diskussion af det lokale kunstmuseums rolle i forhold til borgernes kulturelle behov, og hvordan museet i fremtiden kan matche endnu flere af disse behov.
- > Afdækning af ligheder og forskelle i oplevelse og brug af museet mellem hhv. borgere i de tidligere oplandskommuner og Viborg by.
- > Forståelse af borgernes motivation og udbytte af at deltage i en brugerinddragende udstilling som *VIBorgere*.
- > Herudover skal undersøgelsen afdække potentialet i at tiltrække flere af kommunens nuværende ikke-brugere af museet.
- > Afdække forskelle i ovenstående mellem borgere i den tidligere Viborg Kommune og de tidligere oplandskommuner.

## Gennemførelse af undersøgelsen

### Oktober 2012

- > Fire fokusgrupper med i alt 27 deltagere i Viborg.
- > Otte dybdeinterviews med bidragydere til den brugerinddragende udstilling *Viborger*.

### November 2012 – januar 2013

- > Udstillingen *Viborgere* på Skovgaard Museet i Viborg.

### Januar 2013

- > Tre fokusgrupper med i alt 21 deltagere i Viborg.
- > Telefoninterviews med 8 deltagere fra de tidligere oplandskommuner.
- > Otte opfølgende dybdeinterviews med bidragydere til den brugerinddragende udstilling *Viborger*.

## Metodisk setup og gennemførelse

Undersøgelsen gennemføres som to faser (før og efter udstillingen *Viborgeree*), med hver to undersøgelseskomponenter:



### **Fokusgrupper med brugere og ikke-brugere af Skovgaardmuseet før udstillingen**

> Deltagerne er desuden fordelt på borgere fra de tidligere oplandskommuner og den tidligere Viborg Kommune.



### **Dybdeinterviews med bidragydere til udstillingen *Viborgeree* (Før udstillingen)**

> Deltagerne er rekrutteret blandt borgere, som har indleveret et selvportræt til udstillingen.



### **Fokusgrupper med brugere og ikke-brugere af Skovgaardmuseet efter udstillingen**

> Deltagerne er desuden fordelt på borgere fra de tidligere oplandskommuner og den tidligere Viborg Kommune.



### **Dybdeinterviews med bidragydere til udstillingen *Viborgeree* (Efter udstillingen)**

> Deltagerne er rekrutteret blandt borgere, som har indleveret et selvportræt til udstillingen.

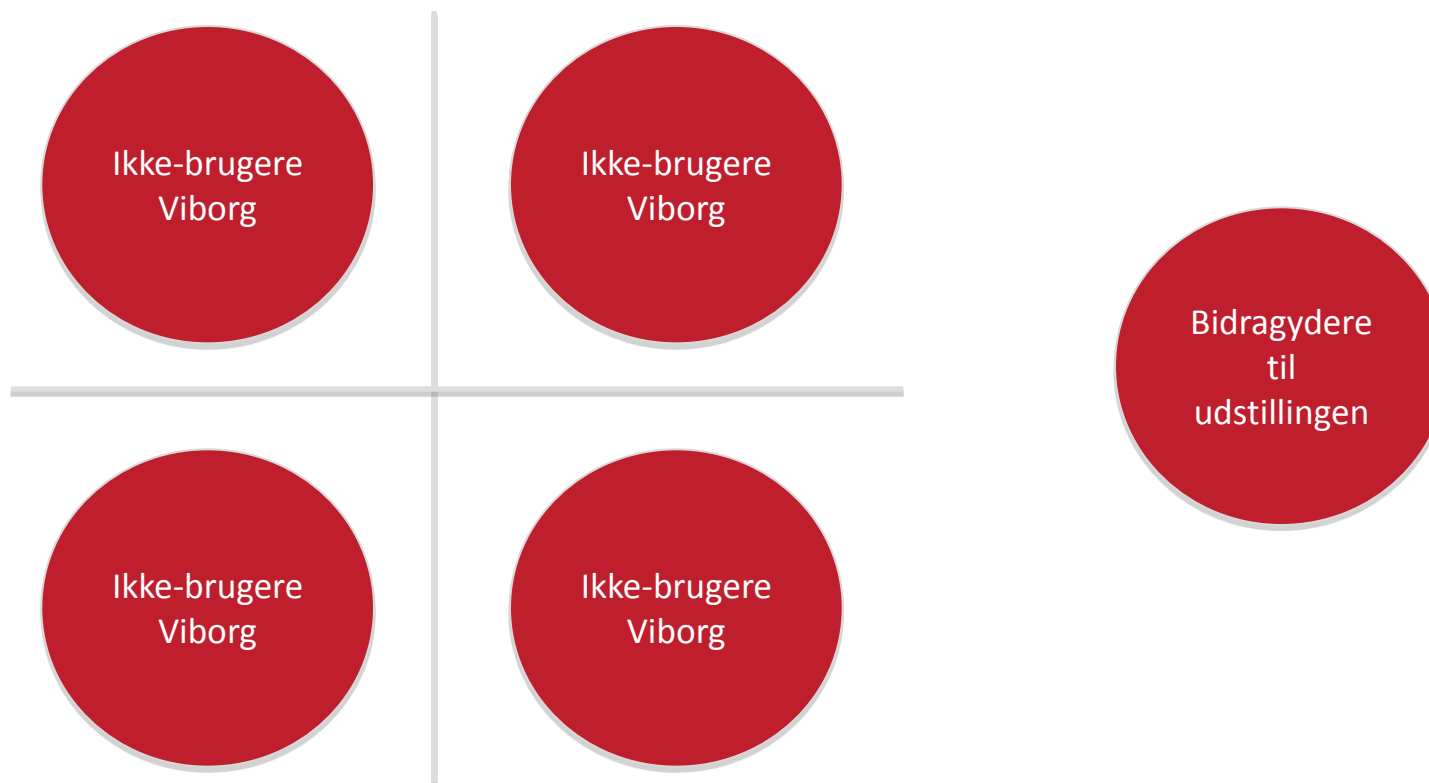
# Deltagere i undersøgelsen

”

”Jeg kender ikke så meget til Skovgaard Museet, er I sikker på, at i vil snakke med mig?”

Ikke-bruger, Opland

## Deltagergrupper





## Brugere, Viborg

- > Eksisterende brugere af Skovgaard Museet. Har besøgt museet inden for det seneste år.
- > Bopæl i den tidligere Viborg kommune (før strukturreformen 2007).
- > Deltagerne i målgruppen er 24-67 år.
- > I alt 9 kvinder og 7 mænd.
- > Herudover tilstræbt maksimal variation indenfor indkomst, uddannelse mm.



## Brugere, opland

- > Eksisterende brugere af Skovgaard Museet. Har besøgt museet inden for det seneste år.
- > Bopæl i de tidligere oplandskommuner Bjerringbro, Fjends, Karup, Møldrup og Tjele (før strukturreformen 2007). Alle større oplandsbyer er repræsenteret i undersøgelsen.
- > Deltagerne i målgruppen er 28-64 år.
- > I alt 7 kvinder og 7 mænd.
- > Herudover tilstræbt maksimal variation indenfor indkomst, uddannelse mm.



## Ikke-brugere, Viborg

- > Nuværende ikke-brugere af Skovgaard Museet. Har ikke besøgt museet inden for det seneste år.
- > Bopæl i den tidligere Viborg kommune (før strukturreformen 2007).
- > Deltagerne i målgruppen er 18-51 år.
- > I alt 8 kvinder og 5 mænd.
- > Herudover tilstræbt maksimal variation indenfor indkomst, uddannelse mm.



## Ikke-brugere, opland

- > Nuværende ikke-brugere af Skovgaard Museet. Har ikke besøgt museet inden for det seneste år.
- > Bopæl i de tidligere oplandskommuner Bjerringbro, Fjends, Karup, Møldrup og Tjele (før strukturreformen 2007). Alle større oplandsbyer er repræsenteret i undersøgelsen.
- > Deltagerne i målgruppen er 28-71 år.
- > I alt 7 kvinder og 6 mænd.
- > Herudover tilstræbt maksimal variation indenfor indkomst, uddannelse mm.



# Kulturbehov

”

”Teater, ballet, kunst, musik – jeg er næsten altædende.”

Bruger, Viborg by

## Nuværende brugere af Skovgaard Museet

### Brugere, Viborg by:

- > Meget bredt kulturforbrug, især klassisk kultur som kunstmuseer, kulturhistoriske museer, teater, (klassisk) musik, ballet, foredrag og film.
- > Rejser eller kører gerne efter kultur: Berlin, København, Aarhus, Herning og Randers er blandt favoritdestinationerne.
- > Deltagerne er i udbredt grad både medskabere og medarrangører af kultur i Viborg, blandt andet musikarrangementer, kordeltagelse og kulturklubber.
- > Deltagerne er kulturambassadører – foruden deres egen brug, ligger det dem på sinde at også andre får gode oplevelser med bla. Skovgaard Museet.
- > Orienterer sig primært om kultur gennem lokalmedia (Viborg Stifts Folkeblad, Viborg Nyt, Tv Midt/Vest) eller kulturinstitutionernes kanaler (hjemmeside, nyhedsbreve).



Viborg by

”

”En rigtig god oplevelse er at komme tæt på kunstneren, f.eks. til ferniseringer.”

Bruger, Viborg by



## Nuværende brugere af Skovgaard Museet

### Brugere, opland:

- > Meget bredt kulturforbrug, især klassisk kultur som kunstmuseer, kulturhistoriske museer, teater, (klassisk) musik, ballet, foredrag og film.
- > Rejser eller kører gerne efter kultur: Berlin, København, Aarhus, Herning og Randers er blandt favoritdestinationerne.
- > Deltagerne engagerer sig i det lokale, hvor de bor. Deres aftryk er på lokale kulturforeninger, kulturbestyrrelser og lokale kulturhuse.
- > Orienterer sig primært om kultur gennem lokalmedia (Viborg Stifts Folkeblad, Tv Midt/Vest) eller kulturinstitutionernes kanaler (hjemmeside, nyhedsbreve).



**Opland**

”

”Skovgaard Museet er en lille perle. Jeg ser de fleste udstillinger derinde.”

Bruger, opland

## Nuværende ikke-brugere af Skovgaard Museet

### Ikke-brugere, Viborg by:

- > Bruger kultur bredt, og gerne populærkultur: Biograf, elitesport, (rytmiske) koncerter, teater og ind imellem kunstmuseer (f.eks. AROs – enkelte har besøgt Skovgaard Museet).
- > Deltagere med børn, fortæller at kulturbrugen oftest er på børnenes præmisser. Børneteater, børneudstillinger aktiviteter i ferier mm.
- > Vi gerne deltage, når der sker noget i Viborg, men de oplever, at udvalget af kulturaktiviteter begrænset.
- > Oplever ind imellem, at kulturinstitutioner kan 'lukke' sig om sig selv, og dermed begrænse adgangen for uindviede eller besøgende med færre kulturelle forudsætninger.
- > Orienterer sig primært via bekendte, facebook, på studier og outdoormedier. Er generelt ikke særlig opsøgende.



**Viborg by**

”

”Jeg synes jeg mangler noget at lave med dem fra studiet. Det bliver mest til café”

Ikke-bruger, Viborg by

## Nuværende ikke-brugere af Skovgaard Museet

### Ikke-brugere, opland:

- > Markant lavere kulturforbrug end de øvrige grupper. Hverken klassisk eller populærkultur fanger i samme grad. Kun biograf har en vis appel.
- > Det er udbredt, at (folkelige) idrætsaktiviteter og andre fritidsaktiviteter appellerer mere end kultur i målgruppen.
- > Hos børnefamilierne fylder børnenes behov meget, f.eks. Idræt eller musik.
- > Museer er næsten ukendt land for en stor del af målgruppen.
- > Et mindretal blandt ikke-brugerne i oplandet bruger kultur, bla. museer. For disse gælder, at museumsbrugen er orienteret mod andre byer, f.eks. Aarhus, København, eller kulturrejser. .
- > Deltagerne savner ikke den lokale kultur. Det er en naturlig ting at køre til Viborg (biograf eller handel).
- > Målgruppen orienterer sig gennem lokalpressen og tv.



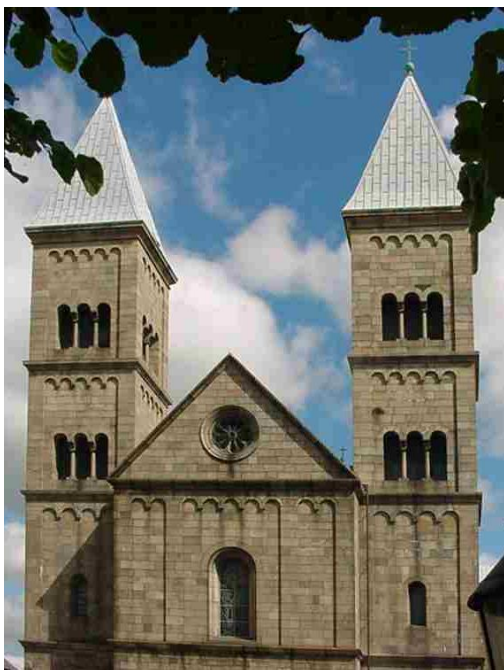
Opland

”

”Det er svært at finde tid, synes jeg. Ungerne går jo til sport man-tors, og i weekenden er der nok at lave.”

Ikke-bruger, Opland

## Lokale kulturbehov



- > Overordnet er deltagerne i undersøgelsen tilfredse med kulturudbuddet i Viborg. Der er accept af, at en by på Viborgs størrelse kan tilbyde noget, men ikke alt.
- > Deltagerne kører gerne til andre byer for at få kulturoplevelser.
- > Mange unge efterlyser dog flere tilbud – især flere kulturevents.
- > Viborg by opleves ikke i oplandsbyerne som 'sig selv nok' – hverken kulturelt eller handelsmæssigt.
- > Kulturbrugerne i undersøgelsen er ikke særligt opsøgende, når det kommer til kultur. Kulturen skal komme til dem, og ramme dem ret præcist.

# Kendskab til Skovgaard Museet



”

”Skovgaard Museet, det var dem med dronningen, ikke?”

Ikke-bruger, Viborg by

## Kendskab til Skovgaard Museet: Brugere

### Før udstillingen

- > Stort kendskab til samling, særudstillinger og aktiviteter.
- > Stort kendskab til ferniseringer, foredrag og koncerter.
- > Særudstillinger og ferniseringer tiltrækker målgruppen.
- > Brugerne har bemærket et skift i udstillingstemaer: Fra ældre kunst, til ny kunst og eksperimenterende udstillinger.



### Efter udstillingen

- > Fortsat stort kendskab.
- > Kendskabet er både bredt og dybt i målgruppen.

## Kendskab til Skovgaard Museet: Ikke-brugere

### Før udstillingen

- > Mange kender meget lidt til Skovgaard museet, og forbinder det kun med beliggenhed ved Domkirken.
- > Blandt målgruppens kulturbrugere: Overfladisk kendskab til museets faste samling og skiftende særudstillinger. Til gengæld ofte kendskab til de udstillinger, som bryder med deltagernes forventninger om Skovgaardmuseet (især den involverende udstilling *Hotel Aurelia*).
- > Oplandsdeltagerne ved markant mindst om museet.



### Efter udstillingen

- > I Viborggruppen er kendskabet øget.
- > Blandt de mest kulturbrugede i oplandgruppen er kendskabet øget.
- > Især kendskab gennem øget omtale og markedsføring af udstillingen.
- > Kendskabet er øget gennem outdoorreklame og reklame i biografen.
- > Ud over *Viborger*, er der begrænset kendskab til dronningens udstilling, og Maja-Lisa Engelhard.
- > Blandt oplands-ikke-brugere, er kendskabet fortsat lavt.

## Oplevet synlighed - brugerne



## Oplevet synlighed – ikke-brugerne



## Synlighed

- > Mens kendskabet til Skovgaard Museet hos ikke-brugerne er øget efter udstillingen *Viborger*, opleves museets synlighed stadig som lav.
- > Ikke-brugerne har ikke museet klart i bevidstheden, og føler sig ikke velinformeret om museets udstillinger og aktiviteter.
- > Selvom ikke-brugerne erkender at de ikke er særligt opsøgende, når det kommer til kultur, føler de sig ikke, at museets markedsføring er målrettet dem.
- > Ikke-brugerne oplever det specielt som et problem, at de ikke ved, hvad de kan forvente af et besøg på museet. I modsætning til biografen, hvor de har en klar forventning til oplevelsen.
  
- > Heroverfor oplever de eksisterende brugere, at museet er meget synligt.
- > Brugere fortæller, at museet er gode til at kommunikere via kanaler, som de bruger: museets hjemmeside, nyhedsbreve, Viborg Stifts Folkeblad og Viborg Nyt.

## Effekt af udstilling og markedsføring af *Viborgere*

- > Det basale kendskab til Skovgaard Museet er øget i ikke-brugergrupperne, efter udstillingen *Viborgere*.
- > Mange har lagt mærke til markedsføringen og debatten omkring udstillingen.
- > Til gengæld er synligheden ikke øget markant: Ikke-brugerne har stadig svært ved at visualisere, hvad museet tilbyder, og hvorfor det er relevant for dem.
- > Grundlæggende mener mange ikke-brugere, at museet ikke formår at ramme dem og deres behov gennem markedsføringen, og valget af markedsføringskanaler.
- > Det er bekymrende, idet usikkerhed omkring kulturoplevelsen beskrives som en barriere i gruppen.

# Billedet af Skovgaardmuseet



”

”Hvad jeg tænker, når du siger Skovgaard Museet? Jeg tænker indre ro.”

Bruger, Opland

## Umiddelbart indtryk – eksisterende brugere

Central beliggenhed For voksne og børn Overkommeligt Ro Tomt

**Dronningen** Malerier Snæver personkreds **Domkirken**

Landskabsmalerier **Guldaldermalerier** Man kommer igen Ferniseringer  
For kort P-tid Haven Adgangsforhold Det gamle rådhus Venlighed Dejlige

oplevelser Alder Kontingent Nye medlemmer **Bygningen** Temaer

Stemning og hygge Café Udstillinger Lille sted **Formidling** Entré

Koncerter Tillukket Elitært Guldalder Skovgaard Aktuelle emner

Museumshaven Kirkens udsmykning Grafisk samling Imødekommenhed **Det  
grå guld** Samvær Fornyelse



## Umiddelbart indtryk – ikke-brugere

Fint og fornemt Gammelt museum God hjemmeside På Facebook **Smuk bygning** Eksperimenterende **Dronningen** Forskellige udstillinger  
Guldaldermalerier Latinerhaven **For forskellige aldersgrupper**  
Ro Aktiviteter Nye og gamle ting Gratis for studerende Udstillinger Malerier  
Småt Historisk bymidte Beliggenhed **Hvad tilbyder de?**  
Landskabsmaleri **Hører ikke om det** Pensionister Turister Forældre  
**Domkirken** Gårdhave Provinsielt **Ved ikke, hvad man får**  
Viborgere **Behøver ikke komme igen** Uvished Museum Ved ikke Ikke mit  
museum Skovgaards Seværdighed Ældre ting Kultur

## Umiddelbart indtryk

### Eksisterende brugere

- > De eksisterende brugere fokuserer umiddelbart på oplevelsen og rammerne, i deres umiddelbare indtryk af Skovgaard Museet:
- > De fortæller om bygningens historie, æstetik og den ro den understøtter.
- > Samtidig har de fokus på omtalte udstillinger som dronningens, samt den faste samling.

### Nuværende ikke-brugere

- > Ikke-brugerne har også fokus på bygningen, men betragtet udefra:
- > Umiddelbart tænker de på beliggenheden ved Domkirken, placeringen i den historiske bykerne og den smukke gamle bygning.
- > I modsætning til brugerne er de meget umiddelbart usikre på, hvilken oplevelse de kan forvente.
- > Omtalte udstillinger som dronningens forbindes dog med Skovgaard Museet.

## Skovgaard Museet og værdierne

”

”Altså, jeg vil sige *kedeligt*, for det dér guldalderkunst siger mig ingenting.”

Ikke-bruger, Opland



## Værdier forbundet med Skovgaard Museet - brugere

### Oktober

- > **Intimt og hyggeligt:** Et dejligt sted at vende tilbage til. Overskueligt og hyggeligt. Et rum for fordybelse.
- > **Involverende:** Kunsten i sig selv er involverende, men flere af museets nyere udstillinger sigter mod at involvere museets gæster i oplevelsen
- > **Handlekraftigt:** Museets nye ledelse viser mere handlekraft og initiativ, end tidligere.
- > **Elitært:** Kunstmuseer er (i bred forstand) lidt elitære, og for et smallere publikum.
- > **Lokalt :** Lokal i den forstand, at museet har en tæt tilknytning til Domkirken, og dermed bliver en del af Viborgs vartegn og særkende. Museets lange historie gør det også til en integreret del af byen. Udstillingerne i sig selv, opleves ikke som lokale.

### Januar

- > **Intimt og hyggeligt:** Et rart sted at være, et dejligt sted at vende tilbage til.
- > **Lokalt:** Beliggenhed og bygning. Udstillingerne opleves ikke lokale.
- > **Traditionelle og nytænkende:** Museet er blevet meget bedre til at tænke nyt, men der er stadig traditionelle elementer i deres udstillinger.
- > **Elitært:** Nogle (light)brugere og kernebrugere oplever brugersammensætningen som eksklusiv og elitær.
- > **Ikke indadskuende:** Museet gør en indsats for at tiltrække nye brugergrupper, og forny sig.
- > **Ikke kedeligt**

## Værdier forbundet med Skovgaard Museet før – ikke-brugere

### Oktober

- > **Elitært:** Kunst kan være svært tilgængeligt, og en del deltagere oplever at museets tilbud er for et smalt publikum.
- > **Traditionelt:** Flere deltagere forventer ikke at der er noget at komme efter, fordi museet er et traditionelt museum, hvor man udstiller gamle malerier på traditionel vis. Støvet og kedeligt.
- > **Nytænkende:** Andre påpeger, at museet i de senere år har præsenteret nytænkende udstillinger, hvor alle sanser og kroppen er i spil fremfor kun synssans og hoved.
- > **Aktuelt:** Aktuelle udstillinger, f.eks. dronningens kunst.
- > **Lokalt:** Lokal, fordi den er en del af lokalsamfundet. Skolebørnene bruger den. Lokal, fordi den ligger midt i byen ved Domkirken. Udstillingerne opleves ikke lokale, og der er ikke forventning om at de skal være det.

### Januar

- > **Lokalt:** *Viborger*-udstillingen er udtryk for noget lokalt, og kan opleves lidt navlepillende.
- > **Kedeligt:** Ikke-brugerne forventer ikke, at de **traditionelle** udstillinger på Skovgaard Museet er noget for dem.
- > **Intimt:** Et lille museum, som sikkert opleves intimt. Positivt.
- > **Involverende:** *Viborger*-udstillingen opleves involverende. Flere kan huske involverende udstillinger på Skovgaard Museet.
- > **Ikke elitært:** Skovgaard Museet opleves ikke specielt elitært af ikke-brugerne. *Viborger*-udstillingen understreger det.





## Skovgaard Museets image: udvikling oktober - januar

- > Brugere af museet har grundlæggende den samme opfattelse af museets image, før og efter udstillingen *Viborger*.
- > Museet giver rum for hyggelige, intime oplevelser. Museet er karakteriseret af imødekommenhed og venlighed.
- > Brugere forventer fortsat et museum, der veksler mellem de traditionelle dybdegående og nyskabende oplevelser og udstillinger.
  
- > Ikke-brugerne derimod, har rykket sig:
- > Udstillingen har påvirket brugerne i retning af en oplevelse af et mindre elitært museum.
- > Til gengæld har ikke-brugerne overordnet stadig en opfattelse af Skovgaard Museet som et traditionelt og lille museum. De forventer ikke overraskelser herfra.
- > Ikke-brugernes beskrivelse af museets image er præget af usikkerhed. De ved ikke, hvad de kan forvente, og dermed om museets tilbud er noget for dem.

# Vores kunstmuseum?

”

”Ja, jeg føler da, at det er mit museum. Jeg nyder at komme der, og de er altid venlige og imødekommende.”

Bruger, Viborg by

## Skovgaard Museet er lokalt – og nationalt

- > Deltagerne i undersøgelsen er enige om, at Skovgaard Museet på samme tid er lokalt og 'nationalt'.
- > Bygningens historie, beliggenhed og særlige forhold til Domkirken gør museet til noget lokalt. Museet er i den forstand en integreret del af Viborg.
- > Den faste samling betragtes samtidig som lokal.
  
- > Omvendt opleves museets udstillinger ikke som lokale, af hverken brugere eller ikke-brugere. Der er ikke forventninger om internationale kunstnere på museet, snarere et udvalg af danske kunstnere.
- > I den forstand opleves museet som et sted, der har potentiale for at hente udenbysk inspiration til Viborg.



## Brugernes museum

- > Brugerne oplever i høj grad Skovgaard Museet som 'deres museum'.
- > Brugerne har en fortrolighed med museet, og deres brug bevæger sig ud over 'blot' at se de skiftende udstillinger. De taler om vane, ro og genkendelse.
- > Brugen af Skovgaard Musset har for mange af dem således karakter af et frirum fra hverdagen, hvor man kan lades op i kendte og inspirerende omgivelser.



## Ikke-brugernes museum?

- > Ikke-brugerne tager som udgangspunkt ikke ejerskab over museet.
- > Langt de fleste har ikke besøgt museet, og selv hos de som har, er kendskabet lavt.
- > Hvor brugerne oplever fortrolighed og genkendelse, er Skovgaard Museet for ikke-brugerne ukendt land.
- > Museet er i hverdagen ude af sind, for ikke-brugerne. De oplever overordnet museet som lidt hengemt.
- > Samtidig er et besøg på museet forbundet med 'risiko': Ikke-brugerne ved ikke hvad de skal forvente af et besøg, og det er dermed nemmere at vælge f.eks. en biograftur eller noget andet 'sikkert'.
- > Det er ikke sikkert, at ikke-brugerne ønsker at gøre Skovgaardmuseet til 'deres' museum, men de udtrykker et klart ønske om at øge kendskabet til museets aktiviteter.



# Udstillingen Viborgere

”

”Jeg så, at de anmeldte udstillingen i *Smagsdommerne*.  
Jeg synes slet ikke de var fair.”

Bruger, Viborg by



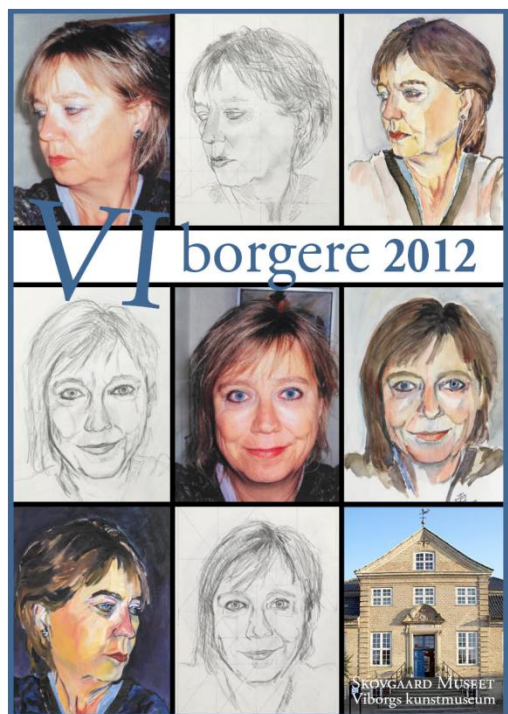
## Kendskab til udstillingen

### Brugerne

- > Samtlige brugere i undersøgelsen har hørt om udstillingen.
- > Brugerne fortæller, at de er blevet informeret om udstillingen gennem de kanaler, de normalt bruger:
- > Museets hjemmeside, udstillingskalender og nyhedsbrev.
- > Information og debat i de lokale medier: Viborg Stifts Folkeblad, Viborg Nyt og Tv Midt/Vest.
- > Endelig har en stor del af brugerne også bemærket anmeldelsen af udstillingen i DR2-programmet *Smagsdommerne*.



## Oplevelse af udstillingen



### Brugerne

- > Ca. 2/3 af de eksisterende brugere har set udstillingen.
- > Mange af brugerne ser alle, eller næsten alle udstillinger på Skovgaardmuseet.
- > Flere brugere angiver nysgerrighed som motivation for at se udstillingen. Hvad har 'almindelige' mennesker fået ud af opgaven? Motivation
- > En del brugere agerer som 'ambassadører' for museet: det er godt, at andre målgrupper tiltrækkes.
- > De fleste brugere er ikke ubetinget begejstrede for udstillingen. Vurderingen er, at den mest appellerer til folk med en maler i maven.
- > Flere brugere mener – trods udstillingsoplægget – at *Viborger*-udstillingen burde redigeres, så portrætter af lav kvalitet ikke indgik.

## Kendskab til udstillingen

### Ikke-brugerne

- > Omkring halvdelen af ikke-brugerne har hørt om udstillingen.
- > Kendskabet til udstillingen stammer fra kilder som:
  - > Biografreklamer.
  - > Omtale og opfordring til deltagelse på animationsskolen.
  - > Outdoormedier.
  - > Lokale medier (primært Viborg Nyt, men også Viborg Stifts Folkeblad).



## Oplevelse af udstillingen



### Ikke-brugerne

- > Ingen af har besøgt udstillingen.
- > Udstillingen har ikke bred appel blandt deltagerne.
- > Ikke-brugerne forventer at udstillingen mest appellerer til aktive udstillingsdeltagere med familie og venner.
- > Flere ikke-brugere angiver desuden tvivl om udstillingens kvalitet som grund til ikke at se udstillingen.
- > Ikke-brugerne giver dog kredit til museet for at række ud mod nye brugergrupper.

## Kendskab til udstillingen - generelt

- > Vurderet på det generelle kendskab til Skovgaard Museet og museets udstillingsaktiviteter, har *Viborgere* et endog meget højt kendskabsniveau.
- > Både blandt nuværende brugere og ikke-brugere fortæller mange uprovokeret, at de har hørt om udstillingen. Endnu flere erindrer at have hørt om udstillingen, i forbindelse med diskussion af udstillingen.
- > Det er markant, at deltagerne i undersøgelsen har stiftet bekendtskab med udstillingen gennem en række forskellige kanaler – både gennem markedsføring, offentlig debat (medier) og gennem *word of mouth*.
- > Markedsføringen har ramt de eksisterende brugere godt: Der er således ingen tvivl om udstillingens indhold.
- > Markedsføringen har også ramt ikke-brugerne, især Viborgenserne, forholdsvis effektivt.
- > Det er dog påfaldende, at der hersker forvirring omkring centrale budskaber som afsender, og udstillingens præmis.
- > Flere oplever kommunen som afsender, og ønsket om at involvere den almindelige viborgenser er ikke slået effektivt igennem i ikke-brugergruppen.

## Oplevelse af udstillingen - generelt

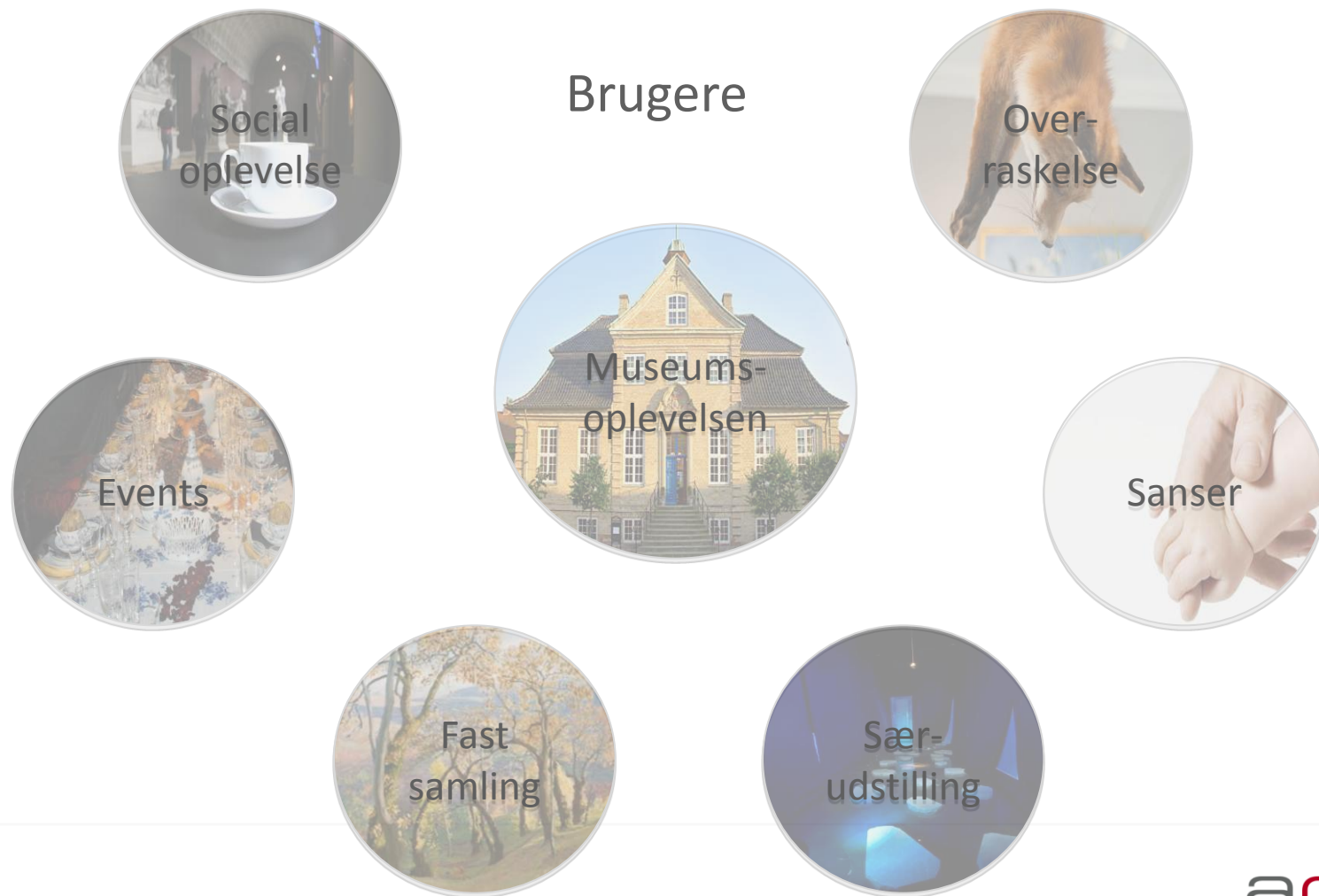
- > Næsten alle deltagere roser museet for at række ud mod både nuværende og potentielle brugere.
- > Sådanne initiativer er med til at afmystificere museets aktiviteter, og gøre museet mere tilgængeligt.
- > Der er dog uenighed om, hvorvidt den konkrete udstilling er den rigtige måde at gøre det på:
- > Flere kritiserer det generelle (kunstneriske) niveau på udstillingen – de foreslår en udvælgelse eller kuratering af indholdet.
- > Andre roser udstillingsideen, men har ikke selv haft interesse for at se den. Oplever at det primært har relevans for bidragydere og f.eks. familie.
- > Udstillingen rammer – overordnet set – ikke de potentielle brugere, mens en del af de faste brugere har set den som en del af 'museumskalenderen'.

# Et brugergenereret kunstmuseum

## Deltagernes egne kunstmuseer

- > I fokusgrupperne blev deltagerne bedt om at diskutere og skabe deres egne bud på et kunstmuseum.
- > Det fiktive museum skulle tiltrække brugere, som deltagerne selv.
- > Målet med øvelsen var at afdække formidlingsmæssige brugerbehov, uden skele til de muligheder og begrænsninger, der måtte være forbundet med udstillinger på Skovgaard Museet i dag.







## Ikke-brugere



## Fremtiden – byg dit eget museum

- > Brugernes og ikke-brugernes selvskabte museumsoplevelser flugter overordnet med hinanden:
- > Der er enighed om at prioritere en oplevelse for flere sanser, en social oplevelse og tillægsoplevelser i form af events, ferniseringer mm.
- > Det er bemærkelsesværdigt, at **brugerne** er åbne for at inddrage en række formidlingsmæssige greb: Sanser (musik, duft, hands on osv.).
- > Herudover har brugerne større fokus på selv kunstopplevelsen som kernen i deres museumsoplevelse. Både den permanente udstilling, og varierende særudstillinger.
- > Et godt museumsbesøg er desuden kendetegnet ved det overraskende greb, som sætter fantasien og tankerne i gang.
- > **Ikke-brugerne** har større fokus på oplevelsen end kunsten:
- > Et godt museumsbesøg indeholder aktivering af sanserne og involvering med det udstillede.
- > Museet som ramme for en social oplevelse er også meget vigtigt. Tillægsoplevelser som events kan også understøtte den sociale oplevelse.
- > Ikke-brugerne er samtidig meget åbne for at lade den moderne teknologi støtte kunstopplevelsen.

# Barrierer + potentialer

## Primære barrierer

- > Generelt er der ikke mange barrierer – Skovgaard Museet bruges flittigt.
- > Deltagerne mangler dog café, når oplevelserne på museet skal fordøjes og diskuteres. .
- > Brugere så gerne flere særudstillinger.
- > For mange mennesker til fernisering.
- > Ikke handicapvenligt. Påpeges af flere brugere.



**Brugere Viborg**

## Primære potentialer

- > Der er enighed om, at behovet er tæt på dækket.
- > Flere foredrag og events kunne dog tiltrække målgruppen. .

## Primære barrierer

- > Oplandsbrugerne minder generelt om Viborgbrugerne. Der er ikke mange barrierer for besøg på museet.
- > En forskel er dog afstanden til museet. Efter en lang uge eller arbejdsdag, kan det være svært at komme op af sofaen, og ind til Viborg og museet.
- > Endelig kan åbningstiderne være problematiske. Aftenåbning kunne være en mulighed ind imellem.

### Brugere opland

## Primære potentialer

- > Potentialet ligger primært i mere af det gode:
- > Flere særudstillinger.
- > Flere ferniseringer.

## Primære barrierer

- > Den mest markante barriere for ikke-brugerne i Viborg er uvidenhed:
- > Man ved ikke, hvad man kan forvente af et besøg på museet. Det gør det oplagt at vælge fra.
- > En upræcis markedsføring øget problemet.
- > Med usikkerheden kan det være svært at lokke andre med, og det er svært at komme alene af sted.
- > Ikke-brugerne opsøger ikke meget information selv.
- > Bruger ikke klassiske medier.

## Ikke-brugere Viborg

## Primære potentialer

- > Events – en grund til at komme.
- > involverende udstillinger.
- > Flere sanser i spil.
- > Flere kunstarter i spil.
- > Fortæl om gratis adgang. Gerne i begrænsede perioder/dage, så er der en grund til at komme.

## Primære barrierer

- > Barriererne for besøg på museet er markante.
- > Der er for en stor del af målgruppen ikke interesse for kunst og museer i det hele taget.
- > Tiden bliver derfor prioriteret på andre fritidsaktiviteter eller på familien.
- > For nogle i målgruppen opleves museerne som utilgængelige.
- > Fordomme om kvaliteten på et lille museum.

## Ikke-brugere Opland

## Primære potentialer

- > Det primære potentiale ligger i større, unikke arrangementer eller udstillinger:
- > Store navne (dronningen, Bjørn Nørgaard ol.)





# *Viborgere: Bidragydere til udstillingen*

## Om deltagerne i undersøgelsen



- > I alt 8 interviews med bidragydere til udstillingen.
- > Rekrutteret gennem museets udbudte workshops og gennem museets frontpersonale (når bidragene blev indleveret)
- > Interviewet ad to omgang: Før og efter udstillingen.
  
- > Alder på deltagerne: 45-74 år.
- > To mænd og seks kvinder.
- > Hovedparten af deltagerne er pensionerede eller på efterløn. To deltagere er i arbejde.
- > Kulturprofil: Primært interesserede i kunst. Derudover bredt kulturinteresserede.
- > Bruger museer aktivt.
- > Deltagerne er selv udøvende (hobby)kunstnere.
- > Langt hovedparten modtager, eller har modtaget undervisning i maleri (aftenskole mm.)

## Motivation for at deltage i udstillingen

### Før udstillingen:

- > For de fleste er motivationen for at deltage selvudvikling.
- > Deltagerne vil gerne udvikle sig kunstnerisk, og derfor er deltagelse i workshoppen central.
- > For andre er det kombineret med en udfordring af sig selv: Tør jeg prøve kræfter med at lave portrætter? Lave akvarel?
- > Der ligger også et socialt element i workshoppen: Enten gennem at deltage med nogle man kender (veninder, børnebørn) eller fællesskabet på kurset.
- > Det er påfaldende, at deltagerne ikke selv italesætter oplevelsen ved at blive udstillet på museum.

### Efter udstillingen:

- > Efter udstillingen er den erindrede motivation langt hen ad vejen den samme som før.
- > Det er dog påfaldende, at oplevelsen omkring udstillingen har sat sine spor:
- > For flere deltagere har udfordringen ved at turde vise sit portræt for andre, været stor.
- > At se andres tekniske og kunstneriske løsninger har også været en motivation for at udstille.

## Forventninger til deltagelsen

- > Primært personlige grunde: At dygtiggøre sig på workshop eller aftenskole, at blive undervist og sparre med undervisere og medkursister.
- > At udvikle sig kunstnerisk, og få mere selvtillid i arbejdet med maleriet.
- > Som udgangspunkt er det sjovt at blive bemærket på udstillingen, men der er ikke særlig mange forventninger til selve udstillingen.
- > Der er ikke forventninger om et bredt publikum til udstillingen, ud over de udstillende selv, og familie/bekendte.



## Oplevelsen af at deltage

- > Bidragsyderne til udstillingen har overordnet haft en god oplevelse med projektet.
- > Hovedparten har fået mere ud af at deltage, end de på forhånd forventede:
- > Workshops og arbejdet med portrætterne gav som forventet en god personlig udfordring til deltagerne, som direkte har udviklet deres arbejde med hobbymaleriet.
- > Ferniseringen, og oplevelsen ved at udstille offentligt har betydet overraskende meget for deltagerne. Især ferniseringen med deltagelse af rigtig mange kendte og ukendte Viborgensere var en god oplevelse. Deltagerne oplevede den fine fernisering som en anerkendelse af deres arbejde og bidrag til udstillingen.
- > Oveni anerkendelsen oplevede deltagerne et fællesskab med de andre udstillere.
- > Det var en ekstragevinst for deltagerne at kunne spejle sig i ligesindedes bidrag til udstillingen, både kendte og ukendte.
- > Deltagerne har kun oplevet positive tilbagemeldinger fra venner og bekendte, men kun de nærmeste har besøgt udstillingen.

Anex Analyse  
Rentemestervej 80  
2400 København NV