

Fußball-Multikulti

Af Ole Winther,
kontorchef



Ole Winther.

Fodbold-VM's store positive overraskelse var Tysklands sprudlende, multietniske landshold. De ellers lidt tunge tyske spillere er blevet hele fodboldverdenens darlings med hurtigt omstillingsspil og masser af mål. Kodeordene er *Fußball-Multikulti* og "den uorganiserede organisation". Kan museerne lære noget af det?

I sidste nummer af Danske Museer kritiserer bladet redaktør, Line Hjorth Christensen, den nationale brugerundersøgelse for at være uræsonnabel, forudsigelig og for at ville indrette museerne med det ene formål at øge publikumstallet. Talt i fodboldsprog: Giver det overhovedet mening at lave tacklinger eller helflugtere, der appellerer til fx kvinder eller brugere med korte uddannelser? Mit bud er, at museerne kan lære meget fra brugerundersøgelsen – og fra moderne fodbold. Især hvis de kigger til Tyskland.

Museum-Multikulti

I april måned udkom det første års resultater af den nationale brugerundersøgelse i form af en national rapport, afdelingsrapporter til de deltagende museer og en onlineportal, hvor museerne kan sammenligne sig med hinanden. Hver især er de proppet med grafer og figurer, der viser hvem brugerne er, hvordan de bruger museerne, og hvad de synes om dem. Hvad rapporterne mangler i samba-værdi har de til overflod i anvendelighed for museerne. Lad mig komme med to eksempler. Kulturarvsstyrelsen har afholdt fem workshops for bl.a. at diskutere, hvordan museerne kan omsætte resultaterne fra brugerundersøgelsen til konkrete initiativer, resultatmål og strategier i forhold til bestemte brugergrupper. Det rejste meget naturligt spørgsmålet om museernes public service forpligtelse. De danske museer har selvfølgelig en forpligtelse til at give danskerne et stort og alsidigt udbud af museumsoplevelser præget af kvalitet og mangfoldighed. Men skal alle museer være museum for alle borgere? Også for de såkaldte svære målgrup-

per? Skal de danske museer være *Multikulti* som det multietniske tyske landshold? Eller må nogen museer koncentrere deres formidlingsindsats til bestemte brugergrupper – fx akademikere og samfundsenfangede kulturforbrugere, der allerede i stort tal kommer på museerne?

Museernes diskussioner om, hvem de selv er, og hvem de er til for, skærper deres egne visioner og strategier, og den er med til at holde et vigtigt fokus på spørgsmålet om museernes rolle som kulturbærere i et moderne demokrati.

Kolding i Superligaen

Koldings bedste fodboldhold spiller i den næstbedste række. Nogenlunde samme rangering får Museet på Koldinghus målt på brugernes tilfredshed med museet. Samtidig viser resultaterne, at museets andel af brugere fra Kolding Kommune er på beskedne 15 procent. Derfor har museet arbejdet med fokusgrupper og nærstuderet museets individuelle rapport for 2009.

Ifølge rapporten er de såkaldte *traditionelle fællesskabsorienterede* brugere meget tilfredse med museet, men de besøger det sjældent. Med udgangspunkt i undersøgelsens segmentbeskrivelser besluttede museet derfor at flytte markedsføringen fra de store dagblade til de lokale ugeaviser, skilte ved indfaldsvejene og omdele postkort i Kolding Storcenter. Strategien lykkedes. På årets "slotsBASAR" i juni, hvor man for første gang tog hele slottet i brug, slog museet sin egen rekord med hele 4.100 besøgende, hvoraf halvdelen var fra Kolding Kommune. Museet har også iværksat optog, kannonaffyringer, fægteskoler mv. for at skabe stærkere forbindelse mellem by og museum.

Museets andel af førstegangsbesøgende er med næsten halvtreds procent klart over landsgennemsnittet. For at få flere brugere til at komme igen har museet udviklet en såkaldt "exit strategi" med uddeling af postkort om kommende aktiviteter, når gæsterne forlader museet. Da relativt mange af museets gæster kommer tilfældigt forbi slottet, har museet hængt et kæmpebanner op, der fortæller om kommende udstillinger og aktiviteter. Kunne museet ikke have gjort alt dette alligevel? Jo, og museerne gør det hele tiden. Men brugerundersøgelsen dokumenterer sort på hvidt, hvordan museets besøgende oplever og bruger museet, og

derfor bliver det lettere for museerne at argumentere for at igangsætte nye tiltag. Når Koldinghus' resultater for 2010 og 2011 foreligger, er det nemt at konstatere, om indsatserne har båret frugt, og der fx er kommet flere lokale brugere.

Den uorganiserede organisation

Da Tyskland slog England i 1/8-dels finalen foregik det engelske spil "i et adstadigt tempo uden bevægelse, dynamik eller initiativ," som Weekendavisens Asker Hedegaard Boye bemærker. "Spillerne kender deres udgangspunkt, som de mageligt indtager uden yderligere ambitioner." Tyskernes hastige spil mellem zonerne, deres pres og hurtige omstillinger markerer ifølge Boye moderne fodbolds "uorganiserede organisation", hvor spillerne er i stand til at bryde de faste positioner i hurtige omstillinger.

Line Hjorth Christensen er bange for, at brugerundersøgelsen vil ensrette museernes formidling efter publikums præferencer. Koldinghus er et godt eksempel på, hvordan viden om brugerne giver nye muligheder, hvis museerne har modet til at omstille sig og bryde de faste rammer. Lige som fodbolden er afhængig af strategier, regler og point, så kan museerne skabe bedre oplevelser for deres brugere, hvis de kender museets styrker og svagheder, hvis de kender "løbemønstrene", har et gennemtænkt og klart koncept og ikke mindst modet til at søge nye veje. Brugerundersøgelsen er et professionelt værktøj, der giver museerne mulighed for at "læse spillet" bedre og dermed blive relevante for endnu flere, og endnu flere forskellige, borgere i Danmark.

Kulturarvsstyrelsen og museerne arbejder hele tiden for at gøre den nationale brugerundersøgelse så anvendelig for museerne som muligt. Derfor kan museerne nu få individuelle halvårsrapporter. Rapporterne kan downloades på www.tnsinfo.com fra august/september 2010.