ARKEN Museum of Modern Art – Reaching the non-frequent users

Master Thesis
Copenhagen Business School
MSocSc. Management of Creative Business Processes
January 2009

By Julie Kühne and Michael Jerking

Counsellor:
Trine Bille, Institut for Innovation
og Organisationsøkonomi

Executive Summary

ARKEN Museum of Modern Art faces a difficult challenge of increasing the visitor number and the visitor-generated income in a stagnated museum market. In addition, there is intensified competition from other leisure-time activities for ARKEN's frequent users' attention. This makes it crucial for ARKEN to attract non-frequent users, i.e. make non-users visit and make occasional users visit more often. However, there is very limited knowledge in a Danish context about what perceptions non-frequent users have of art museums and why they choose other leisure-time activities instead of art museums. These challenges have lead to the following problem statement: *How can strategic development of ARKEN's offerings, based on the non-frequent users' needs and perceptions, create a new market for ARKEN without sacrificing its frequent users?*

The problem statements have been answered by applying the tools and mindset of the business theory, Blue Ocean Strategy. Research consisted of review of international studies, a survey with 254 respondents, two focus groups with non-frequent users of ARKEN as well as a focus group with ARKEN's core users to test our strategic recommendations. Our approach gives good reasons to believe that our suggestion to ARKEN's new strategic profile will appeal to non-frequent users without sacrificing the current museum users. Negative perceptions should be dealt with through product innovation and by offering a higher value of a visit for a lower price. Awareness of ARKEN is also enhanced as it turned out to be of major importance. The current and proposed strategic profile is illustrated in the figure below:

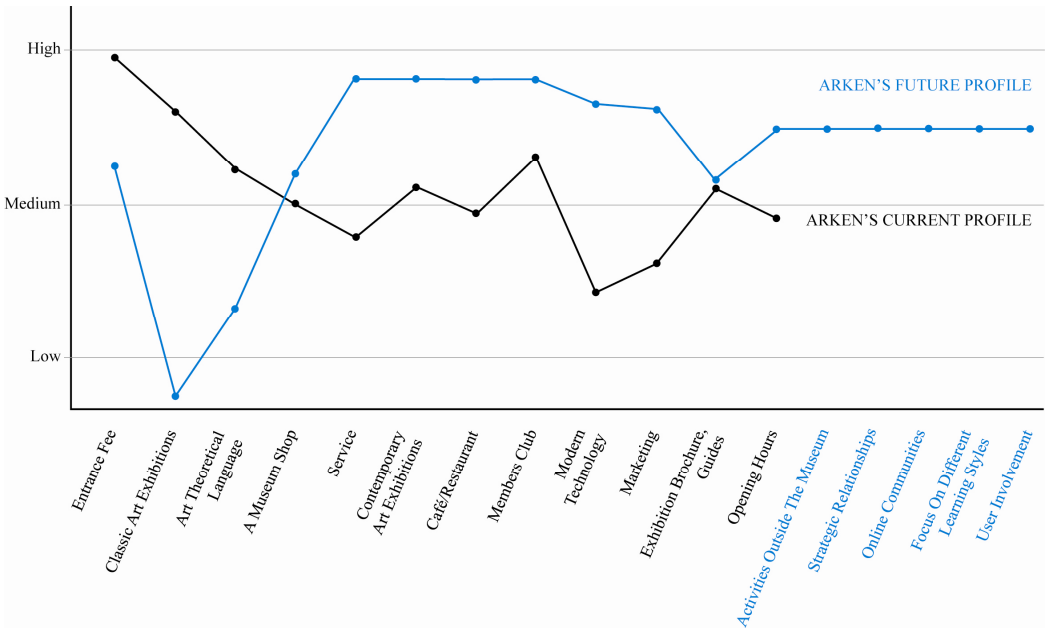


Table of content

1. INTRODUCTION 4

1.1 PROBLEM STATEMENT 8
1.2 WORK QUESTIONS 8
1.3 DELIMITATION 9
1.4 DEFINITION OF NON-FREQUENT USERS 10
1.4.1 OUR DEFINITION 11

2. INTRODUCTION TO ARKEN 14

3. DESIGN OF THE THESIS 16

4. PREVIOUS RESEARCH ON NON-FREQUENT USERS OF MUSEUMS 17

4.1 HOW DO WE CONTRIBUTE? 21

5. THEORY OF SCIENCE 22

6. THEORY 24

6.1 CHOICE OF THEORIES 24
6.2 CRITIQUE OF BLUE OCEAN STRATEGY 26
6.3 INTRODUCTION TO THE BLUE OCEAN STRATEGY 29
6.3.1 THE THREE TIERS OF NON-CUSTOMERS 29
6.3.2 STRATEGY CANVAS 29
6.3.3 THE SIX PATHS FRAMEWORK 30
6.3.4 FOUR ACTION FRAMEWORK 30

7. EMPIRICAL METHODOLOGY 31

7.1 DATA COLLECTION STRATEGY 32
7.2 PRIMARY DATA 33
7.2.1 EXPLORATIVE INTERVIEW 33
7.2.2 ELECTRONIC SURVEY 33
7.2.3 FOCUS GROUP INTERVIEWS 36
Explorative focus groups 37
Evaluation focus group 39
7.2.4 SECONDARY DATA 39
7.3 AN OVERVIEW OF HOW THE WORK QUESTIONS WILL BE ANSWERED 40

8. THE REPRESENTATIVENESS OF THE SAMPLE 42

8.1 HOW WILL THIS AFFECT OUR RESULTS? 45

9. WHAT IS THE CURRENT STATE OF PLAY IN THE MARKET? 46

10. THE NON-FREQUENT USERS' PERCEPTIONS AND BARRIERS FOR VISITING.... 50

10.1 HOW IS AN ART MUSEUM VISIT PERCEIVED? 50
10.1.1 THE MAIN FINDINGS..... 56
10.2 ARE THERE SIMILARITIES IN WHY SUB-GROUPS VISIT MUSEUMS?..... 57
10.2.1 THE MAIN FINDINGS..... 60
10.3 WHAT IS THE PERCEPTION OF ARKEN? 60
10.3.1 THE MAIN FINDINGS..... 67
10.4 BARRIERS FOR VISITING ARKEN..... 69
10.4.1 WHAT ARE THE REASONS FOR NOT VISITING ART MUSEUMS?..... 69
10.4.2 WHY DO PEOPLE NOT VISIT ARKEN OR VISIT MORE OFTEN? 71
10.4.3 THE MAIN FINDINGS..... 79

11. RECONSTRUCTING THE MARKET BOUNDARIES..... 81

11.1 PATH 1: LOOKING ACROSS ALTERNATIVE INDUSTRIES 81
11.1.1 WHAT ARE THE REQUIREMENTS TO A GOOD CULTURAL ACTIVITY? 81
11.1.2 ALTERNATIVE LEISURE-TIME ACTIVITIES – WHY DO PEOPLE TRADE? 84
11.1.3 THE MAIN FINDINGS..... 91
11.2 PATH 2: LOOKING ACROSS STRATEGIC GROUPS WITHIN THE MUSEUM FIELD..... 93
11.2.1 ART GALLERIES..... 93
11.2.2 ART FESTIVALS AND EVENTS..... 96
11.2.3 ART FAIRS..... 96
11.2.4 THE MAIN FINDINGS..... 97
11.3 PATH 3: LOOKING ACROSS THE CHAIN OF BUYERS 97
11.4 PATH 4: LOOKING ACROSS COMPLEMENTARY PRODUCTS AND SERVICES 98
11.4.1 BEFORE ARRIVAL..... 99
11.4.2 DURING THE VISIT 100
11.4.3 AFTER THE VISIT..... 102
11.4.4 THE MAIN FINDINGS..... 103
11.5 PATH 6: LOOKING ACROSS TIME 104
11.5.1 THE MAIN FINDINGS..... 110

12. STRATEGIC RECOMMENDATIONS..... 111

12.1 WHAT FACTORS SHOULD BE ELIMINATED? 113
12.2 WHAT FACTORS SHOULD BE REDUCED?..... 116
12.3 WHAT FACTORS SHOULD BE RAISED?..... 117
12.4 WHAT FACTORS SHOULD BE CREATED?..... 128
12.5 ARKEN'S FUTURE VALUE CURVE 131

13. RELIABILITY AND VALIDITY OF THE RESULTS..... 132

14. CONCLUSION..... 134

15. REFERENCE LIST 139

16. APPENDICES OVERVIEW..... 145

1. Introduction

Museums are in the middle of a transition, from cultural institutions with focus on education to cultural experience providers on market terms, and from appealing merely to the elite in society to creating a broader appeal. This part will describe the tensions and challenges that this development creates and provide the context for our problem statement.

The current cultural policy is focused on a democratisation of culture and in 2005 the Danish Government took initiatives towards increasing the population's awareness and use of the cultural heritage, including the museums (KUM, 2006a: 15-16; KUM, 2008a). The Government formed a committee consisting of representatives from museums as well as from public authorities. The committee's main task is to shed light on different aspects of the communication performances of the museums (KUM, 2006a: 16-17). Communication is one of five requirements enforced by the Museum Act - the four others are preservation, collecting, registration and research (Skot-Hansen, 2008: 10). Meeting these requirements is necessary for a museum in order to maintain the crucial governmental support but the communication requirement is especially important when it comes to the democratisation of culture. This is because communication is the most visible activity and the one with the closest connection and relevance to museum visitors and potential visitors.

According to the committee, museums are important cultural institutions and responsible of managing cultural heritage of the *entire* population and make it available and visible. One of the committee's main arguments is that museums are responsible not only for their current visitors but also for those who are not visiting (KUM, 2006a: 10). The latter are especially interesting as a significant part of the Danish population never visits museums. In 2004 33% of the population never visited art museums (Bille et al., 2005: 208). In general the museums have faced stagnation in the amount of visitors since the middle of the 1990's despite investments in the extension of buildings as well as the improvement of the accessibility to museums (Bille et al., 2005: 208-9; KUM, 2006a: 36). For art museums, the total number of adult visitors has even decreased radically from 1993 to 2004 (Bille et al., 2005: 210). Despite this decrease, the number of visitors is getting more and more important in order to prove how well the museums are managing their role as cultural institutions and conforming to the political initiatives towards the democratisation of culture. Hence, the number of visitors is a key parameter, necessary to achieve the political subsidies needed for future operations

(ODA, 2006: 22). Without the support of the public, museums will not be able to carry on their offerings in the future - they need to legitimize their "service" and public subsidies (Skot-Hansen, 2008: 61). As Marieke Burger (2000: 26) argues "no collection can be legitimized from its existence alone, if no one wants to see it, part of its justification is missing." One way for museums to strengthen their roots and stay legitimate in the public is to try to reach non-customers.

In addition to the legitimacy/democratisation success criterion, museums are forced to increase their self-financing if they want to offer better facilities, collections and communication (Strøyer, 2008a; Jeppesen, 2004; Skot-Hansen, 2008). This means that there is and important economic success criterion as well. Since the 1980's museums have increased their dependence on sponsors and donors and this dependence increased rapidly during the time in office of the former Minister of Culture Brian Mikkelsen. He encouraged all publicly funded museums to have private sources finance part of the museum activities (Strøyer, 2008c). However, according to a new report, *Strategisk Kommunikation i den danske museumsverden* (2008, cited in Grønbech, 2008: 32) the Danish museums are not good enough to sell themselves to companies, politicians and the society, which is a problem as the private funds are limited while the size and number of applications increase (Strøyer, 2008a,b,c).

Broadening the visitor base is therefore crucial. An increase in the number of visitors will have positive effects on entrance revenues and other visitor related income. It is also most likely that chances of receiving sponsorships will increase concurrently with the number of visitors exposed to the company logo. Increasing the number of visitors therefore seems like a way to fulfil both the legitimacy and economic success criteria. A focus on current customers as well as *potential* customers is therefore a key issue for modern museum management and museums therefore fact a fundamental transformation – from being a gathering driven institution to becoming a visit centred museum (Anderson, cited in Andreasen and Hejlskov Larsen, 2005: 279). Collecting becomes means to an end, that of making connection to people and links to their experiences (Hooper-Greenhill, 1994: 1). Thus, the focus will shift from collection to communication. This is in accordance with Seagram (1993), McLean (1997) and Kotler (1998) and Hooper-Greenhill (1999) who all argue that museums need to be marketing led and have a better understanding of the needs, interests, motivation and expectations of both visitors and non-visitors. Despite the fact that the authors emphasised

this issue years ago, the Danish museums today in general understand the existing customers well but are less in touch with the potential customers (Hjort-Andersen, 2007: 13).

No matter whether a museum knows its visitors and potential visitors well, it is not an easy task to attract more customers as the museums face increased competition. According to Kotler (1998: 39) museums compete not only with the other museums for the customers' attention, time and money, but against any other suppliers of culture and leisure activities which fulfil the needs of the users, e.g. theme parks, cinemas, cafés and computer games. The customer is looking for a supplier that can satisfy his or her needs whether these needs are for experiences, identity, learning, enlightenment, entertainment, social interaction etc. The consumer does probably not care whether a museum is forced to comply with the five requirements of the Museum Act – what a museum offers needs to be superior to that of the competitors. Otherwise a museum risks being defeated by other museums and leisure activities. There is reason to expect that these challenges become even harder when the museum wants to satisfy the needs and expectations of *different* groups of users.

There is an ongoing debate as to whether some museums betray the original, aesthetic criterion if they do not make exhibitions based on the professionals´ inner need (without visitors or *customers* in mind) and where great reviews and recognition from reviewers and stakeholders within the art elite is what counts. There are strong opinions against museums moving towards market orientation where economy is an important success criterion despite the non-profit status of museums, where museums accommodate the needs of users, and where the number of visitors is important and new visitors are attracted by means from the experience economy (Sadowski cited in Bech-Danielsen, 2008; Hornung cited in Skot-Hansen, 2008: 68). Former head of The Aarhus Art Building Torben Sadowsky (cited in Bech-Danielsen, 2008) criticises that the cultural political aim has been moved from education to experience economy. Others (Finnedal, 2008; Strøyer, 2008a) argue, that museum operations need to rest on public funding and entrance revenues – otherwise we risk a degeneration and commercialisation of our cultural life.

The strategic challenges mentioned above also apply to ARKEN Museum of Modern Art (ARKEN). The challenge of increasing the number of users is especially critical, as ARKEN has invested in a new extension where the museum's permanent collection is exhibited. ARKEN is therefore forced to boost the annual number of visitor by 25.000 in order to cover

interest and repayments of the investment as well as being able to buy new art and contribute with research (ARKEN's CEO Christian Gether cited in Sydkysten Weekend, 2008). The problem of increasing the number of visitor is that ARKEN only has limited relevant knowledge of the characteristics of their current users. Furthermore, the museum has no knowledge of their non-users (Bilde, 2008, Appendix 1) and how a crucial part of them can be turned into regular users. This makes it more difficult to create the right initiatives to achieve a larger customer base.

Moreover, although ARKEN and many of the main competitors[1] in the museum field have built new extensions and/or improved/opened up shops and cafés, the total number of visitors has not increased within the last four years (statistikbanken.dk). This may indicate that the museums have fought a zero-sum battle to get a larger part of the cake on behalf of their competitors. ARKEN and its competitors seem to be fighting over the same core group of museum users – exactly the scenario described as a *red ocean* by the authors of Blue Ocean Strategy (BOS) (Chan & Mauborgne, 2005: 4). According to Chan & Mauborgne the way to escape from a red ocean is not to create a new market, a *blue ocean*, by looking at the needs of non-users and infrequent users instead of increasing competition to attract the same customers as the competitors. In order to succeed companies need to increase value for customers while simultaneously driving down costs (Chan & Mauborgne, 2005: 4-17).

The fact that ARKEN has lack of knowledge about users and non-users represent a strategic planning challenge, as it makes it more difficult to escape the red ocean and satisfy the legitimacy and economic criteria. Moreover, it is interesting to look at the barriers that keep non-users away and how ARKEN can satisfy new segments and the needs that they demand. However, one should not uncritically apply the ideas of BOS without considering the potential clash between new and current users. The current frequent users are ARKEN's foundation for existence and no organisation will want to implement initiatives that will scare these loyal users away.

[1] Ordrupgaard Samlingen (2005), Ny Carlsberg Glyptotek (2006), Louisiana (2003-06), Statens Museum for Kunst (2006)

1.1 Problem statement

ARKEN faces a challenge when the museum tries to balance the aesthetic, economic and democratic criteria while trying to attract more and new users. The following problem statement will guide us to meet this challenge:

How can strategic development of ARKEN's offerings based on the non-frequent users' needs and perceptions create a new market for ARKEN without sacrificing its frequent users?

The following work questions will guide us in this process and answer the problem statement step by step.

1.2 Work questions

1. What are the barriers for visiting art museums in general found in previous research?
2. What are the current competition parameters in the museum field that create a red ocean?
3. What are the non-frequent users' perceptions of art museums in general and ARKEN?
4. Are there similarities in the reasons for visiting museums between the different user segments of art museum?
5. What are the barriers that keep non-frequent users from visiting ARKEN or visiting more often?
6. What are the non-frequent users' demands to cultural activities? And what make non-frequent users choose other leisure-time activities than art museums?
7. What kind of experiences, which ARKEN can benefit from imitating, do other strategic groups in the art market offer their users?
8. Which products or services devaluate, increase or extend the museum experience at ARKEN?
9. What current trends are very likely to influence ARKEN's business model in the future? And how can ARKEN benefit from exploiting the opportunities of the different trends?
10. How should ARKEN's current business model be changed to increase the value for the non-frequent users as well as frequent users?

1.3 Delimitation

This part will present the delimitations necessary to maintain focus in the thesis and pay full attention to answering the problem statement.

The aim of the thesis is to create a business strategy that can increase ARKEN's user base and we will therefore not look at how funding could be increased through lobbying local and national politicians. Even though this might be relevant from an economic point of view our goal is to satisfy both the economic success criteria *and* the legitimacy/democratisation criteria. This is also the reason why we do not focus on creating a sponsor strategy. However, the strategy will be in coherence with the political requirements as ARKEN's various kinds of public support are its most important source of income (ARKEN, 2007: 64).

While ARKEN are forced to conform to all the five requirements in the Museum Act, this thesis will only deal with one of them, namely *communication*. The communication task is already a political focus point, which supports the decision to make this requirement the strategic centre of attention. Communication is also the most relevant requirement to look at when ARKEN should appeal to and attract new visitors as well as turn these visitors into regular users. However, we are aware that the four other requirements (collecting, registration, preserving and research) are necessary in order to have something relevant to communicate and that they are important for ARKEN's recognition in the art market.

As communication is central, we should ideally present thorough considerations regarding techniques of communication, learning processes and cognitive psychological reactions that pieces of art can evoke in individuals. However, this is outside the natural scope of this thesis and furthermore beyond the borders of our academic field. This is also the reason why we decided quite early in the research phase not to focus on the attraction of kids. Despite this choice, kids are important as they constitute the future visitor potential for ARKEN but it would require a totally different setup regarding methodology and pedagogical skills to collect reliable and valid data from kids. Furthermore, ARKEN is already paying attention to kids and is enrolled in the Skoletjenesten programme. Several respondents in our survey found it difficult to visit museums with children. Thus, this seems as an issue, which ARKEN should look more into.

Due to the user focus we have also decided not to look into ARKEN's potential as the cultural lighthouse of its region, even though this might influence political/economic support as well

as donations and income from sponsors. Instead we refer to Skot Hansen (2008), *Museerne i den danske oplevelsesøkonomi*, for an introduction to these issues. In relation to this, we have chosen not to look at how to attract tourists, as this would require a different data collection strategy. We also believe that if the product becomes more attractive for Danes it would probably increase the interest from tourists as well. Finally, as tourists probably only visit once, increasing the visitor number for tourists is more a marketing challenge than a strategic challenge.

Finally, this thesis will not analyse issues such as functions, norms and attitudes towards change in ARKEN's organisation as we have chosen a strategic view on a managerial level. We therefore find it acceptable only to have a very limited focus on different functions and professionals within the museum.

1.4 Definition of non-frequent users

Non-frequent users are one of the key aspects in our problem statement and the way we define the different groups of non-users and users will have a significant impact on the findings in our thesis. It is interesting to start by looking at previous definitions of the term in literature.

A literature review of Lang (2006), Hood (1983), Kelly (1992), Schuster (1991), Benneth (1999), Falk & Dierking (1999) and Lin (2006) does not provide a clear guide to define the different groups in the population as terms such as users, customers, visitors and audience are used. This inconsistency may indicate a previous lack of interest and research into this important group (Lang et al., 2006: 6).

Tony Bennet (1999: 243) defines *non-users* as people who have not visited a museum for five years or more. Hood (1983: 152) defines *non-users* as people who have not visited a museum within a year, *occasional users* as people with only one or two museum visits within a year and *frequent users* as people who have visited three times or more within a year. According to librarian Gry Kjær-Larsen at Association of Danish Museums' library the Danish context suffers from very limited research of non-users. However, we have read three Danish reports with definitions of users and non-users, i.e. Nationalmuseet (1997), *Kend publikums ønsker og behov – Fokusgrupper af ikke-brugere*, Bille et al. (2005) *Kulturvaneundersøgelsen 2004*, and Zapera (2007), *Forlystelser i Danmark - ARKEN Museum for Moderne Kunst*. The last

publication distinguishes between people who have visited within the last two years and those who have not. Bille et al. (2004: 208) distinguish between those who have visited an art museum within a year, more than a year ago or never. Nationalmuseet (1997: 3) does not define non-users more specifically than "they do not use the museum". Common for the definitions is that the distinction is depended on attendance pattern – also the non-users, as they are the group of people who have not visited museums within a given time frame.

The BOS, however, separates itself from the previously mentioned definition as the BOS classification is based on perceptions rather than attendance patterns (Chan & Maubourgne, 2005: 103). The BOS divides non-users into three tiers. The first tier of non-customers is closest to the current market as they sometimes purchase from the industry, but they are *mentally non-customers* who are waiting for a better option - also described as *soon-to-be non-customers*. These customers are waiting to leave the industry as soon as the opportunity presents itself unless they are offered a leap in value that would cause them to stay and even multiply their frequency of purchase (Chan & Maubourgne, 2005: 103-5). These customers are likely to be present in the group of occasional users. The second tier represents *refusing* non-customers; people who refuse to buy the industry's offerings either because they cannot afford them or because they find them unacceptable or beyond their means (Chan & Maubourgne, 2005: 107). The third tier on the other hand has never thought of the company's offering as an option or the industry has never regarded them as potential customers. They are *unexplored* non-customers and farthest from the given market (Chan & Maubourgne, 2005: 109).

1.4.1 Our definition

We have chosen to use the more active word *users* instead of audience or visitors. Bradburne (cited in Lang 2006: 70) argues that when "visitors become users, success can no longer be measured in terms of number of visits, but in terms of repeated, and thus sustained action". Hence, the key performance indicator should not be number of visits or number of new visitors, but number of returning visitors. Otherwise, no relationship might have been built and a success could be short-term (Lang, 2007: 6). Finally, the entire group of non-users and occasional users will be referred to as *non-frequent users*, thereby identifying them by what they are not.

There is a large difference whether one looks at *museums* in general, *art museums* in general or *a specific* museum – in this case ARKEN. Statistically we could expect that the percentage of non-users of a specific museum is much higher than the percentage of non-users of art museums in general. Our aim is to pay specific attention to those who are not using ARKEN or only using the museum occasionally. We expect that the *segments* not using ARKEN on a frequent basis have different perceptions and needs depending on their use of art museums in general and we have therefore divided them into *subgroups*. It is therefore also relevant to take these people's general museum attendance patterns into consideration when dividing them into segments – see the table below. Furthermore, the aim of this grouping is also to provide us with an idea of the different layers described by BOS above, as the definition of BOS is not easy to operationalise but very relevant.

Table 1: Our definition

Attendance within the last *two* years	**Segments**	**Subgroups**
0	Non-users of ARKEN	General non-users Non-users at ARKEN, occasional in general Non-users at ARKEN, frequent in general
1-2	Occasional users of ARKEN	Occasional users at ARKEN and in general Occasional users at ARKEN, frequent in general
3≤	Frequent users of ARKEN	

We are using the same terms as Hood but the time frame is different. We have used two years as this is the time frame used in the Danish report conducted by Zapera, which is representative and made for ARKEN as well. However, the disadvantage of using a two-year time horizon is that people might have difficulty remembering. As we looked at attendance for a specific museum we found that Hood's definition was too tight as people visiting ARKEN 3-4 times within a two-year period would be perceived as occasional users. However, when looking at art museums in general our definition is rather loose, as frequent users only have to visit art museums three times within a two-year time frame. Because we wanted to avoid operating with different definitions depending on our perspective we decided to use the balance that was most right when looking at ARKEN in specific. We also believe that our own definition is more in accordance with BOS. Our expectation is that people visiting museums only 1-2 times within two years could be perceived as *soon-to-be non-users* or mentally non-users of the museum market. Thus, occasional users in general might even turn into non-users, if their wants and needs are not covered by the museum.

Our frequent user category is wide as it also contains heavy users who are members of KLUB ARKEN, with a membership price equal to four visits per year, as well as users visiting only three times within the two-year time frame. As our primary focus is non-users and infrequent users we do not see it as a problem to have such a wide group of frequent users.

2. Introduction to ARKEN

This part introduces the case, ARKEN – Museum for Modern Art, to provide a context for the thesis. ARKEN was established in 1996 and is one the newest and biggest art museums in Denmark. ARKEN is placed on the coastline of Køge Bugt approximately three kilometres from the centre of Ishøj. The reason for placing the museum in Ishøj was to provide the citizens in the southern and western suburbs of Copenhagen with an opportunity to experience the best national and international art in their own community. ARKEN faced a turbulent start with the first CEO, Anna Castberg, who lied about her CV, made large cost overruns and finally got fired. Afterwards a new CEO, Christian Gether, was hired and the museum established itself as one of the main museums for modern art (Hornung, 2006).

When looking at ARKEN today it is relevant to examine the current mission and vision statements as they form the baseline of all activities (McLean, 1997: 185). Kotler (1998: 80) explains that the *vision* describes what the organisation wants to become, an ideal, while the *mission* should answer what the business is, who the customers are and what value the organisation brings to the customers. ARKEN's current *vision* is:

> "A visit at ARKEN should add a new perspective to the visitor's life, making the individual wiser about himself and therefore life." (arken.dk)

ARKEN's *mission* is to be an international museum with strong regional moorings and which present the finest Danish and international art. The task of the museum is to communicate research-based information about the interpretations of life that are found in art and to address *all walks of life*. Moreover, a visit at ARKEN should be an intellectual, aesthetic and emotional *challenge*, based on quality, insight and application. In addition, the museum must influence the cultural development to the benefit of the nation's citizens (arken.dk).
At the homepage Christian Gether, CEO, summarises and explains ARKEN's vision and mission:

> "At ARKEN we want our museum to be utilised by as many people as possible and we wish to enter into a dialogue with our users. Therefore we strive for the highest expertise and professionalism in all matters (…) The guest's encounter with the art is our main concern. That is why our exhibitions are realised so that as many people as possible can understand the insights into life that art offers. The aim of the exhibition must be clear to all our visitors because we want our guests always to leave with something to reflect upon

> (…) we deliberately strive to explore and shed light on the conditions under which people live today. And we utilise art to explore, define, comment and criticise these conditions. That is why we will never compromise the quality of what we do. For high quality – in exhibitions, in communicating them to the public and in the general service at the museum – is the only way we can really express our respect for ARKEN's guests." (arken.dk)

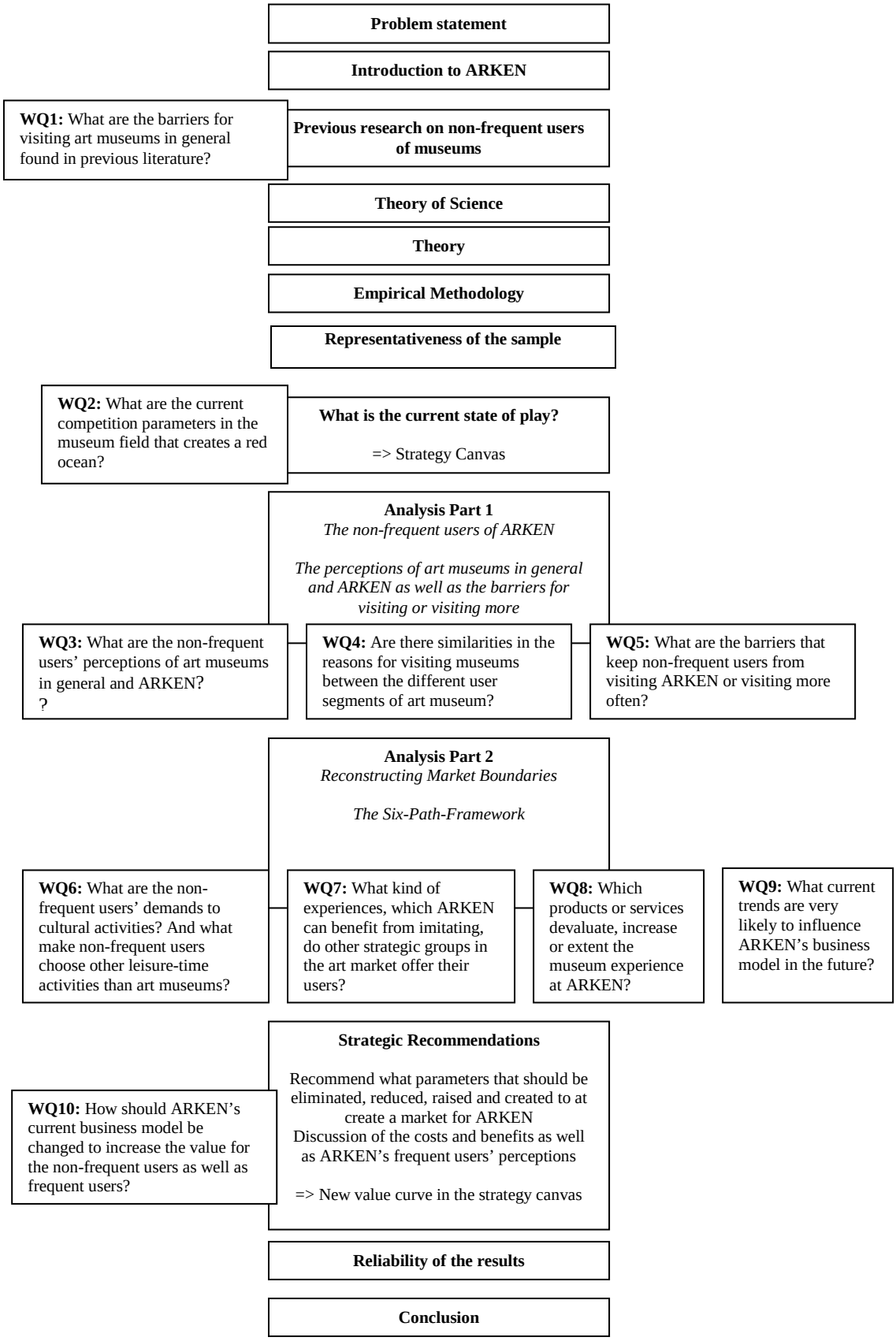
It is clear from this statement that ARKEN is aiming at being a market-oriented museum rather than a product-centred as *the guest's encounter with the art* is ARKEN's main concern. The reason for this could be the historical arguments when the museum was established in Ishøj but they are definitely still relevant in order to fulfil the aesthetic, economic and democratic success criteria. ARKEN's wish *to enter into a dialogue* with the users and *be utilised by as many people as possible* fits perfectly well into the aim of this thesis. So does the fact that this should be achieved without *compromising the quality*, as mentioned in the mission. Moreover, the mission states that art is seen as the mean by which as many of the museum's guests as possible should understand the exhibitions and gain *insight into life* and *something to reflect upon*. Furthermore, the *aim* of the exhibitions should be clear for all visitors.

The vision and mission statements are clear and in accordance with the purpose presented by McLean and Kotler, but we find that there are certain challenges for ARKEN in fulfilling them. Despite ARKEN's aim of entering into dialogue with its users, the museum does not involve its users and potential users when deciding upon and developing new exhibitions. Furthermore, the communication of the exhibitions is not developed with or tested on users before opening the museum to the public (Bilde, 2008, Appendix 1). ARKEN has conducted user surveys every year or every second year but has never conducted surveys among the potential users to determine their leisure preferences, needs and perception of the museum and art museums in general (Bilde, 2008, Appendix 1). So how does ARKEN make sure that as many people as possible utilize the museum, if it does not know why potential users are not visiting and occasional users are not visiting more often? And how does ARKEN enter into a meaningful dialogue if it cannot adjust the dialogue according to the capabilities, knowledge, needs and interests of different current and potential users?

The aim of this thesis is to overcome the challenges, listed in this chapter, and thereby help ARKEN to fulfil its vision and mission.

3. Design of the thesis

The figure illustrates the progress of the thesis and in which chapter each work question will be answered.



4. Previous research on non-frequent users of museums

This part will present the main findings of previous studies of non-users and infrequent users of museums thereby answer the first working question: *What are the barriers for visiting art museums in general found in previous research?* The aim is to present key reasons for not visiting, which will be drawn upon in the rest of the thesis as well as to place our contribution within the existing field.

According to Neil and Philip Kotler (1998: 103) one of the pioneering studies of the museum visitors and the frequency of their visits, in the context of leisure choices, *Staying Away: Why People Choose Not to Visit Museums,* was conducted by Marilyn G. Hood in 1980-81. In this study Hood made a review of 60 years of literature on museum studies, leisure science, sociology, psychology and consumer behaviour. She identified six major attributes underlying adults' choices in their use of leisure time (including museums). Afterwards, she tested the six criteria in a representative survey among 502 residents in Ohio in 1980-81. The survey revealed that frequent users, occasional users and non-users valued the six attributes differently and their attendance patterns were guided by these attributes (Hood, 1983: 150-7), as seen in the table below:

Table 2 (Hood, 1983: 153): The segments evaluation of six attributes

	Frequent users	Occasional users	Non-users
Being with people, or social interaction		X	X
Doing something worthwhile	X		
Feeling comfortable in one's surroundings		X	X
Having a challenge of new experiences	X		
Having an opportunity to learn	X		
Participating actively		X	X

It surprised the researchers that occasional users shared characteristics with non-users instead of frequent users as literature traditionally had assumed that occasional users shared many of the same values, interests and characteristics as frequent users. What Hood's study revealed was that *occasional* users found that museums to some extent satisfied their needs but not to a degree sufficient to justify more visits per year – especially not when compared to other leisure activities which they used; amusement parks, movies, parks, zoos, picnic, sightseeing, sports events and festivals; outdoor experiences such as camping, hiking, swimming, skiing,

ice skating as well as playing music instruments or engaging in arts and crafts. What kept non-users away, the barriers for visiting, was that they perceived museums as formal, frightening places inaccessible to them due to the museum code and furthermore places that invoke restrictions on social behaviour and active participation. What suited their needs better were sports, picnicking and browsing shopping malls (Hood, 1983: 154). Moreover, Hood (1993: 24) argued that "most of the things people object to in museums are related to amenities and services, or lack of them, rather than to the collections, exhibitions, or programs".

Another research project which has been praised (e.g. Kotler, 1998 and Hooper-Greenhill, 1999) is *Insights: Museums, visitors, attitudes, expectations – A Focus Group Experiment*. The research showed no single reason for not visiting museums, but it identified five barriers:

- *Intimidation*: Non-visitors were unable to understand and appreciate objects; non-visitors felt that everyone else was knowledgeable about art and they were not, that no information was provided to ensure understanding, that museums were for the upper class only, that you had to dress up and that normal conversational tone was not appropriate.
- *Lack of awareness*: Non-visitors were unaware of specific objects and exhibitions and not sure if there was anything of interest. Their attention was therefore drawn towards other leisure providers.
- *Lack of free time*: Non-visitors did not have a lot of free time and preferred other activities instead.
- *No interest*: Some non-visitors were not interested in art and expected to be bored.
- *Location*: Large distance or lack of parking spots.

The first barrier, *intimidation,* is similar to the barriers mentioned by Hood. Furthermore, all barriers are similar to those presented by the Susie Fisher Group in *Bringing history and the arts to a new audience: Qualitative research for the London borough of Croydon* (1990). In this research project the identified barriers for visiting were: feeling of irrelevance, for the elite, special knowledge needed, other things more relevant, an intimidating atmosphere where people believed they would feel physically uncomfortable and should "keep of". Also cold and complicated as well as wordy explanations (cited in Hooper-Greenhill, 1999: 8). A newer British survey *Developing new Audience for the Heritage* by the Heritage Lottery Fund (HLF) (2001: 57-64), identified similar barriers in the use of the heritage as the above-

mentioned. The survey, however, also mentions costs (e.g. transport and ticket prices), lack of information and awareness prior to visit, limited opening hours, perception, poor intellectual access i.e. too high intellectual communication level. Furthermore, the survey also mentions management ethos, such as inadequate training of personnel to handle an unfamiliar audience and inappropriate staff attitude, as the root of many barriers to audience development (HLF, 2001: 64). The survey also identified the barriers *insufficient time* and *lack of interests*. The survey (HLF, 2001: 58), however, argues that these "should be regarded as *reasons* for not visiting, rather than actual *barriers*"– indicating that it is possible to change the perceived barriers. According to the survey the reasons are a combination of at least two barriers; lack of information, e.g. not knowing what is available, and perception, e.g. a belief that it is not relevant or interesting.

A recent and representative questionnaire conducted in Taiwan by Assistant Professor at National Taipei University of Education Yung-Neng Lin (2006) supports several of the findings previously mentioned, as illustrated in the table below:

Table 3 (Lin, 2006: 8): Reasons for not visiting museums and galleries

	%
Lack of interest	44.8
Lack of time	36.3
Nothing I particularly wanted to see	24.5
Museums are boring places	13.5
Lack of convenient transport	13.4
Age or health reasons	7.8
Admission charges are too high	7.1
Feel out of place	5.7
Don't know where the museum is	5.7
Too many students and children's groups when I want to visit	2.8

Moore (1998, cited in McLean, 1997: 78) suggests four indicators, which determine whether or not to visit a museum; these are awareness, accessibility, relevance to the visitor and perception of the museum. Relevance and perception are psychological factors, which can be changed according to Merriman (1991, cited in McLean, 1997: 78). This is in line with the HLF survey from 2001 mentioned above. Awareness is a matter of effective marketing. In Hood's article *After 70 Years of Audience Research, What have We Learned? (1993)*, she reveals that several articles have argued that there is a carryover effect of childhood museum

attendance on adult participation, meaning that a person's childhood level of participation in recreation experiences has a direct effect on his adult involvement in the same activities (Hood, 1993: 22). Thus, those who did not recall their childhood visits as enjoyable were unlikely adult participants in museums (Hood, 1993: 22).

It could seem as if economy does not represent an important barrier. Tony Bennett, professor of sociology, argues in his study *That those who run may read* (1999: 243), that barriers for not visiting museums are found to be rather cultural than economical. His study did not reveal any significant trends for visiting museums and art galleries or not depending on household income distribution. Furthermore, there was no clear trend in patterns for visiting or not depending on whether the museums where free of charge or had an entrance fee. The same patterns can be found in several other studies (Bennett, 1999: 243-4).
However, Frey and Pommerehne (1989, cited in Hjort-Andersen, 2007: 14) argue that the short-term demand for visiting museums is connected to the following: Ticket prices, transportation costs, transportation time, costs of seeking information, efforts made to understand the exhibition and the costs of communicate the experience with others. However, the demand can be more or less elastic depending on the individual, e.g. a tourist's demand is most likely very inelastic if the ticket prices increases, due to the fact that he/she does not expect to return (Hjort-Andersen, 2007: 14).

Bennett's study also reveals clear visiting patterns depending on education and profession (Bennet, 1999: 245). This is in line with the classical study by Bourdieu and Darbel, *The love of Art* (1991), where the authors argue that education and cultural institutions are systematically linked. Education leads to cultural training, abilities and interests. Class determines education, which again determines occupation which influences cultural taste – this creates a spiral that constantly keeps out a group of the public, according to Bennett (1999: 243). Moreover, the importance of education can be found in several studies. Schuster (cited in Hooper-Greenhill, 1999: 257) has in his study *The public interest in the art museum's public* from 1995 summarized visitor data from North America and Europe. Despite the major differences between countries in the way art galleries are managed, administrated and funded, the audiences consist of a smaller, highly educated, wealthy upper/middle class elite. This issue is supported by other researchers, who all conclude that people who have a higher level of education are more likely than others to visit museums (Chung, 2005; Davies, 1994; Heilbrun and Gray, 2001; Hooper-Greenhill, 1994; Huang and

Chen, 2000; Merriman, 1991; Middleton, 1990; NEA, 2003; Nichols, 2003; Skelton et al., 2002 – all cited in Lin, 2006: 5).

In a Danish context there has been some research as well. In 2004, around 30 percent of the Danish population had visited an art museum within the last year. About 30 percent had visited art museums within the last year and 35 percent had been there more than a year ago (Bille et al., 2005: 208). The most frequent users of art exhibitions are mainly above 40 years old and women. The likelihood of people visiting an art museum is connected to certain factors such as age, gender, lifestyle, urbanisation, education and employment (Bille et al., 2005: 211). According to Bourdieu *"museum visiting increases very strongly with increasing level of education, and is almost exclusively the domain of the cultivated classes"* (Bourdieu, 1991: 14). In 2004, the tendencies for visitors to the museums were as follows: women more than men, older more than younger, modern lifestyle segments more than traditional lifestyle segments, people with longer education more than people with a short education (Bille et al., 2005: 211).

4.1 How do we contribute?

Summing up the findings of this chapter help us to answer the first work question, *what are the barriers for visiting art museums in general found in previous research?*

The previous studies have pointed out several barriers facing the under-represented groups of audience such as intimidation, lack of awareness, poor transportation/location, the total costs/value for money, limited opening hours, management ethos, perceptions, insufficient time and lack of interests. Moreover, it has also been revealed that education and profession affect the visiting patterns; hence, people with a higher level of education are more likely to visit museums. Moreover, Hood revealed that occasional users share characteristics with non-users, instead of frequent users, in terms of interests, values and characteristics patters.

There are only limited Danish insights into the field of non-users as well as up-dated material; this is where we will contribute to the exiting field and more specifically, add to ARKEN's knowledge about their non-frequent users. In addition, the thesis will provide insight into the challenges that exist with regard to the Danish Government's strategy of democratising the cultural heritage in relation to the museum context. The thesis will also compare the non-users with occasional and frequent users to among other things reveal if Hood's finding applies in a Danish context. We will also try to explore whether education impact frequency of museum visits and the museum experience. Finally, we will explore why people choose other leisure-

time activities, as there is very limited knowledge about the competitors outside the museum field – at least in a Danish context (Lyck, 2003: 76).

5. Theory of science

The framework for our production of knowledge is outlined by critical realism and this scientific approach affects the choice of methods, use of theory, how the subject field is understood and what kind of knowledge we are trying to create.

Ontology - The aim of critical realism is to understand and explain *Reality*, which is why critical realism puts a lot of emphasis on the description of the research subject's ontology (Jespersen in Fuglsang & Olsen, 2003: 249, 253). The point of reference for critical realism is that the World is *real*, i.e. has an existence independent of the observing and interpretive researcher. Reality is also open for changes even though there is a certain stability or structure. Hence, the theoretical development is directed towards clarifying relations between individuals/players and institutions, who change behaviour and structure continuously over time (Jespersen in Fuglsang & Olsen, 2003: 250). This is why our analyses contain presentation and discussion of the non-frequent users' perceptions of museums, cultural activities and leisure-time activities in general but is also focused on determining the reasons for these perceptions as well as changing them.

Epistemology deals with *how* we can acquire knowledge about the subject field. No method is "*the best*" within critical realism as the research subject's ontology will determine what method, theory and data are most appropriate in the given case. The methodological choices therefore have concrete and significant importance for the results of the thesis (Fuglsang & Olsen, 2003: 36) and a careful presentation of methodology is required (Jespersen in Fuglsang & Olsen, 2003: 253, 269, 278). This is done in chapter 7.

In relation to our problem statement, it is worth noticing critical realism's view upon human behaviour: "*Even though human behaviour is intentional, there will always be an element of randomness tied to every pattern of action*" (Jespersen in Fuglsang & Olsen, 2003: 266). This is due to the fact that systems of social science are so complex, with many possible outcomes, that the individuals cannot have full information (Jespersen in Fuglsang & Olsen, 2003: 266). Hence, we do not believe in the "*Economic Man*" or "*Economic Museum Manager*" who acts fully rational – but we expect that actions are intended. When we conduct our empirical research and analysis we therefore assume that actions are determined by *needs* and

perceptions and that we to some extend can observe and interpret these. However, in the belief within critical realism is that the reality and causalities cannot be observed directly as the subject field is only partly observable. It can be compared to and iceberg where only the tip is seen (Fuglsang & Olsen, 2003: 36). The researcher thus has to use different techniques to increase the understanding through a combination of induction and deduction (Jespersen in Fuglsang & Olsen, 2003: 262). We find that an abductive method is more adequate for the process that we go through as we change between letting the field point at different problematics and thematics, which we pursue theoretically, before returning to the field. Hence our empirical findings will interact with and be challenged by our theoretical pre-assumptions. This approach is seen in the structure of the paper as well as in our analyses where we discuss the previous theoretical and empirical insights in the field in relation to our primary and secondary empirical data.

Due to the complexity just mentioned, we also face elements of a hermeneutic way of thinking as we study others' (e.g. the non-users') interpretation or social construction of the social world. The non-users, who have not been at ARKEN within the last two years, might have and impression of ARKEN that does not reflect the reality of ARKEN today even though these non-users´ perceptions are real and determine their actions. On the other hand, the existence of a social constructed reality or perceptions also implies that it is possible to challenge these perceptions and change them. The result of this is that it is impossible to create positive knowledge, when using a critical realistic approach, as the context or the ontology can change over time (Jespersen in Fuglsang & Olsen, 2003: 261, 266). The conclusions will thus be conditioned and only of certain probability (Jespersen in Fuglsang & Olsen, 2003: 253). This stands in contrast to deduction where the statements should always be valid (Jespersen in Fuglsang & Olsen, 2003: 262). As a result, the challenge is to reach conclusions which give "*good reasons to believe*" (Jespersen in Fuglsang & Olsen, 2003: 266). In chapter 12 we will discuss reliability, validity and what we would do different with the new knowledge from the thesis in mind.

6. Theory

This chapter will present our choice of the *Blue Ocean Strategy* (BOS) as our main theoretical framework. We have also chosen to support the use of BOS with other theories specifically written for museums and they will be presented here as well. Subsequently, criticism of the BOS is presented and discussed. Finally, the different tools and methods of BOS are presented in the end of this chapter.

6.1 Choice of theories

As mentioned in the introduction, ARKEN is facing a strategic challenge in increasing the number of users, especially as it seems that the museum is trapped in a red ocean with competitors battling for the same users. Thus, we started to look into the BOS as it has been one of the most hyped business theories during the last couple of years since the book was published and it has received great reviews (e.g. Hildebrandt 2005 and Azar 2008).

We chose BOS as the theoretical framework of the thesis because the theory offers a systematic and analytical approach to the development of creative solutions. It offers several tools to think "out of the box" when creating a new strategy. The tools should help ARKEN move away from intense competition based on the same parameters and into new uncontested market space, a *blue ocean*, by strategic creation of new parameters. This is done through *value innovation*, a low-cost-differentiation strategy, where costs are lowered by either eliminating or reducing current offerings while new value is offered by creating new offerings and increasing those, which are most valued.

The belief that it is possible to successfully pursue a low-cost-differentiation strategy is different from normal competition-based theories, which have been used within the museum field (e.g. Lyck, 2003). Thus, we hope that the BOS approach can lead to new insights. One of the rationales of BOS is that non-users tend to offer more valuable insight into the real and potential value of an industry than current customers do (Chan & Mauborgne, 2005: 27, 101-115). Hence, if ARKEN, through value-innovation succeed in turning non-users into users, there is a good chance that also the previous users will be more satisfied with the new value proposition. This latter is of course important, as ARKEN cannot risk losing the current users while pursuing new users. The tools of BOS as well as a dual focus on both non-frequent customers and customers will thus guide the empirical data collection and our analysis.

According to Poul Houmann Andersen and Jesper Strandskov from Aarhus School of Business (2008) BOS is placed within a schumpetarian kind of innovation where industry structures are changed due to radical innovation. Traditional competition-based theory, as seen from Andersen and Strandskov's as well as Chan and Mauborgne's perspective, is based on a structuralist view or environmental determinism where structural conditions are given and industry structures are stable. Chan & Mauborgne (2005: 23) criticise Porter's five forces industry analysis and three generic strategies for being too focused on competition within the given market context without offering strategic guidelines on how to break the market boundaries and create new markets, which is the aim of our thesis.

Moreover, Andersen and Strandskov (2008: 792) along with the authors of BOS (2005: 17) describe BOS as having a "reconstructionist" view where market boundaries and industry structure are not given, and BOS is better suited to deal with industry dynamics through innovation. We believe that this view is in accordance with critical realism as the subject field is not constant but open to changes and BOS offers tools to create change and take advantage of the opportunities that follow. However, Andersen and Strandskov (2008: 793) emphasise that research is needed to find out how to avoid creative destruction turning out too risky and unprofitable. This is why we have taken the cost and benefits of our strategic recommendations into consideration when developing the suggestions as well as reviewed the strategy in relation to ARKEN's frequent users.

A natural consequence of the general application of BOS is that it can only provide the overall structure of our data collection and analysis. As the museum context is very complex, due to the many stakeholders and their different requirements, we have used theory specifically written for museums to enhance the quality of the different tools within the BOS framework, e.g. Kotler (1998) and Mclean (1997). Kotler (1998: 39) mention non-users as one challenge among other audience challenges, such as ethnic communities, tourists and higher frequency for loyal users but do not devote special attention to the subject when it comes to how to deal with the challenge. This is why BOS constitutes the framework of the thesis while other authors are used to support BOS. Mclean does also not provide tools on how to attract non-users but argues for an analysis of potential audiences (McLean, 1997: 191).

The museum product is quite different from the examples used in BOS, but the product is still the focal point for a museum's effort to satisfy the needs of the customers (McLean, 1997:

105). The challenge of creating a demand is more difficult for museums as there is no identifiable need for a museum. Moreover, McLean (1997: 105) argues that museums' *core product* to a large degree is fixed. This will naturally hinder radical product innovation, which seems to be the logic of BOS. However, the museum *experience* can still be significantly changed and enhanced when taking the needs of potential users into consideration as well as augmented products, which complement or facilitate the consumption of the core product. In order to understand the visitor experience we have looked into relevant literature, i.e. Panofsky (1983), Bærenholdt and Sundbo (2007), Lund (2005) and Pine & Gilmore (1999).

6.2 Critique of Blue Ocean Strategy

This part will present and discuss some of the main arguments that have been made against BOS, which we have found in academic databases, books and on the Internet.

The theory has been criticised for its methodology despite the fact that BOS is based on more than 15 years of research and articles and the authors have studied more than 150 companies existing between 1880 and 2000, spanning over more than 30 industries (Chan & Mauborgne, 2005: 11). The theory has been criticised for being descriptive rather than prescriptive (Metztger, 2008: 22) as the theory is "proved" by fitting the past into the "model of the future" (Shafer, 2007). The authors are also criticised for being selective in choosing only those examples, which could support the theory, and as one critic puts it: "*they are 100% accurate in predicting the past*" (Shafer, 2007). By doing so and not telling about those companies, which pursued a "blue ocean" and failed, the authors failed to meet the falsifiability criteria (Lodberg et al., 2005). As the theory is relatively new it is hard to say how it works prescriptively when one applies the tools – especially as strategic planning is always a long-term process. Jyske Bank has branded themselves on their use of BOS but their use has been criticised by Mogens Heine, qualified from INSEAD[2] by Chan & Mauborgne, for not making real use of the theory and just calling a normal differentiation strategy for a blue ocean strategy (diligence.dana4.dk). Internationally, there are several examples of companies using or planning to use the BOS. In 2006 LG Electronics launched a Blue Ocean Management Campaign. The company planned to double its sales volume, profit and shareholder benefit by 2010 with 30% of its sales volume and 50% of its profit being derived through so-called Blue Ocean Products (LG, 2006).

[2] One of the world's leading and largest graduate business schools where both authors of BOS are professors.

From reading the theory, it is not clear whether the critique of selectivity mentioned above is true. However, no matter which business strategy one looks at, the examples cannot completely reflect another company's current situation as the companies and the contexts would always be different. The author of the critical realism, introduced in chapter 5, uses the Heraclitic expression that you cannot bathe in the same river twice (Jespersen: 2003: 251). Theories with examples cannot be used to predict the future but only to qualify guesses and guide actions - otherwise business schools would only teach one single winner theory. So while we might agree with the critics that BOS is a bit "positivistic" in its arguments, we believe that the tools and methods can be of use as long as one keeps their limitations in mind.

Others criticise BOS as it might sometimes be better to be "fast second" than be the innovator. It is expensive to create a new market and it is a threat if others can easily capitalise on your hard work (Shilling, 2008: 88-91, kommunikationsforum.dk). First movers may also face considerable uncertainty about what product features customers will ultimately desire and how much they are willing to pay for them (Shilling, 2008: 88-91). However, by focusing on users' and non-users' needs the risk is minimised. First movers also have the advantage if they succeed in shaping customer preferences (Shilling, 2008: 91).
The authors of BOS suggest that firms creating a blue ocean can often retain a leading position in the new market they have created and earn high profits because of barriers to imitation. For example, other firms might not believe the new strategy is sensible; it may conflict with their current image; the market might be a natural monopoly; the original firm might enjoy significant economies of scale and thus low costs; in some cases network externalities exist which discourage competition; imitation might require drastic changes that cannot be achieved quickly by others; and the original firm's drastic innovation may give it a lot of brand advertising and loyal customers – an advantage that imitators may be unable to get (Chan & Mauborgne, 2005: 185-188). However, if competition gets too bloody, it is time to create another blue ocean (Chan & Mauborgne, 2005: 188-190).

Furthermore, others argue that it is not possible to escape competition and create uncontested market space (kommunikationsforum.dk, twoscenarios.typepad.com). It is clear that this has got a lot to do with how the industry is defined. The marketing professor Michael Metzger (2008: 23) criticises BOS for just putting a "sticky" expression "Blue Ocean" to the old railway example from Theodore Lewitt. In Lewitt's article *Marketing Myopia* (1960) Lewitt (1960: 1) explains how railway companies lost customers to cars, airplanes and telephones

because they considered themselves to belong to the "railway business" instead of the broader transportation business; "*they were product oriented rather than customer oriented*". It is the same situation, which the authors of BOS claim many companies to be trapped in today (Chan & Mauborgne, 2005: 49-55). The situation can be found in the museum field as well. A product-centred definition of a museum's mission is different from a market-centred definition. The product-centred definition emphasises what the museum produces (exhibitions, research, aesthetic qualities) leading to an expectation that the consumers will purchase. The market-oriented mission emphasises the needs of museum consumers, the benefits, values and satisfaction they seek – irrespective of particular products (Kotler, 1998: 81). This is why we put a lot on emphasis on the needs of both customers, non-customers and other industries in our collection of empirical data.

BOS is also criticised as Kim and Mauborgne devote only one paragraph out of 240 pages to the importance of marketing. Pollard (2005) points out that value does not matter unless it is value that exists in the mind of the market, and perceived value results from effective marketing. In other words: "*unless people are aware of the "value innovation," it will have no value*". This is in line with the finding in chapter 4 that lack of awareness forms a barrier for visiting museums. Furthermore, if demand creation is one of the three defining features of blue oceans, Kim and Mauborgne should have gone into some detail how demand is created through marketing. We believe that this issue is to be taken seriously, which is why we have focused on marketing in our data collection and analysis.

One can also criticise that BOS is a theory based on research within for-profit industries and in an international context. However, as the development towards a red ocean is similar in the Danish non-profit museum context, we believe that the theory is applicable here as well. Furthermore, the theory is basically a set of general tools and way of thinking which can be used in every organisation regardless of size, non-profit, age etc. (Anders Amstrup, 2008[3]).
While we believe that BOS can be used in non-profit organisations, it has some limitations when it comes to operating in the complex context of museums. Due to the Museum Law's five requirements and the many different stakeholders, each with certain needs and wants, the span of potential strategic actions is limited compared to the scenarios described in BOS.

[3] Anders Amstrup Rasmussen is external lecturer at CBS and lectures in BOS. He is also director of sales and marketing at Kjerulf & Partnere A/S. A one-hour phone interview was conducted 31st of July 2008.

6.3 Introduction to the Blue Ocean Strategy

The basic tools for the creation of a blue ocean strategy will be briefly introduced below as these tools will structure our analysis and the terms will be used throughout the thesis.

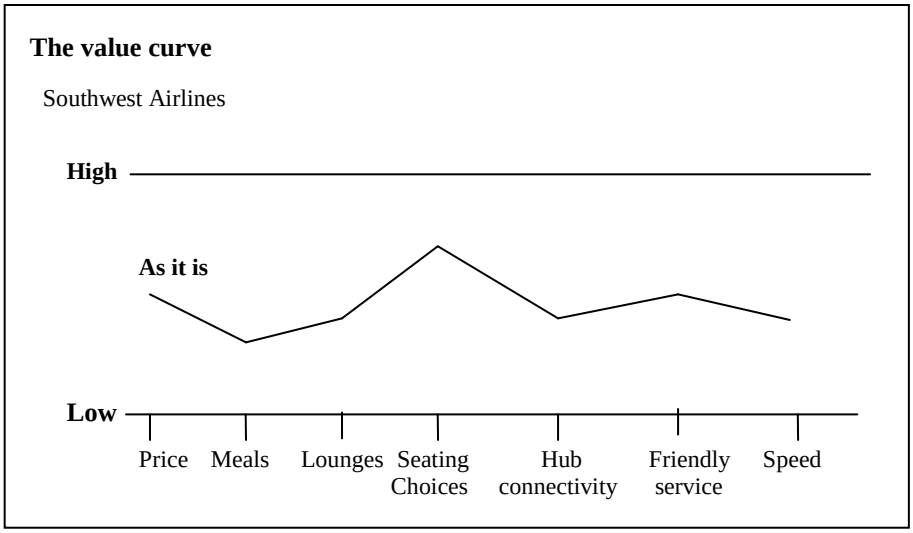
6.3.1 The Three Tiers of Non-customers

The first tool has already briefly been introduced in chapter 1.4. The idea behind the tool has been used to "unlock" the non-frequent users. According to the BOS one needs to focus on non-customers instead of customers and *commonalities* across customers segments instead of the differences that separate one segment from another in order to aggregate new demand and offer a leap in value to the mass of customers and non-customers (Chan & Mauborgne, 2005: 102-3). The rationale is that non-customers tend to offer far more valuable insight into the real and potential value of an industry. If one succeed in identifying what will make the non-customer like the product and what will turn them into loyal there is furthermore a good chance that also the previous customers will be more satisfied with the new value proposition than with the old one (Chan & Mauborgne, 2005: 101-115).

6.3.2 Strategy Canvas

The second tool, *strategy canvas*, is used to get a picture of the current competition parameters in the market as well as which strategic actions are necessary to change the current situation. The canvas captures the current state of play in the known market by analysing the parameters the industry players invest in (shown on the horizontal axis) and captures (on the vertical axis) the offering level the users receive for each of the factors on the horizontal axis (Chan & Mauborgne, 2005: 25-27) as illustrated with an example from the book:

Figure 1: Strategy canvas a value curve



The *value curve* is a basic component of the strategy canvas and offers a graphic depiction of a company's relative performance across its industry's most important competition parameters. However, the purpose of this illustration is not to benchmark competitors with the aim of offering "a little more for a little less". In the long run, such small improvements will intensify competition and result in shrinking profit margins - a red ocean (Chan & Mauborgne, 2005: 25). Instead, with the clear illustration made in the strategy canvas, the company can start shifting the strategic focus from competitors to *alternatives* and from customers to *non-customers* and ultimately make a fundamental change in the strategy canvas. This is achieved trough a *four-action-framework* placed in the eliminate-reduce-raise-create grid (Chan & Mauborgne, 2005: 29-36).

6.3.3 The Six Paths Framework

The third tool, the *Six Path Framework* is six basic approaches that give insights into how to reconstruct market boundaries and are used to guide the process of the *Four-action Framework*, described below (Chan & Mauborgne, 2005: 48). We have chosen only to use five of them as we did not find the fifth path,"Rethinking the functional-emotional orientation of the industry", relevant to apply to the museum field. The fifth used approaches are explained in the box below:

Path 1	Look across substitute/alternative industries that serve the same purpose and/or objective – why do customers trade across them?
Path 2	Look across strategic groups within the industry – why do customers decide to trade up or down from one group to another?
Path 3	Redefine the buyer group of the industry – what is the chain of "buyers" involved in the buying decision? Is a new value being unlocked if another buyer group is in focus?
Path 4	Look across to complementary product and service offerings that go beyond the bounds of its industry. What total solution do the buyers seek? Can the pain points be eliminated?
Path 6	Participates in shaping external trends over time. What trends have high likelihood of impacting and how?

6.3.4 Four Action Framework

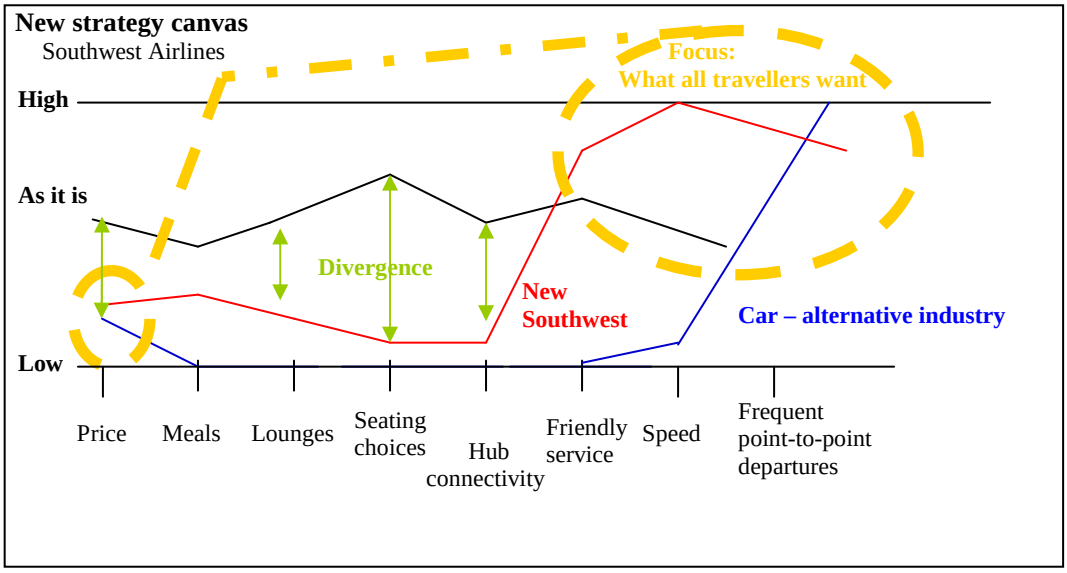
This fourth tool will be used in relation to creating our strategic recommendations. The cornerstone of BOS is the logic of *value innovation*, explained in chapter 6.1. Value innovation can be achieved through a *Four Action Framework* where buyer value is reconstructed and a new value curve is developed. By asking the following four questions one

challenges an industry's strategic logic and business model and thereby creates a new value curve:

1. Which of the factors that the industry takes for granted should be *eliminated*?
2. Which factors should be *reduced* well below the industry's standard?
3. Which factors should be *raised* well above the industry's standards?
4. Which factors should be *created* that the industry is not currently offering?

Thus, a company can *enhance value* for customers by creating new parameters and assigning more resources to raise the standard of one or more of the current industry parameters. A company can *lower costs* by eliminating and reducing resources spent to compete on the current parameters, thereby releasing resources to create real value for the customers. As a result a new value curve is created as illustrated in the figure below.

Figure 2: New strategy Canvas



7. Empirical methodology

The structure of the thesis is based on the framework of the BOS and it has to a large extent guided the collection of data. This part describes the data collection process i.e. what data we have collected and why. The aim of this part is to explain our considerations regarding what the ideal sample and data are as well as the criterion for selection etc. We have aimed at making the thesis as representative as possible by the means we had at our disposal, but have also afterwards reflect on what we should have done from an ideal point of view. The reliability and validity of the conclusion in relation to the problem statement will not be

discussed here but before the conclusion of the thesis. The chapter ends with a figure illustrating how each work question will be answered by use of theory, primary and secondary data in order to answer the problem statement.

7.1 Data collection strategy

This part will deal with the strategy for data collection. To answer our problem statement and work questions a wide range of data has been used. The aim has been to strengthen the validity and reliability of the research by using a combination of theory and qualitative and quantitative data where it has been possible. This is known as the triangulation method as the same issues are analysed from different angles and the different approaches complement each other (Andersen, 2003: 44, 208). Moreover, qualitative data can be regarded subjective and a mix can therefore make the paper more objective and reliable (Andersen, 2003: 64) and allow us to balance the strengths and weaknesses of each (Esterberg, 2002: 109). The different kinds of data and theories were furthermore used to create a deeper understanding of the problem (Andersen, 2003).

The data collection strategy can be divided into five phases as presented below.

1. *Desk research* – quantitative and qualitative study of previous research within the area of non-frequent museum visiting, museum offerings etc. The aim was to discover where our thesis could contribute as well as to identify barriers or challenges, which we should be aware of when conducting our own data collection.
2. *Field research* – we have visited several art museums during the work of our thesis, i.e. Charlottenborg, Ny Carlsberg Glyptotek, Statens Museums for Kunst and Louisiana as well as ARKEN. The aim of the visits was to determine the parameters that the industry invest in and pretended to be first-time-visitors.
3. *Case study and explorative interview* – qualitative methods used to gain insight into the case, especially the image of ARKEN, the museum offerings and reasons for visiting. We have chosen to use a single case, ARKEN, to exemplify how a strategic focus on non-frequent users can be developed and pursued.
4. *Electronic Survey* – quantitative analysis to identify ARKEN's potential user segments, barriers to visit, needs and habits in leisure activities, museum habits, factors determining the museum experience, demography, etc. – and afterwards relate findings to previous field research (presented in chapter 4).

5. *Explorative focus groups* – qualitative analysis to gain in-depth knowledge of barriers to visit and image of ARKEN. Furthermore, the groups provided inputs to the idea generation process of developing new strategic museum offerings.
6. *Evaluation group* – qualitative analysis among members of KLUB ARKEN to evaluate the proposals for strategic development of ARKEN's offerings in order to avoid sacrificing an important user segment.

Each of the phases will be described thoroughly below in the parts "primary data" and "secondary data".

7.2 Primary data

The primary data consists of one explorative, face-to-face interview with ARKEN's Communications Manager, an electronic questionnaire survey, two focus groups with non-frequent users as well as an evaluation focus group with ARKEN's core users.

7.2.1 Explorative interview

As soon as we had decided on the problem statement and the case, we conducted an interview with Christina Bilde, Communications Manager at ARKEN. The interview can be characterised as exploratory as the aim was to create a better understanding of the case and find the right ways to approach the research questions rather than identifying a problem (Andersen, 2003: 23). As we were already somewhat familiar with the subjects, we decided on a semi-structured interview because we wanted specific subjects to be examined while at the same time allowing new perspectives and information to appear (Andersen, 2003: 212). The issues were ARKEN's current activities, image, users, visitor surveys, strategy etc. A resume can be found in Appendix 1. As Christina Bilde cannot be said to be objective, we have tried to support her answers when applying them in the thesis. Afterwards we have kept in contact with ARKEN through phone conversations and e-mails (Appendix 2 and 15) as well visited ARKEN twice and attended the KLUB ARKEN's 10 years anniversary event in December (Appendix 16).

7.2.2 Electronic survey

An electronic survey constitutes a major part of our primary data. The reason for conducting an electronic survey is that it is very comprehensive and we wanted to increase the number of respondents by allowing them to fill it out at their own pace and place when they had time to

do it. It turned out to be a good decision as many people refused to help us first as they were in a hurry but changed their minds when told that they could fill it out later.

The objectives of the survey were to:

- explore the barriers that keep the respondents from visiting
- explore the respondents' cultural habits and needs in general
- explore what constitutes a good museum experience
- determine ARKEN's image among non-frequent users
- explore patterns/similarities among different non-frequent user segments
- get inspiration and ideas for new methods to attract people, who are not visiting ARKEN today or not visiting very often.
- compare these issues with answers from frequent users
- recruit people for the focus group interviews (described below)

We developed the survey based on the insights from previous studies presented in chapter 4, i.e. we focused on some of the same issues. Due to our specific purpose with the thesis we also structured the survey around the tools and insights that BOS offers. The survey design can be found in Appendix 3 and the results of the survey in Appendix 6 and 7.

The questionnaire consists of 34 questions with a mix of closed, open, rating and matrix questions, and the main part being multiple-choice questions. When designing the questionnaire we made an effort to keep the questions simple, easy to answer and comparable. However, we kept some of the questions open to allow the respondents to write explanations to ensure deeper understanding as well as provide opportunities for their suggestions and ideas. The latter increased the inputs to the idea generation process. The more general questions regarding age, gender, education etc. were placed at the end of the questionnaire to prevent respondents from opting-out early. In order to ensure that the questions were easily understood, not misunderstood and not too overwhelming, we tested the survey on 10 respondents before it was launched. This test gave us some good insights into missing answer possibilities and confusing questions.

We had faced some challenges in determining whom to approach. The ideal method was to identify and approach a sample, which was representative for the population of non-frequent users (Andersen, 2003: 143). The representativeness of the sample is discussed in the following chapter. This was impossible as we had no knowledge about who the non-frequent

users of ARKEN were and it would be too resource demanding to make a representative survey like Gallup's. However, we do not perceive this as a major weakness as the presented objectives are not meant to paint a representative picture of the situation. Our objectives were more explorative, part of an idea generating process as well as of making some casual connections probable – but not to test them (Andersen, 2003: 23-24). Furthermore, the weakness gets even less as we compare the answers with previous research as already mentioned.

To increase the likelihood of approaching people who were potential users at ARKEN we decided to use geography as the basis for the samples (Andersen, 2003: 141-146). The choice was made to increase the likelihood of gathering relevant data from non-users in the local area and Copenhagen. The locals are important for ARKEN's original aim to give the population of the western suburbs an opportunity to experience art (www.arken.dk), and from non-frequent users in Copenhagen who represent a large potential market within a reasonable distance. We chose to gather email addresses at four different places in the local area as well as in Copenhagen. We stood twice in front of Frederiksberg Centret from 2 to 5 and 2 to 4 p.m., once near and at Nørreport St. from 3 to 4 p.m. (cancelled early due to heavy rain and too many stressed people in the subway) and once in and near Ishøj Bycenter from 2 to 6 p.m.. All places were on weekdays and close to knock-off time in order to reach different segments.

The first time we discovered that some people were unwilling to give us their email out of fear for spam and privacy or because of the lack of Internet or computer. To overcome this problem and to avoid excluding certain segments, thereby making the samples less representative, we brought paper versions of the survey with us the next times. However, it turned out that nobody wanted to fill out paper copies after the first time so maybe it was just excuses in the first place or lack of time to answer them on the spot.

We randomly approached people passing by and tried to ask people regardless of age, gender, ethnicity etc. We did not try to ask people about their museum habits before hand as this would be time consuming (resulting in lower respondent numbers). We were dressed in normal clothes and tried to look discrete until we approached people in order to avoid people making evasive manoeuvres to escape us. People were explained in very general terms that this was a survey about cultural habits (to avoid biases if answering) and that it would take

about ten minutes to fill out. Respondents were also assured that their answers would be anonymous and that their email addresses destroy after use. On average, approximately one out of five responded positively and gave their email addresses.

We ended up with 317 email addresses of which 87 were collected in Ishøj. We used Surveymonkey.com, a professional tool, to send out a link with the survey in a personal mail to each respondent (see Appendix 4). People who did not respond received an email with a polite reminder after an interval of a week (see Appendix 5). The reminders helped us to reach 260 respondents – a response rate above 82%. This large rate is of course also due to the fact that only people with a certain interest gave away their email addresses. Of people who started answering the survey, 90.9% completed it. A reason for such high percentage might be that people could follow the percentage of completion for every answer. Moreover, some people already from the beginning seemed very interested in participating in the survey than other. People who did not have an interest in culture or museums were more likely to us down as soon as we mentioned "cultural habits", maybe because they did not feel they could contribute. Furthermore, it was especially hard to reach respondents with different ethnic background due to language barriers, lack of interest or for other reasons. Hence, a low number with ethnic background have participated (16) despite the relevance of reaching this segment.

7.2.3 Focus group interviews

We chose to make use of focus groups, as they can be an extraordinarily rich source of data because the participants build on each others' ideas and opinions (Esterberg, 2002: 109). We wanted to gain deeper insight than what as possible from the survey as we were interested in thoughts, perceptions, feelings and inputs to the idea generation process. The interaction in the group should also lead to more nuanced and in-depth expressions (Andersen, 2003: 213) and focus group interviews have a built-in control mechanism for extreme or false statements, which surveys do not have (Andersen, 2003: 213). However, we cannot be sure that the participants will actually visit ARKEN once their proposals have been carried through, because it is not certain that "action follows words". Moreover, participants may have a tendency to create an image, which is not in coherence with reality (Halkier, 2002). Furthermore, participants might censor themselves and only express what seems to be most socially accepted in the group, also known as *group think* (Esterberg, 2002: 111). However, we do not expect this to have a greater impact, as the topics covered are not controversial or

sensitive. Ideally, a number of focus group interviews should have been conducted until nothing important new occurred (Halkier, 2002: 40). However, due to resource restraints and too few respondents interested in participating we only held two in relation to the process of developing strategic offerings and one in relation to evaluating the strategic proposals.

Explorative focus groups

The purpose of these two focus group interviews was to provide non-users with an opportunity, among people with similar attitudes, to express their opinion and by doing so provide ARKEN with new knowledge about needs and wishes. The non-frequent users, willing to spend their leisure time with the focus group interviews, would most likely also represent the non-user segments most interested in visiting and/or with the strongest desire to express their opinion about why ARKEN does not meet their need for leisure activities. Before the meeting, an interview guide was developed. We wanted to gain insights within specific subjects, which is why we made a semi-structured guide (Appendix 9). It is also in accordance with the aim of focus group interviews that the interviewer to a large extent let the group manage the conversation but at the same time made sure that the focus group covered the relevant issues (Halkier, 2002: 55). We have used some of the BOS' six analytic approaches (Six Path Framework), to construct the questions as well as the survey, insights from previous research and two focus group projects within the museum context, i.e. Nationalmuseet, 1997, and Walsh (ed.), 1991.

We had hoped to recruit respondents through the survey but only 13 respondents were interested. When we contacted them, it turned out that some did not have time, others did not react at all and only one from Ishøj reacted and did not wanted to travel to Copenhagen – the original aim was to conduct one focus group interview in Ishøj. We believe that a barrier to participation could be that one does not want to feel ignorant and despite our focus on overcoming barriers to attendance non-frequent users do not feel that they could contribute. This belief is supported by the fact that none of the respondents, who neither visit museums in general nor ARKEN, have showed interest in participating in our focus groups, despite the fact that they were promised free entrance tickets to ARKEN. Nationalmuseet faced the same difficulties in recruiting general non-users for their focus groups, and therefore all the participants were only non-users of Nationalmuseet but museum users in general (Nationalmuseet, 1997: 3) Because of these difficulties we used also own network to recruit participants. We made sure that the participants in each focus group did not know each other

in advance. The advantage of recruiting through own network is that participants are more likely to actually show up and feel relaxed, which is crucial for expressing their opinions without boundaries (Halkier, 2002: 37-38).

The two focus groups were composed of the following participants:

Focus group 1:

- Rikke, 26 years old, master student at CBS, non-user at ARKEN, occasional user in general
- Lykke, 27 years old, master student at CBS, non-user at ARKEN, occasional user in general,
- Mette, 27 years old, master student at RUC, occasional user at ARKEN, frequent user in general
- Ninni, 29 years old, Architect, non-user at ARKEN, frequent user in general
- Jesper, 29 years old, engineer, non-user at ARKEN, occasional user in general

Focus group 2:

- Morten, 27 years old, constructor, non-user of art museums in general
- Tobias, 26 years old, master student at RUC, non-user of ARKEN, occasional user of art museums in general
- Svend, 27 years old, graduate from RUC, occasional user of ARKEN and art museums in general
- Mikkel, 27 years old, constructing architect, non-user of ARKEN, frequent user of art museums in general
- Maria, 28 years old, architect/designer, non-user of ARKEN, frequent user of art museums in general

We had actually arranged for one focus group more with elder non-frequent users, to see if the perceptions and ideas would change in relation to age, however, due to last minute withdraws we had to cancel.

The focus groups were held at CBS (Kilen), as we wanted a place, which was neutral and accessible and where the surroundings or atmosphere did not disturb the conversations (Halkier, 2002: 41). Beverages, fruit and cake were served to make the group feel relaxed and at ease with the situation. The focus groups were held on Wednesday, October 8, Tuesday, November 25, both from 17:30pm to 19:30pm. The transcripts can be found in Appendix 10 and 11.

Evaluation focus group

One focus group interview was conducted with ARKEN's core users, whom we have defined as KLUB ARKEN members, because joining the members' club is an indication of loyalty. The participants for this test focus group were recruited at KLUB ARKEN's 10 years anniversary event, December 10 2008. Nine people were recruited, but after having sent an email reminder we ended up with only four participants due too illness and lack of time. These had been KLUB ARKEN members between four and teen years.

This group of users function as a control panel and their purpose was to comment on our proposals and express their opinion of ARKEN. The aim of this focus group interview is therefore to test and validate the new inputs as well as to discuss potential conflict areas if ARKEN complies with our new inputs. The focus group interview with the KLUB ARKEN members was therefore structured around the results from the survey and focus group interviews with the non-frequent users. The interview guide and transcript can be found in Appendices 13 and 14.

7.2.4 Secondary data

A varied amount of written sources has been used, collected from ARKEN, public institutions, the news papers, the Internet and libraries, especially the library of the "Association of Danish Museums". The information from the library was primarily used to give insights into the museum field as well as to draw a picture of the previous research on non-frequent users. Non-users are a relatively new issue in a Danish museum context and only two other non-user surveys have been made public, i.e. Nationalmuseet, 1997 and Zapera, 2007. We have therefore also made use of international surveys and reports on the subject e.g. HFL, 2001, Hood, 1983, Walsh (ed), 1991. The findings of these have already been presented in chapter 4. The surveys have all been used as background materials for designing our questionnaire as well as supported literature for validating our findings.

In addition we have used two Danish general user surveys, *Fælles Publikumsundersøgelse* (2005) and *Forlystelser i Danmark* (Zapera, 2007). Both contain parts, which were conducted in collaboration with ARKEN. *Forlystelser i Danmark* was carried out in 2007. 1007 interviews were conducted over the Internet with a representative part of the Danish population with regard to sex, age and geography (Zapera, 2007). The other survey, *Fælles Publikumsundersøgelse* was conducted in 2005 in collaboration with 9 other Danish

museums. The survey is not representative as the questionnaire was handed out random to the museum visitors at the 9 museums despite of among other things age. Moreover, the respondent base is unknown and is not the same for the participated museums, thus, in some cases the results rest on a too small number of respondents (mail correspondence with Thomas Schiøler, Nationalmuseet).

The secondary data from ARKEN are composed of Annual Reports from 2002-2008, user surveys from 2002, 2003 and 2008, as well as information found on ARKEN's website, arken.dk These data were used to create general insight into ARKEN's activities as well as to get a picture of the current users perception of ARKEN. It has been difficult to compare the user surveys because they have been conducted in an inconsistent manner, i.e. there has been no continuity in the methods, questions, and selection of respondents used and they represent only snap-shots of reality, as they have only been conducted once a year, except in 2004, 2006 and 2007, and are therefore dependent on exhibitions at the time of the conduction.

Data from the Internet can have a low reliability, however, the data used was foremost public reports found on kulturarv.dk and kum.dk e.g. from the Ministry of Culture: Reach Out! and Kulturvaneundersøgelsen 2004, and other scientific papers e.g. Hjort-Andersen (2007). These data have foremost been used as background materials, to support the findings in our analysis and evaluate our strategic recommendations. Statistics from Statistikbanken have also been used to determine the representativeness of the survey (see chapter 8).

7.3 An overview of how the work questions will be answered

The scheme below provides an overview of how theory and empirical findings will be used to answer the work questions and thereby the problem statement.

Work questions	Theory/Data/Technique
1. What are the barriers for visiting art museums in general found in previous research?	Secondary data: National and international surveys and reports of museums and museum non-users
2. What are the current competition parameters in the museum field that create a red ocean?	Theory: BOS, specifically the strategy canvas and value curves Primary data: Our own field research, results of the survey Secondary data: Lyck (2003)
3. What are the non-frequent users' perceptions of art museums in general and ARKEN?	Primary Data: Results of the survey and insights from the explorative focus groups, interview with ARKEN's Communication Manager Christina Bilde (Appendix 1) Secondary data: National and international surveys and

	reports of museums and museum non-users, especially Hood (1983) and Zapera (2007) Theory: Panofsky (1983)
4. Are there similarities in the reasons for visiting museums between the different user segments of art museum?	Primary Data: Results of the survey and insights from the explorative focus groups
5. What are the barriers that keep non-frequent users from visiting ARKEN or visiting more often?	Primary Data: Results of the survey and insights from the explorative focus groups, interview with ARKEN's communication manager Christina Bilde (Appendix 1) Secondary data: National and international surveys and reports of museums and museum non-users, ARKEN's annual reports
6. What are the non-frequent users' demands to cultural activities? And what make non-frequent users choose other leisure-time activities than art museums?	Primary Data: Results of the survey and insights from the explorative focus groups Secondary Data: Several reports incl. Kulturvaneundersøgelse 2004 (Bille et al, 2005), ODA (2006), KUM (2006) Theory: BOS, specifically the first path of the Six-path-framework. Theories on experiences i.e. Pine & Gilmore (1999) and Lund (2005)
7. What kind of experiences, which ARKEN can benefit from imitating, do other strategic groups in the art market offer their users?	Primary Data: Insights from the explorative focus groups Secondary Data: newspaper articles Theory: BOS, specifically the second path of the Six-path-framework.
8. Which products or services devaluate, increase or extent the museum experience at ARKEN?	Primary Data: Result from survey, insights from the explorative focus groups, interview with ARKEN's communication manager Christina Bilde (Appendix 1). Theory: BOS, specifically the third path of the Six-path-framework
9. What current trends are very likely to influence ARKEN's business model in the future?	Theory: BOS, specifically the sixth path of the Six-path-framework Primary Data: Insights from the explorative focus groups Secondary data: Reports, literature on the museum field, newspaper articles
10. How should ARKEN's current business model be changed to increase the value for the non-frequent users as well as frequent users?	Theory: BOS, specifically the Four-action-framework, Kotler (1998), Bason (2007), Mclean (1997) Primary Data: Insight from the evaluate focus group (Appendix 14), mail correspondence with ARKEN's communication manager, Christina Bilde (Appendix 15). Secondary data: Several reports, newspaper articles

8. The representativeness of the sample

When looking at the scheme from the previous part it is clear that our conducted survey has a major role throughout the thesis and therefore a great impact on the results of the thesis. This chapter will therefore discuss our sample in relation to the demography and museum attendance pattern of the Danish population in order to determine its degree of representativeness. The effects that this can have on our analyses and results will be discussed in the end of this chapter.

The sample is composed of 254 respondents. Originally 260 respondents had completed the survey but six respondents have been screened out due to inconsistency in their answers, e.g. respondents who *never visit art museums* but are *frequent visitors at ARKEN*. Moreover, due to the fact that respondents, who have partially completed the survey, are included in the sample, the number of respondents within each segment can vary depending on the question. The target group has been adults (18+) as we have delimited us from looking at children as a potential non-user segment. When comparing the demographic distribution of our sample with the general Danish population in regards to gender, age, education and residence in the table below it becomes clear that the sample is not representative:

Table 4: The demographic allocation (in %)

	Gender[1]		Age[2]						Education[3]					Residence[4]				
	Men	**Women**	**Under 18**	**18-25**	**26-35**	**36-49**	**50-65**	**65+**	**High-school**	**Vocational training**	**Short edu.**	**Middle-long edu.**	**Long edu.**	**CPH**	**North of CPH**	**South of CPH**	**Rest of Zealand + the islands**	**Jutland**
Our sample (254)	30.1	69.9	0.0	18.6	32	21.6	23.8	3.9	8.1	5.2	4.8	36.2	41.9	58.9	16.5	15.6	8.2	0.9
The Danish population	49.5	50.5	22.2	9	12.9	20.4	21.1	14.4	8.3	32.5	4.8	13.5	5.9	21.2	8.1	4.2	20.3	46.2

[1,2,4] BEF1A07: Population on the 1st of January 2008 by gender, age, region and state of marriage (statistikbanken.dk)
[3] 31.8% of the population has a basic school education, 3.13% is unknown; KRHFU1: Population's highest completed education (15-69 years old) by education, age, gender, region and birth in 2007 (statistikbanken.dk)

The table shows that our sample is characterised by an overweight of women, people in the age range 18-35 years, people with a middle-long or long education as well as people from Copenhagen, north and south of Copenhagen. The sample is of course affected by the fact that the respondents have been selected in Copenhagen and Ishøj. Thus, the sample has already from the beginning been unrepresentative from a geographical point of view. Furthermore, the

overrepresentation of people living north of Copenhagen is very likely a result of standing close to public transportation and parking slots when collecting the email addresses. In addition the fact that that there is an overweight of both younger people and higher educated people can be a result of collecting the email addresses at Frederiksberg Centret *near* Copenhagen Business School.

As mentioned in our methodology in the previous chapter, we experience the phenomenon, *self-selection*, as people interested in culture and museums in general were more likely to participate in the survey. According to Bille et al. (2005: 211) it is more likely that women have visited museums than men, and the likelihood that people have been at museums increases in line with age and the level of education. This reality is reflected in the demographic distribution of the sample, where more women than men have participated. Higher educated people are also overrepresented while the opposite is the case for people with a vocational training. However, people above 65 years old are underrepresented in the sample, despite the likelihood of visiting increases in line with age, according to Bille et al. (2005: 401). As mentioned in our methodology, the collection method as well as the use of the Internet to conduct the survey had a negative influence on reaching respondents older than 65 years old.

Bille et al. (2005: 211) also argues that museum attendance frequency will increase in line with age and education. This tendency is confirmed in our sample when exploring the correlation between the respondents' museums attendance frequency, age and education:

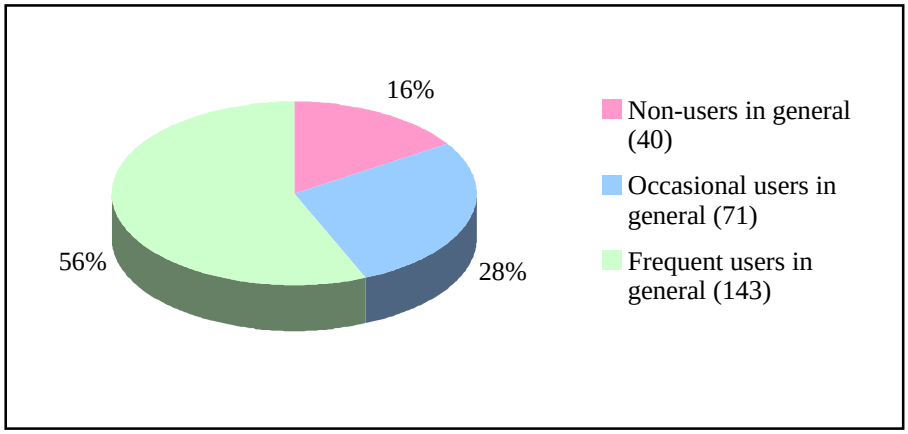
Table 5: Correlation between museum attendance, age and education

	Age					**Education**		
	18-25	**26-35**	**36-49**	**50-65**	**65+**	**Vocational training**	**Middle-long edu.**	**Long edu.**
The sample (231/210)	18.2	32	21.6	23.8	3.9	5.2	36.2	41.9
Non-users in general (30/23)	36.7	43.3	13.3	6.7	-	17.4	26.1	30.4
Occasional users in general (67/61)	20.9	32.8	28.4	16.4	1.5	3.3	39.3	36.1
Frequent users in general (134/126)	12.7	29.1	20.1	31.3	6	4	36.5	46.8

People in the age range 18-35 years are overrepresented in the segment of non-user in general compared to the sample, while people above 35 years old are underrepresented. The same pattern appears in relation to education, i.e. people with a middle-long and long-education are overrepresented in the segment of frequent users in general, whereas people with a vocational training are clearly overrepresented in the segment of non-users in general compared to the sample.

The figure below illustrates the distribution of the 254 respondents in relation to their attendance patterns for art museums within the last two years, i.e. those that never visit, those that occasionally visit (1-2 times) and those that visit frequently (3≤ times).

Figure 3: Allocation of the respondents by museum visits



General non-users represent 16% of the total respondents in our sample. The respondents in this segment never visit museums or at least they have not visited art museums within the last two years. According to Bille et al. (2005: 208) 33% of the Danish population never visit art museums. Hence, it can be said that non-users are underrepresented in our sample compared to the general population. However, Bille et al. uses another definition for users and non-users than we do (see chapter 1.4.1.), as they define the segments on the basis of a one-year perspective. The percentages can therefore not be directly translated but give an indication. Moreover, 46.5% of the respondents in our sample are non-users of ARKEN. According to the representative survey of Zapera (2007: 11), which uses the same definition of non-users as we do, 85% of the Danish population between 15 and 65 years old are non-users at ARKEN. Yet, this survey is also geographical representative, whereas our sample has an overweight of people from the greater Copenhagen area, as previously mentioned.

8.1 How will this affect our results?

The sample's lack of representativeness in terms of demographic allocation will affect its reliability in regards to drawing a representative picture of ARKEN's non-frequent users. However, this is not the aim of the survey, instead the aim of the survey is explorative in terms of cultural habits and needs as well as getting inputs for the idea generation process in relation to ARKEN. This should be kept in mind when reading the thesis, among other things because the stated perceptions are not representative but indicators. Our use of several types of data and theories aims at offsetting the lack of representativeness. If the perceptions are in coherence with other previous findings we find that they are reliable even though they are not representative.

It can be expected that the overrepresentation of higher educated people affects the perceptions and ideas. Higher educated people are more likely to visit museums in general and higher educated *non-users* of ARKEN therefore have a great potential of being turned into users. Nevertheless, in a long-term perspective it is necessary to also to have a great focus towards all non-users, including those with a vocational training. Therefore we aimed at getting inputs from all three tiers defined by the BOS; soon-to-be non-customers, refusing non-customers and unexplored non-customers. However, not necessarily a representative amount from each layer. Moreover, even though general non-users are underrepresented due to difficulties in recruiting respondents from this segment and the presence of self-selection, there are still several respondents representing the different segments of non-frequent users.

In addition, the current frequent users of ARKEN are characterised by being middle-aged people and above (Zapera, 2007, ARKEN's user survey 2002 and 2003). Thus, the overrepresentation of younger people (18 to 35 years old) is not as problematic because we then will get more inputs from an underrepresented group at ARKEN. Value created based on their ideas can thus be expected to increase ARKEN's current user base. The sample also has a geographical deviation. As the aim is also to look at *potential* non-frequent users of ARKEN, i.e. people living within a reasonable distance, we do not see this as a problem in relation to the results. Moreover, as mentioned in chapter 2, ARKEN strives at being a museum with strong regional moorings.

9. What is the current state of play in the market?

In this chapter we will first capture the current state of play in the market and thereby determine what parameters the players in the museum field invest. Thus, this chapter aims at answering the second work question: *What are the current competition parameters in the museum field that create a red ocean?* No thorough competitor analysis is needed according to BOS as it increases the risk of focusing too much on what competitors do, rather than what value the customers seek. In order to focus on "value" we have asked respondents in the survey, which museum they have the best perception of and why. We have also made them rate the different offerings of the museums that we believe are ARKEN's main competitors. We end the chapter by drawing a *strategy canvas*, as prescribed by BOS, which illustrates the current competition parameters among art museums and the *value curves* of ARKEN and the three competitors. This canvas will be helpful in determining how ARKEN should distinguish itself.

There are more than 80 art museums in Denmark but according to Lise Lyck (2003: 169) it is the potential visitors' art knowledge and insight, which determines to what degree other art museums are competitors to ARKEN. For a person who does not distinguish between different art periods and genres museums compete as just *art museums*. The frequent user or expert will look for specific genres or artists, which make the competition less intense. As we look at non-frequent users it is therefore difficult to distinguish who the biggest competitors to ARKEN are. Nevertheless we have chosen to analyse three competitors[4] to ARKEN, Louisiana, Statens Museum for Kunst (SMK) and Ny Carlsberg Glyptotek (Glyptoteket), due to their annual number of visitors as well as their exhibition profile and additional offerings.

Our survey showed that Louisiana is by far the museum, which the respondents have *the best perception of*, as 120 chose Louisiana, 38 chose SMK, 36 chose Glyptoteket and 36 chose ARKEN (Appendix 17). The popularity of Louisiana was supported during the three focus groups where Louisiana was referred to again and again – it even turned out the all the members of KLUB ARKEN in the third focus group also were members of Louisiana's club (Appendices 10, 11 and 14). Louisiana's dominance is also seen in the following table. It is

[4] When we made the survey we also included Charlottenborg due to its profile for contemporary art and the new ambitious vision but its future is unknown at the moment everything and the new CEO fired due to large cost overruns.

based on another question in the survey, in which the respondents were asked to choose the museum they felt best fulfilled each of the listed criteria:

Table 6 (Appendix 7: Q11): The museum that best fulfil each criteria

	SMK	Louisiana	ARKEN	Glyptoteket
Has a good location	31.6% (67)	33.5% (71)	12.3% (26)	21.2% (45)
Has the user in focus	24.1% (41)	49.4% (84)	16.5% (28)	7.6% (13)
Is good at communicating art	25.0% (48)	51.0% (98)	16.1% (31)	5.7% (11)
Provides a good experience	15.7% (31)	53.3% (105)	14.7% (29)	16.2% (32)
Separate itself from other museums	6.4% (12)	33.7% (63)	32.1% (60)	20.3% (38)
Is innovative	10.6% (20)	33.0% (62)	47.9% (90)	5.3% (10)

When we looked deeper into the results by applying filters we discovered that those who had the best impression of Louisiana ranked the museum highest in all categories. And even though most of the people lived in Copenhagen they still perceived Louisiana as having the best location. The respondents, who had the best impression of ARKEN also ranked ARKEN highest in all categories, but these respondents primarily lived south of Copenhagen. Respondents with the best impression of Glyptoteket and SMK had a more mixed ranking of the museums for each criterion but both groups perceived ARKEN as the most innovative. Several of the respondents in the survey, who had the best impression of SMK mentioned the location in Copenhagen as an important factor (Appendix 17). Building and atmosphere are both mentioned by those respondents in the survey who had the best impression of Glyptoteket and some even find that it is the most beautiful museum in Denmark (Appendix 17). Almost all the respondents, who have the best impression of Louisiana, mention the location and the architecture as reasons. Respondents were not asked why they ranked the museums as they did, which makes it difficult to evaluate this table further, and the answers could also be very subjective, as respondents might not have visited all the museums in question. Nevertheless, it is interesting that ARKEN scores relatively low on important factors such as *provides a good experience*, *is good at communicating art*, *has the user in focus* and *has a good location*. The later analyses will determine why this could be the case.

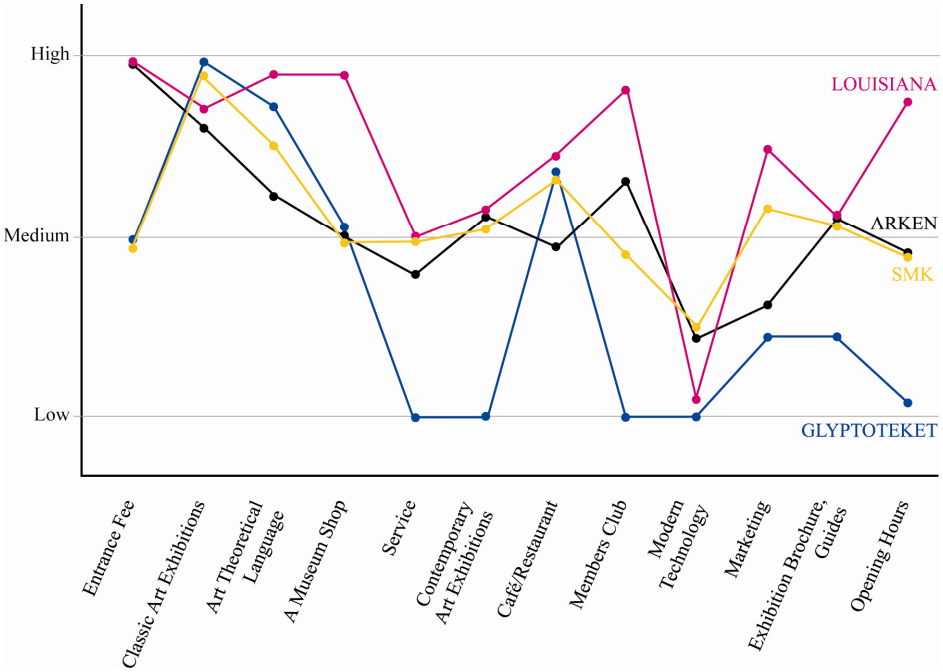
Yet, it is very positive for ARKEN that the museum is perceived as the most innovative and almost the leading museum in terms of *separating itself most from other museums.* This is in line with how ARKEN would like to be perceived (Appendix 1) and fit well into our aim of developing innovative solutions in order to attract non-frequent users.

In order to draw a strategy canvas below we have visited the four museums and their homepages, read an analysis of SMK, Louisiana and Glyptoteket (Lyck, 2003) and supported it with insight from Appendix 17 – for an overview of each of the main competitors' offerings and a deeper understanding of the art museum field in general we refer to Appendix 18 and 19. The primary parameters that the museums currently compete on and invest in to create visitor value are:

- *Entrance fee*. All four make use of differentiated costs depending on demography but all charge an entrance fee. Yet, SMK, as a state museum, has since 2006 had free entrance to the permanent collection.
- All the competitors show *exhibitions with classical art* or older.
- They also have *exhibitions with contemporary art*, but Glyptoteket only to a very limited extent.
- *Art-theoretical language* is highly used, but it can be difficult for non-frequent users to understand, as revealed in the chapter of previous research (4), but can create value for those who are capable of interpreting it.
- *A museum shop* can extent the museum experience.
- *Service* from the museum staff is understood in relation to feeling welcome, guided, not watched over etc.
- *Café or restaurant* areas provide users with a total experience
- *Members club* increases user loyalty as it gives members free entrance for a year, 10% discount in the shop and café, catalogues etc. Louisiana has northern Europe's largest member club consisting of 50.000 individuals and companies, while that of SMK only consists of 3200 (Lyck, 2003: 136) and ARKEN's of 6500 (ARKEN, 2007: 58).
- Modern technology is understood in relation to communication – whether each museum offer special devices or uses computers or other interactive ways in communication the exhibitions. Both Glyptoteket and Louisiana use a form where communication is meant to stand back in favour of the visitors' experience of the art works and the architecture (O'Doherty, 1999: 14-15; Lyck, 2003: 86, 155).

- The *homepage* can provide the visitor with practical information as well as communication of the exhibitions and more interactive forms of involving users.
- *Marketing* is crucial in order to create awareness and attention, which impact whether people visit or not. From a user-perspective it is valuable, as people would like to be aware of exhibitions that have their interest.
- *Brochures and guides* are traditional ways of mediating exhibitions.
- Long *opening hours* give visitors a change to visit when it is most appropriate for them.

Figure 4: Strategy canvas of the Danish art museum field



10. The non-frequent users' perceptions and barriers for visiting

The following analysis part will explore the non-frequent users' perceptions of ARKEN and art museums in general as well as the barriers for visiting or visiting more often. These perceptions and barriers are important to be aware off when trying to turn non-frequent users of ARKEN into frequent users of ARKEN. The analysis therefore forms the base for the creation of a *Blue Ocean Strategy* for ARKEN.

10.1 How is an art museum visit perceived?

This part will analyse and compare the general non-users, occasional users and frequent users' perception of art museums – or more precise a visit to art museum/art exhibition – thereby answer first part of work question three: *What are the non-frequent users' perceptions of art museums in general?* Even if the perceptions do not reflect the "true" museum situation the perceptions *are* real and could work as barriers or reason for not visiting if they are not dealt with. Some non-users of ARKEN might never have visited ARKEN and their judgement of ARKEN is influenced by their comparison with other art museums, they have either visited or just know better. Thus, the non-users' perception of art museums could influence the chances of turning them into users of ARKEN. Looking at museums in a broad perspective is supported by the argument that even the word *museum* might work as a barrier when trying to attract new audiences (Hooper-Greenhill, 1999: 261).

As mentioned in chapter 4, studies by Hood (1983) revealed that *non-users* and *occasional users* shared characteristics in relation to values, interests and perceptions of museums. We therefore compare the perception of the non-users of art museums with the perceptions of occasional and frequent users to reveal if our study is equal to Hood's findings.
In the survey the respondents were asked to mention the three associations, they felt best described a visit to an art museum. The results are illustrated in Table 7.

Table 7 (Appendix 7: Q8): Words that best describe an art museum visit

	Non-users in general (36)	Occasional users in general (67)	Frequent users in general (137)
Interesting	19.4%	65.7%	69.3%
Eventful	8.3%	49.3%	57.7%
Educational	27.8%	52.2%	49.6%
Exciting	5.6%	20.9%	29.9%
Relaxing	2.8%	25.4%	24.1%
Entertaining	2.8%	10.4%	10.2%
Dusty	44.4%	7.5%	2.2%
Boring	72.2%	7.5%	0.7%
Indifferent	30.6%	3.0%	0.0%
Social activity	19.4%	23.9%	27.0%
Challenging	0.0%	7.5%	23.4%
Identity creating	5.6%	6.0%	10.9%
Expensive	16.7%	11.9%	4.4%
Potential for active participation	0.0%	0.0%	4.4%

To our surprise the results show almost the exact opposite of Hood's studies as frequent users and occasional users have almost equal perceptions in most categories (the grey-coloured areas). The five associations at the bottom of the table are those associations, which increase or decrease gradually in line with attendance frequency. What makes the outcome of our survey even more surprising is the fact that our definition is different from Hood's. In our definition occasional users need only to visit 1-2 times within two years while it is within one year in Hood's definition. With our definition, occasional users and non-users are closer in terms of attendance, but the table shows a large difference in perception between visiting occasionally and not visiting at all. When exploring this deviation it is reasonable to look at the finding in Table 5 in chapter 7 that shows the distribution of the respondents in each segment based on education. The table shows a large difference between the non-users and the two other segments when comparing the percentages of people with middle-long and long education. Yet, the difference in Table 5 is not in proportion to the differences found in the table above.

Educational, interesting and eventful - The three most prominent perceptions among occasional and frequent users are *educational* (52.2% and 49.6%), *eventful* (49.3% and 57.7%) and *interesting* (65.7% and 69.3%). A possible explanation why a far larger

percentage of occasional and frequent users have these associations, is that they posses the required knowledge to benefit from a museum visit. Works of art are different from many other products used on a daily basis. The art is free in the sense that it is the artist himself who in general creates based on his inner needs instead of serving a purpose enforced from the outside (Dehs, 1998: 383) – also encapsulated in the expression *art for arts' sake*. Art therefore only represents value for others than the artist when it is interpreted and communicated. Such interpretation requires cultural capital, which means knowledge, skills and training in understanding the style, techniques, the context and the purpose (Bourdieu, 1991: 7). The art historian Erwin Panofsky (1983: 28-29) operates with three levels of art experiences, each representing different value:

1. *Primary or natural subject matter*: Perceptions of the work's colours, form and motives. This is the most basic level of understanding as there is no added cultural knowledge. As an example, a painting of The Last Supper on this level can only be perceived as a painting of 13 men seated at a table.
2. *Secondary or conventional subject matter* (Iconography): Recognition of iconographic and cultural themes in the piece of art, e.g. 13 men around a table represents The Last Supper.
3. *Intrinsic meaning or content* (Iconology): At this level personal, technical, and cultural history is taken into account when trying to understand a work of art. Art is not an isolated incident and the viewer starts to reflect about the context of the artwork. At this level, real meaning or substance appears and the art experience could lead to realization of inner or outer aspects of life.

Only the third level represents the real exclusive experience of art appreciation but not all "intangible" consumers of the artwork can reach this level. The previous research presented in chapter 4 revealed that education plays a great role in determining who understands art and therefore visit museums. Panofsky's model can therefore be used to explain the huge differences from non-users to occasional users and frequent users in our results. Moreover, the model can also explain why a lower percentage of <u>occasional users</u> than <u>frequent users</u> perceive art museums *eventful* (49.3% vs. 57.7%), *exciting* (20.9% vs. 29.9%) and *challenging* (7.5% vs. 23.4%) – some of the occasional users simply lack the knowledge and experiences to reach the third level where most frequent users are present. Instead, some of these occasional users find art museums *boring* (7.5%) and *dusty* (7.5%).

> ”If there is something that doesn’t impress me by looking at it, and I have to go and read or something like that to understand it, then... I simply do not like to do that. And this... there are probably many art lovers who will think that I am an idiot, but it... it has to tell me something right a way, I should not use too much energy to find out, why this painting is incredible.” (Tobias, occasional user, Appendix 11: 7)

Panofsky’s model can therefore also explain the answers from the non-users. If a non-user’s during his or her last visit to an art museum years ago only saw 13 men sitting around a table, but could not interpret the artwork, as the quotation below explains, it is no wonder that non-users perceive art museums to be *indifferent* (30.6%), *boring* (72.2%) and *dusty* (44.4%), while the positive perceptions score low, *entertaining* (2.8%), *exciting* (5.6%), *eventful* (8.3%) and *challenging* (0.0%)

> ”I don’t know anything about e.g. painters. It’s therefore not interesting for me to go at museums to see paintings. It would be more interesting for me with a lecture about one of the painting or several from a specific period of time and afterwards go out a look at the specific painting(s). Then it could be interesting, but I need both [lecture and information] to find it interesting.” (Respondent from survey, non-user)

If ARKEN wants to attract current non-user, it is important to deal with the fact that the perception of art museums as *exciting* scores low, as *exciting* is one of the most important requirement to a cultural activity (Appendix 7: Q12). The same is the case for *entertaining*, which non-users also rank as one of the most important requirement to a cultural activity.

Based on the findings above, one can wonder why 27.8% of the non-users perceive an art museum visit to be *educational*. A possible explanation could be that educational is not perceived as being positive. Falk and Dierking (1999: 19-20) argues that the motivation for visiting museums is complex and that it is possible that two different words can mean the same, e.g. that frequent users perceive *education* as *fun* and that less frequent users *do not* regard educational activities as fun, which explain their infrequent visitor status. However, this does not seem to be the case. Appendix 7 (Q12) shows that general non-users value the educational aspect of a cultural activity as the second most important (35.5%). One could expect that the overrepresentation of people with long and middle-long education in our sample could be a possible explanation for this result. For these respondents school and learning are probably not seen as something negative that makes the respondents want to avoid cultural leisure activities with inherent learning objectives. However, looking into the

educational profile of the sub-group in question, *non-users in general*, it is revealed that this is not the case. Respondents with vocation training are overrepresented as non-users in general, while respondents with middle or long-term education are underrepresented compared to the sample (Appendix 7: Q28). Furthermore, when filtering out the respondents, who require a cultural activity to be educational, it turns out that also respondents with vocational training and high-school education are represented.

Social activity - Table 7 also shows that 19.4% of the non-users describe a museum visit as *a social activity*. This amount is very close to the perception of occasional and frequent users even though the perception of museums as a *social activity* increases with frequency of attendance. Appendix 7 (Q12) reveals that for all segments one of the most important requirements to a cultural activity is that it is possible to do with others. Hence, this is a very important aspect in relation to increasing ARKEN's user base and we have therefore explored the issue in the two explorative focus groups. It turned out that the participants follow the pattern of the table, i.e. that the perception of museums as a social activity increases with frequency of attendance:

> "When I visit a museum in Denmark…then I do it like… not exclusively but it is to a large degree because of the social factor. That is, I find that it is a really cosy way to be together with my friends and family." (Mette, *frequent user*, Appendix 10: 2)

> "[Concerts] create a feeling of community a lot, when you stand there in such a large crowd, and a sort of hype appears somehow. And *that* is a social thing in a more widespread way, than that to go to museum necessarily is in any case. Of course you can make it into a social thing, but it is isn't typically that." (Rikke, *occasional user*, Appendix 10: 4)

> "It also seems a little wrong to call the guys and say *hey, what's up, do you want to go to a museum?* Instead of *hey, do you want to go to the stadium [to watch a football match]?* or *hey, shall we go to this concert?* (Morten, *non-user*, Appendix 11: 18)

Based on this we assume that while the social aspect *is* important if/when respondents chose to visit a museum, the social aspect is not strong enough present at museums for non-frequent users *in comparison* to other competing leisure activities.

Intimidation is a dominant issue in museum studies (chapter 4), but is not directly visible in the survey results. It could be due to the nature of our survey, as the word *intimidation* was

not explained or the fact that possible situations of intimidation were not answering options. When we examined the issue in the two explorative focus groups, it turned out that there are several aspects in relation to feeling intimidated. These aspects are the feeling of being less knowledgeable, unable to understand and appreciate the objects, unwelcome if not belonging to the elite, dressed improperly and restricted on social behaviour – illustrated in the following quotations from both occasional and frequent users:

> "It is, as if it is a little more unknown country (…) it's maybe dangerous to go there." (Tobias, occasional user, Appendix 11: 3)

> "(…) I start to get tired (…) I find that the whole feeling, that you enter a room where it is completely quiet, and there is an attendant sitting and almost watching [you], I feel a little bit…you shouldn't talk too loud…but you are whispering, I do at least, I find that it put such a little bit damper on and then: *Okay now, lets get out and have some fresh air and something*…" (Lykke, occasional user, Appendix 10: 4; this feeling is supported by Tobias, occasional user, Appendix 11: 27)

> "It is the same at all museums. You get in and then you feel a little: *Well okay, I'm not really part of any of this*, and then next to you there is one standing in brown velvet and big glasses and stuff like that, [and knows all about the art works] and then you stand there feeling a little bit small." (…) "I believe that there are many, who come, myself included, a little bit with the fear that: *Now I go in and then I come out and I haven't understood a damn thing*. And then I feel a little dumb compared to all those, who walk right behind me (...)"(Mikkel, frequent user, Appendix 11: 18+27):

> "It is a little semi-élitist and people therefore feel dumb if they do not know the answers" (Svend, occasional user, Appendix 11: 27)

Furthermore, one participant explains that he even consider dressing differently than normal to fit into the environment (Appendix 11: 23). However, this feeling is not shared by the other participants (Appendix 11: 24). Moreover, several participants also explained how they get tired, both physically and mentally when visiting museums (Appendix 10: 4; Appendix 11: 5).

What makes the focus group participants' experiences of feeling intimidated at art museums even more interesting is the fact that all quotations above come from people, who visit other art museums than ARKEN either occasionally or frequently. Moreover, most of them have middle-long or long education, which one might have expected would prevent them from

feeling intimidated. This makes it even more relevant to ask how to deal with issues in relation to people with no or low education and no prior museum experience.

The insight from the focus groups in relation to intimidation could also explain why only one respondent (2.8%) of the general non-users in Table 7 associate museums with *relaxing* – contrary to 25.4% and 24.1% for occasional and frequent users respectively. If you feel *intimidated* you definitely do not feel *relaxed* and such feeling prevent visitors from the joy or beautiful experience that art can bring. As Hooper-Greenhill (1999: 261) puts it:

> "Even though an important aspect of museums is the potential to transcend from the everyday world, many visitors will find it difficult to achieve if feeling intimidated, not sufficiently knowledgeable and uncertain of how to behave."

10.1.1 The main findings

The aim of this chapter is to answer the work question: *What are the non-frequent users' perceptions of art museums in general?* The main findings are:

- Occasional users and frequent users of art museums are more alike in terms of their perception of art museums than what we expected based on previous research. This increase the chance to turn occasional users into frequent users.
- The most prominent perceptions of art museums among occasional users and frequent users were *educational* (49.6-52.2%), *eventful* (49.3-57.7%) and *interesting* (65.7%-69.3%). This is likely a result of possessing the right knowledge and skills to get the highest valuable experience at an art museum according to the model of Panofsky.
- Yet, the perception of museums being *eventful*, *exciting* and *challenging* was lower for the occasional users than for frequent users, indicating that some might not have the right knowledge and skills to reach the highest level of the art experience after all.
- Art museums are highly perceived to be *indifferent* (30.6%), *boring* (72.2%) and *dusty* (44.4%) among non-users, while the positive perceptions score low, e.g. *entertaining*, *exciting*, *eventful* and *challenging*. It is important for ARKEN to deal with the fact that *exciting* and *entertaining* score low, as both are among the most important demand to a cultural activity for the non-users.
- 27.8% of the non-users perceive an art museum visit to be *educational* which is in coherence with their requirement to a cultural activity. It should therefore be regarded as a potential of turning them into users.

- All segments describe a museum visit as a *social activity* but the percentages increase in line with attendance frequency – yet the percentages are much lower than most appearing perceptions. This indicates that ARKEN need to take issues of increasing the social aspect of a museum visit into consideration when trying to attract non-frequent users.
- Several aspects of feeling *intimidated* are present among non-frequent users and even among people with long education. Such feeling will damage the museum experience, and ARKEN should therefore develop initiatives to deal with issues of intimidation.

10.2 Are there similarities in why sub-groups visit museums?

The following will analyse the five most important reasons for visiting museums, for respondents, who use museums occasionally or frequently, as we in the previous part discovered that these users are alike in terms of their perception of art museums. The aim is to determine similarities between the occasional and frequent users depending on their attendance at ARKEN and thereby answer work question four: *Are there similarities in the reasons for visiting museums between the different user segments of art museum?* Such knowledge is relevant in order to explore if those, who use art museums in general, but are non-users or occasional users of ARKEN, can be turned into users and frequent users of ARKEN respectively.

Table 8 shows the five most important reasons for visiting museum – each reason has its own colour. The respondents were asked to choose three main reasons – except for the general non-users as they automatically skipped this question. The respondents are divided into five sub-groups based on their attendance pattern at ARKEN and at art museums in general.

Table 8 (Appendix 7: Q4): Five most important reasons for visiting museums

	Non-user of ARKEN		**Occasional-user of ARKEN**		**Frequent users of ARKEN (28)**
	Non-users of ARKEN, occasional in general (48)	**Non-users of ARKEN, frequent in general (38)**	**Occasional users of ARKEN and in general (19)**	**Occasional users of ARKEN, frequent in general (68)**	
1.	Learn something new (54.2%)	Being with family and friends (55.3%)	A beautiful experience (57.9%)	The exhibitions (72.1%)	The exhibitions (57.1%)
2.	A beautiful experience (52.1%)	Learn something new (50%)	The exhibitions (52.6%)	A beautiful experience (51.5%)	A beautiful experience (53.6%)
3.	Experience something new (45.8%)	A beautiful experience (47.4%)	Being with family and friends (42.1%)	Experience something new (50%)	Being with family and friends (42.9%)
4.	Being with family and friends (41.7%)	Experience something new (42.1%)	Learn something new (42.1%)	Being with family and friends (47.1%)	Keep up with what's up in time (35.7%)
5.	The exhibitions (35.4%)	The exhibitions (39.5%)	Experience something new (31.6%)	Learn something new (33.8%)	Learn something new (32.1%)

What immediately catch the attention, when looking at the coloured squares, is that all sub-groups seem to agree on the five most important reasons for visiting museums – the only exception is that the frequent users of ARKEN find it important *to keep up with what is up in time*. The result is especially remarkable as respondents could choose among 18 options in the survey. What ranks high among all segments is that museums can provide *a beautiful experience* (47.4%-57.9%). Moreover, the three most frequent perceptions of an art museum visit among occasional and frequent users, discussed in the previously, are in accordance with the findings in the table above. *Learn something new* is equal to *educational*, while *experience something new* and having *a beautiful experience* can be included in the word *eventful*. However, the word "eventful" can be interpreted both in relation to the "inner" experiences as the ones just mentioned above, as well as experiences due to happenings or more dynamic forms of communication. *Learn something new*, *experience something new* and having *a beautiful experience* could also be related to *interesting*.

The exhibitions is the most important reason for the occasional and frequent users of ARKEN (52.6%-72.1%) while it ranks much lower for those museum-users, who are non-users of

ARKEN (35.4% and 39.5%). Even though *the exhibitions* only rank as the fifth most important reason to visit museums for the non-users of ARKEN, who uses museums in general, exhibitions are important when choosing *what* museum to visit. The table below shows that between 50% and 78.6% of the respondents in each of the five sub-groups rate exhibitions as either *important* or *very important* when choosing between museums.

Table 9: The importance of the specific exhibition for each sub-groups' choice of museum

	Non-users of ARKEN		**Occasional user of ARKEN**		**Frequent user of ARKEN (28)**
	Occasional user in general (48)	**Frequent user in general (38)**	**Occasional user in general (19)**	**Frequent user in general (67)**	
Not important at all	6.25%	2.6%	5.3%	0.0%	0.0%
Of little importance	10.4%	7.9%	5.3%	3.0%	7.1%
Neither or	16.7%	39.5%	36.8%	20.9%	14.3%
Important	47.9%	39.5%	26.3%	31.3%	53.6%
Very important	18.8%	10.5%	26.3%	44.8%	25.0%

The table also shows that less than 17% in each of the sub-groups answered that exhibitions are of little importance or not important at all. These findings make it clear that exhibitions are still the main reason for museum users to choose between museums, despite the expansion of new, augmented museums offerings. This argument is supported by several participants in the explorative focus groups (Appendix 11). The quotation below illustrates the importance of special exhibitions as a reason for visiting.

> "(…) There is perhaps also a little bit "see the lions"[5] in some of it [see what every body is talking about]. So, if there are some special exhibitions right now, that is of course the big museums, which can do that, run some blockbusters, and if there are some artists, you *must* see, or an architect or I don't know what it could be… then you maybe also pick museums based on this (…) compared to so many other things…" (Mette, occasional user of ARKEN, frequent user of art museums in general, Appendix 10: 2)

Learn something new – the pattern for this reason is the opposite of that for *exhibitions*. Non-users of ARKEN visit museums when they believe that they can learn something new. This is also in line with the fact that non-users of ARKEN demand a cultural activity to be *thought-provoking*, according to Appendix 7 (Q12). This is supported by several participants in the

[5] In Danish: "se giraffen"

explorative focus groups (Appendix 11: 24, 26; Appendix 10: 4). The quotations below are examples of this:

> "(…) many art works are related to society, and I find that really interesting because I then feel that I can learn a little bit about our time." (Tobias, occasional user, Appendix 11: 24)

> "I also think it could be interesting with world events in general. (…) Exhibitions with fantastic pictures - this could easily tempt me to visit a museum." (Morten, non-user, Appendix: 11: 24)

Nonetheless, people are probably most attracted to activities where they can learn something that has their interest. According to the survey by Zapera (2007: 28) 15% of the respondents had not visited ARKEN within the last two years, because *art* did not have their interest. ARKEN's status as *art* museum can therefore contain a barrier. However, these respondents might have other interests such as the society, and if art can tell something in this regard, then it will be important to communicate this aspect to overcome the barrier.

10.2.1 The main findings

The chapter showed that there are *similarities in the reasons for visiting museums between the different user segments of art museum*:

- For museums users in general, regardless of whether they use ARKEN, *exhibitions*, *being with family and friends*, *learn something new*, *experience something new* and *a beautiful experience* are the main reasons for visiting museums, despite 18 options to choose from.
- The similarities give reason to believe that it is possible to turn the museums users, who are non-frequent users of ARKEN, into frequent users of ARKEN *without sacrificing the current frequent users*.

10.3 What is the perception of ARKEN?

The previous chapters have analysed and discussed the perceptions of art museums in general as well as the reasons for visiting. These general reasons and perceptions can influence ARKEN's ability to attract new customer groups. Nevertheless, in the following we will analyse the non-frequent users of ARKEN's perception of ARKEN, to see if this perception is different from the perception of art museums in general. The chapter will therefore answer the second part of work question three: *What are the non-frequent users' perceptions of ARKEN?*

These perceptions will most likely have an impact on the non-frequent users' expectations to ARKEN as well as their motivations for visiting ARKEN.

The table below shows the top five words that the non-users and occasional users of ARKEN associate with ARKEN, depending on their general museum attendance – each word has its own colour. The respondents should choose three options among 19 listed, but could also add their own association, if they felt it was more appropriate.

Table 10 (Appendix 7: Q18): Words associated with ARKEN among non-users and occasional users of ARKEN

	Non-users of ARKEN			***Occasional user of ARKEN***	
	Non-user in general (29)	**Occasional user in general (47)**	**Frequent user in general (34)**	**Occasional user in general (19)**	**Frequent user in general (67)**
1.	Boring (44.8%)	A place for excursion (31.9%)	A place for excursion (41.2%)	Innovative (47.4%)	An experience (50.7%)
2.	Cold (31%)	An experience (29.8%)	An experience (41.2%)	An experience (31.6%)	Good/exciting exhibitions (44.8%)
3.	Irrelevant (31%)	Cold (25.5%)	Cold (23.5%)	Interesting (31.6%)	A place for excursion (29.9%)
4.	An experience (27.6%)	Irrelevant (23.4%)	Interesting (23.5%)	Good/exciting exhibitions (31.6%)	Innovative (28.4%)
5.	A place for excursion (20.7%)	Innovative/ boring (21.3%)	Innovative (23.5%)	Educational (31.6%)	Interesting (25.4%)

The differences in perceptions between the two groups of non-frequent users of ARKEN become clear in the table when comparing the words the two groups associate ARKEN with. In the sub-groups of non-users of ARKEN *boring*, *irrelevant* and *cold* are prominent words, whereas these are replaced by words such as *interesting*, *good/exciting exhibitions*, and *educational* in the sub-groups of occasional users of ARKEN. It is noticeable that only occasional user of ARKEN, who also are occasional users of museums in general, perceive ARKEN highly as *educational* (31.6%). It is also noticeable that those non-users of ARKEN, who frequently use other art museums in general are more alike the occasional users of ARKEN in their perception of ARKEN.

Appendix 7 (Q8) shows some similarities among the non-frequent users of ARKEN. Very few of the non-frequent users associate the museum with *fun, events, entertaining* and *identity creating.*

Boring, dusty and irrelevant - It is not surprising that a great amount of the non-users of ARKEN, who also are non-users of other art museums, associate ARKEN with being *boring* (44.8%) and *irrelevant* (31%). This is in line with Table 7, which showed that non-users of art museums in general perceive an art museum visit as *boring* (72.2%) and *indifferent* (30.6%). Yet, it is interesting that the percentages for *indifferen*t are exactly the same, whereas a much lower percentages of the non-users perceive ARKEN as *boring* compared to museums in general. Furthermore, it is also of particular interest that fewer non-users of art museums in general associate ARKEN with dusty (17.2%) compared to a museum visit in general (44.8%) (Table 7). These positive deviations could indicate that non-users of art museums to some extent regard ARKEN as less old-fashioned, which might be correlated to the perception of ARKEN as *innovative* in the four other sub-groups. In addition, it turns out that 17.2% of the non-users in general associate ARKEN with being innovative (Appendix 7: Q8). Furthermore, this sub-group of non-users of ARKEN also associates the museum with *an experience* (27.6%) and *a place for excursion* (20.7%) and support the relative positive perception of ARKEN within this sub-group.

Table 10 also shows the fact that 23.3% and 21.3% of the non-users of ARKEN being *occasional users* of art museum in general, associate ARKEN with *irrelevant* and *boring* respectively, whereas only 14.9% associate ARKEN with being *interesting* (see Appendix 7: Q18). When looking more into these respondents (10 respondents), the filter shows that their perception of art museums in general is somewhat more positive than their perception of ARKEN, which can their non-user status at ARKEN. Moreover, we can assume that this group represents soon-to-be-non-users of art museums, as they prefer other types of museums such as museums of natural history.

Innovative – The Communication Manager at ARKEN, Christina Bilde (Appendix 1) explains that ARKEN strives to initiate thoughts and be innovative[6]. It is therefore very interesting that 20.9% of *all* the non-users of ARKEN (110) associate the museum with being

[6] In Danish: Nytænkende.

innovative. One focus group participant argues that it is probably a result of the architecture – not the exhibitions:

> "It is very "out going" compared to Louisiana, which is much more classic" (Ninni, non-user of ARKEN, frequent user of other art museums, Appendix 10: 15)

Table 10 shows that also *occasional users of ARKEN* associate ARKEN with being *innovative* to an even greater extent than the non-users of ARKEN. This could indicate that once you have visited the museum this perception is reinforced.

A place for excursion - Non-users of ARKEN, who use art museums in general, associate foremost ARKEN with being *a place for excursion* (31.9% and 41.2%) and *an experience* (29.8% and 41.2%). These two sub-groups of non-users of ARKEN have an overweight of respondents from Copenhagen and north of Copenhagen. If living close by an activity, one might not perceive it as an excursion to go there, which can explain why only 15.8% of those, who are occasional users of ARKEN and of art museums in general, associate ARKEN with a place for excursion. When looking at these respondents' geographic distribution there is an overweight of respondents living south of Copenhagen.
As mentioned above 20.7% of the general non-users associated ARKEN with an excursion. Thus, people being frequent users of art museums see ARKEN as *a place for excursion* more than people never visiting museums. It is natural that if you do not use a specific cultural activity, you will not foremost perceive this activity as *a place for excursion*.

An experience **-** All occasional users of ARKEN also highly associate the museum with *an experience* (31.6% and 50.7%). This is in accordance with some of their most importance reasons for visiting art museums in general; *experience something new* and *a beautiful experience* (Table 8). Looking at Table 10 above it appears that the likelihood of associating ARKEN with these words increases as people visit art museums more frequent, which is in line with Panofsky's model. The more people visit museums the greater is the potential for having a valuable art experience.

Cold is a very dominant perception among *non*-users of ARKEN (23.5% - 31%) whereas *frequent* users of ARKEN rank *cold* rather low (number 9 out of 19; Appendix 7:Q18). The word *cold* is also prominent among *occasional* users of ARKEN, as it for both sub-groups ranks as number six.

It is difficult to say what the exact perception of the word *cold* is, but some of the respondents have explained that they perceive ARKEN as cold due to its architecture and lack of a "cosy" and inviting atmosphere (Appendix 7: Q18). This is reinforced by the fact that none or very few non-users of ARKEN, as well as none of those, who have actually visited the museum associate ARKEN with *warm*. Several participants in the explorative focus groups support this perception of ARKEN being cold and explain it further in the quotations below:

> "It is the architecture, because it is concrete (…) A little bit importunate." (Ninni, non-user of ARKEN, frequent user of art museum in general, Appendix 10: 43)

> "It is very tremendous, right?" (Jesper, non-user of ARKEN, occasional user of art museums in general, Appendix 10: 43)

Another participant understands these perceptions but believes it is intended to be so, and therefore thinks it is okay that the building is cold (Rikke, occasional user of art museums, non-user of ARKEN, Appendix 10: 43).

ARKEN has since it's beginning been famous for its architecture, drawn by the architect student Søren Robert Lund with inspiration from the lines of a ship and characterised by sharp angles and slanting lines as well as raw, hard and untreated materials such as concrete, glass and steel (arken.dk, see pictures below).

The characteristic architecture is also present inside the museum i.e. different surfaces, drastic transitions between open rooms and small intimate rooms, rooms of special shapes and lightning (arken.dk). According to Communication Manager at ARKEN, Christina Bilde (Appendix 1), the architecture is a great part of the identity – "cool, chilly and trendy". Moreover, ARKEN's CEO, Christian Gether (Appendix 16) characterises ARKEN as a "castle of concrete", "raw" and an "alien place", whereas he describes Louisiana with adjectives such as "one-level detached house"[7], "cosy" and "homelike due to the dream of a detached house". This perception of Louisiana is shared by several participants in the explorative focus groups as the quotations below illustrate.

[7] In Danish: Etplans parcelhus

> "It [Louisiana] is sort of cosy and you feel relaxed up there, and you can spend a whole day and then you eat in the restaurant or grab a cup of coffee or something – an excursion." (Maria, non-user of ARKEN and frequent user of art museums in general, Appendix 11: 15)

> "You can just walk around up there [Louisiana], and it seems more accessible up there. It seems more as a place, where you can go and just be and stay, than ARKEN." (Mikkel, non-user of ARKEN, frequent user of art museums in general, Appendix 11:15)

Very few (0-10.5%) non-frequent users of ARKEN, who uses art museums in general either occasionally or frequently, perceive ARKEN as relaxing, despite of the fact that these sub-groups in general perceive a museum visit as relaxing (15.8-29.8%) (Appendix 7: Q8). Hence, there might be a connection between perceiving the museum as *cold* and not *relaxing*, because it is easier to relax in a homelike building than a castle of concrete. Yet, 25% of the *frequent users* of ARKEN associate the museum with relaxing (Appendix 7: Q18), however, this might not be *due* to the architecture but *despite* of it, because they have become familiar with it (also in coherence with the frequent users' low ranking of the perception cold).
It should be notice that a new entrance and foyer is being built to at the moment open the museum up and make ARKEN more welcoming as well as make it less crowded and thereby create a better flow for people entering (arken.dk).

Exhibitions play a great role when choosing what museum to visit, as already mentioned. It therefore seems relevant to explore how non-frequent users of ARKEN, who frequently use art museums, associate ARKEN with *good* and/or *exciting exhibitions*.
ARKEN has one permanent exhibition that displays ARKEN's collection of contemporary art. The museum owns more than 300 artworks and according to ARKEN's Communication Manager, Christina Bilde (Appendix 1) ARKEN has a very good collection of contemporary art, also compared to the Nordic countries. In addition, ARKEN shows 3-5 temporary exhibitions a year.

According to the representative report by Zapera (2007: 23) 78% of the respondents, who have visited ARKEN within the last two years think that the statement "Has good exhibitions" applies *well* or *very well* for ARKEN. Our survey shows that the occasional users of ARKEN, who frequently use art museums in general, highly associate ARKEN with *good* and/or *exciting exhibitions* (44.8%). They also find ARKEN *interesting* (25.4%). Looking at

this sub-group's overall perception of ARKEN gives the impression that their overall perception of ARKEN is positive, and it therefore seems likely that ARKEN could succeed in turning these users into frequent users of ARKEN. Yet, one of the focus group participants, part of this sub-group, explains that she actually think that ARKEN have some very good exhibitions and that she do not consciously chose against ARKEN, but she does just not choose it (Mette, Appendix 10: 8). Thus, there seems to be some barriers or reasons that prevent her from visiting ARKEN more, which will be elaborated in the next chapter.

Only 17.6% of the non-users of ARKEN, who frequently use art museums in general, associate ARKEN with *good* and/or *exciting exhibitions* (Appendix 7: Q18). A possible explanation is that people, who frequently use other art museums, have chosen not to visit ARKEN because of its exhibitions, when keeping in mind that exhibitions are important or very important when deciding what museum to visit. The outcome can also be due to lack of awareness of ARKEN's offerings, which is supported by the fact that they would visit ARKEN more if ARKEN is more visible in the media and if it is recommend by others (Appendix 7: Q17). Moreover, very few in this sub-group have answered that they would visit ARKEN more if ARKEN make other types of exhibitions (8.6%) or more temporary exhibitions (11.4%) (Appendix 7: Q17).

Exhibition profile - ARKEN's exhibition policy is "to place *contemporary art*[8] in an art-historical framework and to approach the *classical* material from a new perspective" (arken.dk). As a result the past exhibitions have contained works from both before and after 1945 e.g. Picasso, The Skagen Painters, Chagall, Edvard Munch, Salvador Dali, Asger Jorn, John Bock and Christian Boltanski (arken.dk). One of its success criteria to the exhibitions is that they should add a *new* perspective – "they should be a novelty" according to Communication Manager at ARKEN, Christina Bilde (Appendix 1).

Several focus group participants, who have been once or twice at ARKEN since the museum opened, associate ARKEN with what they characterise as very classical or traditional exhibitions (Dali and COBRA (Asger Jorn); Appendix 10: 42, Appendix 11: 12) – as one express: "No high-fly modern" (Appendix 10: 8). Another participant elaborates:

[8] Defined as art made from 1990 to present (arken.dk)

> "I think it [ARKEN's exhibitions] was a strange mixed. That it was not like really old, but neither completely new. Even though some of what I saw was new, I still thought *COBRA*" (Maria, non-users of ARKEN, frequent user in general, Appendix 11: 12)

Furthermore, it is interesting to explore what a museum of *modern art* is in the eyes of the focus group participants as it seems to influences their perception of ARKEN, as well as the expectations they have. To some of them a *modern* art museum equals *contemporary* art (Appendix 10: 27), which can explain why they perceive ARKEN's exhibitions as classical and not "high-fly" modern, as the quotation below illustrates.

> "(…) You should keep an eye on the fact that you call yourself… a museum for *modern* art. This put you a little under an obligation, I believe. It is just as if Picasso is almost too old." (Rikke, non-user at ARKEN, occasional user in general, Appendix 10: 26)

The participants, who have never been at ARKEN, associate ARKEN with something more contemporary like "re-welded motorbikes and dead bodies" (Appendix 11: 12), which, however, have never been exhibited at ARKEN. Another non-user of ARKEN also perceives ARKEN as being very contemporary and alternative, and therefore too difficult for him (Appendix 11: 13) – here contemporary art constitute a barrier for visiting.

Overall, none of the explorative focus groups had a clear image of ARKEN, or at least not one that was in coherence with ARKEN's own identity and the image ARKEN strive for. That a clear image has not been established is also supported by the fact that several non-users of ARKEN still associate ARKEN with Anna Castberg (previous CEO) – even 12 years after the affair. The same goes for three participants in the explorative focus groups (Appendix 10: 14; Appendix 11: 11).

10.3.1 The main findings

This chapter look at the non-frequent users of ARKEN in order to answer the work question: *What are the non-frequent users' perceptions of ARKEN?* The main findings are:

- For the <u>non-users of ARKEN</u> who use art museums in general, *an excursion* and *an experience* are prominent perceptions. Excursion can both indicate a barrier to visiting as most people from Copenhagen have this perception but also a potential of extending the visit.
- <u>General non-users</u> perceive ARKEN as *boring* and *dusty*, but *not* as boring and dusty as other museums. These positive deviations could indicate that general non-users to some

extent regard ARKEN as less old-fashioned, which might be correlated to the perception of ARKEN as innovative.

- Occasional users of ARKEN perceive ARKEN as *interesting* with *good/exciting exhibitions*, and *educational*. It is noticeable that non-users of ARKEN, who *frequently* use other art museums are more alike the occasional users of ARKEN in their perceptions. This indicates a potential of turning these non-users into users.
- Common for the non-frequent users of ARKEN is that very few associate the museum with *fun* and *entertaining*. These are both demands to a cultural activity, which can explain their non-frequent status.
- Occasional users of ARKEN also associate ARKEN with innovative and to a greater extent than the non-users of ARKEN – indicating that once you have visited ARKEN the perception is reinforced. However, architecture rather than exhibitions seems to influence this perception.
- The likelihood of associating ARKEN with an experience increases as people visit art museums more frequent, which is in line with Panofsky's model. The more visits to art museums, the more likely to interpret art and gain valuable experience.
- The non-users of ARKEN highly associate ARKEN with the word *cold*, which is likely a result of the architecture and lack of "cosiness". ARKEN is perceived less *relaxing* than a museum visit in general. This is an important issue to be aware of as it indicates social restrains.
- 44.8% of the occasional users of ARKEN, who frequently use art museums, associate ARKEN with *good* and/or *exciting exhibitions*, whereas only 17.6% of the non-users of ARKEN, who frequently use art museums in general, associate ARKEN with *good* and/or *exciting exhibitions*. The outcome can be due to lack of awareness of ARKEN's exhibitions profile. Yet, the overall perception among non-frequent users is that classical exhibitions do not match the image of a modern art museum.
- *None* of the explorative focus groups had a clear image of ARKEN, or at least not one that was in coherence with ARKEN's own identity and the image ARKEN strive for.

10.4 Barriers for visiting ARKEN

In the following the barriers for visiting ARKEN will be analysed and discussed - thereby answer work question number five: *What are the barriers that keep non-frequent users from visiting ARKEN or visiting more often?* The chapter will first explore why people do not visit art museum in general. Subsequently, the barriers for not visiting ARKEN will be discussed. The chapter will also draw upon the perceptions analysed in the previous parts, as negative perceptions can very likely be barriers for visiting.

10.4.1 What are the reasons for not visiting art museums?

This part will only look at those respondents in the survey, who had not used museums within the last two years or never use museums[9]. The respondents were asked to address their three main reasons for not visiting. The nine most mentioned reasons are listed in the table below.

Table 11 (Appendix 7: Q7): Reasons for not visiting art museums (42)

Do not find art interesting	It is boring	Lack of time	Seems irrelevant	Not enough information about the offerings	They are old-fashioned	Too short opening hours	Do not know where the museums are	Too expensive
47.6%	47.6%	38.1%	38.1%	28.6%	14.3%	9.5%	9.5%	9.5%

The table shows no single reason, shared by all respondents, for not visiting art museums, which is in line with the previous research presented in chapter 4, by Hood, 1983; Susie Fisher Group, 1990; Walsh (ed.), 1991; Bennett, 1999; HLF, 2001 and Lin, 2006. Furthermore, our findings are similar to the findings by these authors as our survey also identified the *lack of interest in art* (no interest, boring, irrelevant), *lack of time* and *awareness* (information and location) as the most important factors.

The table also shows that economy (*too expensive*) does not represent an important barrier to visit, which is in accordance with Bennett (1999: 243-44). Yet, the main part of the adult population will have an *alternative use of their time*, which indirectly makes it costly to visit a museum, according to Christian Hjort-Andersen (2007: 15) from the Economic Faculty at Copenhagen University. The alternative use of free time explains why *lack of free time* ranks high (38.5%) and why *too expensive* ranks low (9.5%). This is in line with the HLF study

[9] The number is lower than in Table 7 because six respondents had skipped question 8.

(2001: 60), which argues, "People make a value judgment on how much a particular heritage resource is worth (in money, time and effort) in terms of the return it gives". Value for money is therefore more important for most visitors, than the actual monetary cost. This also clearly explains the pattern in Table 7 (Q8) in chapter 10.1 that the perception of a museum visit being expensive decreases as attendance frequency increases. This makes sense in relation to Panofksy's model, described in chapter 10.1, as the level one reach will influence the value of the experience and the changes to reach a higher level depends on attendance frequency.
In the second explorative focus group we discovered that for non-users the expectations to and previous knowledge about a particular activity play a role when determining the value of a museum visit when choosing between leisure-time activities:

> "But it is probably also what interests you. Which you *know* has your interest. Versus I do not have any idea what there is in a museum. What kind of exhibitions and stuff like that, so I do not know what it is, versus if I go and watch a football game, then I know what I will get (…) museums are a little more uncertain for me." (Morten, non-user of art museums, Appendix 11: 3)

Moreover, the reasons, *boring*, *irrelevant* and *not interesting* are in line with the somewhat negative *perceptions* of art museums (boring, dusty, indifferent and less eventful) among non-users and a group of occasional users, which we identified in chapter 10.1. These could very likely be connected to feeling intimidated – a barrier for visiting – even for those being higher educated. It should be clear when looking at Panofsky's model that knowledge and experience forms a barrier for expanding ARKEN's user base as it requires the museum to work actively as mediator by interpreting and communicating the/a message from the art on the premises of different segments.

Even if museum visitors do not expect to be intimidated, the users' desire *to learn something new*, *experience something new* and have *new thoughts* can also work as a barrier sometimes and make respondents choose other activities. A focus group participant explains that in order to have a good museum experience, one has to get involve in some way because you are not just being entertained. As a result one has to be in the mood and concentrated, and as she explains: "this can be a barrier if having hangovers Sunday morning" (Appendix 11: 5). Another participant, however, argues against and explains that if he really finds the exhibition interesting a night out will not stop him from visiting (Appendix 11: 3).

10.4.2 Why do people not visit ARKEN or visit more often?

The identified barriers above also applies for ARKEN, however, the following will explore the barriers for visiting ARKEN in specific. The aim is not only to identify the differences, but also emphasis on the similarities.

The table below shows the five most prominent things that should be done in order for the non-frequent users of ARKEN to visit ARKEN or visit more than once or twice within a two-year time frame. The respondents could choose a maximum of three reasons among 17 – each reason has its own colour.

Table 12 (Appendix 7: Q17): What make non-frequent user visit ARKEN or visit more often

	Non-users of ARKEN			**Occasional users of ARKEN**	
	Non-user in general (32)	**Occasional user in general (48)**	**Frequent user in general (35)**	**Occasional user in general (19)**	**Frequent user in general (68)**
1.	Recommended by others (46.9%)	More visibility in the media (39.6%)	Recommended by others (54.3%)	It is cheaper/free (52.6%)	More temporary exhibitions (39.7%)
2.	Art does not interest me (40.6%)	Recommended by others (35.4%)	More visibility in the media (51.4%)	More temporary exhibitions (31.6%)	Easier/faster transportation (36.8%)
3.	More visibility in the media (40.6%)	It is cheaper/free (27.1%)	Easier/faster transportation (37.1%)	Nothing (31.6%)	More visibility in the media (33.8%)
4.	Nothing (25%)	Easier/faster transportation (22.9%)	It is cheaper/free (17.1%)	Recommended by others (26.3%)	Recommended by others (32.4%)
5.	Easier/faster transportation (18.8%)	More temporary exhibitions/ Nothing (18.8%)	Better at communicating the art (14.3%)	Bad weather in my holiday (21.1%)	It is cheaper/free (23.5%)

When looking across the sub-groups of non-users of ARKEN in the table, the same three reasons are represented among the sub-groups' five most prominent reasons – or barriers: ARKEN should be *recommended by others*, ARKEN should be more *visible in the media* and *easier or faster transportation*. The first and the latter are similar to the general reason for not visiting *lack of awareness*, which we identified in the previous part.

Especially the non-users of ARKEN, who uses other art museums frequently, highly agree upon these three reasons – indicating a big potential within this sub-group. As mentioned in the previous part a greater part of the general non-users are not interested in art (47.6%). Yet,

part of this sub-group also seem to hold a potential as 46.9% agree that they would visited ARKEN if they had it recommended by others and 40.6% if ARKEN was more visible in the media. It is worth noticing that a few respondents in this sub-group mentioned that they did *not* know what ARKEN is (Appendix 7: 17). Moreover, as mentioned in chapter 10.3 none of the participants in the two explorative focus groups were aware of the current exhibitions at ARKEN and some even had the wrong impression of the type of exhibitions, which kept them away. Thus, the fact that the people choose against ARKEN is very likely to be a result of not knowing what ARKEN exhibits or can offer – as one of the respondents in the survey puts it:

> "I don't really know of ARKEN, and I don't think it is visible in regards to what it stands for or it's various exhibitions." (Non-user of ARKEN in survey)

Appendix 7 (Q17) shows that *other types of exhibitions* (10.4%) and *more temporary exhibitions* (13.9%) as well as *a more inviting building/ frame* (3.5%), *a better café* (0.9%) and *a better shop* (0.0%) would make *few* non-users of ARKEN visited. Since there is a big chance that a majority of these non-users never have visited ARKEN these findings are very likely results of lacking knowledge about ARKEN's frame and offerings, i.e. the type of exhibitions, the shop and the café, to use them as reasons for not visiting. Nevertheless, one focus group participant explains that the building is not the reason for her non-user status, the brand on the other hand is (Appendix 10: 44).

Attention is necessary to get the non-users to experience ARKEN. Lack of awareness and promotion constitute a barrier for not visiting ARKEN or not visiting more frequently. This finding was also revealed in the explorative focus group:

> "I think the reason why I do not visit ARKEN so much, is because, well there is simply not enough advertising, or like that… or else Louisiana does just advertise more. You almost always know what is up there, and you just don't know that about ARKEN – or I do at least not know that about ARKEN." (Mette, occasional user of ARKEN, Appendix 10: 10)

> "You really need to have something presented: *Wauw! I have to go and see what ARKEN has* or like that. Because otherwise it just goes something like: *You should also go at museums, but urgh it gets pushed aside*." (Lykke, non-user of ARKEN, Appendix 10: 12)

If potential users are not aware of ARKEN's offerings, they will not visit – not even if the current offerings or new development fit perfectly the needs of the potential users. BOS is

criticised for lacking a marketing perspective, as mentioned in chapter 6.2, and we therefore included this issue in our research.

ARKEN market the exhibitions regularly in the newspapers Politiken, Berlingske Tidende and Sydsvenska Dagbladet, as well as make use of exhibition-posters and –flyers distributed in the greater area of Copenhagen and in South Sweden. ARKEN also make use of online banners at aok.dk, ibyen.dk and kopenhagen.dk, go-cards and out-door advertisement on an ad-hoc basis (Bilde, 2008: Appendix 15).

We asked all respondent in the survey to answer if they had been exposed to advertisement from ARKEN during the last half-year. The results are shown in the table below:

Table 13 (Appendix 7: Q22): Respondents who have seen or heard advertising for ARKEN within the last half-year

	Non-users of ARKEN			**Occasional users of ARKEN**		**Frequent users of ARKEN (28)**
	Non-users of ARKEN and in general (30)	**Non-users of ARKEN, occasional in general (47)**	**Non-user of ARKEN, frequent in general (36)**	**Occasional users of ARKEN and in general (19)**	**Occasional users of ARKEN, frequent in general (67)**	
Yes	10.0%	10.6%	5.6%	26.3%	46.3%	71.4%
No	90.0%	89.4%	94.4%	73.7%	53.7%	28.6%

The table shows a very clear pattern - ARKEN's marketing has not reached potential users – a very problematic pattern in terms of attracting new users. This finding is especially interesting as the sample has an overweight of people who are interested in museums and cultural activities in general, as already mentioned. Even KLUB ARKEN members, who we expect to be oriented towards ARKEN, do not notice ARKEN's commercial and find the marketing very modest (Appendix 14: 9).

Nevertheless, the table shows that the amount of respondents, who have seen or heard commercials from ARKEN increases in line with attendance frequency at ARKEN. This finding is not surprising. The second explorative focus group revealed that people who use museums in general are more likely to be aware of the advertising – the quotations below shows the difference between non-user and frequent user of museums in general in relation to advertising as well as how museum's marketing activities are perceived:

> "They do not differentiate themselves. Because if they did, then you, for instance, would remember: *That was the one with...* (…) But it is also about the types of commercials, because there are of course also some things that interest me [at museums]. But it is just

> not that often that they reach me (…) even if they do, I don't catch them (Morten, non-user in general, Appendix 11: 3, 10)

> ”Because in some way they [commercials from art museums] just become part of the amount of commercials, which you then... become more and more competent in filtering out” (Svend, occasional user, Appendix 11: 10)

> ”It is perhaps also that, which is the mistake, that many commercials are (...) in different media, which are addressed to people, who already use them [museums]. And of course it is very clever, that they also know when something new is upcoming, but you see, this does not attract a new audience (…) Moreover, if it says something like: *Some French artist exhibits now at [the museums name]* – then it is a little… a little difficult to relate to.” (Mikkel, non-user of ARKEN, frequent user in general, Appendix 11: 6, 9)

The two commercials from ARKEN below illustrate very well the last quotation:

It is alarming that only 10% of the non-users of ARKEN, who are non-users in general, can remember that they have been exposed. Even more alarming is it that 10.6% of non-users at ARKEN, who are occasional users in general, and 5.6% who are frequent users in general, can remember that they have been exposed. It is important to reach these groups if the museum wants to succeed in attracting new users – it is not enough to offer more value through new offerings.

Recommendations from the non-frequent users' social network are also very important for increasing their frequency of visiting, especially for non-users of ARKEN, as Table 13 shows.

Thus, no recommendations form an indirect barrier. In the focus groups (Appendix 10: 2, Appendix 11: 2, 3) it was revealed that if ones peers do not visit museums, talk about them, and invite you to a museum you might not consider it at all. The choice of activity is therefore affected by traditions and by one's circle of acquaintances (Appendix 11: 2). The quotations below illustrate these barriers.

> "If someone would ask me, I would do it… but there isn't." (Tobias, occasional user, Appendix 11: 4)

> "You see an interesting exhibition [in the media] and then I just don't ever get it done (…) because there is not really any tradition for doing it, well there are many in my circle of acquaintances, who do it, they just don't do it with me." (Svend, occasional user, Appendix 11: 3)

It forms therefore also a barrier if museums are not thought of as a possible social activity that you do with your friends, as described in the previous chapter. If you not familiar with the artist(s) of an exhibition it can be difficult to judge if the value of the experience exceeds the total costs of time, entrance and transportation. Recommendations from peers can increase the likelihood of this. However, this is only possible if you actually have peers who have visited already.

Location and transportation - As already mentioned, the sub-group of those who use ARKEN and other art museums occasionally, is overrepresented by people from south of Copenhagen – ARKEN's community, which can explain why *visibility* and *transportation* are not barriers. On the contrary *more visibility in the media* and *easier or faster transportation* are, necessary for the occasional users of ARKEN, who frequently uses other museums, them to visit ARKEN more. This can be due to the fact that people from the north of Copenhagen is overrepresented in this sub-group (Appendix 7: Q27). This is also supported by the findings earlier, that a large percentage of non-users at ARKEN, who occasionally or frequently use other museums, perceive a visit at ARKEN as *an excursion*.

The two explorative focus groups also revealed that the distance to ARKEN as well as ARKEN's location are perceived as barriers, which the following quotations reflect:

> "It is just a pity that it is so far away (…) Not because it is in Ishøj, but the distance out there and the fact that I do not have a car, and so I have to take the stupid buss, which I think is a little bit irritating." (Rikke, non-user of ARKEN, Appendix 10: 5)

> ” At least I think that it [ARKEN] is quite far away. That it is out in Ishøj maybe…I do not know.” (Tobias, non-user of ARKEN, Appendix 11: 11, 12)

> “If you want to visit ARKEN, then you have to… well, then it is a whole day, more or less, you have to plan based on this. It has to be a Sunday or Saturday then.” (Mikkel, non-user of ARKEN, Appendix 11: 17)

> “(…) but that is also the picture of ARKEN, ones know, where it looks like, that if you get out there, then you will be blown away right…isn’t it how the picture use to be, with something which stands and blow…Louisiana is just more… “Strandvej-ish” pleasant” (Mikkel, non-user of ARKEN, frequent user of art museums in general, Appendix 11: 12)

The Zapera report (2007: 193) confirms that ARKEN’s *location* forms a barrier. 12% of the respondents from the greater Copenhagen area, who had visited ARKEN within the last two years, found that the statement, “ARKEN has a good location”, fitted *very bad*. 26% respondents perceived ARKEN’s location to be *bad* while 22% found it *neither good nor bad*. The report also showed that the perception of ARKEN’s location as *bad* increase the younger the respondents (Zapera, 2007: 157). Hence, even though *location* was not a big barrier in relation to art museums in general, it is when looking at ARKEN in specific. This is even more obvious when some respondents in the survey answered that they thought that ARKEN’s target group was *people with car* (Appendix 7: Q24). This is supported by one of the explorative focus group participants:

> ”Last time I was at ARKEN, we drove by car, (...) and as fare as I remember the station nearby is quite far from there, so it could very likely be a logistic [problem] for many. Me for example, I do not have a car.” (Svend, occasional user of ARKEN, Appendix 11: 13)

During our research we also discovered that the distance is often a “mental” distance. In the survey as well as in both explorative focus groups it turned out that the participants’ assumed distance to ARKEN was much longer than their assumed distance to Louisiana (all the participants live in Copenhagen) – as the quotations below illustrate. According to KRAK Ruteplan, it takes 22 minutes by car from Copenhagen (Rådhuspladsen) to ARKEN by car, while it takes 37 minutes to Louisiana.

> “I do not know if it is a habit, but if you go out of the city, you go to Louisiana. Mentally, it’s easier and more beautiful. I do not know if that is actually the case (…) I do not have a strong impression of ARKEN (…) It seems far away, also compared to how terrifically many offerings there is in Copenhagen.” (Respondent from survey, Q17)

> "It is again, you know, that ARKEN seems as if it is good damned too far away." (Mikkel, Appendix 11: 21) – Nevertheless, he visits Louisiana on a regular basis, even though he knows that it even further away from Copenhagen than ARKEN.

Too short opening hours was in Table 13 shown as a barrier for not visiting museum in general for 9.5% of the non-users in general. All three focus groups supported the fact that short opening hours during the week prevent working people from visiting if the museum closes at 5 or 7 pm. (Appendix 10: 5, 32; Appendix 11: 4; Appendix 14:19). Participants in the second explorative focus group added that the competition is tough for ARKEN, because of the distance from Copenhagen – it is therefore only possible to visit during weekends were many competing activities drives attention away from museums (Appendix 11: 17).

The building – Even though ARKEN is famous for its architecture, it can also work as a barrier for visiting ARKEN and/or reduce the museum experience if ARKEN is perceived as cold as identified in chapter 12.3. Thus, it is relevant to consider how the perception can be changed or used in a positive manner. However, it is not all focus group participants, who agreed that the building would have a negative impact on whether to visit or not. Instead it is how the building is used that is the exhibitions (Appendix 10: 43). In addition, only few occasional of ARKEN (6.9%; Appendix 7: Q17) would visit if the museum had a more inviting building and frame.

The exhibitions – As already mentioned exhibitions is an important factor for people when choosing between museums. 20.6% of the occasional users, who use other art museum frequently, think that ARKEN should be better at communicating art for them to visit more. 19.1% would visit more if ARKEN had other types of exhibitions. It is difficult to say which type of exhibitions, because the survey reveals that while some wish that ARKEN had more art works of famous/great artists, others wished that ARKEN was trendier. Several participants in the focus groups argued that ARKEN should dare something more wildly, as the quotation below elaborates:

> "I think that if I should go more at ARKEN, then it should be something with… they should be advanced within new Danish art. I should feel, you see, that when I go out there, then… I got the best of, well, that it was some skilful people, who had selected underground art, like: *What is it that is sort of happening right now, I as the layman do*

> *not know anything about* (…) it's to feel: *I gained something out of going down there* (Mette, occasional user of ARKEN, frequent user in general, Appendix 10: 15)

Price – The explorative focus groups agreed that price is definitely a barrier for students, and that it should be much cheaper for them (e.g. Appendix 10: 10, 31) – as the quotation below explains:

> "Well I think it is extremely expensive (...) Then it is something, which you can't afford, I think that if you are not really certain if you think it is interesting, then you can also spend DKK 100 on something else... I think it is very high ticket-prices [at museums in general], it does at least in my situation [as a student], it makes you think an extra time*: Do I really want this?* – Because there is something else, which you cannot do." (Lykke, Appendix 10: 10)

The total costs of a museum visit do not only include the ticket price but also other expenditures such as transportation, catering, catalogue and procurement in the museum shop (Hjort-Andersen, 2007: 14). Thus, the costs associated with the trip to Ishøj, entrance at ARKEN and eventual food and beverages while visiting might be perceived as too high for the respondents, who perceive price as a reason not to visit more often.

For occasional users of ARKEN, who only occasionally uses art museums in general, *price* is a big barrier as 52.6% of the respondents agree upon this as a reason for not visiting more (Table 13, *It is cheaper/free*). The price issue is interesting as half of the respondents (10), who perceive price as a barrier, live south of Copenhagen. It is an issue that people living close to the museum, and who have already visited, perceive lower price as the most important reason for them to visit more often. Moreover, looking at the income of the respondents, who perceive price as a barrier, people with an income above DKK 250.000 are overrepresented. Thus, even though these respondents have a middle-long or long education there are only two students. Price as a barrier is also represented among non-users of ARKEN (20%), especially those, who occasionally use other museums. Respondents earning less than DKK 150.000 a year are generally overrepresented as non-users of ARKEN, probably due to students (Appendix 7: Q30). Yet, for the non-users of ARKEN (24), who perceive price as a barrier, people earning less than DKK 150.000 represents less than one-third.

Several participants in the explorative focus groups (Appendix 10 and 11) argued, however, that economy does not prevent them from visiting if they *really* want to see an exhibition. The

following quotations illustrate the considerations regarding price:

> "If there is something that you really want, you will pay for it, like you pay DDK 500 for a concert ticket without turning a hair, if it is something that you really want (…) but it is all the semi-exhibitions, which are after all quite exciting and which you would like too have seen, but…you might not want to pay" (Mette, frequent user of art museums, occasional user of ARKEN, Appendix 10: 10-11).

Thus, even though people are willing to pay if they find the exhibition interesting, entrance price forms a barrier if people are not certain of the value of the experience or exhibition.

10.4.3 The main findings

This chapter has identified *the barriers that keep non-frequent users from visiting ARKEN or visiting more often* (work question 5). The findings in this chapter are in line with the findings in chapter 10.3 as some perceptions form barriers for visiting. The barriers can be divided into tangible and intangible barriers:

The tangible barriers are:

- *Price* is definitely a general barrier for students, but not if they really want to see a particular exhibition.
- *Too short opening hours* make it difficult for working people to visit during the week. In the weekend the competition from other activities increases, which might make the distance from Copenhagen to ARKEN a problem, as leisure-time is valuable. This indicates that the excursion needs to be worthwhile. Additional activities or unique exhibitions can convince people to visit.

The intangible barriers are:

- *Lack of awareness.* People that choose against ARKEN is very likely to be a result of not knowing what ARKEN offers. ARKEN's marketing has not reached potential non-frequent users, not even those with an interest in museums and cultural activities in general. This indicates a lack of attention towards reaching the non-frequent users or wrong choice of media/message.
- *Lack of recommendations from peers is* an indirect barrier for especially the non-users of ARKEN as the choice of activity is affected by one's circle of acquaintances

- *Fear of feeling intimidated* if not being able to interpret the art works or not feeling welcome.
- *ARKEN perceived as cold*
- *The mental distance to ARKEN and location.* ARKEN is perceived as being far away and an excursion, which constitute a barrier – especially for the non-frequent users without a car.

11. Reconstructing the market boundaries

The second analysis part will analyse and discuss the relevant parts of the Six-Path-Framework (cf. BOS) in order to explore how ARKEN can reconstruct the market boundaries and thereby attract the non-frequent users.

11.1 Path 1: Looking across alternative industries

BOS argues that in order to create a blue ocean one should not focus on the competing offerings *inside* the field but the competing offerings *outside* the industry – the *alternative industries*. Thus, it is necessary to look at people's demands in a broader perspective in order to gain insight in why people choose or avoid ARKEN's offerings. This first path will therefore explore the key factors that make non-frequent users of museums trade across alternative industries, and thus identify the characteristics and benefits of these industries. Alternative industries are here defined as other culture or leisure-time activities that might have different forms or functions but serve the same purpose for the users, i.e. to enjoy a day or evening off. Hence, the first path aims at answering work question six: *What are the non-frequent users' demands to cultural activities? And what make non-frequent users choose other leisure-time activities than art museums?*

11.1.1 What are the requirements to a good cultural activity?

The following analysis the most important requirements to a *cultural* activity in order to identify the key factors that make people chose one *cultural* activity instead of another. The respondents were asked to choose the three requirements that they found to be most important out of 16 possible options. Table 14 illustrates the five most important for each sub-group – each requirement has its own colour.

Table 14 (Appendix 7: Q12): The five most important requirements to a good cultural activity

	Non-users of ARKEN			***Occasional users of ARKEN***		**Frequent users of ARKEN (28)**
	Non-users in general (31)	**Non-users of ARKEN, occasional in general (48)**	**Non-users of ARKEN, frequent in general (38)**	**Occasional users of ARKEN and in general (19)**	**Occasional users of ARKEN, frequent in general (68)**	
1.	Exciting (41.9%)	Possible to do with others (52.1%)	Thought-provoking (55.3%)	Thought-provoking (47.4%)	Thought-provoking (58.8%)	Thought-provoking (53.6%)
2.	Educational (35.5%)	Thought-provoking (47.9%)	Possible to do with others (52.6%)	Possible to do with others (36.8%)	Possible to do with others (50%)	Exciting (50%)
3.	Possible to do with other (32.3%)	Exciting (43.8%)	Cheap/Free (47.4%)	Exciting (31.6%)	Exciting (38.2%)	Educational (39.3%)
4.	Thought-provoking +	Educational (29.2%)	Exciting (42.1%)	Educational (26.3%)	Educational (35.3%)	Challenging (39.9%)
5.	Different + Entertaining (29%)	Entertaining + Cheap/Free (25%)	Educational (34.2%)	Different (26.3%)	Challenging (32.4%)	Possible to do with others (35.7%)

The coloured squares in the table illustrate the surprising tendency that the five most important requirements to a cultural activity are almost the same across the sub-groups. There are, however, differences in relation to the ranking of the requirements, which will be elaborated below.

Exciting and Thought-provoking – Thought-provoking is the most important requirement to a cultural activity for the sub-groups, who use art museums in general (47.4% to 58.8%). Only 29% of the general non-users require that a cultural activity should be *thought-provoking* – the same percentage as *different* and *entertaining*. This sub-group's first priority is that a cultural activity should be *exciting* – a requirement that is valued high by all sub-groups (31.6%-50%). What is especially interesting about this finding is the fact that ARKEN slogan is "ARKEN – makes you think[10]". While ARKEN's slogan seems to be perfectly suited to users of museums in general, it is not as appropriate if the museum tries to appeal to people, who have not visited any museums within the last two years. Furthermore, even though ARKEN's slogan should appeal to the two sub-groups of non-users at ARKEN, who uses other museums in general, their non-user status could indicate that ARKEN has not

[10] In Danish: "ARKEN – sætter tanker i gang" (arken.dk)

convinced them, that the museum is thought-provoking enough or thought-provoking in the right way – or maybe they are not aware of the slogan.

Social activity – All the sub-segments agree that another important requirement for a cultural activity is the social aspect that it is *possible to do with others*. In addition, both explorative focus groups emphasise the social factor as important in regards to cultural and leisure-time activities (Appendices 10: 4 and 11: 2). The table reveals that the social aspect is most important for the three subgroups: Frequent users who are either non-users of ARKEN (52.6%) or occasional users (50%) of ARKEN, as well as non-users of ARKEN, who occasionally use art museums in general (52.1%). According to Hood (1983: 150-7) non-users and occasional users of museums should value the possibility of social interaction a lot higher than frequent users, but our results cannot confirm this pattern. Yet, Appendix 7 (Q15) reveals that general non-users appreciate being with family and friends in their leisure-time the most (81.3%), compared to occasional and frequent users of art museums (68.7% and 76.3%). ARKEN therefore need to be successful as a social activity in order to attract and maintain visitors.

Educational – When we look at the importance of a cultural activity being *educational*, what we believe is equal to Hood's *having an opportunity to learn*, we cannot confirm Hood's studies either. In Hood's studies only frequent users of museums rank this issue of high importance (Table 2 in chapter 4), but in our survey general non-users are just as eager to learn as the other sub-groups. As already mentioned this is not due to the overrepresentation of people with long and middle-long education in our sample and we can assume that an educational aspect of a cultural activity is required and not deterrent, even for people with a vocational training. This assumption is supported by the only general non-user (with vocational training) in the explorative focus groups (Appendix 11: 24). The fact that all segments require a cultural activity to be both *thought-provoking* and *educational* gives the impression that museums do not need to go through a "tivolisation" process in order to appeal to non-frequent users. Enlightenment does not need to be replaced by entertainment but museums should be more exiting in order to appeal to non-users and thereby change the perception of museums as boring, dusty and old-fashioned. Hence, ARKEN should not compromise its vision and mission to attract new user.

Challenging – is only highly required by two sub-groups: those who visit ARKEN frequently (39.9%) or occasionally (32.4%) but are frequent users in general. This is in accordance with Hood's studies where only frequents users require culture to be challenging. In general, challenges can increase the interest and excitement, but only if there is a good balance between the challenges and the competences of the user. If the user feels that his or her competences are insufficient, he or she might feel uncertain and indisposed (ODA, 2006: 44-45). An aspect of intimidation which we have already analysed in chapter 10.1.

Cheap and free – It is also interesting to notice that the two subgroups of non-users of ARKEN, who use museums in general, require a cultural activity to be cheap and free (25% and 47.4%). This indicates that price is important to consider when wanting to attract new users to ARKEN. The price aspect has already been analysed in chapter 10.4.2 and we will therefore not go deeper into the issue.

11.1.2 Alternative leisure-time activities – why do people trade?

This part will analyse and discuss the key factors that make non-frequent users of art museums in general trade across alternative industries and the benefits of these industries will be identified. To gain deeper insight we will determine the *experience value* of these alternative industries compared to what ARKEN can offer. According to Lund (2005: 18-19) a product or service can be of a high or low experience value in the eyes of the consumer depending on the offering's value of *newness*, amount of *repetition*, *unpredictability*, and *active involvement* of the user.

Cultural activities – Table 15 shows the three general segments preferences for concerts, theatre, art museums and experience centres. The respondents could choose only one out of ten listed cultural activities, when defining which cultural activity they are most likely to do on a day off (Appendix 7: Q14). We have, however, picked out the ones that we find most relevant when looking across alternative industries in relation to developing a blue ocean strategy.

Table 15 (Q14): The six most preferred cultural activities

Cultural activities	Non-users in general (32)	Occasional users in general (67)	Frequent users in general (135)
Concerts	24.1%	22.2%	30.1%
Theatre	6.9%	25.4%	24.8%
Art museum	0.0%	1.6%	24.1%
Experience Center	10.3%	7.9%	0.8%

Art museums are only highly preferred by those, who use art museums frequently, whereas only *one* non-frequent user has this activity as his/her preferred. Same pattern is visible when comparing with leisure-time activities in general in Table 16 later in this part. In regard to the non-users, the finding is not surprising as all the non-users are expected to be either *refusing* non-users, not preferring art museums as leisure-time activity, or *unexplored* non-users of the museum market in general who never thought of art museums as an leisure-time activity (cf. BOS, the three tier).

It is noteworthy that occasional users are more alike the non-users when it comes to their preferences for cultural activities, with the exception of *theatre* as we previously in chapter 10.1 discovered that occasional users were more alike frequent users in terms of their *perception of art museums*. Hence, while occasional users perceive art museums almost as positive as frequent users, they rank art museums low, compared to other cultural activities they use. One of the participants in the explorative focus groups supports the phenomenon:

> "I'm not sure that I necessarily would use the museums more, if I had more time. Then it would probably be other cultural activities, and maybe once in a while museums – but not necessarily" (Rikke, occasional user of art museums, Appendix 10: 3).

The cultural preferences of occasional users support the relevance of product innovation in order to attract non-frequent users to ARKEN. The following analysis will provide insight into why non-frequent users choose in favour of other cultural activities.

Choosing in favour of concerts – Concerts are valued high by all three segments (22.2% to 30.1%). Gudykunst (cited in Falk & Dierking, 1999: 16) argues that people who tend to choose *concerts* are very likely to be museums-goers as well. Both activities are cultural and intellectual, which could explain why frequently users value concerts highest (30.1%) when

comparing the three segments. What the table does not reveal is that concerts are valued highest (40.5%) by the respondents, who frequently use art museums, but *not* ARKEN (see Appendix 7: Q14) – indicating a potential of combining relevant concerts with a visit at ARKEN. The preference for concerts in this sub-group could likely be a result of the overrepresentation of younger people (26-35 years old) in this segment (Appendix 7: Q26).

Having determined that all segments prefer concerts as a cultural activity it is interesting to explore why they choose in favour of concerts. Concerts, theatre and cinemas all offer *entertaining and aesthetic* experiences (cf. Pine & Gilmore, 1999), which mean that the user do not, or only modestly, affect the outcome of the whole event. Instead they can enjoy without much effort (Mossberg, cited in ODA, 2006: 44). The explorative focus groups also shed light on the issue that non-frequent users might find it *easier* to go to a concert than to visit a museum, as the quotation elaborates.

> "I find it much easier to go to a concert than visiting a museum. When you go to a concert, you do not have to familiarize yourself with anything beforehand. You can go there and experience the music and enter into the spirit of it just like everybody else…[at art museums] I find that you want to know a bit more, and it demands more from you to walk around…much more than to stand and listen to music." (Jesper, occasional user, Appendix 10: 4)

One of the explorative focus group participants, however, does not agree in the above. She does not see the difference between visiting museums and going to concerts (Appendix 10:4) – but she is also frequent user of art museums. The deviation in perceptions could therefore be due to the fact that if you are a frequent user of music, you will be more relaxed at a concert, whereas a museum visit is more unknown and therefore a challenge. Some might have the opposite feeling at a concert, where they do not know the songs and therefore cannot sing-along like everybody else or do not have the right knowledge about the social codes at e.g. a hip-hop concert – a feeling of not belonging. Hence, this difference in perceptions might be a matter of what you are used to, as one of the focus group participants explains (Appendix 11: 6).

Even though the users *passively* absorb the entertainment through their senses, people at a concert will nevertheless be *immersed* into the environment, and maybe sing-along, dance and shout etc. thereby increase their personal involvement. Several focus group participants also

mention the atmosphere and the type of experience that concerts create for the users as reasons for choosing concerts:

> ”It’s the intense experience, you see, or at least it can be. To listen to music is often much more intense and exciting than walking around at a museum (…) and you can drink a beer at the same time (…) It’s different at a museum than when you stand at Lille Vega before a concert. But I also think, in some way, that it’s also very interesting how you walk around [in museums] and you are very... there is a very calm atmosphere... But it is perhaps a little too intellectual for me (…) you don’t talk that much.” (Tobias, occasional user, Appendix 11: 1, 18)

Moreover, the previous revealed that all segments found it mandatory for a cultural activity to include the possibility of being with family or friends. The explorative focus groups explained that *concerts* fulfilled this criterion to a large extent (Appendix 10: 4; Appendix 11: 2) – the quotation below elaborates.

> “I also believe it [the reason for choosing] is about social gathering. I also go to many concerts. It’s because, you regard it as an extension of another social event, you see, which could be going out with your friends...” (Svend, occasional user, Appendix 11: 2)

Moreover, several participants also focus on the fact that concerts are often evening events, whereas museums are primarily closed in the evenings and one therefore has to visit during the weekends (Appendix 11: 3-4).

Choosing in the favour of theatre – According to Gudykunst (cited in Falk & Dierking, 1999: 16) people, who tend to choose leisure activities such as theatre and movies are the same people as those who tend to be museum-goers. In relation to *theatre* Gudykunst’s finding is in line with our results in Table 15, as both occasional users and frequent users of art museums highly prefer *theatre* as a cultural activity (25.4% and 24.8% respectively), whereas only 6.9% of the non-users choose theatre as their preferred cultural activity. Moreover, according to *Kulturvaneundersøgelsen 2004* (Bille et al., 2005: 190) there is a greater probability that people with a middle-long or long education go to the theatre and the likelihood increases in line with income. Hence, theatre can be regarded as a more elitist or intellectual activity in line with museums and it therefore seems natural that occasional and frequent users of art museums prefer this activity. In the segment of <u>general non-users</u> respondents with *an annual income above DKK 400.000* as well as respondents with a *middle-long* or *long education* are underrepresented (Appendix 7: Q28 and Q30). This could

explain why theatre as a culture activity scores low in this segment. Moreover, looking at the respondents, who prefer theatre as cultural activity, 46.8% have a long education and 68% have an annual income above DKK 250.000. Hence, theatre does not seem relevant in relation to attracting general non-users. Nevertheless, it is relevant to explore why people choose theatres.

Two participants in the explorative focus groups revealed that they really liked to go in the theatre and would trade in favour of this if having more time (Appendix 10: 3), but do not elaborates why they would trade in the favour of theatre. Looking at the experience value that theatre can provide give us an idea. When watching a stage play for the first time the value of *newness* is high. A live performance has a higher level of *unpredictability*, which makes each performance a *unique* experience and the experience value higher. The *atmosphere* and the *physical context* also affect the experience. A stage play is watched together with an audience, and the user will therefore be more immersed into the environment and the level of personal involvement is therefore higher. This creates a higher experience value. With regards to active participation the manuscript will determine how active the users are expected to be during the play, e.g. Camp X focuses on involving the audience either through the generation of ideas for new plays or during the performance (KUM, 2008b: 71).
Furthermore, as for museums, theatres also offer additional services. For instant the Royal Theatre offers introductions to their plays and operas to make sure that people understand them. Another initiative is the Betty Nansen Theatre's so-called Cultural Ambassadors, whose responsibility is to give feedback, critic and good advises in relation to the repertoire, distribution channels and new communication ideas. In this way the theatre can get into dialogue with new customer groups, i.e. the non-users of the theatre (bettynansen.dk).

Choosing in the favour of Experience Centres – Table 15 also shows that the preference for *Experience Centres* is very low among all segments, but that it increases as museum pattern decreases. The fact that non-users prefer this activity the most compared to the other segments is in accordance with Hood's studies, mentioned in chapter 4, that non-users prefer to be *actively involved*. Moreover, Experience Centres are not as intellectual demanding as museums, but still *exciting* and *educating*, which are the most important requirements to a cultural activity for this segment.

Other leisure-times activities – Table 16 shows the general segments most preferred leisure-time activities out of 14, the respondents could choose three activities. Compared to Table 15 above, these leisure-time activities are more likely to be done on a daily or weekly basis. As for the cultural activities we have picked out only the ones we found most relevant for this path.

Table 16 (Appendix 7: Q15): Preferred leisure-time activities

Leisure-time activities	Non-users in general (32)	Occasional users in general (67)	Frequent users in general (135)
Being with family/friends	81.3%	68.7%	76.3%
At home	46.9%	47.8%	29.6%
Cinema	25.0%	28.4%	23.0%
Walk in the park/forest	21.9%	17.9%	36.3%
Go out for a drink	21.9%	17.9%	17.0%
Visit art museums/art exhibitions	0.0%	1.5%	28.1%
Shopping	21.9%	22.4%	8.9%
Play computer	9.4%	1.5%	3.0%
Watch sport	18.8%	1.5%	4.4%
Café	34.4%	23.9%	16.3%

Choosing in favour of cinema – The table shows that all segments value cinema as leisure activity. According to Statistikbanken (KVU53) the percentages of people who have been at the cinema within the last year decreases as age and urbanisation level increases. This finding is confirmed when filtering the respondents. 70.2% of the respondents, who answered that they prefer to go to the cinema on a day-off (58), are from Copenhagen and 63.2% are in the age range 18-35 years old. The popularity of movies among young people is also confirmed when looking at the film-festival CPH:DOX, which every year attract more than 25.000 visitors primarily young people (cphdox.dk).

The respondents, who prefer to go to the cinema, require foremost that a cultural activity should *be done with other people* (53.4%), which support the importance of the social aspect. They also require a cultural activity to be *thought-provoking* (48.3%) and *exciting* (44.8%). In the second explorative focus group, several participants explained that *learning something*

new and being *inspired* play a role, when choosing which movie to see – as the quotation below elaborates:

> "If I'm going to the cinema, I think I would prefer to see something, which… there have to be a meaning with it or so. (…) It's not so much to be entertained. It's more to be inspired, perhaps, or something else. But that's why I don't know, why I'm not at art museums; there you can definitely be inspired. But I think it's too demanding for me." (Tobias, occasional user of art museums, Appendix 11: 1)

In the second explorative focus group, the participants also emphasised that going to the cinema is a *cosy* and *exciting* activity as well as *an opportunity to keep up with what is new* (Appendix 11: 2). As for theatre, the *newness* and *unpredictability* is high when watching a movie for the first time. This creates a higher experience value and excitement than when watching the exact same movie for the fifth time (Lund, 2005: 20). Moreover it creates a higher experience value and excitement to be in a cinema with an audience, larger screen and sound than at home by yourself (Lund, 2005: 20; Appendix 11: 1), because you do not just absorb through you senses, you get immersed into the environment. In relation to museums, it can also be interesting to see an exhibition for the first time. However, people are probably less likely to see it several times, beside for those who are very into art or members of the museum club and therefore can go for free. Hence, museums need more activities or more changing exhibitions per year to increase the frequency.

The Danish cinemas, film distributors and the Danish Film Institution have created the non-profit organisation "Biografklub Danmark", as an offering to the users. This initiative makes people use cinemas more often. The members of the club in average watch 12 movies even though the discount only covers seven movies (Knudsen, 2007). It is also argued that such systems guarantee a minimum audience and that the lost entrance revenues will be gained somewhere else (Rasmussen & Rottbøl, 2008).

Choosing in favour of watching sports, going at cafés and shopping – As mentioned in chapter 4, Hood argues that non-users of museums prefer, among other things, to watch sports, go picnicking and go to shopping malls. A similar pattern is visible in Table 16 e.g. to *watch sport* (18.8% of the non-users) and *go at café* (34.4% of the non-users). The preferences for these leisure-time activities decrease, as people become frequent users of museums.

Cafés contain a social element to a large extent, which is required by all segments (81.3%, 68.7% and 76.3%). In addition, cafés also involve food, drinks and a cosy atmosphere. That both *visiting cafés* and *being with family and friends* are highly preferred by the non-frequent users indicate that a museum café is an important asset.

In relation to *watching sports*, the participants in the second explorative focus group emphasise that this activity can cover the social aspect, the need for *excitement* and low predictability as the quotation below illustrates:

> "[Watch sports] because it is exciting, it is varied, it is unpredictable most of the times… well, yes, it's exciting, fun with the guys." (Morten, non-user, Appendix 11: 1)

Moreover, the audience are expected to make noise and be social (make waves, sing etc.) at a football match in comparison to a quiet visit at a museum.

Choosing in favour of computers – Even though playing computer does not score high among any of the segments, it can be relevant to explore the gaming industry deeper to get insights into how ARKEN can make use of the aspects of user involvement and innovation, and thereby fulfil its mission of being in dialog with the users. Lund (2005: 24) argues that the experience value of playing computer will differ depending on the user's possibility to be a part of the creation of the game, e.g. in a computer game like "Hitman" users create their own universe each time they play by the choices they make. This creates different experiences each time the user plays and the level of *predictability* and *repetition* is therefore low. This increases the experience level. Moreover, the experience is more *involving* and *immerses* the users into the environment/experience – a so-called *escapist* experience (cf. Pine & Gilmore, 1999: 33). A visit to an art exhibition does often not offer the same kind of experience for the user. Interactive participation when visiting an art exhibition is somewhat low. Often visitors just walk around and look at the art works, but can not touch them or try to create etc. – the reason why experience centres were more popular for non-users.

11.1.3 The main findings

This chapter identified *the non-frequent users' demands to cultural activities* as well as *what factors that make non-frequent users choose other leisure-time activities than art museums*. The main findings are:

- There is coherence between the segments' five most important requirements to cultural activities despite variations in ranking. This indicates a potential of turning non-frequent users in to frequent users.
- Both the non-frequent users and frequent users of art museums choose cultural activities that are *thought-provoking*, *educational* and *exciting* – thus, general non-users are just as eager to learn as any other sub-group. These requirements are in coherence with ARKEN's vision and mission. Enlightenment does therefore not need to be replaced by entertainment. However, art museums should become more exciting, in order to attract users from competing leisure-time activities. This is especially for case for general non-users.
- *A social aspect* is required highly by the non-frequent users as well as frequent users. It should therefore be seen as a success criterion for ARKEN to be a great place for socialising. This is also in line with our previous findings.
- A larger part of the non-users of ARKEN, who uses other museums in general, require a cultural activity to be cheap or free. We will take this issue into consideration in our recommendations.
- The non-frequent users do not prefer art museums above other cultural activities. Even though occasional users had almost as positive perceptions of art museums as frequent users, their ranking of art museums is much more similar to non-users. As their perceptions are already somewhat positive even though they do no visit more often. Product development is probably necessary to make occasional users chose ARKEN over competing leisure activities.
- Non-frequent users trade in favour of concerts because they find it *easier*, *social*, *intense* and *exciting* as well as an *evening* activity.
- Non-users trade in favour of experience centres and computers because of their *newness* value, low *predictability* and possibility for *interaction* – all elements that create a higher experience value. Moreover, experience centres are also *educating* and *exciting* thereby satisfy the requirements of the non-users. This makes it relevant to look more into these requirements, which will take place in path 6 (11.5).
- Cinemas are a popular social activity for all segments but especially for young people, who are overrepresented as non-users.
- Cafés is the third most popular activity for non-users as it provides an opportunity of having social interaction. This supports that museum cafés are important assets.

- Initiatives such as introduction to stage plays, cultural ambassadors and the discount system "Biografklub Danmark" are likely to make people trade in favour of theatre and cinemas respectively.
- The findings of this chapter have provided insights into why people choose in favour of other leisure activities. Such knowledge had been lacking previously but provides great inputs to our recommendations in chapter 12.

11.2 Path 2: Looking across strategic groups within the museum field

Just as new market opportunities can be identified by looking *across alternative industries* opportunities can also be explored by looking *across strategic groups* within an industry. Most companies compete to improve their position *within* a strategic group and strategic groups can usually be ranked based on two dimensions: price and performance (Chan & Maubourgne, 2005: 56). The art market is a little different from industries such as cars and fashion as it is not as obvious to distinguish between the strategic groups, e.g. luxury brands and discount brands. To identify the different strategic groups within the art market, we have therefore looked at different information sites (kunstkalenderen.dk, kultunaut.dk, kopenhagen.dk and aok.dk) where art museums are listed together with *art galleries*, *art fairs* and *art festivals*. This part will therefore discuss *what* the strategic groups are in the industry and *why* people trade up or down between the strategic groups in order to answer work question seven: *What kind of experiences, which ARKEN can benefit from imitating, do other strategic groups in the art market offer their users?*

11.2.1 Art Galleries

Art galleries are, like museums, mediators between the producing artists and the "consuming" art critics, buyers and humdrum art interested people. However, galleries differ from museums as they *sell art* and are not restricted by the five requirements in the Museum Act. Despite this, it does not mean that galleries do not focus on their role as mediators. Gallery owners Christian Chapelle, Helene Nyborg and Kim Bendixen (cited in Borello, 2006) all argue that galleries present and communicate contemporary art in a new way, show tendencies in the art world and how these tendencies are reactions to what is going on in the world – just like ARKEN. As it is only possible to be one place at a time, art galleries will naturally be competitors to ARKEN and other art museums for art interested people's limited time and money – and art galleries rarely charges entrance fees. In addition, people do not

care whether a place has to conform to certain requirements if the art is interesting or meet the needs of that person.

In recent years more and more galleries have established themselves at Vesterbro and become very popular for especially young people (Jul, 2007). There has also been a change in demand in the art market from older art to contemporary art, inspired by graffiti and street art (Brahm, 2007). New photo galleries have also opened, which especially attracts a young crowd (Vasconcellos, 2008). Some galleries represent very expensive artists (most galleries in Bredgade) while others are more underground and represent up-coming artists (Islands Brygge and Valby) (Borello, 2006). Peter Christmas-Møller (cited in Brahm, 2007), who is sales- and valuer-director in Bruun Rasmussen Art Auctions, says that there is an element of fashion in the gallery boom and that the Internet has made art widely accessible and increased the interest. This view is shared by gallery owner Kent Wolfsen (cited in Jul, 2007), who also argues that there has been an increased focus on art in various magazines.

A new hotspot for art galleries has developed in the old meet packing district, Kødbyen, in Copenhagen. It is clear from looking at the website of one of them, *V1 Gallery*, that it is appealing to a young crowd. There is also an evident focus on the social aspect as there are pictures of a lot of different people, who have attended different parties and private views hosted by the gallery (v1gallery.com). Karriere Bar is a combined club, gallery and restaurant, which have gained massive attention from the art world as well as art interested and party people. It publishes an art magazine, shows art works from internationally recognised artists such as Olafur Eliasson (also exhibited at ARKEN) and Elmgreen & Dragset (who received ARKEN's Art Price in 2006), host debates, artist talks and other events, and turn into a night club during the weekends (karrierebar.com). Karriere Bar is another example of a place which integrates high quality art with various other activities, social life and an atmosphere where it is possible to just drop by – a mix that apparently appeals to young people. Gallery Bo Bjerggaard, the biggest gallery in Copenhagen, also moved to Kødbyen last year from the inner city. The strategic objective of moving the gallery to Kødbyen was to attract more young people to the gallery and find a place with a more international atmosphere. Furthermore, the new location is also more relaxed, as it is a former fabric building next to butchers. The relaxed atmosphere was visible in one of the exhibitions' private view, which was accompanied by draft beer and bacon rinds (Hjort, 2007). A similar hotspot can be found in Valby where several galleries have established themselves in a former cardboard box fabric

and next to designers, a furniture shop and other creative companies. These galleries are also appealing to young art interested people and so is WAS, *Wonderland Art Space*, that has just been awarded as the Best New Gallery in Copenhagen by AOK's readers. WAS, started as a multi faceted art magazine in 2005 and have brought in an inspiring and festive way of communicating contemporary art. The magazine has now opened up a gallery, which connects and communicates the art underground and established art scene (aok.dk). Was, like several of the galleries, is also very active and visible on social networks such as facebook.com and myspace.com. This is another way of creating awareness and social bonds in an inexpensive manner.

Common to the popularity of these galleries are their ability to attract especially young people and their way of combining relaxed surroundings with food and drinks, happenings, music and a social context – a form that is also popular for two of the focus group participants:

> "Private views [at galleries] are the hybrid between concerts and the museum or the art as such (…) and I really find that is works there. Then you can have a drink and a canapé and you can walk around, then it is such a social thing, there are many people, you are allowed to talk and then you can look at art. Of course it is more often at smaller galleries, but maybe it is possible to do it both with art museums and Museums of History of Culture – make it more into a kind of relaxed happenings" (Mette, frequent user in general, Appendix 10: 4).

> "One cannot get drunk at an art museum, right?" (…) "You could redefine the form a little for the way art you see art. A gin & tonic night at ARKEN, where you could go and have a have a couple of drinks. There is a very nice view up there on the terrace out there at ARKEN (…) I definitely believe that it is possible to redefine it so that it gets more appealing to young people, there is no doubt about that, I believe, because it is not *that* much fun [to visit a museum] (…) It is expected that you are nice and quiet and your social manners are more restrained". (Svend, occasional user, Appendix 11: 2+19).

While this seems to be a great combination of the cultural needs and interests presented previously, others argue that the art might become secondary and that the private views are more focused on fashion, party and being hip (Pedersen, 2008). Nevertheless, some of the tendencies, social aspect, evening events, relaxed atmosphere, art mixed with other artistic expressions and the possibility to drop by, are interesting to keep in mind when discussing a new strategy for ARKEN. Furthermore, these aspects were key reasons for why non-frequent users chose other cultural activities than museums in the previous chapter.

11.2.2 Art festivals and events

Another strategic group within the art market is *art festivals*. A recent example was the contemporary art festival *U-Turn*, which was held for the first time during a couple of months from September to November 2008 and featured events, parties, debates etc. It was held in an old brewery silo at Carlsberg, in the Copenhagen Contemporary Art Centre Nikolai as well as several places in the urban space of Copenhagen. The festival had 28.000 paying visitors besides many people participating/watching at the open exhibitions and events around Copenhagen (uturn-copenhagen.dk). The festival is supposed to be held every fourth year but it is not yet decided whether it will continue (Rahbech, 2008). Again, the mix of different activities and untraditional locations is popular, and hence there is a possible unsatisfied demand in the market – even if the festival is held again in four years time. Another new offering is *Under Vand*, which was rated second in AOK's competition Best New Art (aok.dk). It is a large basement close to Ørestad Metro Station with concerts, parties, exhibitions, work shops, soup kitchen, an underground sculpture park and a minigolf court created by artists. Under Vand also hosts a Christmas market and a flea market in the summer (undervand.org). One of the focus group participants felt that it would be interesting if he could buy records or cheaper art works and listen to music at the same time. His perception is, that a museum visit often lacks some action and excitement for young people (Mikkel, frequent user, Appendix 11: 22-23) and activities similar to these of Under Vand's could be the answer. It is the same tendencies as for art galleries that apply for art festivals and events. In addition, the returning events such the ones mentioned as well as other cultural events e.g. the World Press Photo Exhibition, Roskilde Festival, Kulturnatten and CPH:DOX have great possibility of creating a tradition and thereby an imprint in the customers' minds.

11.2.3 Art fairs

Art fairs can also be seen as seen as competitors to ARKEN, even though each of them is only there for a few days. A fair is a way for art-interested people to meet artists or their representatives, discover and buy works of new talents and/or works of established artists. *ART COPENHAGEN* is the largest fair, which has attracted more than 10.000 visitors during a weekend the last three years. It also features events, debates, seminars and talks (Finnedal, 2007; artcopenhagen.dk). *Artville* is another fair which started in 2004. The fair takes place in Tappehallerne at Tuborg Havn once every year and the aim is to appeal to a wide group of the population - "Art for All". The fair mentions that it creates a special value and a whole new experience for the visitors as it is possible to meet the artists face to face without gallery

intervention. The visitor number is 10.000 while the number of artists is more than 300 (artville.dk). Both fairs can be seen as more interactive than a museum visit as there are several added activities, it is possible to talk to artists and discover new tendencies as well as the excitement of going treasure hunting for a work of art, which suites ones individual taste and wallet.

11.2.4 The main findings

This chapter identified the experiences that galleries, art fairs, art events and art festivals are creating and highly popular and appealing to especially young people. The main findings will therefore answer the work question: W*hat kind of experiences, which ARKEN can benefit from imitating, do other strategic groups in the art market offer their users?*

- *Galleries* are similar to museums in the sense that they have changing exhibitions but they appear to be more *relaxed, social* and *focused on involvement*. This is due to connected evening events, private views, mixed art forms and parties, which creates excitement, unpredictability and personal engagement.
- Galleries have an increased focus on contemporary art, which also seems to appeal to young people.
- The art galleries are closely connected to youth culture through fashion focus, magazines, urban culture and use the Internet in a creative way.
- *Art fairs*, *events* and *festivals* in addition have a high news value, limited predictability and a personal engagement.
- Returning events have great possibility of creating a tradition and thereby an imprint in the customers' minds.

11.3 Path 3: Looking across the chain of buyers

This path briefly look at the chain of "buyers" who are directly or indirectly involved in the buying decision e.g. the purchasers versus the actual users versus the influencers. The aim is to discover their different definitions of value (Chan & Mauborgne, 2005: 61). With relation to museums, one can argue that schoolteachers, companies, children, parents and club members are purchasers, users or influences. Teachers bring schoolchildren to the museums to enlighten them as part of their education – and so do parents. Companies purchase tickets as employee's perks or host events at museums. As we have delimited us from looking at

companies and children as customers and users, this path will only look at the club members of ARKEN and their role as influencers. One of the participants in the explorative focus groups argued that club members of a museum work as "mini-ambassadors" for the specific museum:

> "It just does that there is a little army of mini-ambassadors coming out and telling you: *well this exhibition you just have to see*, and then you [museums] know that more people are coming or that they come again." (Lykke, occasional user, Appendix 10: 10)

The members can thereby spread the word of mouth and create the recommendations necessary for non-frequent users to visit ARKEN more. In the explorative focus groups we discovered that several participants visited museums because of their parents being members of Louisiana's club or inviting them to other museums. We find this aspect interesting in relation to our problem statement as core users can help attract non-frequent users. This makes it crucial to strengthen the bond to the club members.

11.4 Path 4: Looking across complementary products and services

The idea behind this path is to identify what happens before, during and after a visit to ARKEN in order to identify what museum experience visitors seek and thus answer work question eight: *Which products or services devalue, increase or extent the museum experience at ARKEN?*

ARKEN's core product is the art experience – this is what the museums are measured by and what the requirement of the Museum Act is target towards. Yet, today museums also include other complementary products and services such as café and stores, which used to be activities done after or before the visit. These complementary services will also be touch upon in the analysis of this path as they are part of the total museum experience that the visitors seek. According to ARKEN's Communication Manager, Christina Bilde (Appendix 1) a *good museum experience* is that you above all experience something that you had not expected in relation to the art works or the communication, but also that there is room in the café, the coffee is good, the service is good, it is easy to find your way around and the price is fair in relation to the experience. Hence, each of the visitors' encounters with the employees, products or services can be viewed as moments-of-truths. ARKEN's core product as well complementary services can therefore either represent a *pain point*, which should be eliminated or reduced, or an *opportunity*, which can enhance the total value by improving

existing offerings or creating new (cf. BOS' Four-Action-Framework). As it can be difficult to determine non-users' pain points during a visit to ARKEN, if they have not visited, we have also drawn upon the insights from the focus group with KLUB ARKEN members in this path.

11.4.1 Before arrival

The attention created from sources such as advertisement, homepage and recommendation from peers will create certain expectations before the visit. Even though, ARKEN's slogan, "ARKEN – makes you think", corresponds to the museum users' requirement to a cultural activity mentioned in chapter 11.1.1, it does not create any images or connections to how the museum looks, the atmosphere or what sets it apart from other museums – it creates no expectations.

Distance and transportation have in chapter 10.4 been identified as barriers. The lack of good public transportations possibilities is a pain point for visitors without car. Even the Mayor of Ishøj mentions that the transportation possibilities to ARKEN are not good enough (Appendix 16) – which we also discovered ourselves when visiting ARKEN. Only one bus runs from Ishøj Station to ARKEN, every half an hour during daytime and once every hour during the evening – even on Wednesday when the museum does not close until 9 p.m.

Theorists argue that it is important that arrival and departure is fast and smooth (ODA, 2006: 95). During our work with the thesis, we had two bad moment-of-truth experiences in a row, when we went to ARKEN. Due to delayed trains, we missed the bus to ARKEN and therefore had to walk 20 minutes first along a heavy trafficked motor-traffic-way and afterwards along a dark road with no pedestrian walk. Furthermore, before we even started to walk from the station, we could not find any signs telling pedestrians how to get to ARKEN and we had to ask locals for guidance. Experiences such as these, where people arrive irritated, wet and cold, like we did, could easily make it completely impossible to enjoy the art. Hence, the total experience is ruined.

Opening hours and ***entrance price*** should also be regarded as paint points. Yet, we have already discussed them in chapter 10.4.2 as barriers and we will therefore not go deeper into them here.

11.4.2 During the visit

When non-frequent users enter ARKEN and use the museum offerings, there are several moments-of-truth.

Service – An important factor, which affects the total museum experience, is the museum employees who can either *improve* the visitors' total experience by offering good service or be a *pain point*. The encounter with museum staff can ultimately prevent people from visiting again, but good service can also increase visitors' willingness to stay longer, which will very likely lead to more spending in the shop, café etc. *Fælles Publikumsundersøgelse 2005* (2005: 8 - Q11) showed that 61.8% of the respondents had been in contact with ARKEN's staff during their visit. This is lower than the average for the eleven museums in the survey. We have already argued in chapter 7.2.4 that the survey is not representative, only shows a snapshot of reality and is influenced by the exhibition at the time. Moreover, we do not know how the questions are interpreted as one can wonder why all respondents have not been in contact with some of ARKEN's employees at the entrance counter. However, *if* the number 61.8% represents a "true" picture of how it is today, we believe that this number illustrates a lack of opportunity exploitation. It is noticeable that *Fælles Publikumsundersøgelse 2005* (2005: 8 - Q11b) showed, that ARKEN score the second lowest, when respondents are asked how they *perceive the service* on a scale from 1 to 7, where 4 is middle and 7 is the best. Looking at the percentages for 6 and 7 on the scale (the two best) ARKEN only scores 68.7%. Only SMK scores lower (63.1%) and 8 out of the 11 museums score between 82.7% and 92.2%.

Navigation – Another pain point is the fact that people can experience difficulties in navigating in the building. Fælles Publikumsundersøgelse *2005* (2005: 7 – Q10) showed that only SMK and Kunstindustrimuseet scores lower than ARKEN when respondent are asked to measure signs and the ease of navigation. The Communication Manager at ARKEN, Christina Bilde, acknowledges that it can be difficult for visitors to find their way around at ARKEN, however, she also argues that it can make the museum experience fun – as "you know it is not turned against you" (Appendix 1). However, while the KLUB ARKEN members may have clear expectations first-time users might not be informed of this fact and thus the difficulties of navigating can make the museum visit even more intimidating.

ARKEN's vision is: "A visit at ARKEN should provide a new perspective on the visitors' existence – and make the individual wiser about oneself and thereby life". When comparing this to Panofsky's model, mentioned earlier in chapter 10.1, it is clear that the vision is only fulfilled if the visitor reaches the third level. It makes sense that the vision, the guiding star, is in coherence with the final level of the art experience. However, for the vision to make sense for the non-frequent visitors, who might not have the required cultural capital to be at the third level, ARKEN need to provide guidance otherwise people can feel less knowledgeable and excluded – which is reinforced by the difficulties in navigating as Bennet (1999:249) explains:

> "The larger and more richly stored the museum is, the greater the need for an effective plan of guidance for the average visitor. Otherwise, invisible barriers are put up against the general public. Though the physical doors of the museum remain open, the uninformed visitor finds himself at loose in the labyrinth of culture to which he lacks the secret. The minority who come armed with previous knowledge receive too great a proportion of the benefits of museum education". (Bennett, 1999: 249)

The café is an important opportunity to strengthen the social aspect of a museum visit. As already mentioned in chapter 11.1.2 café visiting is the most third most preferred leisure-time activity for non-users of art museums in general. *Fælles Publikumsundersøgelse 2005* (2005: 4 – Q6) shows that 92.3% visited ARKEN together with someone. Yet, several participants in the explorative focus groups explain, that they sometimes find themselves forced to eat in the museum café, as there are no other options available. Some of them would like to eat in the museum café but find that the prices often are too high, standards too low or the atmosphere not cosy enough (Appendix 10: 29, 33-34; Appendix 11: 15-17). It can especially be a problem during long opening hours at weekdays where visitors have to go straight from work to the museum. As the participants of the explorative focus groups have not been at ARKEN (or not recently) we have asked the KLUB ARKEN members of their perception and related it to ARKEN's own survey from 2008. ARKEN's café has a unique view over the water, but it turned out that the café at best is *okay*. It is perceived a little too expensive, the service is not as good as it should be and the lightning is not cosy in the evening (ARKEN, 2008: 20-21; Appendix 14: 23-24). When asked directly, the KLUB ARKEN members all admit, that the café is definitely not something that enhances the total experience (Appendix 14: 24). The perception of ARKEN's café as something ordinary is supported by Zapera's report where only 27% percent of the respondents, who had visited ARKEN within two years, had a good

or very good impression of the café (Zapera, 2007: 23). This is likely to be the reason why the café is usually not used a lot during weekdays unless special events are taken place such as company activities, art clubs etc. (Appendix 14: 24). This indicates that the capacity is not fully utilised and that this pain point can be turned into a value-adding experience. Moreover, visitors do not care if the café is farmed out – the service and price/quality should meet or exceed expectations.

Museum shop – ARKEN's museum shop is being re-arranged when the new entrance is build so we will only briefly touch upon this issue. First of all, a shop *is* perceived as important for a museum by especially the first focus group and the members of KLUB ARKEN (Appendix 10: 6; Appendix 14: 25). The shop also has an important function by selling products, which extend the museum experience e.g. exhibition programs and posters, and furthermore work as advertisement in relation to potential visitors. Last year the shop had DDK 1.7 million in revenues (ARKEN Annual Report 2007: 77) while the amount was 3.5 million in 2005 (ARKEN Annual Report 2005: 51) before the museum was partly closed for two years due to the museum extension.

11.4.3 After the visit

In chapter 10.3 we revealed that non-frequent visitors from Copenhagen perceive a visit at ARKEN as *an excursion*. We believe that additional activities are especially important for those who are unsure that the art experience itself is worth the trip, but also for people who have to travel for quite long – for them a one-hour museum visit in itself might not be worth the struggle. Transportation demands time (indirect costs) and money and the perceived value of the total experience, that ARKEN offers must therefore be so superior of competing offers that it can outweigh the extra costs. Otherwise it is natural to use competing offerings closer to home. We therefore asked the respondents in the survey to mention those activities they value and which they thought could be combined with a visit at ARKEN – the result is shown in the table 17.

Table 17 (Q19): Activities that can be combined with a visit to ARKEN

Non-users in general	A walk at the beach; paint a picture with guidance; a creative room like Louisiana, where you feel that you also contributed; a good dinner; nature
Occasional users in general	A walk on the beach; enjoy theatre and dance; café visits; music - afternoon concerts; concerts; interesting lectures at ARKEN; sport; brunch; lunch; visit the harbour;
Frequent users in general	A walk on the beach, a guide tour followed by a concert (e.g. Nivågård); restaurant; yachts; eating food at the beach; a walk at the harbour; good brunch; a better shop; a good picnic bought in the café; a good area for watching birds; lectures about the different artists; art seminar - meeting the artist; opera in Hedeland; activities outside in the summer

The table confirms the importance of an attractive café and furthermore that there is a potential demand if the café sells picnic packages, which visitors can bring with them outside the museum. There is also a demand for certain events such as lectures, concerts, opera events, theatre and dance. It is important to notice that several respondents in the survey as well as focus group participants did not think that there were any other activities in Ishøj that they could combine with a visit at ARKEN (Appendix 11: 15).

Outside activities – The table shows that nature and activities outside are important issues for all segments and can add value to the visit. It is of course a challenge for ARKEN that the biggest asset outside, the beach, is worth most in the summer while museum visiting is a typical winter activity (Appendix 10: 29). However, all respondents in the first explorative focus groups also agree that they would use outdoor activities all year around - and it also makes the coffee or hot chocolate in the café afterwards taste much better (Appendix 10: 28-29). While nature seems to be an important asset for ARKEN, it is remarkable the that *nature* scores low in all sub-segments when they are asked about their associations of ARKEN – none of them actually rank nature among the seven strongest associations of ARKEN (Appendix 7: Q18). This indicates an opportunity for ARKEN, to increase awareness and use of this important asset to increase the total visitor experience.

11.4.4 The main findings

This chapter answers the work question: *Which products or services devaluate, increase or extend the museum experience at ARKEN?* The path has identified the following pain points that ARKEN need to overcome in order to create a good museum experience and take advantage of the opportunities that increase the value of the visit:

- Poor public transportation possibilities.
- Lack of signs telling pedestrians how to get to ARKEN from Ishøj Station.
- Too short opening hours.
- Too high entrance prices – especially for students.
- No enough contact with the employees and service could be improved.
- For the uninformed visitors the difficulties of navigating in the building provokes a feeling of intimidation.
- The perceptions of ARKEN's café as ordinary.
- Nature and activities outside the museum can add value to the visit at ARKEN and extend the visit. However, ARKEN is not strongly associated with nature despite its location in a moorland plantation near the beach.

11.5 Path 6: Looking across time

The last path will analyse external trends that are irreversible and have a high likelihood of impacting ARKEN's business model and the Danish museum market. According to BOS, a company should look at how the trends will change value to customers and thereby actively shape the future (Chan & Mauborgne, 2005: 75). Hence, the aim of this path is to forecast, which values the customers will be looking for and what their needs are if the trends presented below continue logically. By doing so we will answer work question 9: *What are the current trends that are very likely to influence ARKEN's business model in the future?*

During our research we have identified the following trends that are likely to influence ARKEN's business model, which we will explain afterwards:

- The growing demand for experiences
- The increasing movement towards individualism in society
- The emerge of edutainment as a new way of educating
- The technological development
- The emerge of social networking by use of the Internet

Growing demand for experiences – Consumption in general used to be about quantity and price but today it is about images, feelings, fantasies, emotions etc. Consumers have moved from *necessity consumption* to *experience consumption*, which is why society is often referred

to as an *experience society* (Shulze cited in Henrichsen, 2007: 4). This has also influenced the museum world. Even though the museums have always provided *art* experiences, most visitors today do not only come to see the art but also demand and expect other offerings. As our analysis of cultural demand also showed, users expect things to be experience oriented, entertaining as well as professional designed and produced. Yet, at the same time they also want it to be authentic and deeply rooted in place and history (Jensen, 2008: 11). According to a professor in interactive media at Aalborg University (cited in Jensen, 2008: 11) museums have the potential to create experiences based on authentic objects deeply rooted in place and history. However, museums lack the right competences when it comes to experience design and experience based communication, which is related to the technology trend elaborated below. Moreover, the Danish Government regards the cultural heritage as very important for the creation and communication of experiences (Henrichsen, 2007: 5). There is therefore a great political demand for museums contributing to the Danish experience economies further development (Dubgaard et al., 2007: 44), which increase the legitimacy of museums that comply with these political objectives.

It is often argued that a focus on experiences make museums compete with other leisure providers (Fraser, 2006: 94; ODA, 2006: 22; Sæter, 2004: 23), even though museums are distinguished from other experience attraction in several ways, such as income sources, ownership structures, the requirement of conducted research and their non-profit purpose (Skot-Hansen, 2008: 24-25). Critics of this movement refer to the development as Tivolisation but Marieke Burger (2000: 27) argues, "It can not be illegitimate to demand communication, which is tailored to other types of learning, some which perhaps are wrapped up in a beautiful set design or story". As long as communication is based on research that the art works are exhibited not to entertain, but to make people think, discuss and reflect about relevant society issues, it is not a problem that exhibitions are exciting, interactive and create experiences. The fact that museums are research institutions, meaning that the knowledge they communicate is based on the museums' own research (Floris, 1999: 53), creates a market niche for the museums within the leisure industry according to Eilean Hooper-Greenhill (1994).

Increasing tendency towards individualism and image creation – It is also relevant to look at trends evolving in the society that affect people's consumption patterns, as the museums' increased market focus has made users more dominant stakeholders. People today see

consumption as a measurement for social reputation and a mean to create and form a certain image and identity (Lund, 2005: 29, 33). Thus, people demand experiences that create a certain image. This also applies for museums where visitors expect to get an experience that *they* can use to fulfil their needs. If they do not find the offers from art museums interesting, they will simply chose to spend their time and money somewhere else (Hooper-Greenhill and Burgers cited in Schubert & Kjeldsen, 2004: 15). The quotations below explain this:

> "I also believe that people to a large extent do things, because it gives them an identity. And surely, if you want to be abreast of what's going on, then you would go to such an exhibition, where you knew that all the up-coming artists would be shown (…) I believe that you [museums] should think about what it tells about the people when they visit an exhibition." (Rikke, Appendix 10: 27)

> "And you have an individual experience: *When I was there, then it was like this and this, and that was actually really unique for me*." (Nini, Appendix 10: 36)

The fact that consumers are moving away from being group-oriented toward autonomous and individual (De Mooij, 2004) makes it reasonable to believe that people will choose those experiences/cultural activities that are shown the greatest attention from media and peers. Activities that only take place <u>once,</u> e.g. a concert will therefore stand stronger in the battle for the customers. Art exhibitions might be mentioned in the newspapers, but are less likely to be "the talk of the town" as they often last for a longer period of time. Moreover, the aspect of exclusivity is also more difficult for exhibitions to achieve, even the temporary, compared to a one-night concert. As the focus group participants explain:

> "Exhibitions are always there… a couple of months or half a year or something like that, and then you can always do it '*tomorrow*'" (Nini, frequent user of art museums, Appendix 10: 5).

> "Then it's totally different. Then it is because it's this *one* night that Depeche Mode is here. That is, here [at museums] you can..." "(…) Yes, it is also opened tomorrow, and the day after..." (Tobias and Morten, occasional user and non-user of art museums respectively, Appendix 11: 4)

Thus, exhibitions can have difficulty in create *newness value* required to enhance the experience value. The fact that people have a certain amount of knowledge about the art works or the artists and certain expectations therefore create an amount of predictability – it is not until these expectations are exceeded that the visitor will have an extraordinary

experience, which the visitor will remember and talk about (ODA, 2006: 26). Hence we assume that contemporary art fit better to this tendency as their newness value is higher, which is illustrated by sensational exhibitions such as Bodies (Tivoli, 2008-09)[11], fish in blenders (Marco Evaristti, Trapholt, 2000) or rotten pigs (Christian Lemmerz, Esbjerg Kunstmuseum, 1994). It was interesting to discover that both focus groups mentioned these exhibitions spontaneously and independently of each other (Appendices 10: 41 and 11: 8+10). Another example is the exhibition "Reality Check" at SMK (smk.dk), which is surprising, unpredictable and has become "talk of the town", thereby leaving every visitor with a unique experience. Hence, is has created a higher experience value, as one of the explorative focus group participants explains:

> "[At Reality Check] they have this big machine that can move, and the only thing people talk about is: *When does that machine move again? I'm going, so that I can see when it is moving, Now it stands different again, than the last time I was there* (…) It is stuff like that, and this is just an example (…) that things also change (…) that some might go and see the exhibition one day and others the next day and something has changed. It is stuff like that, you see, that makes it interesting to go to an exhibition." (Nini, frequent user of art museums, Appendix 10: 36)

New technology **–** According to Carsten Paludan-Müller (1996: 35) an exhibition should constantly seek the form that best speaks to the time of present. The developments within technology will very likely influence museums' way of communicating and involving their users in the future. Especially in relation to technology it is important to be up-dated and continually developed as the users' needs will change quickly in line with the general technological development. The first explorative focus group also mentioned importance of adapting to the technological development, because the new generation, the future museum users, has grown up with computer games, the Internet etc. (Appendix 10: 34). The use of technology in relation to communication is already somewhat present at museums, e.g. the use of podcasts at ARKEN. According to Jens Roland (2007) from Innovation lab, virtual museums are already emerging (e.g. Louvre in Second Life). A physical museum visit demands time, money and energy, whereas the virtual museums make the experience of the artwork possible independent of opening hours and country borders. Virtual exhibitions and collection are very likely to be the future because *"people are busy, knowledge in the time of*

[11] International exhibition, showing dead bodies with the skin peeled off to give the audience the possibility to explore the human body (bodiescopenhagen.dk) – an exhibition that has attracted more than 200.000 visitors (Faurfelt, 2009).

Google is not in short supply and entertainment is available on YouTube" according to Roland (2007). He also argues that museums in the future will have to use the many possibilities that exist within what he characterise as "techsperience". One can imagine an intelligent museum, bracelets that reveal previous visits and the visitors' interests, IMAX-cinemas with immersive multimedia experiences etc., which are all more dynamic ways of visiting museums.

Nationalmuseet has already launched a more dynamic way to visit Frilandsmuseet. It has created a virtual role play "The land of Opportunities", where students have to make decisions and find their life path based on the information they receive on the their mobile phones, when moving around at the museum (KUM, 2008b: 38-39). This initiative is a great part of the reason why the annual visits to Nationalmuseet increased with 175.000 last year (Politiken, 2008).

Furthermore, artists are also to a greater extent making use of digital media in their creation of contemporary art. As digital art is easier to share vs. a painting, it could therefore seem likely that users become more involved in the production and the sharing of art works. Thus, museum in the future will need to have more focus on this development.

Social networking using the Internet – The new generation has never known a world without the Internet and they create a greater part of their identity online. Pine and Gilmore argue that the Internet is also an active media that provides a social experience (Pine & Gilmore, 1999: 34). Thus, another relevant tendency is the use of the Internet for social networking, which is a result of the Web. 2.0. People enlarge their network through online-communities such as Facebook, MySpace and Linkedin, which have gained enormous popularity, e.g. Danish Facebook subscriptions increased from 300.000 to more than 800.000 during 2008 (Petersen, 2008: 8) It is relevant to look at this trend because all the non-frequent users of ARKEN would visit the museum more if they had it recommended by others, as mentioned earlier. An online user community is also a way to extend the museum experience and create stronger bonds to visitors as opinions can be shared, pictures on the community show people at the museum and people can easily invite others to attend an event or exhibition at a museum. ARKEN already have worked on such a community, where it is possible to discuss ARKEN's exhibitions, collection and architecture, but it is not created yet (ARKEN, 2007: 42-43; Bilde, 2008). Several libraries, including Danish libraries, have also used these communities as a

way to reach the young customer groups and make them aware of their offerings, e.g. Gladsaxe Library at MySpace and the Royal Library's *KB search* at Facebook.

New ways of educating is another trend that is visible in society as the so-called *edutainment* is emerging. Edutainment is a form of entertainment (e.g. games, films or TV-shows) that is designed to educate (design.emu.dk). As museums are educating institutions, the trend is also likely to impact the museum institutions' way of communicating with their users in a way that increases learning and stimulate thoughts as described in the experience-trend.
The aim of edutainment is to make the act of learning fun and exciting. Our previous finding, that the non-frequent users' demand to a cultural activity is that is should be *excitement* and to *learn something new*, support this new way of educating. One can expect that edutainment becomes necessary to satisfy the need of the users in the future as well as now. This is also in coherence with the technological development analysed above and the new initiative at Frilandsmuseet (natmus.dk). Our analysis has also showed that non-users of museums are those who most frequently use experience centres and computers, which support this trend as important in relation to the aim of our thesis.
At Kattegatcentret in Grenå the visitor's experience is differentiated by age, interests, language etc and thereby somewhat customized and adapted to the visitors' qualifications. The visitors get an "active" ticket in which the different parameters are specified. During the exhibition the visitor can use the ticket to activate different parts of the exhibition (ODA, 2006: 61-62). According to Innovation Lab (ODA, 2006: 61) these so-called intelligent museums, where gestures from the user will create the interaction and information are personalised to each visitor, are very likely to be museums of the future also led by the technological development, which will be elaborated below.

Schools have also acknowledged that people have different needs with regards to learning, which is why many schools also make use of modern technology to accommodate such needs. We believe that this is another reason why museums need to adapt to this trend if they want to avoid being perceived as dusty, boring and old-fashioned.

11.5.1 The main findings

The main findings in this chapter answer the work question: *What are the current trends that are very likely to influence ARKEN's business model in the future?*

- Growing demand for high-quality experiences and Government support initiatives accommodating this trend. Museums have potentials to create inspiring experiences based on authentic objects and research but lack the right competences when it comes to experience design. Museums therefore need to create strategic partnerships.
- People become more individualistic, which increase the demand for unique experiences that contains newness value and can support the individual's image. Contemporary art has a greater chance of satisfying this demand, especially if combined with modern technology.
- Modern technology used by other culture institutions is also closely related to the edutainment trend. Edutainment technology makes learning fun and exciting as it enables users to get involving experiences based on each user's abilities and preferences. Especially important for general non-users and future generations of museum-users.
- Online user communities are becoming popular are a way to extend the museum experience and create stronger bonds to visitors.

12. Strategic recommendations

In this chapter we present and discuss our main suggestions for ARKEN in order to attracting non-frequent users without sacrificing the current users. Thus, this chapter will answer work question ten: *How should ARKEN's current business model be changed to increase the value for the non-frequent users as well as frequent users?* Our recommendations are based on the findings from the previous analysis parts and structured by the Four-Action-Framework of the BOS (cf. chapter 7.3.4). The idea behind the strategic recommendations is value-innovation as defined by the BOS. We have therefore taken into consideration which factors that should be *eliminated* and *reduced* in order to offer visitors enhanced value by *creation* of new offerings and by *raising* standards of some of the existing offerings. In addition to value-innovation, the aim of the recommendations is to make ARKEN's stand out of the crowd. The chapter ends with an illustration of ARKEN's current and future value curve if the recommendations are implemented.

Our recommendations are designed for the strategic level and therefore not ready to be implemented on the functional levels right away. They should first be considered and analysed by the museum management. We have analysed ARKEN's position and potentials as seen from the outside, but there might be economic or practical issues inside the organisation that we are not aware of. Nevertheless, the fact that our recommendations are based on our analyses of needs, values and reasons for not visiting ARKEN as well as insights from using the Six-Path-Framework increases the likelihood that our suggestion to a new strategic profile will appeal to non-frequent users. Furthermore, as we also evaluate the recommendation in relation to the opinion of the current KLUB ARKEN members (Appendix 14) there is good reason to believe that the new profile will not sacrifices the frequent users of ARKEN. Additionally, we have also considered especially objectives from the Ministry of Culture in order to increase legitimacy and the likelihood of sustained public subsidies. Moreover, our recommendations are focused on creating long-term customer value as we believe that it is not sustainable to boost visitor numbers for a short period – we are aiming at turning occasional visitors and potential visitors into users by increasing their attendance frequency at ARKEN. It is therefore not just a matter of more effective marketing but also product development with focus on the total museum experience. The additional offerings are important as they can help convincing non-frequent users that a visit to ARKEN is worth the time and money if it is hard to measure whether the art experience itself is valuable enough.

The recommendations are also based on the idea that it is better with more visitors and a lower marginal profit for each visitor rather than fewer visitors and higher marginal profit. There are different reasons for this rationale. As already mentioned in chapter 10.1, the more one visit ARKEN, the faster one can reach the third level of Panofsky's model where ARKEN's vision makes sense. Furthermore, the more people visit the higher the chance is that many people will recommend ARKEN to peers – a crucial factor for non-frequent users to visit or visit more discovered in chapter 10.4.2. The importance of visitor-generated revenues (entrance fee, shop and café) makes it even more important that visitors have reasons to visit often, but if the exhibitions do not change often a high activity level and high quality of additional offerings is required.

Our recommendations are summarised in the grid below and the explanations of each of the initiatives follow.

Eliminate	**Raise**
- The classical art exhibitions - Intimidation - Eliminate the mental distance to ARKEN and transportation as a barrier - Complicated art-theoretical terminology	- Contemporary art exhibitions - Image of being innovative - Awareness of ARKEN - Size of KLUB ARKEN - Communication at different levels - The use of modern technology, senses and dialogue - Excitement - Service level - The quality of the café experience - Longer opening hours in weekdays - Strengthen community bonds - Advertisement focused on attractive packages which offer a total solution including the non-art experiences - The numbers of events - ARKEN as a social activity
Reduce	**Create**
- The entrance fee	- Strategic relationship with other museums and cultural offerings - Focus on different learning styles - Small coffee bar in new entrance area + a café outside in the summer - User involvement initiatives - Online community - Activities outside the museum – including cultural axis from Ishøj Station - Members club for young people - Events and activities targeting a younger audience

12.1 What factors should be eliminated?

Eliminate classical exhibitions - First of all we recommend that ARKEN eliminate its classical art exhibitions such as Picasso, COBRA, Dali, Chagall, Munch etc. This is a radical revolt against the prevailing sauna-principle, used by Louisiana, SMK, ARoS, MoMA and more, where popular (warm) exhibitions with older and well-known artists are used to attract large crowds of people who would then experience the less well-known (cold) artists. It is often argued that the warm exhibitions are necessary to attract non-frequent users and finance the more experimenting exhibitions (Knippel, 2005; Hornung, 2006 and Weirup, 2006). ARKEN's Communication Manager, Christina Bilde argues that ARKEN need at least one classical exhibition a year in order to balance the annual accounts. However, we find that there are several reasons that speak in favour of eliminating the classical art exhibitions:

Liquidation of resources to new value-creating initiatives – It is twice as expensive to present the classical exhibitions than works of contemporary art due to issues such as insurances, transportation and more administrative resources spend to borough the art works as competition for popular classical art works is heavier than for contemporary art (Appendix 15). According to ARKEN's annual reports (2004 and 2007) the resources spend to exhibitions and communication of the exhibitions is usually between DDK 12 and 15 millions. Hence, a focus on contemporary exhibitions liquidates estimated 5 to 7.5 millions, which could finance the investments in our value-adding strategic recommendations.

Image confusion – ARKEN risk loosing its image as an innovative museum, if it continues to show classical exhibitions such as the Skagen painters as it implies risk-taking to be innovative. As one of the KLUB ARKEN members explains:

> "It is conflicting you see, that you call yourself a museum of modern art and a museum of contemporary art, and then you have at least one old exhibition every year, one can say, where everything is passé. I know well that it's what's popular and attracts people. I'm aware of this. They call it the warm exhibition with regards to the economy but it is problematic with respect to the profile or the line. And the next thing coming is the impressionist, you know, which is also something that you have seen a hundred times in all sorts of contexts" (Appendix 14: 2)

> "I surely had large enjoyment of seeing the one with the Skagen painters, as there were some paintings, which we do not normally have the opportunity to see. But *new* – that you

> cannot call it. And I did not find that the angle of approach to it was especially new either" (Appendix 14: 3)

We have previously revealed in chapter 10.3 that also the non-frequent users of ARKEN find it odd and misleading with the classical exhibitions. Moreover, several argue that you do not *travel* to ARKEN to see a Picasso exhibition, especially not if wanting to be in touch with what is up in time (Appendix 10: 27, 35). In addition, the KLUB ARKEN members express that ARKEN's "new perspective on the classical art", is more a PR stunt without realities, as it does not add value (Appendix 14: 2-3). The focus groups were not even aware of this new perspective. Yet, the quotations above also express that it can be nice for some visitors to see some of the famous paintings that they might not get a chance to see otherwise. Art critic Hornung (2008), also the question whether the current practise is trustworthy even though it might be justified with regards to larger visitor numbers. Hornung also argues that while contemporary art is usually not what attracts the large crowds, ARKEN will be competing more intense with other museums when showing old painters, e.g. compete with Ordupgaard Museum and Ny Carlsberg Glyptotek when showing the impressionists painters in 2009. There are several other factors that speak in favour of raising the focus on contemporary art exhibitions, as we will elaborate later in this chapter.

Eliminate intimidation – Throughout the analyses we found aspects of intimidation. This is a major pain point, which either prevents people from visiting or decreases their experience. Thus, if ARKEN devote massive attention to this subject we believe that it can open up a blue ocean and bring ARKEN ahead of competitors. While the frequent users of ARKEN have clear expectations and abilities to decode and interpret the exhibited art works, the non-frequent users could easily find themselves lost and without a clue, especially if they are non-users of art museums in general. The experience of intimidation became even more visible during the focus group with the members of KLUB ARKEN. While these frequent users do not intend to intimidate others, their behaviour perfectly supports the non-frequent users' experiences of feeling "small" and less knowledgeable, when standing next to experienced museum users, as we revealed in chapter 10.1:

> "I also sometimes have my childish enjoyment by listening to someone, who never or not very often goes at museums, and then listen to what they think of the pictures. And then I stand like this [shows how he sneaks in] with long ears. That can be very entertaining (all members laugh)." (Appendix 14: 19)

This example supports the perception of art museums as elitist institutions, which do not accommodate the needs of non-frequent users regarding help to interpretation. The Research Centre for Museums and Galleries (RCMG) (2001: 31) explains that ”where art museum staff do not provide strategies of intelligibility that are broader than those they use themselves, they run the risk of attracting only those visitors who are like themselves”. Thus, it is a challenge that many visitors do not come from the same interpretive community as the staff, which usually have a Master of Arts degree from a university. Complicated art-theoretical terminology should therefore be *eliminated* as it sends a signal that only those who are able to understand it are welcome, or make non-frequent users feel dumb as also argued by Jeppesen (2006: 6-7).

Moreover, if ARKEN by providing guidance eliminates the possibility of first-time users feeling intimidated and stressed due to difficulties of navigating, ARKEN can increase the likelihood of these people returning. In addition, ARKEN’s homepage could also be made more inviting for first-time users. A new subject field could be created on the homepage, e.g. “Are you first time visitor at ARKEN?”. It should be welcoming and explain what initiatives ARKEN has established for visitors to fully benefit from the museum and what the visitor can expect. It is a simply way to show, that visitors do not have to be art experts or frequent museum users in general to visit ARKEN.

Eliminate the mental distance and strengthen the public transport – It is important to communicate to potential visitors that ARKEN is not far away from e.g. Copenhagen and that it is reachable by public transportation. ARKEN should deal with the mental distance that was discovered in chapter 10.4.2, e.g. when market the museum outside the neighbourhood. It could be reasonable for ARKEN to state how close ARKEN actually is to Copenhagen, also compared to Louisiana, thereby make people aware of this fact. However, the transportation needs to be a lot better than what is the case today, which the Mayor of Ishøj is already aware of, as already mentioned.

ARKEN collaborates with Ishøj Municipality to establish a cultural axis from the city centre to ARKEN. This can create experiences and expectations before arrival at ARKEN but also connect the museum closer to the city and guide the visitors to ARKEN, thereby eliminate another pain point discussed in chapter 10.4.2. Thus, we believe that it is a great initiative. Furthermore, such initiative can also deal with the perception that the trip to Ishøj is ugly, especially in comparison to Louisiana. Moreover, ARKEN should make potential visitors aware that it is possible to bicycle from Copenhagen and that the trip is very nice during the

warmer months. ARKEN could also establish collaboration with Copenhagen City Bikes, so that it is possible to take the city bikes to ARKEN. A pick-up/drop-off spot could be established at ARKEN and Ishøj Station, which makes it possible to bike only one way and provide an opportunity to bike in the nature surrounding the museums after a visit.

12.2 What factors should be reduced?

Reduce the entrance fee – In chapter 10.4.2 we discovered that the current entrance fee work as a barrier for especially for students, but also non-users not able to judge the value of the experience and for the occasional users in the community. The entrance price should therefore be reduced and we believe that the lower marginal earnings will be balanced by a larger number of visitors and that the lower price will lead to additional spending in the shop and café. According to Kotler (1998: 267), "low admission fees are viewed not only as the most socially responsible thing but also as making good economic sense if the demand is highly elastic". When SMK and Nationalmuseet in 2006 introduced free entrance to the permanent exhibitions the visitor number increased 57% and 27% respectively (Dannemand, 2007). Moreover, ARKEN's location also results in higher total costs when transportation time and -costs are included in the total costs. This means that ARKEN's product either has to be a lot better than its competitors' to outweigh the total costs – or be priced lower. Furthermore, if a lower entrance fee makes people visit more often, they will gain more experience in interpreting art and thereby get more valuable experiences according to Bourdieu and Panofsky. This will again lead to more recommendations of ARKEN to others, which is especially important in order to attract non-users as the table below shows.

Moreover, it is important to create strong bonds to students, as they become a crucial customer base in the future. A focus on long-term customer value will support investments in student-related initiatives as young people's use of cultural activities may very well shape their traditions and cultural habits later in life. Moreover, students are more flexible to visit during the week, where there is less crowded. It is good for the museum if visits are spread equally as it means better use of the capacity. Visitors will also have better experiences if the museum is not too crowded (Mclean, 1997: 136-137; Kotler, 1998: 266-267).

We assume that a lower entrance price will not affect the people who are visiting ARKEN most frequently, as they most likely are members of KLUB ARKEN and hence have free

entry already. The members of KLUB ARKEN supported this, as they were all positive if a lower price made more people visit ARKEN (Appendix 14: 10).

12.3 What factors should be raised?

ARKEN as the market leader for contemporary art – there are several reasons why we believe that this is attainable and desirable:

A rising focus on contemporary art – especially among young people, as illustrated by the boom in galleries mentioned in chapter 11.2. Jeppesen (2006: 7) also argues for an unexploited potential in contemporary art as there are Danish artists, who are recognised internationally but more or less unknown in Denmark. Hornung (2008) also expresses optimism with regards to the potential of contemporary art. Furthermore, SMK's latest exhibition of contemporary art, *Reality Check*, also succeeded in attracting a younger audience according to Kern (2008).

Clear exhibition profile and image - we revealed in chapter 10.2 that exhibitions have a very important role to play when museum users choose between museums and a clear exhibition profile is therefore of great importance. ARKEN increases the chances of creating a clear image if the museum focuses solely on contemporary art. The only museum showing solely contemporary art is Museum for Samtidskunst in Roskilde, with 26.000 visitors in 2007 (MFSK, 2007: 2). ARKEN's main competitors, Louisiana and SMK, feature exhibitions of both classical and contemporary art.

Better match with building – ARKEN as *the* museum for contemporary art will also create a better match and synergy with the architecture as this is a great part of the identity and a visible determinant of ARKEN's image as *innovative*.

Stronger coherence with ARKEN's permanent collection – ARKEN invest in and collect art dating back to 1990 and exhibits a whole room with Damien Hirst, who is the most expensive and popular contemporary artist internationally (arken.dk). A stronger coherence is attained with a focus solely on contemporary art as the permanent and temporary exhibitions can engage in a dynamic dialogue. This increases the total experience to a larger degree than what

is possible with classical exhibitions, where there is a risk of two separate exhibitions that do not complement each other.

Better match with ARKEN's current vision – We find that ARKEN's vision, "a visit at ARKEN should provide the visitor with a new perspective on the visitors' existence and make the individual wiser on oneself and in that way life", is more appropriate in relation to contemporary art. According to Jeppesen (2006: 8) artists create art if they find that something is wrong in the society or if they are fascinated by something existing. On ARKEN's homepage it is also argued, that contemporary art is often a reaction to tendencies in society or life today. Contemporary exhibitions also invite to break the autonomy of art interpretation, where there is only one truth (arken.dk). It therefore invite to dialogue rather than just being pretty and decorative, which is in line with ARKEN's vision and mission. Today the invitation to dialogue is not very present at the museum besides from a few signs next to some of the art works, and where viewers can write their answers on computers in the exhibition room. However, initiatives like these are a step to become more involving and should be increased further. We are aware that it can scare some people away if contemporary art is not aesthetic and if it is harder to interpret, as also argued by participants in all focus groups including the KLUB ARKEN members (Appendix 14: 3). Nevertheless, we believe that ARKEN should not be scared to loose customers by eliminating the classical exhibitions. Instead, ARKEN should increase the awareness of ARKEN and increase the focus on communication and interpretation of the exhibitions, which we will elaborate below. Our analysis in chapter 11.1.1 showed that all sub-segments are *eager to learn*, *want excitement*, and experience something *thought-provoking*. We also found that that frequent users of ARKEN would like to be *challenged*, which also is supported by the two of the members of KLUB ARKEN:

> "You also need...I would say, some of the very newest, who are an eye-opener (…) and then I go down there anyway and have a look, and then I am being moved just a little bit. And hopefully you will never be too old for that – to be moved…" (Appendix 14: 3).

> "I would just like to be...provoked and be moved a little and get some new thoughts going" (Appendix 14: 17).

Moreover, the fact that contemporary art sometimes appeal to several senses at the same time, e.g. Olafur Eliason's "waterfall" in Hodson River in New York, the sun at Tate Modern

and/or interact with the user, e.g. Karoline H Larsens's "Collective Strings Web", can also make it more appealing to especially non-users.

Awareness of ARKEN – without attention no visits! In chapter 10.4.2 we found that the visibility of ARKEN's advertising is very limited, especially for non-frequent users. To our surprise the focus group of KLUB ARKEN members shared this view as they do not see it (Appendix 14: 9). Table 18 below shows that ARKEN's current marketing focus on paid newspapers, e.g. Politiken and Berlingske Tidende, is the best way to target frequent users of museums but it is not as reasonable in relation to non-frequent users:

Table 18 (Appendix 7: Q13): The primary source used to select between cultural activities

	Non-users in general (30)	**Occasional users (65)**	**Frequent users (131)**
Ad/mention/review in free newspaper	16.7%	10.8%	3.1%
Ad/mention/review in payment newspapers	6.7%	15.4%	44.3%
Ad/mention/review in TV	16.7%	13.8%	6.1%
Recommendation from peers	50.0 %	35.4%	28.2%
Homepage of the cultural provider	0	10.8%	5.3%
Other internet pages	10%	7.7%	7.6%
Others	0	6.2%	5.3%

At the moment ARKEN's marketing budget is limited[12] but we believe that it should be increased significantly when resources are made available by eliminating the expensive classical exhibitions. Hooper-Greenhill (1999: 264) also argues that to attract infrequent and non-users "it is important with effective marketing, interesting press coverage and active methods to present the museum as an attractive, desirable and comfortable place to go". Our analysis showed in chapter 10.4.2 that a small ad with the name of an artist does not create awareness or make the non-frequent users want to visit. Moreover, newspaper advertising and billboards at busses are also used by competitors e.g. SMK and Louisiana. Hence, for ARKEN to break from the amount of commercials in the general city environment the advertisement needs to be *exciting*, *untraditional* and *innovative*. This will also be in coherence with the desired image as innovative. We therefore believe that ARKEN should increase the online-focus as this media is only used on an ad-hoc base at the moment. Online-advertisement can be more inspiring and potential visitors can easily be directed to the homepage of ARKEN. Moreover, the advertisement should also focus on creating awareness of the attractive packages, which offer a total museum experience at ARKEN. Advertisement

[12] The exact amount is confidential, but we have been informed by Communication Manager at ARKEN, Christina Bilde

should not just be about the *art experience*, especially not just the name of a particular artist who is exhibited, as this does not catch the attention of the less art knowledgeable non-user.

The size and value of KLUB ARKEN - A member club is a major advantage for a museum as the bonds are closer and it is a very valuable argument when sponsor deals are negotiated (Lyck, 2003: 82). As argued in chapter 11.3, the club members are mini-ambassadors who spread the positive words of a museum. Thus, in addition to increasing the awareness of KLUB ARKEN, the annual charge should be lower the first year. The club members explained that many are not aware of the club and that they only considered a membership because they were asked *directly* at the counter and were offered a discount membership as the museum was partly closed that year (Appendix 14: 10). The first years membership should cost a maximum of DKK 100 as this encourage people to familiarise themselves with the benefits of the club and the museum. The lost revenues will be gained on long-term costumer value and additional spending in the café and the shop. The KLUB ARKEN members also mention that they visit ARKEN more often that they would otherwise do, that they bring new visitors with them, eat in the café and use the shop (Appendix 14). The value of a member club is also likely to increase for the members the larger it is. ARKEN has a better opportunity to develop top-class events and activities for the members if the budget is larger and the chance of having each event fully booked increases.

ARKEN should be the market leader in communicating exhibitions - A large part of the resources from eliminating the classical exhibitions should be invested in making ARKEN the market leader in terms of new innovative solutions to the communication challenges with regards to understanding the exhibitions. Communication is, as mentioned earlier, crucial in terms of helping non-frequent user to get valuable art experiences and thereby move up the levels in Panofsky's model. Chapter 10.1 showed a major interpretation challenge for those who have no or very limited qualifications in art and therefore might not feel competent and comfortable during the visit. Our analyses showed that art museums are being perceived as *irrelevant*, *boring* and *dusty* by non-users. Art museums that are not dealing with these issues of interpretation run the risk of being perceived as completely irrelevant in relation to current government agendas such as social inclusion (RCMG, 2001: 31). This aspect is an important agenda for the Ministry of Culture as mentioned in chapter 1 and means that ARKEN can strengthen its legitimacy through a focus on non-frequent users and new methods of interpretation.

Nevertheless, our analyses showed that non-frequent users, regardless of their educational background, are just as *eager to learn* as the frequent users and that they require a cultural activity to be *educational* – as long as it is *exciting*. Moreover, we believe that an increased focus will not only help to attract non-users of museums but also increase the experience of those who already use the museums. In chapter 11.1 we found that even occasional users sometimes might feel unable to produce meaningful interpretations and therefore feel less knowledgeable. Our insights are supported in literature, e.g. RCMG (2001: 31), Hooper-Greenhill (1999: 263-64) and Lyck (2003: 84-85). KLUB ARKEN members also express a need for guided tours or lectures from art experts where they are helped to understand the art or showed new aspects that they could not have discovered themselves (Appendix 14: 11-12).

The arguments above make it reasonable to question whether the traditional museum text with its rational, linear, logical and rational approach is the best way to give information and open up a dialogue with visitors – or whether new approaches to learning might be appropriate. The table shows the preferences of the different segments in our survey with regards to communication of an exhibition:

Table 19 (Appendix 7:Q21): Communication preferences in relation to exhibitions

	Non-users in general (30)	**Occasional users (65)**	**Frequent users (131)**
Text	7.4%	13.8%	25.6%
Use of arken.dk	7.4%	9.2%	30.2%
Guided tours	14.8%	12.3%	31.8%
Brochures	14.8%	10.8%	17.8%
Lectures/talks/debates	14.8%	16.9%	25.6%
Senses	14.8%	32.3%	31%
Dialogue	25.9%	10.8%	6.2%
Interaction through modern technique	25.9%	27.7%	24.8%

It is very interesting to notice that use of text, homepage, brochures and guided tours, which are the most common offers at the museums we have been at, are *least* appealing to non-frequent users. This is a surprising discovery which indicates a blue ocean if ARKEN direct the attention to the preferences of non-frequent users. *Interaction through modern technique* appeals to all three segments and is in line with the tendencies from other industries, described in path 6 (chapter 11.5), where *edutainment* is more developed. ARKEN should therefore *create* a focus on different learning styles and can find inspiration by looking at experience centres and other learning institutions. Moreover, ARKEN should exploit the

potential of integrating active engagement between objects and visitors and raise the use of several *senses* and *dialogue*. All participants at the first explorative focus group suddenly live up when they are talking about how to make the exhibitions more interactive by the use of modern technology. They argue that it is important to break the monotony of many exhibitions, and that young people loose concentration if they have to read a lot. They also argue that "it is always funny to push a button…no matter how old you get" (Appendix 10: 21). This is supported by one of the most recognised museologists Elian Hooper-Greenhill (1999: 264):

> "Exhibitions which allow the play of the imagination and memory through enabling people to make personal links, and which enable the intellect to operate in its preferred way through offering a range of ways of accessing information, will broaden the numbers and types of people that can enjoy art museums".

The table confirms that a wide variety of communication types is necessary in relation to our problem statement as frequent users prefer the options of the traditional communication types, which is also confirmed by the KLUB ARKEN members.

The benefit of using new technology is that it can be suited to each visitor's interpretation skills. ARKEN already have some experience with modern technology. The free iPods with PodCasts is a great initiative as it makes it possible for each visitor to hear what he or she finds interesting, without annoying other visitors. This is also the reason why both the two explorative focus groups and the KLUB ARKEN members see audio guides as a good offer (Appendix 13: 10; Appendix 10: 19; Appendix 11: 28). Moreover, we have discovered that general non-users enjoy the interactive experiences that computers can provide. However, it is also important to notice that none of the interviewed KLUB ARKEN members demand modern technique or interaction and they thereby deviate from the other frequent users. Instead they argue something like "I can do it myself and will do it myself; I do not want it to be like school; explanations next to the art works are disturbing" (Appendix 14: 11-12). The reason for the members' reactions could be found in the fact that they have already made themselves familiar with the exhibitions prior to the visit through the member catalogue and surfing the Internet, including the homepage of the museum, which the KLUB ARKEN members confirm (Appendix 14: 18). The table also shows the importance of the website for frequent users (30.2%). Nevertheless, ARKEN should *raise* the use of modern technology. ARKEN is also already collaborating with Apple and the idea is to have wireless Internet in

all exhibition rooms (ARKEN, 2007: 42). This collaboration should be increased even further. Visitors should be able to borough iPhones or similar devices where visitors can be involved and share information and opinions in a way that is not possible with the current iPods. Such devices would make the experience more interactive without annoying or sacrificing those users, who prefer the traditional museum experience. For Apple or other providers of electronic devices, ARKEN could serve as a "laboratory" where new products are tested, which is also a great way for the producers to convince potential customers that the products are worth buying. ARKEN should also consider engaging in stronger relationships with communication studies at Roskilde University Centre (RUC) and Københavns Universitet (KU) as well as professional providers of interactive software such as games and interactive learning programmes. Such initiatives are also recommended by Skot-Hansen (2008: 135).

Moreover, increased use of modern technique would enhance the *excitement* that was identified as an important requirement to a cultural activity in chapter 11.1.1. With regards to the experience value, modern technique would *increase* newness and interaction and *reduce* predictability and repetition – in other words enhance the experience value. ARKEN's curators are perceived as very talented eye openers by the KLUB ARKEN members (Appendix 14: 3-4, 7, 12 and 14) so we believe that the new initiatives would be a positive challenge. Moreover, the devices should also be used to give ARKEN direct feedback on exhibitions, café, shops etc. before returning the electronic devices at the counter – again create a dialog between the museum and its users. The creation of crash courses for un-experienced visitors, e.g. "Contemporary art for Dummies", is also an initiative that ARKEN should consider as a way to enter into dialogue and show that all visitors are taken seriously. It could be one of the choices on the digital devices or on ARKEN's homepage if the physical coursers are too time consuming.

Furthermore, our field research among ARKEN's main competitors has supported our expectations that communication is quite traditional except for SMK's new initiatives for kids, U.L.K. (ulk.dk). This gives us reasons to believe that ARKEN can become the market leader with regards to modern and varied types of communication if they devote full attention to this aspect. This would furthermore strengthen ARKEN's image as innovative, be in line with ARKEN's mission and vision and engage new user groups.

Raise the level of service – A welcoming and friendly staff will decrease or eliminate some of the aspects of feeling *unwelcome*, *confused* or ARKEN as *cold*, which we identified in chapter 10.3. With inspiration from the retail industry, every encounter with the visitor/customer also represents an opportunity for sale, additional sale or at least information about the free offerings, which increase the experience and likelihood of a re-visit. It is both logical and easy to apply this view to the museum. *At least* all visitors should be made aware of the *free* offerings such as iPods and eventual new electronic devices, guided tours, screenings in the cinema, kids' room, information brochures and computers, additional information present at ARKEN's homepage and how to navigate in the untraditional building. Furthermore, visitors should be made aware of the opportunity to browse the shop (where products related to the exhibition are found) or enjoying the view, food and beverages from the café. In addition no visitor should leave without haven been presented for the benefits of buying the exhibition programme or becoming a member of KLUB ARKEN. It is not a matter of commercialising the museum experience but in a friendly and welcoming way informing people of the additional, optional offerings, free or not, that can increase their experience. Some of these elements have been tried in U.K. and Sweden and are recommended by the Ministry of Culture (KUM, 2006a: 85-86). This way of approaching visitors is especially important for first-time visitors as it serves several important purposes: They feel more relaxed, welcome and at ease with how to behave, what to do and what to see. This increases the likelihood that they can enjoy the museum and feel less intimidated. If they enjoy the visit, they are more likely to come back and ultimately turn into regular users. The first encounter increases the likelihood that they will spend more during the visit, as they are actually aware of the different offerings. They are more likely to recommend others to visit ARKEN if their expectations are met or exceeded. As we have not experienced any extraordinary service at any of the main competitors in the museum field, an increased service at ARKEN could make ARKEN stand out. Finally, if the employees at the front desk either count the number of brochures handed out to first-time visitors or just put a mark on a list for each of them ARKEN can gain valuable insight in how the visitor number is composed.

Raise the café experience – A great café add to the total experience as it is the best place for making the visit a social activity. Furthermore, if non-frequent users are aware of a great café, they are more likely to visit, especially if they find it hard to determine whether the exhibition is worth the visit. Our analysis showed that café visits is the third most popular activity for non-users and very popular for the two other segments as well. ARKEN should strive to make

the café so attractive in terms of price/quality, service and cosiness that the local KLUB ARKEN members will go there just to eat lunch or dinner. People should refer to the café as a something, which adds extra value to the visit. It is actually possible for a museum café to be a unique selling proposition in itself. The café at the Nationalmuseet won AOK's prize as the best brunch in Copenhagen (aok.dk), the café at Glyptoteket is famous for its confectioner cakes (even though *very* expensive as also confirmed in a focus group (Appendix 10: 33)) and people visit SMK just to eat in their café. One of the explorative focus groups were very focused on the café as an asset – something that people talks about, that you cannot visit the museum without using and something that can be used in advertisement (Appendix 10: 33-34).

Attractive packages with entrance and a meal can also create an incitement for visiting. Long opening hours on working days combined with the opportunity to eat in the café is attractive for the respondents in the focus groups (Appendix 10: 32; Appendix 11: 18; Appendix 14: 19). In addition, longer opening hours can result in a better museum experience as ARKEN's capacity would be better used if the visits are levelled.

The café should also try to follow the themes of the exhibitions in order to create a unique coherence in the visit, e.g. if ARKEN decide to have country-specific exhibitions the café should serve culinary specialities from that country. Finally the café should have a more dominant presence in the museum as it is actually possible to miss it today as visitors due not naturally pass by it. The new entrance area, which will soon build, would be a perfect way to advertise the café, enhance the experience in the entrance area and create additional income. A small coffee bar should be built in the new entrance area. In this way people will be met by a nice smell and atmosphere when entering the museum, the "mental" waiting time in a queue is shorter if you can have something to drink while waiting (ODA, 2006: 80) and visitors could get the heat or a quick energy shock before entering the exhibition. Furthermore, it is a way for visitors to pass time if they have been through the exhibitions faster than their companions, people could buy something while they wait for the bus, and it is a great way to make people aware of the real café and what is on the menu. In the summer ARKEN should consider creating a café outside offering ice cream and picnic baskets. In this way ARKEN also establish itself in the mind of people that just pass by while enjoying their leisure-time in the surrounding nature and beach areas. Altogether, the café represent an important opportunity to enhance the museum experience and create additional revenues at the same

time, if the attractiveness is increased. If more people are using the café we expect the investments in enhanced quality to pay for itself in a long-term perspective.

Community bonds should be strengthened. The Mayor of Ishøj praises the city for being the most diverse composed city in Denmark with more than 80 nationalities (Appendix 16). Yet, this stood in clear contrast to the KLUB ARKEN members at the event, where the Mayor talked, who were all middle-aged ethnic Danes. Moreover, ARKEN's exhibitions have so far consisted primarily if not exclusively of works of Western artists. With ARKEN's vision and mission in mind, we find it relevant also to exhibit contemporary art from cultures representing the largest minorities/communities in Ishøj and involve these communities when developing and mediating the exhibitions. The inspectors could educate local people to be art guides during these exhibitions, and various events and debates should be held in relation to such exhibitions. In addition to new visitor groups, it is a great way to strengthen the bonds to the local community and a way for the museum to legitimise itself as such initiatives could result in great PR, strengthen ARKEN's image as innovative and make ARKEN conform to the objectives of the Ministry of Culture (KUM, 2006a: 83-93). It is also a way for ARKEN to show the public and potential visitors that art has something important to say and strengthen ARKEN's new profile as the leading museum with regards to contemporary art. A focus of attracting new user groups may also lead to public subsidies and donation from new sources as the Ministry of Culture's committee of communication recommend that museums, which initiates such initiatives, should receive extra grants (KUM, 2006a: 93). Furthermore, all three focus groups have expressed interest in exhibitions with a country- or culture specific focus as this is a way to learn something new, relate to and understand important cultures represented in Denmark (Appendix 14: 13-14; Appendix 10: 40-41, Appendix 11: 26-27).

Moreover, ARKEN is definitely *the* museum in Denmark that in the most trustworthy way can take up the issues and challenges of integration and cultural diversity that the Mayor talked about. ARKEN's could also use its annual art price of DDK 100.000 (ARKEN, 2007: 38) to create awareness of an artist who deal with these challenges. The community focus could also be strengthened through community days where different organisers take up relevant subjects that do not necessarily have relation to art. Such initiatives also used by the recognised Museum of World Culture in Göteborg (varldskulturmuseet.se). It could also be initiatives from other art forms such as C:NTACT by the theatre Betty Nansen where many young immigrants take up issues related to their daily life in a combination of dance, street

art, theatre and stand-up comedy. The C:ONTACT initiative travel around Denmark and performed in front of more than 16.000 last season (KUM, 2008b: 27-29). Even though we found that it was difficult to get in contact with the ethnic minorities during our research phase in Ishøj and the fact that these groups are not the most resourceful we believe that it is worth pursuing. ARKEN *does* mention community building, social anchoring and integration in the strategic guidelines for the activities in the period 2008-11 (ARKEN 2008: 9-10, 27-40). While Denmark seems to lag behind as there have been no national initiatives, we have come across several initiatives from United Kingdom and the US, which can work as inspiration.

Raise the numbers of events – A high activity level is important for museums that are dependent of visitor generated revenues as events and activities give people extra incentives to visit (Lyck, 2003: 87). A high activity level will also increase the total experience of a visit as visitors are offered more than just the exhibitions and the traditional added offerings. Moreover, events are typical more social activities. Our analyses showed non-frequent users demanded events and that strategic groups within the art field (festivals, galleries and art fairs) make use of talks, concerts, parties and other activities to attract young people. Events are a great way to create awareness and illustrate uniqueness and fit perfectly with the elements of a great experience – newness, active involvement, low predictability and low repetition. The advantage of events is also that they can be tailored specific segments without decreasing the value for other segments. Concerts and partnerships with strong cultural brands, e.g. as Copenhagen Jazz Festival and CPH:DOX that has an strong art profile (cphdox.dk), could enhance ARKEN's brand value. According to Statistikbanken (KVU53) 56.2% of young people between 16 and 29 years old had in 2004 been at a rhythmical concert within the last year and hence concerts can give the younger audience a reason to visit. Even ARKEN's club members argue that there should be more events targeted a younger audience as the current events primarily attracts a older audience:

> "When we attend the talks, you are almost falling down the chair if there is someone entering, who is below 30 right? (…) If it is the same to the other [events] then it is the young people that you have to do something to attract, if that is possible" (Appendix 14: 14).

Furthermore, the KLUB ARKEN members express that events are very attractive for them as they add value to the membership. They are enthusiastic about ARKEN hosting events more

frequently and different types (Appendix 14: 6, 14-15, 21-22, 26). However, even though more event seems attractive, ARKEN should be aware of the fact that museums also is valuable in the sense that it stands in opposition to the throbbing life as there is quiet, calm and relaxing (Appendix 11: 29). The events should therefore not damage the experience for those who watch the exhibitions while the events take place.

12.4 What factors should be created?

Members club for young people – In addition to the increasing number of events target towards young people we recommend that ARKEN creates a new branch to its members club: A member club especially for young people. Such club should have special offerings that have a particular interest for the younger visitor, e.g. private views, a gin-tonic night etc. A members club for young people will signal that ARKEN is also targeting and accommodating the needs of young people and thereby change the perception that art museums is for older people and art degree students that some non-frequent users have (Appendix 11: 31). It is nevertheless necessary to use both marketing and communication tools that appeal to young people, e.g. modern technology, online marketing and user involvement as also recommended by the KLUB ARKEN members (Appendix 14: 9). The KLUB ARKEN members also express that new initiatives are needed if ARKEN wants to attract more young people:

> "What I still find is *so* aggravating that you do not get. You see, when you walk around out here, it is our age group [senior] (Appendix 14: 19)"

Create activities on online communities – ARKEN should exploit the emerging trend of online communities. If ARKEN begins to use online communities such as Facebook or *creates* an online community on the homepage, the community users can forward information about ARKEN's exhibitions and events to their friends without any costs for ARKEN. Table 19 earlier in this chapter confirms the findings from chapter 10.4.2 that recommendations from friends/peers are important for all segments and especially non-users. Moreover, such initiative can also make non-users perceive ARKEN as less old-fashion and more innovative that what is the case at the moment.

Strategic relationships with other museums – Another way of increasing the awareness is through the *creation* of strategic relationships with other museums. Instead of viewing other museums as competitors, museums have a joint interest in developing a larger part of the population to enjoy art. A joint discount system similar to "Biografklub Danmark" seems

reasonable. As mentioned in chapter 11.1.2 this discount system for cinemas had made people use cinemas more and guarantee a minimum audience. Moreover, such relationship will also enable the museums to unite their marketing efforts and make campaigns that are not possible for a single museum. Lise Lyck (2003: 85-86) argues that museums, which are dependent of visitor-generated revenues will benefit from collaboration. Louisiana is dependent on high visitor numbers to an even larger extent than ARKEN and has Northern Europe's largest museum member club. Hence it would be interesting for ARKEN, if Louisiana's members are made aware of ARKEN and the other way around. If ARKEN's new profile is contemporary art, the museum could also benefit from collaborating with the Museum for Samtidskunst. The members of KLUB ARKEN support the idea of combination tickets or the like to increase awareness and visitor numbers (Appendix 14: 10). ARKEN is already collaborating with RUC (ARKEN, 2007: 36-37), and so is the Museum for Samtidskunst, but to establish a satellite-museum at RUC (MFSK, 2007: 3). If ARKEN engages in this project it is a great way to increase the awareness and become closer connected to the thousands of students at RUC and the blossoming residential areas in Trekroner and Roskilde.

Activities outside the museum – In chapter 11.4.3 we identified that non-frequent users would like to combine a visit at ARKEN with nature and activities outside the museum as such activities would extend the experience. ARKEN's location at the beach is a valuable asset in the summer and make ARKEN's location is better than competitors' this time a year for hosting outdoors events such as festivals that are more interactive than the regular art experience.

Moreover, the way leading in to ARKEN as well as the surrounding area could be improved so that it is more welcoming and involving. Several non-frequent users in the focus groups argue that it would be attractive with sculptures and activities outside the museum, illustrated by the following quotation:

> "So that it is not just an indoor museum, but that there are also things, which happen outside. Then you actually experience where you are. And it could be something that went all the way to the beach. You know, just so you get that one, a little bit…far-reaching experience." (Nini, non-user of ARKEN, frequent user in general, Appendix 10: 28)

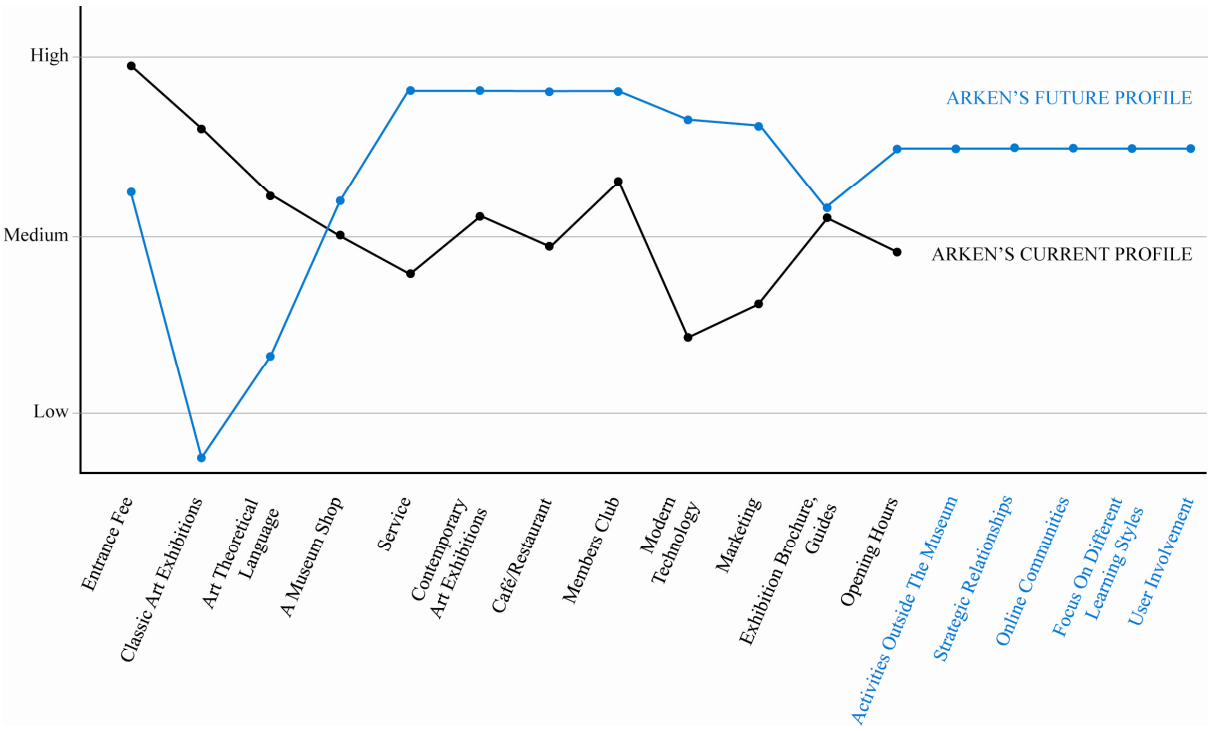
The KLUB ARKEN members support these suggestions. However, they also emphasis that the surrounding area must not be transformed into a park but keep its status as a moorland plantation (Appendix 14: 8).

Create user involvement – In the recent years there has been an increased focus on how users can create value in the innovation process, also within service and public institutions (Bason, 2007), and the Ministry of Culture has user involvement as an objective (KUM, 2006a: 78-82). The reason for this development is quite obvious. Since the customer judges the quality and usefulness of product or service, and ultimately its success, it is only natural to involve him/her as a valuable source in the process of developing it. This increases the chance to reach the market in the best way (Kristensson et al., 2002, 56). Furthermore, we believe that user-involvement is a good way to deal with the issues of legitimacy presented in our introduction to the thesis. If ARKEN states that new initiatives are developed on the basis of inputs from stakeholders, including users and non-users, it is a convincing argument in relation to proving that the resources are spent wisely – especially if the number of visitors increases at the same time.

At the moment ARKEN does not involve users. This increases the risk that communication is not understood or tailored the different visitors in the best way or that the additional offerings do not meet the demands of the users, as also argued by McLean (1997: 84-85). We therefore recommend ARKEN to involve core users and non-frequent users when developing the communication offers mentioned above, and also let them evaluate and provide suggestions to the exhibitions and additional offerings. Such involvement can also create a stronger user-commitment to the museum. Involvement is perceived as a very positive development by the KLUB ARKEN members who would all like to be more included in general both with recommendations to exhibitions and general offerings – however, convinced that users should not choose the exhibitions (Appendix 14: 16-17, 20). This is in coherence with Sundbo et al. (2007: 13, 46-48), who argues that only the professional staff, has the right insight into what is new within the field. In addition, McLean argues that an approach where the professionals *invite* users to participate but still made the final decisions, is more likely to be accepted by the staff. This is also the only way to ensure that the exhibitions conform to the five requirements (McLean, 1997: 84-85).

12.5 ARKEN's future value curve

The figure below illustrates and gathers together the new suggested blue ocean strategy discussed in this chapter in relation to ARKEN's current value curve presented in chapter 9. The value curve illustrates ARKEN's new business model, which increases the value for the non-frequent users as well as frequent users (work question 10).



13. Reliability and validity of the results

This chapter will evaluate and discuss the reliability and validity of our findings and recommendations in relation to our methodological choices, presented in chapter 6 and 7.

Our methodological approach has been based on the assumption of the BOS, i.e. that if value increases for non-frequent users it will also likely increase for the current frequent users. A traditional approach would have been to study the current users of ARKEN. Nevertheless, when we conducted the focus group interview with ARKEN's club members, we got confirmed with the assumption that *users* often just want more of the same at a higher quality or a lower price, i.e. incremental innovation as Chan & Mauborgne (2005) argue. Hence, our dual focus on both non-frequent user and frequent users throughout the thesis increases the validity of our recommendations with regards to attracting non-frequent users without sacrificing the frequent users. Our aim was more radical innovation in order for ARKEN to break away from competitors and increase their position in the minds of potential users. It is therefore a weakness for the reliability that we did not manage to recruit more than 38 general non-users to participate in our survey. Moreover, only one general non-user participated in our focus group interviews. As it was not possible to explore the answers in the survey from non-users further in the focus groups we had to base the analysis on *our* interpretation of the non-users' stated needs and perceptions. This creates a degree of uncertainty, as we in relation to the survey are unaware of how the respondents interpret the words/options. This can affect the reliability and validity of our results (cf. Olsen & Pedersen, 1999: 192). However, as our interpretations of the survey are supported by the explorative focus group interviews and previous literature within the field give the results technical validity (cf. Olsen & Pedersen, 1999: 192). The fact that many of the barriers that we have identified are in coherence with previous studies give us good reason to believe that our data and our interpretations are reliable and the recommendations valid, even though general non-users have been unrepresentative in both survey and explorative focus groups.

We recommend that future researchers prepare themselves to deal with the difficulties in recruiting non-users. Afterwards we have considered whether on-the-spot interviews would help to overcome the non-users' resistance towards devoting time for issues that do not catch their immediate interest or can make them feel inferior because of limited knowledge. In

order to make non-users participate in focus groups we believe that monetary incentives will be necessary unless you recruit within your own network.

In retro perspective, we would have made use of "cultural probes" (KUM, 2008b: 56-57) in addition to the survey and focus group interviews with the non-frequent users. This would imply that we first had determined their perceptions of ARKEN and afterwards invited the non-frequent users to ARKEN. Here the non-frequent users should describe their experience, i.e. what they found fun, boring, inspiring, entertaining and educating, where information is missing or where it is good, where the best atmosphere is etc. by the use of pencil, papers and cameras (KUM, 2008b: 56-57). This would have provided us with deeper insights into needs and perceptions and made our results even more reliable and valid. This combination of pictures and explanations reduce the risk of misinterpretation. The benefit of cultural probes is also that you can confront prior perceptions with the realities of ARKEN today. This would determine whether the perceptions reflect reality to a greater extent than when we assess if the perceptions match the reality. Hence, if product innovation is need or if it is more a matter of changing the perceptions through better marketing. This is in accordance with our approach to critical realism where we believe that perceptions are socially constructed but not necessarily reflect the Reality of ARKEN – but can still work as real barriers until they are challenged.

14. Conclusion

ARKEN Museum of Modern Art faces several challenges in increasing the visitor-generated income, which is necessary to cover large investments in the museum facilities. The annual numbers of visitors in the art museum market is stagnating and there is intensified competition for the frequent users' attention from other leisure-time activities. This makes it crucial to reach the non-frequent users but there is very limited knowledge in a Danish context about what perceptions non-frequent users have of art museums and why they chose other leisure-time activities instead of museums. However, if ARKEN manage to attract non-frequent users the museum will also comply with the Ministry of Culture's objective to increase the *entire* population's use of art museums. This will increase the likelihood that ARKEN gain legitimacy and maintain crucial public subsidies. We have applied the tools and mindset of the business theory, Blue Ocean Strategy to deal with ARKEN's challenges and to answer the problem statement:

How can strategic development of ARKEN's offerings based on the non-frequent users' needs and perceptions create a new market for ARKEN without sacrificing its frequent users?

Based on the main findings of our analyses we have reached the following conclusions:

When looking at the demands to a cultural activity the non-users, occasional users, *and* frequent users share the same needs: *thought-provoking*, *educational*, and *exciting*. This indicates an opportunity to increase the art museum attendance of non-frequent users as art museums ideally can satisfy these demands. However, negative perceptions of art museum will prevent non-users from visiting and occasional users for visiting more often.

Non-users have very negative perceptions of art museums and think of them as *boring*, *indifferent* and *dusty*. These negative perceptions can be explained by the non-users' lack of knowledge and skills to interpret the art as well as feeling unwelcome and socially restrained. Together this creates a feeling of *intimidation* and forms a barrier for enjoying a museum visit.

Occasional users have almost equally positive perceptions of art museums as frequent users. Art museums are perceived as *educational*, *eventful*, and *interesting*. However, also the

occasional users sometimes find it difficult to interpret the art works and have felt intimidated. This can be the reason why they choose in favour of other cultural and leisure-time activities as they can offer a higher experience value and better opportunities for *social interaction*.

Both non-users and occasional users lack awareness of ARKEN and what it offers. In order for ARKEN to create a new market it therefore needs both to develop its product in order to eliminate the negative perceptions as well as increase the awareness of its museum offerings among the non-frequent users. Moreover, ARKEN's current user base consists primarily of people older than 45 years old and it is therefore necessary for ARKEN to attract especially a younger people, who have high long-term customer value, as they are about to form their future cultural habits.

ARKEN as the market leader for contemporary art should be the aim. Exhibitions are a key parameter when museum users choose what museum to visit and it is therefore very important to have a clear exhibition profile. Non-frequent users of ARKEN either have a wrong impression or find that the classical exhibitions such as The Skagen Painters, Picasso and COBRA, conflicts with ARKEN's image as a museum of modern art. Contemporary art matches the museum's architecture, eliminate the image confusion, support and enhances the image of ARKEN as the most innovative museum and create better coherence with ARKEN's permanent collection of contemporary art. Contemporary art is also more in coherence with ARKEN's mission and vision as it invites to *dialogue*, is *unpredictable*, has value of *newness*, is *thought-provoking* and reflects tendencies in society and everyday life. The growth of art galleries indicates the increasing focus on and demand for contemporary art, especially among young people. Moreover, the frequent users of ARKEN find that especially contemporary art can be eye-opening, thought-provoking and challenging – elements of a museum experience that is valued high by frequent users. ARKEN should therefore **eliminate its classical exhibitions.** They are also very expensive, and elimination will result in a release of economic resources to finance the other recommendations annually.

ARKEN should aim at becoming the market leader in communication tailored to different visitors' needs. Poor communication is a key reason why non-users stay away and why occasional users do not visit more often. The prevailing types of communication, *text*, *folders* and *guides*, do not appeal to non-frequent users but only to the frequent users. This is

why these types of communication should not be eliminated but new forms of communication developed. ARKEN should therefore invest in new edutainment technology, which makes learning *fun*, *exciting* and *active involving*. New technology can also be tailored to the needs, interests and capabilities of each visitor. This increases the chance of interpreting the art works and eliminates the perceptions of museums as dusty, boring and irrelevant. Moreover, technological devices can also make sure that the users do not disturb the museum experience for those users who prefer spatial information. Users and non-users should be involved in developing different types of communication in order to ensure that it is understood and inspiring. Such initiatives support ARKEN's current vision and mission, comply with Government's objective and are regarded as a positive by ARKEN's frequent users.

ARKEN should invest resources in marketing to create awareness. There is currently a *lack of awareness* of ARKEN's museum offerings. The museum currently focuses its marketing efforts on payment newspapers, which are primarily appealing to the frequent users but do not catch the attention of the non-frequent users. ARKEN should therefore devote resources to market the museum in other media. Online communities and social networks are important media as they appeal to the younger non-frequent users, can create stronger bonds between the museum and its users, have a social function, and make it easier for friends to recommend a visit to ARKEN. Recommendations from peers are the most important factor for non-users' choice of cultural activities and one of the greatest barriers for not visiting ARKEN. Increased marketing targeted towards the non-frequent user can also eliminate the mental distance to ARKEN as non-frequent users become more familiar with the museum.

The total value of the visit should be enhanced. ARKEN should improve the café experience as this is the main place for *social gathering* and is a preferred leisure activity for non-frequent users. And improved service level at the museum will also enhance the total value and decrease the feeling of not being welcome and ARKEN as cold. This increase the likelihood that non-frequent users will visit and enjoy the total museum experience, even if the art experience itself is hard to value prior to visiting or if the art works are not fully understood. This will also enhance the value for frequent users of ARKEN as the café is not viewed as a value-adding asset at the moment. Longer opening-hours will also make it possible for people to visit when it fits their schedule, which will have a positive impact on the exploitation of ARKEN's capacity and minimise the risk that the museum experience decreases because of too many visitors.

Entrance price should be reduced as there is added transportation costs of visiting ARKEN compared to competitors in Copenhagen. A lower entrance price is also socially responsible and can lead to increased spending in the café and shop, which will increase the total value of the museum experience.

ARKEN should increase the activity level with events. This is needed in order to give people more reasons to visit ARKEN. Events create value for all users as they satisfy the requirements of news value, unpredictability and active involvement that make people choose other leisure time activities. Furthermore, events create awareness and can be targeted the interest of specific segments from time to time. Events especially targeted towards young people should be initiated together with a members club for young people. It creates bonds to the young people by signalling that ARKEN also accommodate their needs and not just the seniors'.

Based on these recommendations we conclude that it possible for ARKEN to create a new market. Negative perceptions are changed through product innovation, by creating a higher value of a museum visit for a lower price and by increasing the awareness among the non-frequent users.

Looking at the perspectives of our thesis it is always debatable if a case study is general applicable (Andersen, 2003: 155). We have used ARKEN as the case but the barriers for visiting art museums apply to all art museums, beside some minor issues in relation to ARKEN such as location, transportation and ARKEN as cold. The recommendation to overcome the barriers for visiting can therefore also be applied by other art museums with minor context-related adjustments. Moreover, our study gives good reasons to believe that initiatives aiming at accommodating the interpretation needs of the non-frequent users and create greater awareness of the museum offerings are beneficial for all museums. These initiatives are likely to increase the attendance frequency of the non-frequent users without sacrificing the frequent museum users. A positive spill-over effect can be created if a museum manages to increase the interest among non-frequent users as higher art interest will stimulate the curiosity to visit other art museums as well. The reason for this is that interpretation is required to gain a valuable art experience, and the interpretation ability increases with museum attendance frequency. Moreover, the more familiar and comfortable the user is with art museum the less intimidated. Thus, the Danish museums have a joint interest in

stimulating interest among non-frequent users. In addition, museums will then comply with the Danish Government's objectives and increase the likelihood of sustained public subsidies. The Ministry of Culture can stimulate this joint interest by tying the public subsidies to initiatives directed towards attracting new users. This will also provide incentives for future research in a field that currently lacks research in a Danish context.

15. Reference list

Andersen, I, 2002, *Den skindbarlige virkelighed - om vidensproduktion inden for samfundsvidenskaberne*. 2. ed. Samfundslitteratur

Andersen, PH and Strandskov, J, 2008, *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail/Leading the Revolution/Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make Competition Irrelevant* (Book reviews), Mississippi State, Miss.: Academy of Management

Andersen, T, 2000, 'The Danish Art Museums', *Danish Museums*, International Issue, pp. 21-26

Andreasen and Hejlskov Larsen, 2005, 'Blockbusterudstillinger. Om blockbustergenren og dens værdigrundlag – discussion af danske eksempler', in Ingemann, B and Hejlskov Larsen, A, 2005, *Ny Dansk Museologi*, Århus Universitetsforlag

ARKEN, 2005, *Årsrapport 2005*, retrieved 1 May 2008, www.arken.dk

ARKEN, 2004, *Årsrapport 2004*, retrieved 1 May 2008, www.arken.dk

ARKEN, 2005, *Årsrapport 2005*, retrieved 1 May 2008, www.arken.dk

ARKEN, 2007, *Årsrapport 2007*, retrieved 1 May 2008, www.arken.dk

ARKEN, 2008, Utopia, retrieved from ARKEN

Art Copenhagen, 2008, *Press release*, viewed 7 December 2008, www.artcopenhagen.dk

Axholm, A, 2008, 'Lousiana går exportvejen', *Børsen*, 11 September, p. 40-41, 44, Kultur, viewed 23 September 2008, borsen.dk

Azar, OH, 2008, 'Blue Ocean Strategy – How to create uncontested market space and make competition irrelevant by W. Chan Kim and Reneé Maubourgne. Harvard Business School Presss, 2005', *Long Range Planning*, vol. 41, Issue 2, pp. 226-228

Bason, C, 2007, *Velfærdsinnovation – Ledelse af nytænkning i den offentlige sektor*, Børsens Forlag, 1st ed., Århus

Bech-Danielsen, A, 2008, 'Danmark er blevet neo-rindalistisk', *Politiken*, 27 March, Kultur, p. 3

Bennet, T, 1999, 'That those who run may read', in Hooper-Greenhill, E (ed.), *The Educational Role of the Museum*, 1999, pp. 241-254

Bille, T, Fridberg, T, Storgaard, S, and Wulff, E, 2005, *Danskernes kultur- og fritidsaktiviteter 2004 – med udviklingslinjer tilbage til 1964*, AKF Forlaget, June, 2. Ed., Ministry of Culture

Borello, M H, 2006, 'Valby - samtidskunstens nyeste springbræt', viewed 8 December 2008, www.information.dk

Borello, M H, 2007, 'Kunstmuseet nu: Fremtidens kunstmuseum – et fix for folket?', *Information*, 10 May, pp. 14-15, viewed 22 September 2008, www.infomedia.dk

Bourdieu, P and Darbel, A, 1991, *The love of art: European art museums and their public*, Polity Press, Oxford, UK

Brahm, K, 2007, 'Kunstpriserne drøner i vejret', *Jyllands-Posten*, 01.09.2007, Erhverv og Økonomi, p. 3, viewed 5 December 2008, www.infomedia.dk

Brygman, A, 2004, *The Disneyization of society*, SAGE Publishers,

Buhl, C, 2007, *Forstyr os ikke - vi driver et museum*, 17 December, viewed 5 May, 2008, http://www.buhl.dk/blog/?p=397

Burger, M, 2000, 'Et publikum for det 21. Århundrede', *Danske Museer*, Issue 4, pp. 25-27

Bærenholdt, JO and Sundbo, J, 2007, *Oplevelsesøkonomi : Produktion, forbrug, kultur*, Samfundslitteratur, Frederiksberg

Cameron, D, 1961. 'Museum Audience'. *Museum News*, October, p. 34.

Chan, K and Mauborgne, R, 2005, *Blue Ocean Strategy – How to create uncontested market space and make competition irrelevant*, Harvard Business School Presss, Boston

Dagbladet Roskilde, 2007, 'Det er dyrt at gå på museum', *Dagbladet Roskilde*, 13 March, 2. Sektion, p. 7, viewed 28 July 2008, www.infomedia.dk

Dannemand, H, 2007, 'Fri entre rammer private kunstmuseer', *Berlingske Tidende*, 5 January, 2. Sektion, MAGASIN, p. 6

Dehs, 1998, *Den Store Danske Encyklopædi* - Danmarks Nationalleksikon, 1998, Bind 11 and 16

Dubgaard, U, Jurhagen AM & Lavrsen L, 'Kulturlivet skal redde Danmarks økonomi', *Børsen*, 22 June, viewed 23 September 2008, borsen.dk

Duelund, P, 1994, *Kunstens vilkår – om de kulturpolitiske tendenser i Danmark og Europa*, Akademisk forlag,

De Mooij, M, 2004, *Consumer behaviour and culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*, Saga Publications Inc.

Dodd, J, 1999,'Whose museum is it anyway? Museum education and the community', in Hooper-Greenhill, E (ed.), *The Educational Role of the Museum*, pp. 131-134

Esterberg, K G, 2002, *Qualitative Methods in Social Research*, McGraw-Hill, USA

Falk, J and Dierking, L, 1999, *The museum experience*, Whalesback Books

Faurfelt, R, 2009, 'Slangekø for sidste kig på døde kroppe', *Politiken*, 2 Janary, viewed 3 January, www.ibyen.dk

Finnedal, M, 2007, 'Næsten 14.000 var på kunstmesse i weekenden', *iByen*, viewed

Finnedal, M, 2008, 'Sponsorater i kunsten breder sig', *Politiken*, 22 February, iByen, p. 3 7 December 2008, http://ibyen.dk

Floris, L, and Vassström, 1999, *På museum – mellem oplevelse og oplysning*, Roskilde Universitetsforlag,

Fraser, A, 2006, 'Museum is not a business. It is run in a businesslike fashion', in Möntmann, N (ed.), *Art and its institutions: current conflicts, critique and collaboration*, Black Dog Publishing, London

Fuglsang L, and Olsen, PB, 2003, *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne: På tværs af fagkulturer og paradigmer*, Roskilde Universitetsforlag

Fælles Publikumsundersøgelse, conducted Nationalmuseet,

Gundestruo, B, 2005, 'Kunstkammeret 1650-1825 og dets betydning for dannelsen af det nationale museumsvæsen i Danmark', in B Ingemann and A Hejlskov Larsen (ed.), 2005, *Ny Dansk Museologi*, Århus Universitetsforlag

Grønbech, S, 2008, 'Museer sælger sig for dårligt', *Børsen*, 15 September, p. 32, Kultur, viewed 23 September 2008, borsen.dk

Grønbech, S & Dubgaard, U, 'Ny storsponsor på Statens Museum for Kunst', *Børsen*, 15 August, p. 40, Kultur, viewed 23 September 2008, borsen.dk

Halkier, B, 2002, *Fokusgrupper*, Samfundslitteratur/Roskilde Universitetsforlag, Frederiksberg

Henrichsen, BH, 2007, 'Oplevelsesøkonomi og kultur(arv)', *Danske Museer*, Issue 5, pp.4-7

Hildebrandt, S, 2005, 'Strategier i det blå ocean', *Børsen*, February 12

Hjort, A, 2007, '*Byens største galleri åbner i Kødbyen*', *iByen*, viewed 7 December 2008, http://ibyen.dk

Hjort-Andersen, C, 2007, 'Den flytbare danske kulturarv: de kulturhistoriske museer set i et økonomisk perspektiv', *Blå Memoserie*, March, Issue 215, The Department of Economics, University of Copenhagen, retrieved 5 May 2008, www.econ.ku.dk

Hood, M G, 1983, 'Staying away: Why people choose not to visit museums' in Anderson, G (ed.), *Reinventing the museum*, 2004

Hood, M G, 1992, 'Significant issues in museum audience research', in Benefield, A, Bitgood, S & Shette, H (ed.), *Visitor studies: Theory, research and practice – Collected papers from the 1992 Visitor Studies Conference Ottawa, Ontario, Canada*, Vol. 4, (18-25), The Visitor Studies Association, Alabama, U.S.

Hood, M G, 1993, 'After 70 years of audience research, what have we learned? Who comes to Museums, who does not, and why?' in Thompson, D, Benefield, A, Bitgood, S, Shettel, H & Williams, R (ed.), *Visitor Studies: Theory, research and practice: Collected papers from the 1992 Visitor Studies Conference St. Louis, Missouri*, Vol. 5, (16-17), The Visitor Studies Association, Alabama, U.S.

HLF (The Heritage Lottery Fund), 2001, *Developing new audiences for the heritage*, PBL Consulting Ltd., Heritage Lottery Fond, retrieved 26 October 2008, www.hlf.org.uk

Hooper-Greenhill, E, 1992, *Museums and the shaping of knowledge*, Routledge, London

Hooper-Greenhill, E, 1994, *Museums and their visitors*, Routledge, London

Hooper-Greenhill, E, 1999, 'Audiences: a curatorial dilemma', in Hooper-Greenhill, E (ed.), *The Educational Role of the Museum*, 1999, pp. 255-267

Hornung, PM, 2008, 'Kunsten at få kunder i butikken', *Politiken*, 28 December, 2. sektion, p. 4

Hornung, M, 2006, 'Portræt: Museum for sensationer', *Politiken*, 18 March, 2. sektion, p. 5

ICOM (The International Council of Museums), 2007, *ICOM Definition of a Museum*, viewed 8 June 2008, http://icom.museum/definition.html

Jalving, C, 2008, 'Revner i kunstrummet', *Kristeligt Dagblad*, 18 February, p. 9, viewed 22 September 2008, www.infomedia.dk

Jensen, FJ, 2008, 'Cultural HeriTALEs', *MID Nyhedsbrev*, Forening Museumsformidler i Danmark

Jeppesen, K L, 2004, *Museumsmarkedsføring og Resultatkontrakter – en analyse af Trapholt og ARKENs resultatkontrakter med udgangspunkt i museumsmarkedsføring og resultatkontrakter*, Center for Museologi, Aarhus Universitet, Denmark

Jeppesen, M, 2006, *Overblik – 63 danske samtidskunstnere*, Politikens Forlag, 1. ed.

Jul, C, 2007, 'Nye samlere kan begynde her', *Berlingske Tidende*, 14 October, 6. Sektion, p. 6, viewed 5 December 2008, www.infomedia.dk

Kelly, R F, 1992, 'Museums as status symbols III: A speculative examination of motives among those who love being in museums, those who go to "have been" and those who refuse to go, in Benefield, A, Bitgood, & S, Shettel, H (ed.), *Visitor studies: Theory, research and practice: Collected papers from the 1992 Visitor Studies Conference Ottawa, Ontario, Canada*, Vol. 4, (24-31), The Visitor Studies Association, Alabama (US)

Kern, 2008, 'De bedste udstillinger i 2008', *Politiken*, iByen, p. 8, 26 December

Knippel, L O, 2005, 'Kunstmuseum: Arken - et ambitiøst kunstforum' *Jyllands-Posten*, 6 December, 1. sektion, p. 6

Knudsen, J., 2007, 'Biografgængere elsker rabat', *Politiken*, 28 November

Kotler, N and Kotler, P, 1998, *Museum strategy and marketing: designing mission, building audience, generating revenues and ressources*, Jossey-Bass, San Francisco

Kronsted, P., 2005, 'Besøgstal: Millioner af besøgende', *Jyllands-Posten*, 2 March, 1. Sektion, p. 13

Kristensson, P, Magnussen, P R and Matthing, J, 2002, 'Users as a Hidden Resource for Creativity: Findings from an Experimental Study on Non-user Involvement', *Creativity and Innovation Management*, Volume 11, No. 1, March, pp. 55-61, Blackwell Publishing

KUM, 2003, *Danmark i kultur- og oplevelsesøkonomien - 5 nye skridt på vejen*, Kulturministeriet, retrieved 5 May 2008, www.kum.dk

KUM, 2004, *Samspillet mellem private fonde og den offentlige kulturpolitik*, Kulturministeriet retrieved 13August 2008, www.kum.dk

KUM, 2005, *Pressemeddelse: Brian Mikkelsen: Mange nye udfordringer*, 18 February, Kulturministeriet viewed 5 September 2008, www.kum.dk

KUM, 2006a, *Udredning om museernes formidling*, Kulturministeriet retrieved 5 May 2008, www.kum.dk

KUM, 2006b, *The notice of the Museum Act 2006, Act no. 473, 7th of June 2001*, Retsinformation.dk, viewed 9 June 2008, www.retsinformation.dk

KUM, 2008a, *Kulturminister Brian Mikkelsens tale ved Museumskonferencen, Fremtidens Museum,* April 29, viewed 5 May 2008, www.kum.dk

KUM, 2008b, *Reach Out! – Inspiration til brugerinddragelse og innovation i kulturens verden*, October, Kulturministeriet

Lang, C, Reeve, J and Woollard, V, 2006, *The Responsive Museum - Working with Audiences in the Twenty-First Century*, Ashgate Publishing Limited,

Langsted, J., 2005, 'Armslængde i kunstpolitikken', paper to the conference for Akademiraadet 9 September, viewed 3 November 2008, www.akademiraadet.dk

LG, 2006, *Press Releases: LG Declares New Era of Blue Ocean Management*, 7 January, viewed 1 October 2008, www.lge.com

Lin, Y, 2006, *Barriers to museum visits*, paper presented for the National Taipei University of Education, Taiwan

Lewitt, T, 1960. 'Marketing Myopia', *Harvard Business Review*, (July-August), pp. 42-56.

Lodberg, R, Øksnerbjerg, B, Andersen, MJ, 2005, 'Fem benspænd for Blue Ocean-strategien', 12 October, *Kommunikationsforum.dk*, viewed 15 April 2008, www.kommunikationsforum.dk

Lund, JM, 2005, *Følelsesfabrikken: Oplevelsesøkonomi på dansk*, 2nd ed, Børsen

Lyck, L, 2003, *Turistattraktioner i et økonomisk perspektiv*, Forlaget Nyt fra Samfundsvidenskaberne, Frederiksberg

Lynne Munson, (n.d.), 'The New Museology', *Public Interest*, Spring, pp. 60-70,

Nationalmuseet, 1997, *Nationalmuseet. Kend publikums ønsker og behov, Fokusgrupper af ikke-brugere. Syn på "nyere tid"*, February, conducted by Lützen, D C & Lyngvig, J, Mercuri Urval, Nationalmuseet

Mclean, F, 1995. A Marketing Revolution in Museums? *Journal of Marketing Management*, 11 (6), pp. 601-616.

Mclean, F, 1997, *Marketing the museum*, Routledge, London

MFSK, 2007, *Annual Report*, retrieved 15 December 2008 at http://www.mfsk.dk

Möntmann, N, 2006, 'Art and its institutions', in Möntmann, N (ed.), *Art and its institutions: current conflicts, critique and collaboration*, Black Dog Publishing, London

Newhouse, V, 1998, *Towards a new museum*, Monacelli Press

ODA (Oplevelsesudvikling i Danske Attraktioner), 2006, *Oplevelser i udvikling, udvikling i oplevelser*, ODA, retrieved 4 May 2008, www.odaweb.dk

ODM (Organisationen Danske Museer), 2008, *Pressemeddelse: Ønsker vi at privatisere kulturarven?*, April 26, retrieved 13 August 2008, www.dkmuseeer.dk

O'Doherty, B, 1999, *Inside the White Cube: The Ideology of the Gallery Space*, Expanded Edition, University of California Press,

Olsen, PB and Pedersen, K, 1999, *Problemorienteret Projektarbejde – en værktøjsbog*, Roskilde Universitetsforlag, 2nd ed.

Panofsky, 1983, *Billedkunst og billedtolkning*, oversat af Mogensen, E, Nyt Nordisk Forlag Arnold Busk

Paludan-Müller, C, 1996, 'Museet I tiden – erindringsrum og verdensspejl', in Lauenborg, M and Pentz, P (ed), *Museerne ved årtusindskiftet*, Statens Museumsnævn

Pedersen, MC, 2008, ’Mellem farveblinde børn og skæve skønheder’, *iByen*, 14 November, p. 2

Pedersen, SN, 1994, *Markedsføringens Kunst – barrierer og dilemmaer i kunstmuseernes markedsføringsdispositioner*, Cand.merc. Master Thesis, Copenhagen Business School

Petersen, KB, 2008, “Anno Facebook”, *Urban*, 19 December, p. 8.

Pine, BJ and Gilmore, JH, 1999, *The experience economy : Work is theater & every business a stage*, Harvard Business School Press

Politiken, 2008, ‘Besøgstal boomer på Nationalmuseet, 30 December, viewed 30 December 2008, www.politiken.dk

Pollard, WE, 2005, ’Blue Ocean Strategy's Fatal Flaw’, *CMO Magazine*, January 1

PLS Rambøll, 2003, *Analyse af kulturlivet i Danmark*, September, Fonden Realdania, retrieved 25 November at realdania.dk

RCMG, 2001,*“Making meaning in museums 1 – Visitors’ interpretive strategies at Wolverhampton Art Gallery”*, The Research Centre for Museums and Galleries

Roland, J, 2007, ’Fremtidens museum findes ikke’, *Xpector*, December, Innovation Lab, viewed 17 December, 2008, http://www.innovationlab.dk/da/node/679

Rahbeck, B, 2008, ‘28.000 løste billet til kunstfestivalen U-TURN’, *Berlingske Tidende*, 12 November, viewed 7 December, 2008 at www.berlingske.dk

Rasmussen A B, & Rottbøl, E, 2008, ‘Biografklub er en ond cirkel’, *Information*, Kultur, 27 September, viewed 17 December 2008, www.information.dk

Shafer, DF, 2007, *Blue Ocean Strategy Customer's Review by D. F Shafer*, 6 August, viewed 15 August, 2008, http://1blueoceanstrategy.blogspot.com

Sheikh S, 2006, ‘The Trouble with Institutions, or Art and its Publics’, in N Möntmann (ed.), *Art and its institutions: current conflicts, critique and collaboration*, Black Dog Publishing, London

Shilling, 2008, *Strategic Management of Technological Innovation*, Int. ed., McGraw-Hill

Skot-Hansen, D, 2008, *Museerne i den danske oplevelsesøkonomi – når oplysning bliver til en oplevelse*, Imagine…, Samfundslitteratur, Frederiksberg

Strøyer, R., 2008a, ‘Uden sponsorer ingen kunst’, 26 April, *Politiken*, Kultur, pp. 1-4

Strøyer, R., 2008b, ‘Private fonde kan ikke redde museer’, 27 April, *Politiken*, Kultur, p. 3

Strøyer, R., 2008c, ‘Sponsorer kan ikke redde kulturarven’, 29 April, *Politiken* Kultur, p. 4

Susie Fisher Group (1990) *Bringing history and the arts to a new audience: Qualitative research for the London borough of Croydon*

Sydkysten Weekend, 2008, ‘Arken satser 25 mio. Investeringen kræver 25.000 besøgende flere om året’, 1 February, *Sydkysten Weekend*, 1. sektion, p. 64, viewed 26 July, www.infomedia,dk

Sønderskov, 2005, ‘Kolleger: Det bliver også hverdag for ARoS’, *Internetavisen jp.dk*, viewed at www.aarhus.dk

Sæter, G, 2004, ‘Museene mellom konservering og konsum’, *Nordisk Museologi*, vol. 1

Theil, P, 2008, ‘De unge nydanskere er fremtidens Holberg’, *Politiken*, 4 September, Kultur, pp. 1, 3

Vasconcellos, B Z, 2008, ’Fotokunst i stedet for et par nye bukser’, *iByen*, 5 December, p.12-13

Von Hippel, E., 2005, *Democratizing Innovation*, MIT Press, US

Walsh, (ed), 1991, *Insights: museums, visitors, attitudes, expectations - a focus group experiment*, The Getty Center for Education in the Arts, Los Angeles

Weirup, T., 2006, ‘ARKEN bragt på ret køl, *Berlingske Tidende*, 20 March, viewed 27 June, 2008, www.berlingske.dk

Zapera, 2007, *Forlystelser i Danmark*, November 30, Zapera and ARKEN museum for moderne kunst, (attached on CD-ROM)

Web references:

aok.dk, viewed 18 December 2008
arken.dk, viewed 20 December 2008
artcopenhagen.dk, viewed 7 December 2008
artville.dk, viewed 7 December 2008
bettynansen.dk, viewed 25 November 2008
biografklubdanmark.dk, viewed 25 November 2008
facebook.com, viewed 18 December 2008
cphdox.dk, viewed 25 November 2008
design.emu.dk, viewed 18 December 2008
diligence.dana4.dk, viewed 20 April 2008
karrierebar.com, viewed 7 December 2008
kino.dk, viewed 25 November 2008
kommunikationsforum.dk, 20 April 2008
Kunstrådet, 2008, www.kunst.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/Kunstraadet/Kunstraadets_kommentarer_til_PLuss-rapport_01.pdf
Kulturarv.dk, viewed 18 December 2008
Louisiana.dk, viewed 18 December 2008
MindLab, www.mind-lab.dk
Myspace.com, viewed 18 December 2008
natmus.dk, viewed 18 December 2008
smk.dk, viewed 18 December 2008
statistikbanken.dk, viewed 25 November 2008
twoscenarios.typepad.com, viewed 15 August 2008
ulk.dk, viewed 18 December 2008
undervand.org, viewed 7 December 2008
uturn-copenhagen.dk, viewed 7 December 2008
v1gallery.com, viewed 7 December 2008
varldskulturmuseet.se, viewed 7 December 2008

16. Appendices overview

1. Interview guide for and resumé of interview with Christina Bilde, Communication Manager at ARKEN, June 11, 2008,
2. E-mail from Maria Holm-Jacobsen, Communications Coordinator at ARKEN, October 22, 2008, regarding statistic for members of KLUB ARKEN
3. Survey design
4. Invitation to the survey sent to the respondents
5. Reminder to survey send to people, who had agree to participate but not responded
6. The results of the survey downloaded from Surveymonkey.com (on CD-ROM)
7. Comparison of the results by segments in relation to demography, general preferences and ARKEN in specific, sorted by question numbers (Excel document)
8. Invitation to Explorative focus groups
9. Interview guide to Explorative focus groups
10. Transcript of Explorative focus group 1
11. Transcript of Explorative focus group 2
12. Invitation to Evaluation focus group
13. Interview guide to Evaluation focus group
14. Transcript of Evaluation focus group
15. E-mail from Christina Bilde, Communication Manager at ARKEN, December 17, 2008
16. Resume from KLUB ARKEN's 10 years anniversary, December 3, 2008.
17. An overview of the respondents' reasons for their choice of museum
18. The development of art museums
19. An overview of ARKEN's main competitors

ARKEN Museum of Modern Art – Reaching the non-frequent users

APPENDICES

APPENDICES OVERVIEW

1. Interview guide for and resumé of interview with Christina Bilde, Communication Manager at ARKEN, June 11, 2008 (CONFIDENTIAL)
2. E-mail from Maria Holm-Jacobsen, Communications Coordinator at ARKEN, October 22, 2008, regarding statistic for members of KLUB ARKEN (CONFIDENTIAL)
3. Survey design (on CD-ROM)
4. Invitation to the survey sent to the respondents
5. Reminder to survey send to people, who had agree to participate but not responded
6. The results of the survey downloaded from Surveymonkey.com (on CD-ROM)
7. Comparison of the results by segments in relation to demography, general preferences and ARKEN in specific, sorted by question numbers
8. Invitation to Explorative focus groups
9. Interview guide to Explorative focus groups
10. Transcript of Explorative focus group 1
11. Transcript of Explorative focus group 2
12. Invitation to Evaluation focus group
13. Interview guide to Evaluation focus group
14. Transcript of Evaluation focus group
15. E-mail from Christina Bilde, Communication Manager at ARKEN, December 17, 2008 (CONFIDENTIAL)
16. Resume from KLUB ARKEN's 10 years anniversary, December 3, 2008. (CONFIDENTIAL)
17. An overview of the respondents' reasons for their choice of museum
18. The development of art museums
19. An overview of ARKEN's main competitors

APPENDIX 4

Invitation to the survey sent to the respondents.

To: [Email]
From: jm.cbp.speciale@gmail.com

Subject: Museums- og kulturvaneundersøgelse
Body: Hej

Vi er glade for, at du har lyst til at deltage i vores museums- og kulturvaneundersøgelse. Besvarelsen er meget vigtig for resultatet af vores speciale og vi håber derfor, at du vil udfylde spørgeskemaet - det tager maks. 10 minutter. Besvarelsen er anonym.

Spørgeskemaet er tilgængeligt via følgende link: http://www.surveymonkey.com/s.aspx

Har du problemer med linket eller spørgsmål til undersøgelsen er du velkommen til at kontakte os på følgende email: jm.cbp.speciale@gmail.com

På forhånd tak for din deltagelse.

Med venlig hilsen

Julie Kühne & Michael Jerking
Kandidatstuderende ved CBS
Cand. Soc. Management of Creative Business Processes

Hvis du har fortrudt din deltagelse, brug venligst nedenstående link:
http://www.surveymonkey.com/optout.aspx

APPENDIX 5

Reminder sent to people, who had agree to participate in the survey but not yet responded.

To: [Email]
From: jm.cbp.speciale@gmail.com

Subject: Museums- og kulturvaneundersøgelse, CBS Speciale - sidste chance for at hjælpe
Body: Hej

Du har tidligere takket ja til at deltage i vores museums- og kulturvaneundersøgelse. Besvarelsen er meget vigtig for resultatet af vores speciale, og vi håber derfor, at du stadig vil udfylde spørgeskemaet - det tager maks. 10 minutter. Besvarelsen er anonym.

Sidste mulighed for at udfylde skemaet er søndag d. 5. Oktober kl. 22.00.

Spørgeskemaet er tilgængeligt via følgende link: http://www.surveymonkey.com/s.aspx

Har du problemer med linket eller spørgsmål til undersøgelsen er du velkommen til at kontakte os på følgende email: jm.cbp.speciale@gmail.com

På forhånd tak for din deltagelse.

Med venlig hilsen

Julie Kühne & Michael Jerking
Kandidatstuderende ved CBS
Cand. Soc. Management of Creative Business Processes

Hvis du har fortrudt din deltagelse, brug venligst nedenstående link:
http://www.surveymonkey.com/optout.aspx

APPENDIX 7

Comparison of the results by segments in relation to demography, general preferences and ARKEN in specific, sorted by question numbers

Demography for segments, the sample and in relation to the Danish population

No. of respondents	118	32	48	38	87	19	68	28	40	71	143	254	
	Non-users at ARKEN	Non-users at ARKEN and in general	Non-users at ARKEN, occasional in general	Non-user at ARKEN, frequent in general	Occasional users at ARKEN	Occasional users at ARKEN and in general	Occasional users at ARKEN, frequent in general	Frequent users at ARKEN	Non-users in general	Occasional users in general	Frequent users in general	The survey in total	The Danish public
(25) Gender	**(116)**	**(30)**	**(48)**	**(38)**	**(84)**	**(18)**	**(66)**	**(28)**	**(30)**	**(66)**	**(133)**	**(229)**	[1]
Women	70.7%	73.3%	77.1%	60.5%	71.4%	66.7%	72.3%	60.7%	73.3%	74.2%	66.9%	69.9%	50.46%
Men	29.3%	26.7%	22.9%	39.5%	28.6%	33.3%	27.3%	39.3%	26.7%	25.8%	33.1%	30.1%	49.54%
(26) Age	**(116)**	**(30)**	**(48)**	**(38)**	**(86)**	**(19)**	**(67)**	**(28)**	**(30)**	**(67)**	**(134)**	**(231)**	
Under 18	0.9%	-	-	2.6%		-	-	-	-	-	0.7%	0.4%	22.2%
18-25	26.7%	36.7%	27.1%	18.4%	10.5%	5.3%	11.9%	7.1%	36.7%	20.9%	12.7%	18.2%	9%
26-35	41.4%	43.3%	35.4%	47.4%	26.7%	26.3%	26.9%	10.7%	43.3%	32.8%	29.1%	32%	12.9%
36-49	23.3%	13.3%	27.1%	26.3%	19.8%	31.6%	16.4%	21.4%	13.3%	28.4%	20.1%	21.6%	20.4%
50-65	7.8%	6.7%	10.4%	5.3%	38.4%	31.6%	40.3%	46.4%	6.7%	16.4%	31.3%	23.8%	21.1%
65+	0%	-	-	-	4.7%	5.3%	4.5%	14.3%	-	1.5%	6%	3.9%	14.4%
(27) Resident	**(116)**	**(30)**	**(48)**	**(38)**	**(86)**	**(19)**	**(67)**	**(28)**	**(30)**	**(67)**	**(134)**	**(231)**	
Copenhagen	71.6%	63.3%	64,60%	86.8%	45.3%	15.8%	53.7%	50%	63.3%	50.7%	61.9%	58.9%	21.2%
North of CPH	10.3%	6.7%	12.5%	10.5%	24.4%	15.8%	26.9%	14.3%	6.7%	13.4%	20.1%	16.5%	8.1%
South of CPH	12.1%	23.3%	14.6%	-	18.6%	52.6%	9%	21.4%	23.3%	25.4%	9%	15.6/%	4.2%
Rest of Zealand and the islands	5.2%	6.7%	8.3%	-	10.5%	10.5%	10.4%	14.3%	6.7%	9%	8.2%	8.2%	20.3%

Jutland	-	-	-	2.6%	1.2%	5.3%	-	-	-	1.5%	0.7%	0.9%	46.2%
(28) Education	**(103)**	**(23)**	**(42)**	**(38)**	**(80)**	**(19)**	**(61)**	**(26)**	**(23)**	**(61)**	**(126)**	**(210)**	[2]
High-school	9.7%	13%	7.1%	10.5%	6.3%	10.5%	4.9%	7.7%	13%	8.2%	7.1%	8.1%	8.3%
Vocational Training	5.8%	17.4%	4.8%	-	2.5%	-	3.3%	11.5%	17.4%	3.3%	4%	5.2%	32.5%
Short edu.	5.8%	-	11.9%	2.6%	1.3%	5.3%	-	11.5%	-	9.8%	3.2%	4.8%	4.8%
Middle-long edu.	35%	26.1%	40.5%	34.2%	36.3%	36.8%	36.1%	42.3%	26.1%	39.3%	36.5%	36.2%	13.5%
Long edu.	37.9%	30.4%	31%	50%	52.5%	47.4%	54.1%	23.1%	30.4%	36.1%	46.8%	41.9%	5.9%
Other edu.	5.8%	13%	4.8%	2.6%			1.6%	3.8%		1.6%	0.8%	3.9%	3.13%
(30) Income before tax	**(116)**	**(30)**	**(48)**	**(38)**	**(86)**	**(19)**	**(67)**	**(28)**	**(30)**	**(67)**	**(134)**	**(231)**	
0-150.000	28.4%	30%	27.1%	28.9%	12.8%	10.5%	13.4%	7.1%	30%	22.4%	16.4%	19.9%	
150.000-250.000	12.1%	16.7%	14.6%	5.3%	11.6 %	5.3%	13.4%	7.1%	16.7%	11.9%	9.7%	11.3%	
250.000-400.000	29.3%	50%	27.1%	15.8%	44.2%	52.6%	41.8%	50%	50%	34.3%	36.6%	37.7%	
Above 400.000	14.7%	3.3%	18.8%	18.4%	22.1%	15.8%	23..9%	21.4%	3.3%	17.9%	21.6%	18.2%	
Unknown	15.5%	-	12.5	31.6%	9.3%	15.8	7.5%	14.3%	-	13.4%	15.7%	13%	
(31) Children?	**(116)**	**(30)**	**(48)**	**(38)**	**(86)**	**(19)**	**(67)**	**(26)**	**(30)**	**(67)**	**(132)**	**(229)**	
Yes	37.1%	36.7%	45.8%	26.3%	58.1%	57.9%	58.2%	69.2%	36.7%	49.3%	51.5%	48.9%	-
No	62.9%	63.3%	54.2%	73.7%	41.9%	42.1%	41.8%	30.8%	63.3%	57.7%	48.5%	51.1%	-

[1] BEF1A07: Folketal pr. 1. januar efter kommune/region, køn, civilstand og alder, 2008, www.statistikbanken.dk
[2] KRHFU1: Befolkningens højeste fuldførte uddannelse (15-69 år) efter område, herkomst, uddannelse alder og køn, 2007, www.statstikbanken.dk

Preferences in regards to museums in general and cultural activities

No. of respondents	118	32	48	38	87	19	68	28	40	71	143	254
Segments	**Non-users at ARKEN**	**Non-users at ARKEN and in general**	**Non-users at ARKEN, occasional in general**	**Non-user at ARKEN, frequent in general**	**Occasional users at ARKEN**	**Occasional users at ARKEN and in general**	**Occasional users at ARKEN, frequent in general**	**Frequent users at ARKEN**	**Non-users in general**	**Occasional users in general**	**Frequent users in general**	**Survey in total**
(1) Which type of museum do you prefer to visit?	**(118)**	**(32)**	**(48)**	**(38)**	**(87)**	**(19)**	**(68)**	**(28)**	**(40)**	**(71)**	**(143)**	**(254)**
Art museums	38,1%	3,1%	37,5%	68,4%	70,1%	52,6%	75,0%	82,1%	2,5%	40,8%	75,5%	54,3%
Natural Historical museums	22,9%	18,8%	31,3%	15,8%	9,2%	21,1%	5,9%	7,1%	15,0%	29,6%	8,4%	15,4%
Museums of History of Civilization	22,9%	18,8%	31,3%	15,8%	20,7%	26,3%	19,1%	10,7%	15,0%	29,6%	16,1%	19,7%
I never vistis museums	16,1%	59,4%	-	-	-	-	-	-	67,5%	-	-	10,6%
(3) Have you visit one of the following art museums wiht the last two years?												
ARKEN	**(69)**		**(38)**	**(30)**	**(84)**	**(18)**	**(66)**	**(28)**		**(58)**	**(129)**	**(188)**
No								-		59.1%	27.9%	39.9%
Yes, within the last half year					33.4%	11.2%	39.3%	82.2%		3.4%	39.5%	28.2%
Yes, within the last year					32.1%	33.3%	31.8%	7.1%		10.3%	17.8%	15.4%
Yes, more than a year ago	8.7%		5.3%	13.3%	34.5%	55.6%	28.8%	10.7%		27.2%	14.7%	16.5%
Don't know					-	-	-	-		-	-	-
Lousiana	**(77)**		**(44)**	**(32)**	**(77)**	**(18)**	**(59)**	**(20)**		**(65)**	**(116)**	**(182)**
No	50.6%		59.1%	37.5%	13%	33.3%	6.8%	5%		49.2%	17.2%	29.1%
Yes, within the last half year	7.8%		4.5%	12.5%	42.9%	-	56%	60%		3.1%	43.%	28.5%

Yes, within the last year	13%		4.5%	25%	18.2%	16.7%	18.6%	5%		9.2%	18.1%	14.8%
Yes, more than a year ago	28.6%		31.8%	25%	24.7%	50%	16.9%	30%		35.4%	20.7%	25.8%
Don't know	-		-	-	1.3%	-	1.7%	-		3.1%	0.9%	1.6%
SMK	**(80)**		**(42)**	**(37)**	**(76)**	**(16)**	**(60)**	**(21)**		**(60)**	**(123)**	**(184)**
No	55%		71.4%	35.1%	18.4%	43.8%	11.7%	4.8%		63.3%	19.9%	33.2%
Yes, within the last half year	8.8%		4.8%	13.5%	31.5%	-	40%	38.2%		3.3%	31.7%	22.3%
Yes, within the last year	16.3%		9.5%	24.3%	28.9%	18.8%	31.7%	23.8%		11.7%	27.6%	22.3%
Yes, more than a year ago	20%		14.3%	27%	21.1%	37.5%	16.7%	28.6%		20%	22%	21.2%
Don't know	-		-	-	-	-	-	4.8%		1.7%	0.8%	1.1%
Glyptoteket	**(78)**		**(42)**	**(35)**	**(75)**	**(17)**	**(58)**	**(20)**		**(62)**	**(117)**	**(180)**
No	55.1%		73.8%	31.4%	24%	58.8%	13.8%	25%		66.1%	22.2%	37.2%
Yes, within the last half year	7.7%		4.8%	11.5%	20%	11.8%	22.4%	35%		6.4%	20.5%	15.5%
Yes, within the last year	16.7%		7.1%	28.6%	13.3%	-	17.2%	15%		6.5%	20.5%	15.6%
Yes, more than a year ago	20.5%		14.3%	28.6%	41.3%	29.4%	44.8%	25%		21%	35.9%	30.6%
Don't know	-		-	-	1.3%		1.7%	-		-	0.9%	0.6%
Charlottenborg	**(69)**		**(38)**	**(30)**	**(67)**	**(15)**	**(52)**	**(17)**		**(55)**	**(103)**	**(159)**
No	89.9%		97.4%	80%	46.3%	66.7%	40.2%	41.2%		89.1%	52.4%	65.4%
Yes, within the last half year	1.4%		-	3.3%	13.4%	6.7%	15.4%	5.9%		1.8%	9.7%	6.9%
Yes, within the last year	-		-	-	6%	6.7%	5.8%	11.8%		1.8%	5.8%	4.4%
Yes, more than a year ago	8.7%		2.6%	16.7%	29.9%	20%	32.7%	41.2%		7.3%	29.1%	21.4%
Don't know	-		-	-	4.5%	-	5.8%	-		-	2.9%	1.9%

(4) Why do you visit museums?	**(86)**		**(48)**	**(38)**	**(87)**	**(19)**	**(68)**	**(28)**		**(70)**	**(139)**	**(209)**
The exhibitions	37.2%		35.4%	39.5%	67.8%	52.6%	72.1%	57.1%		38.6%	59%	52.2%
Experience something new	44.2%		45.8%	42.1%	46%	31.6%	50%	21.4%		51.4%	41.7%	42.1%
A beautiful experience	50%		52.1%	47.4%	52.9%	57.9%	51.5%	53.6%		52.9%	51.1%	51.7%
Being with family/friends	47.7%		41.7%	55.3%	46%	42.1%	47.1%	42.9%		42.9%	47.5%	45.9%
Learn something new	52.3%		54.2%	50%	35.6%	42.1%	33.8%	32.1%		51.4%	37.4%	42.1%
Absorption	16.3%		14.6%	21.1%	27.6%	10.5%	32.4%	21.4%		12.9%	26.6%	22%
Relaxing	20.9%		20.8%	21.1%	12.6%	15.8%	11.8%	35.7%		18.6%	20.1%	19.6%
Keeping abreast of what's up in time	10.5%		8.3%	13.2%	34.6%	10.5%	25%	35.7%		8.6%	24.5%	19.1%
Active participation	4.7%		4.2%	5.3%	6.9%	5.3%	7.4%	7.1%		5.7%	6.5%	6.2%
Have fun	5.8%		2.1%	10.5%	2.3%	-	2.9%	3.6%		1.4%	5%	3.8%
Creating an image/identity	2.3%		2.1%	2.6%	1.1%	-	1.5%	3.6%		1.4%	2.2%	1.9%
Entertainment	12.8%		14.6%	10.5%	13.8%	15.8%	13.2%	3.6%		14.3%	10.1%	11.5%
Enjoy passive	9.3%		4.2%	15.8	12.6%	15.8%	11.8%	17.9%		7.1%	14.4%	12%
Emphatic	16.3%		16.7%	21.1	13.8%	-	17.6%	14.3%		11.4%	17.3%	15.3%
Challenges	2.3%		2.1%	2.6%	4.6%	-	5.9%	3.6%		1.4%	4.3%	3.3%
Events	11.6%		12.5%	10.5%	8%	5.3%	8.8%	10.7%		10%	10.1	10%
Debates	2.3%		2.1%	2.6%	4.6%	-	5.9%	-		1.4%	3.6%	2.9%
The restaurant/café	4.7%		6.3%	2.6%	4.6%	-	5.9%	7.1%		4.3%	6.5%	4.8%
Other? Specify?												5.3%
Work; the "Schoolduty"; follow new talents; review special artworks, see art works of famous artists; Be enlighted about our time/society; a "free space" for adults and children; a must; inspiration to creative thinking;												

(5) How important is the specific exhibition for your choice of museum?	**(86)**		**(48)**	**(38)**	**(86)**	**(19)**	**(67)**	**(28)**		**(69)**	**(137)**	**(206)**
1 Not important at all	4,7%		6,3%	2,6%	1,2%	5,3%	-	-		5,8%	0,7%	2,4%

2 Of little importance	9,3%		10,4%	7,9%	3,5%	5,3%	3,0%	7,1%		8,7%	5,1%	6,3%
3 Neither or	26,7%		16,7%	39,5%	24,4%	36,8%	20,9%	14,3%		21,7%	24,8%	23,8%
4 Important	44,2%		47,9%	39,5%	30,2%	26,3%	31,3%	53,6%		43,5%	39,4%	40,8%
5 Very important	15,1%		18,8%	10,5%	40,7%	26,3%	44,8%	25,0%		20,3%	29,9%	26,7%
(7) Why do you not visit museums/art museums more frequent?	**(32)**	**(32)**							**(39)**			**(42)**
Too expensive	9.4%	9.4%							10,3%			9,5%
Seems irrelevant	34.4%	34.4%							41,0%			38,1%
Transportation time to long	-	-							-			2,4%
Lack of time	40.6%	40.6%							38,5%			38,1%
It is boring	46.9%	46.9%							51,3%			47,6%
It seems like school	6.3%	6.3%							5,1%			7,1%
They are old-fashioned	15.6%	15.6%							15,4%			14,3%
Humdrum	3.1	3.1%							2,6%			2,4%
Do not know where the museums are	9.4	9.4%							10,3%			9,5%
Do not find art interesting	53.1	53.1%							51,3%			47,6%
Not enough information about the museums' offerings	34.4	34.4%							30,8%			28,6%
Too short opening hours	12.5	12.5%							10,3%			9,5%
(8) Which words best describe a museum visit?	**(114)**	**(29)**	**(47)**	**(38)**	**(87)**	**(19)**	**(68)**	**(28)**	**(36)**	**(67)**	**(137)**	**(240)**
Eventful	35.1%	10.3%	44.7%	42.1%	58.6%	57.9%	58,8%	78,6%	8,3%	49,3%	57,7%	47,9%
Dusty	17.5%	44.8%	8.5%	7.9%	1.1%	5.3%	0,0%	-	44,4%	7,5%	2,2%	10,0%
Indifferent	9.6%	31%	4.3%	-	-	-	0,0%	-	30,6%	3,0%	0,0%	5,4%
Educational	43.9%	31%	48.9%	47.4%	51.7%	57.9%	50,0%	46,4%	27,8%	52,2%	49,6%	47,1%
Interesting	50.9%	20.7%	57.4%	65.8%	74.7%	84.2%	72,1%	67,9%	19,4%	65,7%	69,3%	60,8%

A social gathering	27.2%	24.1%	23.4%	34.2%	27.6%	26.3%	27,9%	17,9%	19,4%	23,9%	27,0%	25,0%
Challenging	8.8%	-	6.4%	18.4%	24.1%	10.5%	27,9%	21,4%	0,0%	7,5%	23,4%	15,4%
Exciting	21.1%	6.9%	23.4%	28.9%	27.6%	15.8%	30,9%	28,6%	5,6%	20,9%	29,9%	23,8%
Potential for active participation	-	-	-	-	4.6%	-	5,9%	7,1%	-	-	4,4%	2,5%
Boring	21.9%	69%	10.6%	-	1.1%	-	1,5%	-	72,2%	7,5%	0,7%	13,3%
Relaxing	21.1%	3.4%	29.8%	23.7%	17.2%	15.8%	17,6%	35,7%	2,8%	25,4%	24,1%	21,3%
Identity creating	9.6%	6.9%	6.4%	15.8%	8%	5.3%	8,8%	10,7%	5,6%	6,0%	10,9%	8,8%
Entertaining	7.9%	3.4%	8.5%	10.5%	12.6%	15.8%	11,8%	7,1%	2,8%	10,4%	10,2%	9,2%
Expensive	14%	17.2%	14.9%	10.5	3.4%	5.3	2,9%	-	16,7%	11,9%	4,4%	8,3%
(9) Are there any of the current museums' offerings, which you do not use?												**(94)**
Café (too expensive, could be cosy for reading or relaxing) **Shops** (never buys anything) **Offerings for children** **Homepage** (mostly uses for opening hours, program etc.) **Tourguide** (prefer flexibility, own expression/ tempo, schelduled when people are at work, have children, not the personal but uses the electronic)												
(10) Which museum do you have best impression of?	**(109)**	**(29)**	**(44)**	**(36)**	**(84)**	**(19)**	**(65)**	**(27)**	**(33)**	**(64)**	**(131)**	**(228)**
SMK	18.3%	13.8%	20.5%	19.4%	14.3%	10.5%	15,4%	14,8%	15,2%	17,2%	16,8%	16,7%
Louisiana	53.2%	51.7%	50%	58.3%	56%	36.8%	61,5%	44,4%	48,5%	45,3%	57,3%	52,6%
ARKEN	8.3%	13.8%	9.1%	2.8%	19%	47.4%	10,8%	37,0%	15,2%	20,3%	13,7%	15,8%
Ny Carlsberg Glyptotek	19.3%	20.7%	20.5%	16.7%	10.7%	5.3%	12,3%	3,7%	21,2%	17,2%	11,5%	14,5%
Charlottenborg	0.9%	-	-	2.8%	-	-	-	-	-	-	0,8%	0,4%
(11) Which museum do best fulfill the following criteria?	**(100)**	**(22)**	**(44)**	**(34)**	**(86)**	**(19)**	**(67)**	**(27)**	**(23)**	**(63)**	**(131)**	**(217)**

Has a good location	SMK (35.1%)/ Louisiana (29.9%)	Ny Carlsberg Glyptotek (36.8%)	SMK (40.9%)	Lousiana (35.3%)/ SMK (32.4%)	Louisiana (40.5%)	ARKEN (38.9%)	Lousiana (45.5%)	ARKEN (39.3%)	Ny Carlsberg Glyptotek (35%)	SMK (35.5%)	Louisiana (37.7%) / SMK (30.8%)	Louisiana (33.5%) /SMK (31.6%)
A place, which has the user in focus	Louisiana (47.3%)	Louisiana (35.7%)	Louisiana (44.1%)	Louisiana (57.7%)	Louisiana (46.5%)	Louisiana (53.8%)	Lousiana (44.8%)	Louisiana (65.2%)	Louisiana (35.7%)	Louisiana (46.8%)	Louisiana (52.3%)	Louisiana (49.4%)
A place, which is good at communicating art	Louisiana (51.2%)	Louisiana (46.7%)	Lousiana (47.2%)	Lousiana (58.1%)	Louisiana (51.2%)	ARKEN (47.1%)	Lousiana (56.9%)	Louisiana (50%)	Louisiana (46.7%)	Louisiana (41.5%)	Louisiana (55.6%)	Louisiana (51%)
A place, where you can get a good experience	Louisiana (51.7%)	Louisiana (43.8%	Louisana (45.3%)	Louisiana (64.5%)	Louisiana (59.3%)	Lousiana (70.6%)	Lousiana (56.3%)	ARKEN/ Louisiana (40%)	Louisiana (43.8%)	Louisiana (52.5%)	Louisiana (54.9%)	Louisiana (53.3%)
A place, where you can go with the family	Louisiana (57.8%)	Louisiana (52.9%)	Lousiana (51.2%)	Lousiana (68.8%)	Louisiana (58.4%)	Lousiana/ ARKEN (40%)	Lousiana (62.9%)	Louisiana (56%)	Louisiana (52.9%)	Louisiana (48.2%)	Louisiana (62.8%)	Louisiana (57.7%)
Et place that seperate itself from other museums	Louisiana (34.5%)/ ARKEN (29.8%)	ARKEN (43.8%)	ARKEN (35.9%)/ Louisiana (33.3%)	Lousiana (44.8%)	ARKEN (37.7%)	ARKEN (52.9%)	Lousiana (35%)/ ARKEN (33.3%)	Louisiana (33.3%)	ARKEN (43.8%)	ARKEN (41.1%)	Louisiana (37.4%) /ARKEN (26.1%)	Louisiana (33.7%) /ARKEN (32.1%)
A place that is innovative	ARKEN (45.9%)	ARKEN (60%)	ARKEN (55.3%)	Lousiana (46.9%)	ARKEN (47.4%)	ARKEN (43.8%)	ARKEN (48.3%)	ARKEN (60%)	ARKEN (60%)	ARKEN (59.9%)	ARKEN (44.5%)	ARKEN (47.9%)
(12) What is your demand to a good cultural activity?	**(117)**	**(31)**	**(48)**	**(38)**	**(87)**	**(19)**	**(68)**	**(28)**	**(31)**	**(67)**	**(135)**	**(233)**
Challenging	16.2%	6.5%	18.8%	21.1%	28.7%	15.8%	32,4%	39,3%	6,5%	17,9%	30,4%	23,6%
Entertaining	23.1%	29%	25%	15.8%	16.1%	5.3%	19,1%	21,4%	29,0%	19,4%	18,5%	20,2%
Exciting	42.7%	41.9%	43.8%	42.1%	36.8%	31.6%	38,2%	50,0%	41,9%	40,3%	42,2%	41,6%
Fun	14.5%	12.9%	12.5%	18.4%	2.3%	-	2,9%	-	12,9%	9,0%	6,7%	8,2%
Different	23.1%	29%	20.8%	21.1%	23%	26.3%	22,1%	25,0%	29,0%	22,4%	23,0%	23,6%
Thought-provoking	45.3%	29%	47.9%	55.3%	56.3%	47.4%	58,8%	53,6%	29,0%	47,8%	56,3%	50,2%
Silence	11.1%	6.5%	10.4%	15.8%	9.2%	10.5%	8,8%	-	6,5%	10,4%	8,9%	9,0%
Cheap/Free	32.5%	25.8%	25%	47.4%	14.9%	21.1%	13,2%	10,7%	25,8%	23,9%	22,2%	23,2%
Educational	32.5%	35.5%	29.2%	34.2%	33.3%	26.3%	35,3%	39,3%	35,5%	28,4%	35,6%	33,5%
Possible to do with other	47%	32.3%	52.1%	52.6%	47.1%	36.8%	50,0%	35,7%	32,3%	47,8%	47,4%	45,5%
Potential for	13.7%	16.1%	16.7%	7.9%	9.2%	10.5%	8,8%	10,7%	16,1%	14,9%	8,9%	11,6%

interaction												
Possible to eat and drink	12%	9.7%	12.5%	13.2%	10.3%	5.3%	11,8%	21,4%	9,7%	10,4%	14,1%	12,4%
Close to where I live	11.1%	22.6%	6.3%	7.9%	9.2%	21.1%	5,9%	3,6%	22,6%	10,4%	5,9%	9,4%
In close proximity to nature	12.8%	16.1%	10.4%	13.2%	9.2%	15.8%	7,4%	10,7%	16,1%	11,9%	9,6%	11,2%
Long opening hours	9.4%	9.7%	10.4%	7.9%	14.9%	5.3%	17,6%	14,3%	9,7%	9,0%	14,1%	12,0%
Child friendly	14.5%	12.9%	16.7%	13.2%	11.5%	10.5%	11,8%	7,1%	12,9%	14,9%	11,9%	12,9%
(13) Which source do you primarily use to chose among cultural offerings?	**(113)**	**(30)**	**(46)**	**(37)**	**(84)**	**(19)**	**(65)**	**(28)**	**(30)**	**(65)**	**(131)**	**(226)**
Recommendations from relatives	7,1%	16,7%	6,5%	-	9,5%	21,1%	6,2%	-	16,7%	10,8%	3,1%	7,1%
Internetsources	17,7%	6,7%	15,2%	29,7%	41,7%	15,8%	49,2%	50,0%	6,7%	15,4%	44,3%	31,0%
The culture activity's own homepage	14,2%	16,7%	15,2%	10,8%	4,8%	10,5%	3,1%	7,1%	16,7%	13,8%	6,1%	9,7%
Mentioned in the subscribtion new papers	5,3%	-	8,7%	5,4%	8,3%	15,8%	6,2%	3,6%	-	10,8%	5,3%	6,2%
Mentioned in the free new papers	8,0%	10,0%	8,7%	5,4%	7,1%	5,3%	7,7%	10,7%	10,0%	7,7%	7,6%	8,0%
TV	42,5%	50,0%	39,1%	40,5%	26,2%	26,3%	26,2%	17,9%	50,0%	35,4%	28,2%	33,2%
Other? Specify	5,3%	-	6,5%	8,1%	2,4%	5,3%	1,5%	10,7%	-	6,2%	5,3%	4,9%
Flyers; Inspired by the surroundings e.g. Media, friends; Radio; Personal invitations; Members magazine; Member of a museum; Facebook (art galleries, see Q9); Newsletters; Homepages; Holiday activities												
(14) Which cultural activity do you prefer to do on a day-off?	**(112)**	**(29)**	**(46)**	**(37)**	**(84)**	**(17)**	**(67)**	**(28)**	**(29)**	**(63)**	**(133)**	**(225)**
Concert	29,50%	24.1%	23.9%	40.5%	28.6%	17.6%	31,3%	14,3%	24,1%	22,2%	30,1%	27,1%
Theatre	15.2%	6.9%	17.4%	18.9%	28.6%	47.1%	23,9%	32,1%	6,9%	25,4%	24,8%	22,7%
Theme park/Tivoli	17.9%	27.6%	23.9%	2.7%	3.6%	5.9%	3,0%	10,7%	27,6%	19,0%	4,5%	11,6%
Circus	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Experience center (eg. Experimentarium)	5.4%	10.3%	6.5%	-	3.6%	11.8%	1,5%	-	10,3%	7,9%	0,8%	4,0%
Zoo/Animal park	23.2%	27.6%	23.9%	18.9%	9.5%	17.6%	7,5%	14,3%	27,6%	22,2%	12,0%	16,9%

Aquarium	-	-	-	-	-	-	-	0,0%	-	-	-	-
Art museum	5.4%	-	2.2%	13.5%	23.8%	-	29,9%	25,0%	0,0%	1,6%	24,1%	14,7%
Museum of natual history	2.7%	3.4%	2.2%	2.7%	1.2%	-	1,5%	-	3,4%	1,6%	1,5%	1,8%
Museum of history of civilization	0.9%	-	-	2.7%	1.2%	-	1,5%	3,6%	0,0%	0,0%	2,3%	1,3%
(15) Which activity do you prefer to do on a day-off?	**(118)**	**(32)**	**(48)**	**(38)**	**(87)**	**(19)**	**(68)**	**(28)**	**(32)**	**(67)**	**(135)**	**(234)**
Shopping	22,0%	21,9%	27,1%	15,8%	8,0%	10,5%	7,4%	3,6%	21,9%	22,4%	8,9%	14,5%
Do sports	30,5%	28,1%	35,4%	26,3%	32,2%	42,1%	29,4%	28,6%	28,1%	37,3%	28,1%	30,8%
Walk in the park/forrest	22,9%	21,9%	16,7%	31,6%	28,7%	21,1%	30,9%	57,1%	21,9%	17,9%	36,3%	29,1%
Spend time in the garden	11,0%	6,3%	20,8%	2,6%	14,9%	15,8%	14,7%	25,0%	6,3%	19,4%	13,3%	14,1%
Being at home	49,2%	46,9%	50,0%	50,0%	25,3%	42,1%	20,6%	25,0%	46,9%	47,8%	29,6%	37,2%
Being with family/friends	74,6%	81,3%	72,9%	71,1%	78,2%	57,9%	83,8%	64,3%	81,3%	68,7%	76,3%	74,8%
Go at café	30,5%	34,4%	27,1%	31,6%	13,8%	15,8%	13,2%	3,6%	34,4%	23,9%	16,3%	20,9%
See a movie	29,7%	25,0%	27,1%	36,8%	18,4%	31,6%	14,7%	21,4%	25,0%	28,4%	23,0%	24,8%
Go out	21,2%	21,9%	22,9%	18,4%	17,2%	5,3%	20,6%	7,1%	21,9%	17,9%	17,0%	17,9%
Watch sport	6,8%	18,8%	2,1%	2,6%	4,6%	0,0%	5,9%	3,6%	18,8%	1,5%	4,4%	5,6%
Visit artmuseums/art exhibitions	2,5%	-	-	7,9%	26,4%	5,3%	32,4%	42,9%	0,0%	1,5%	28,1%	16,7%
Play computer	3,4%	9,4%	2,1%	-	3,4%	0,0%	4,4%	3,6%	9,4%	1,5%	3,0%	3,4%
Play music	5,9%	6,3%	4,2%	7,9%	3,4%	5,3%	2,9%	3,6%	6,3%	4,5%	4,4%	4,7%

ARKEN – specific preferences

No. of respondents	118	32	48	38	87	19	68	28	4
Segments	Non-users at ARKEN	Non-users at ARKEN and in general	Non-users at ARKEN, occasional in general	Non-user at ARKEN, frequent in general	Occasional users at ARKEN	Occasional users at ARKEN and in general	Occasional users at ARKEN, frequent in general	Frequent users at ARKEN	Ne us i gen
(17) What should be done in order for you to visit ARKEN/visit ARKEN more?	**(115)**	**(32)**	**(48)**	**(35)**	**(87)**	**(19)**	**(68)**	**(28)**	**(3**
Nothing	17,4%	25,0%	18,8%	8,6%	25,3%	31,6%	23,5%	25,0%	25
Art does not intrest me	14,8%	40,6%	6,3%	2,9%	-	-	-	-	40
More visibility in the media	43,5%	40,6%	39,6%	51,4%	27,6%	5,3%	33,8%	17,9%	40
It is cheaper/free	20,9%	15,6%	27,1%	17,1%	29,9%	52,6%	23,5%	25,0%	15
Recommended by others	44,3%	46,9%	35,4%	54,3%	31,0%	26,3%	32,4%	21,4%	46
Easier/faster transportation	26,1%	18,8%	22,9%	37,1%	31,0%	10,5%	36,8%	10,7%	18
Other types of exhibitions	10,4%	9,4%	12,5%	8,6%	18,4%	15,8%	19,1%	28,6%	9
More temporary exhibitions	13,9%	9,4%	18,8%	11,4%	37,9%	31,6%	39,7%	53,6%	9
Bad weather in my holiday	5,2%	3,1%	6,3%	5,7%	6,9%	21,1%	2,9%	7,1%	3
More interaction	4,3%	3,1%	8,3%	-	2,3%	5,3%	1,5%	10,7%	3
ARKEN should be better at communicating the art	13,0%	12,5%	12,5%	14,3%	19,5%	15,8%	20,6%	7,1%	12

A more inviting building/frame	3,5%	-	2,1%	8,6%	6,9%	5,3%	7,4%	7,1%	
A better café	0,9%	3,1%	-	-	9,2%	-	11,8%	10,7%	3
A better shop	0,0%	-	-	-	1,1%	-	1,5%	3,6%	
More childfriendly	7,0%	6,3%	6,3%	8,6%	4,6%	10,5%	2,9%	3,6%	6
More new thinking	4,3%	-	6,3%	5,7%	1,1%	-	1,5%	10,7%	
Other:									
Non-users	Do not know it; more time; the price is important (student)								
Occasional	More time; ARKEN's placement/transportation time; a little bit cold, not "cosy"; lack of visibility in regards to what their exhibitions and who they artists								
Frequent	The exhibitions (not into installations and abstract art); More trendy, lack of advertising; placement; movies; seminars; lectures; the distance menta (half the place was closed, not as big as advertised);								
(18) Which associations do you get when thinking of ARKEN?	**(110)**	**(29)**	**(47)**	**(34)**	**(86)**	**(19)**	**(67)**	**(28)**	**(2**
A place for Excursion	31,8%	20,7%	31,9%	41,2%	26,7%	15,8%	29,9%	21,4%	20,
Nature	11,8%	13,8%	10,6%	11,8%	16,3%	10,5%	17,9%	17,9%	13,
New thinking	20,9%	17,2%	21,3%	23,5%	32,6%	47,4%	28,4%	21,4%	17,
Boring	25,5%	44,8%	21,3%	14,7%	7,0%	-	9,0%	-	44,
An experience	32,7%	27,6%	29,8%	41,2%	46,5%	31,6%	50,7%	53,6%	27,
Dusty	7,3%	17,2%	6,4%	-	-	-	-	-	17,
Interesting	15,5%	6,9%	14,9%	23,5%	26,7%	31,6%	25,4%	25,0%	6,
Cold	26,4%	31,0%	25,5%	23,5%	23,3%	21,1%	23,9%	14,3%	31,
Warm	1,8%	3,4%	2,1%	-	-	-	-	-	3,
Intimidating	1,8%	-	2,1%	2,9%	2,3%	5,3%	1,5%	-	
Inspirering	7,3%	-	6,4%	14,7%	18,6%	15,8%	19,4%	25,0%	
Irrelevant	20,9%	31,0%	23,4%	8,8%	7,0%	-	9,0%	3,6%	31,
Events	5,5%	-	8,5%	5,9%	5,8%	10,5%	4,5%	3,6%	
Relaxing	4,5%	6,9%	4,3%	2,9%	2,3%	10,5%	-	25,0%	6,
Entertaining	0,9%	-	2,1%	-	4,7%	15,8%	1,5%	3,6%	
Good/exiting exhibitions	10,9%	10,3%	6,4%	17,6%	41,9%	31,6%	44,8%	39,3%	10,
Fun	0,9%	3,4%	-	-	1,2%	-	1,5%	-	3,
Educational	8,2%	6,9%	10,6%	5,9%	14,0%	31,6%	9,0%	14,3%	6,

Identity creating	4,5%	3,4%	8,5%	-	2,3%	5,3%	1,5%	7,1%	3,4
Other:									
Non-users in general	Don't know about it; Anna Castberg;								
Occasional users in general	Cold, because of the building; The name signal a biblical meaning, Noahs ark; upcoming star - a new boy in the class; Anna Castbjerg; Haven't hea								
Frequent users in general	Not as good at communicating their exhibitions; Anna Castberg; Nature (possible to go for a walk afterwards); fare away, no identity, nothing popu read even for them with a slightly intrest; bad placement; ugly walls, where art is thrown up on; the architecture, connected with its surroundings; N film and funitures, as Louisiana; good at adjusting to demographic and social profile - maybe go for something different, than attracting the avarage								
(19) Are there any activities which you appreciate that could be combined with a visit at ARKEN?									
Non-users in general	A walk at the beach; paint a picture with guidence; (a creative room like Louisiana, where you feel that you also contributed); A good dinner; Natu								
Occasional users in general	A walk on the beach; Enjoy theatre and dance; café visits; musik - afternoon concerts; concerts; interesting lectures at ARKEN; sport; brunch; lunc								
Frequent users in general	A walk on the beach, a guide tour followed by a concert (e.g. Nivågård); restaurant; Yachts; eating food at the beach; a walk at the habour; good br bought in the café; a good area for watching birds; lectures about the different artists; Art seminar - meeting the artist; opera in Hedeland; Activities								
(20) How many minutes do you think it takes from CPH centre to ARKEN	**(102)/(82)**				**(79)/(72)**			**(25)/(23)**	**(24 1**
By public transportation	30-39 (31.4%)				30-39 (32.9%)			20.29/ 30-39/ 40-49 (32%)	20- 30 (29
By car	20-29 (57.3%)				20.29 (61.1%)			20-29 (565%)	20 (47

(21) How do you prefer an exhibition to be communicated?	**(108)**	**(27)**	**(47)**	**(34)**	**(84)**	**(18)**	**(66)**	**(28)**	**(2**
Text	21,3%	7,4%	17,0%	38,2%	17,9%	5,6%	21,2%	21,4%	7
A guide tour	19,4%	14,8%	14,9%	29,4%	29,8%	5,6%	36,4%	21,4%	14
Dialog	13,0%	25,9%	10,6%	5,9%	7,1%	11,1%	6,1%	7,1%	25
Undervisning/Foredrag/Debates	20,4%	14,8%	14,9%	32,4%	25,0%	22,2%	25,8%	17,9%	14
Senses	31,5%	14,8%	36,2%	38,2%	31,0%	22,2%	33,3%	17,9%	14
Interaction through modern technic	23,1%	25,9%	23,4%	20,6%	29,8%	38,9%	27,3%	25,0%	25
Folders	15,7%	14,8%	14,9%	17,6%	16,7%	-	21,2%	10,7%	14
No STØJ	6,5%	7,4%	8,5%	2,9%	11,9%	11,1%	12,1%	-	7
Use www.arken.dk	27,8%	25,9%	31,9%	23,5%	35,7%	50,0%	31,8%	35,7%	25
(22) Have you within the last half year seen or heart any commercial for ARKEN?	**(113)**	**(30)**	**(47)**	**(36)**	**(86)**	**(19)**	**(67)**	**(28)**	**(3**
Yes	8,8%	10,0%	10,6%	5,6%	41,9%	26,3%	46,3%	71,4%	10
No	91,2%	90,0%	89,4%	94,4%	58,1%	73,7%	53,7%	28.6%	90
Where:									
Non-users in general	Yacht Club								
Occasional users in general	Homepage; Flyer at my work; Newspaper; Local Newspaper; TV; a good profile in the media								
Frequent users in general	Newspaper - read about ARKEN (among others Politiken and Berlingske Tidende); Advertising in the newspaper; From a collegue; Member of KL Flyer about the future exhibitions; Invitation to fernissage; Poster; surfed the Internet; Local newspaper; newsletter; News on TV								
(23) What do you think about ARKEN's marketing?	**(112)**	**(29)**	**(48)**	**(35)**	**(85)**	**(18)**	**(67)**	**(28)**	**(2**
Very good	0,9%	-	-	2,9%	-	-	-	3,6%	

God	3,6%	-	4,2%	5,7%	12,9%		16,7%	11,9%	28,6%	
Neither or	25,9%	13,8%	37,5%	20,0%	55,3%		55,6%	55,2%	46,4%	13
Bad	9,8%	10,3%	10,4%	8,6%	11,8%		11,1%	11,9%	10,7%	10
Very bad	6,3%	3,4%	10,4%	2,9%	3,5%	-		4,5%	3,6%	3
Don't know, never seen	53,6%	72,4%	37,5%	60,0%	16,5%		16,7%	16,4%	7,1%	72

(24) Who is ARKEN's target group?

Kunstinteressede og folk med tid...
Idealistisk set vel folk på Vestegnen, men reelt set folk med bil, tid, penge og kulturel kapital
Kunstinteresserede/ kunstelskere
Folk med længere videregående uddannelser i alderen 45+
Den kreative klasse
Voksne (ikke unge ikke børn)
??? ved de det selv.
Børnefamilier
Nok mere sådan nogle Kirsten Delholm-typer der elsker ting almindelige dødelige, ikke kunstuddannede må opgive at forstå til fulde.
ikke alt for gamle voksne
Kunstinteresserede, sandsynligvis alle dog har jeg en forestilling om at det ikke er specielt henvendt til gamle mennesker, da det ikke er et "traditionelt" kunstmuseum.
Voksne, som i forvejen interesserer sig for kunst. Nogle gange med særudstillinger til et yngre publikum
modne mennesker over 40
30-50 årige
Velhavende kvinder mellem 40 og 60 år. Arte-abonnenter.
alle
Personer med interesse i moderne op-coming kunst
Ideelt: alle, måske med særlig fokus på borgere på Vestegnen.
Reelt: Veluddannede (kvinder) med generel kulturel interesse.
25-70 (så egentlig en ret stor målgruppe)
ældre mennesker/pensionister.
Kunstinteresserede
? Kunstinteresseret, målgruppe fra 25/30 og op
25-50 årige. veluddannede. begge køn.
Aldersgruppen 40+

Lidt specielle (læs: mærkelige) typer som er meget kunstinteresserede...
Unge + familier
moderne kunstnere
Alle typer som påskønner moderne kunst. Både unge som ædre og børn fryder sig også, da de er åbne for de fleste indtryk

Lokale. Kunstinteresserede, der orker at rejse langt for at se en bestemt udstilling/kunstner og ikke bliver i dybt tungsindigt humør af voldsomme, grimme bygninger med nul-luftsløsning.

Kunstinteresserede voksne med længerevarende uddannelser.
kunst interesset 30 +
Virksomheder der holder konferencer
modne folk, ikke teens.
Socialgruppe 1 & 2 (veluddannede & velbemidlede), samt børne-institutioner
det burde være alle målgrupper, da alle har vel brug for kulter,Det er bare ikke det samme, alle vil se.
publikum der i forvejen besøger kunstmuseer, overjende modent publikum.
mennersker der er interesseret i moderne samtids kunst
ældre
50årige og opefter
Formentligt fra 20+
De interlektuelle - der tager ud for at se kunst, modsat Lou. som er for den brede befolkning.
Afhænger af udstillingens art. Men ellers de fleste voksne
svært og svare på?
Folk med bil

Ikke-studerende
de ældre
alle både børn og voksne
"Skolelæretypen"
30 og opefter.....
Det ved jeg ikke, mennesker der har en høj levestandard, måske?
Meget blandet publikum, alt efter hvilke kunstner der udstiller
Der er mange både unge og ældre som kommer på

Arken
Folk over 30
voksne på trods af en udemærket børneafdeling, men flere af de udstillinger jeg har set appelerer ikke til de yngste børn.
Kunststuderende og veluddannede, kunstinteresserede borgere.

25-39 årige
35-55 årige
Befolkningen inden for en radius af 30 km.
Akademiske finkulturelle og samfunds debaterende unge i midt 30erne, med økonomisk uafhængihed og brug for identitetsskabende oplevelses image.
Kunstinteresserede fra teenagere og op efter
35-60-årige
den veluddannede øvre middelklasse
+40 med hovedvægt på kvinder

Kulturbærende husmødre fra nordlige forstæder
Midaldrende kvinder samt de 19-25-årige
Midaldrende med bil
"Voksne" mennesker, børn og studerende
Voksne kunstinteresserede
25-50 årige kunst- og kulturinteresserede mennesker
lidt ældre publikum
Det kommer an på hvad der udstilles(?)
de ældre uden børn
voksne uden børn
Voksne over 30
Folk med bil
Et bredt udsnit af befolkningen, i mindre grad turister
Ikke mig længere
Turister og folk, der holder ferie
Alle som bryder sig om kunst
Folk med en mere moderne smag.
Jeg har ingen ide om hvilken type kunst arken formidler menmit umiddelbare bud ville være fra 30 år og opefter
Mennesker der er interesserede i gode udstillinger. Men mener deres Markedsføring er utrolig svingende. Nogengange er der meget, og til tider er der intet.
Midaldrende/ældre mennesker
Blandet, men primært yndere af moderne kunst
35-45 år som gerne tager deres barn/børn med på museum.
Folk på min mors alder - 50-60 årige.
lidt nørdede museumsbesøgende .Nysgerrige folk der gerne vil opleve nyt og se gode kendte kunstnere
Aldersmæssigt tror jeg målgruppen er middelaldrende mennesker.

burde nok være familier - så næste generation kan lære at besøge museer - men er nok den midaldrende gruppe, som har råd til at betale indgang og har tid til at besøge

Intellektuelle, "overklasse", midaldrene

Yngre mennesker

25-50

I princippet de andre nævnte museers gæster. Mest voksne, kulturinteresserede. Museet har ikke nået til den alsidighed med hensyn til publikum som fx. Louisiana har.

samme som louisiana - plagiat i statslig regi -

50-60årige

APPENDIX 8

Invitation sent to the respondents who had signed up for the explorative focus group interviews.

Kære

Du har i forbindelse med vores spørgeskemaundersøgelse vedrørende museums- og kulturvaner takket ja til at deltage i et fokusgruppeinterview. Det er vi meget glade for, da disse er en vigtig del af vores dataindsamling. Vi afholder to fokusgruppeinterviews, men du skal kun deltage den ene af gangene.

De mulige datoer for fokusgruppen er henholdsvis **tirsdag d. 7 oktober** og **onsdag d. 8 oktober kl. 17.30 på Copenhagen Business School, Frederiksberg**.

Da der ikke har været så mange fra Ishøj-området som har meldt sig til vores fokusgruppe har vi valgt at kun at afholde fokusgrupper på CBS. Derfor vil vi naturligvis refunderende din evt. togbillet.

Svar venligst tilbage på denne mail senest d**. 3. oktober 2008** om hvilken af disse dage dig passer dig bedst eller om begge dage er lige gode.

Skulle du være forhindret i at kunne deltage på en af de ovenstående datoer, må du meget gerne melde tilbage, om du så ville kunne deltage torsdag d. 9 oktober kl. 17.30 i stedet.

Interviewet forventes at vare maks. 2 timer. Vi vil servere drikkelse samt kage og frugt. Vi trækker samtidigt lod om billetterne til Arken.

Nærmere information omkring lokale følger.

Vi ser frem til at høre fra dig.
På forhånd tak.

Med venlig hilsen
Julie Kühne & Michael Jerking

APPENDIX 9

Interview guide to the explorative focus group interviews.

SPØRGEGUIDE

Introduktion

- *Introduktion af specialet* – i generelle vendinger
- *Introduktionsrunde af deltagere* (navn, alder, job/udd., besøgt ARKEN?)

- *Formålet med interviewet* – Vi er interesseret i jeres egne erfaringer og oplevelser – ingen rigtige og forkerte ”svar”
- Interviewet varer maks. 1,5 timer, optages på bånd - anonymt
- Dette her interview er lidt anderledes, mest jer der skal snakke og diskutere med hinanden vs. vi stiller en masse spørgsmål

- Vi har 4 emner:
    - Emne 1: Valg af kulturel aktivitet og museer generelt
    - Emne 2: Sammenligning af museer
    - Emne 3: Formidling
    - Emne 4: Trends’ betydning for museerne

Vi tager emnerne et ad gangen og stopper hvert emner, når vi syntes at I er kommet med nok interessante inputs.

Undervejs må I meget gerne spørge ind til hinandens kommentarer – både hvis I er enige eller hvis I ikke forstår det eller vil have noget uddybet – ligesom hvis I snakke med jeres venner til et middagsselskab.

Af hensyn til mikrofon må I gerne tale tydeligt og undgå at banke i bordet og skramle med ting.

1. Kulturvaner generelt

Hvad foretrækker I at lave af kulturelle aktiviteter og hvorfor?

Flere vælger koncert og teater som den aktivitet de helst foretager sig – hvor tror I det? Hvad kan de tilbyde forbrugeren som museerne ikke kan? Kunne museerne lave nogle tiltag som kan imødekomme disse behov?

Hvor stor betydning har det for jer at I ville kunne kombinere et museumsbesøg med andre ting evt. cafe-besøg, bif-tur eller lign?

1a. Markedsføring

Hvordan vælger I hvilken kulturel aktivitet I vil bruge tid og penge på? (anbefalinger, avis, Internet)

Anbefalinger fra bekendte har stor betydning for valget af kulturel aktivitet – har I nogen idéer til hvordan museerne kan udnytte det?

2. Museer generelt

2a. Valg

Hvis i tænker tilbage på sidste gang I var på kunstmuseum – hvor var det, hvornår og hvordan fandt I på at skulle derhen?
Hvordan finder I på at gå på en kunstudstilling? Hvilke parameter har størst betydning for jeres valg af netop denne/dette museum? Hvorfor?

- Halvdelen af respondenterne har valgt Louisiana, som det kunstmuseum de har det bedste indtryk af – hvorfor? Hvad mener I? (Egne erfaringer?) Hvorfor?

- Hvad skulle der til for at I ville skifte fra det museum I selv rangerede højest (Lousiana, SMK, Charlottenborg, Glyptoteket) til ARKEN?
- Hvad kan ARKEN gøre for at forbedre sit image – hvad tror I der skal til for at folk vil skifte til ARKEN? (hvad skulle der til for at I ville?)
- Størstedelen har valgt ARKEN som det mest nytænkende museum. Hvorfor tror I det? Hvad kunne gøre ARKEN endnu mere nytænkende?
- Når I tænker på ARKEN – synes I så ARKEN virker indbydende? Hvorfor/hvorfor ikke?

2b. Krav om social samvær

Kan museer blive bedre til at være en social aktivitet (et sted man tager hen med familie/venner) – synes I der er nogle barrierer? Restriktioner for det sociale samvær når man er på et museum? Hvordan kan det forbedres?

2c. Ikke-brugere

Er det svært at gå på museum – at man bør sætte sig ind i tingene forinden?

Flere som nævner at de bliver trætte – hvorfor – hvordan skulle det være for at undgå det?

Kan museer blive bedre til at være en social aktivitet (et sted man tager hen med familie/venner) – synes I der er nogle barrierer? Restriktioner for det sociale samvær når man er på et museum?

Flere der enten ikke bruger museerne eller ikke bruger dem så tit nævner, at museerne virker uvedkommende for dem. Hvorfor tror I det? Hvad tror I museerne skal gøre for at ændre det?

Den typiske museumsgæst er kvinde, +45, veluddannet. Mener I at museerne generelt ikke appellerer til mænd og unge? Hvad tror I der skal til for vende dette?

2d. ARKEN

Kan I nævne nogen udstillinger, som ARKEN har haft de seneste år?
- er det generelt for jer eller ved I hvad andre museer har udstillet – hvorfor?

Hvilken type udstillinger skulle ARKEN lave for at I kunne overvejer at tage derned?
(Landetemaer, biludstillinger, designting, møbler el. andet?)

Åbningstider – ville I kunne finde på at tage til ARKEN en hverdagsaften hvis der samtidig var god mad til en rimelig pris?

Ville I komme oftere på ARKEN hvis det var gratis?

3. Formidling

Hvordan mener I, at en udstilling skal formidles hvis det skal være interessant for jer?

Hvad tror I er grunden til at forholdsvis mange unge ikke benytter omvisninger på museer?
Hvad mener I der skulle ændres for at disse blev relevante – også for unge?

Ville det hjælp med ”ruter” eller en top 10?

Interaktion – trykke på en knap – historier!

(Hvordan kan I bedst forestille jer, at der bliver anvendt moderne teknologi på museer?)

4. Trends' betydning for museer

Vil I beskriv én eller flere tendenser/trends (livsstil, teknologi etc.), som I synes er fremtrædende i samfundet nu?
Hvordan tror I den vil udvikle sig og hvilken betydning har den om 10 år? Hvordan skal museerne så tilpasse sig disse trends? Hvad skal ændres?

Debriefing

Hvordan har det været at deltage?
Billetter til ARKEN – lodtrækning

APPENDIX 10

Transcript of the first explorative focus group interview, 8 October 2008

***Emne 1: Valg af kulturel aktivitet og museer generelt* (2.55)**

I: Jeg kunne jeg godt tænke mig at høre, hvis I sådan tænker lidt tilbage på sidste gang, I var på museum, hvad der gjorde, at I lige valgte at gå på museum og ikke valgte at gøre et eller andet andet?... ja I kan jo lige tænke lidt, og så byde ind når I...

N: Ja men jeg kan godt sige noget, fordi jeg var på Tate Modern i sidste uge... eller i lørdags... og det er jo også et kunstmuseum, og ja det var ... nærmest kun på grund af arkitekturen, jeg var der, men øh det er jo min svaghed, kan man sige, men øhh ja altså det er tit på grund af arkitekturen, at jeg går på museum, og det var en fantastisk oplevelse, så prøv det, hvis I ikke har været der allerede... (griner)

R: Hvor ligger det henne?

N: Øh I London, lige ned til Themsen, meget flot bygning og også nogle meget flotte udstillinger

R: Ok.. det var det dog (griner)

N: Det var bare lige, den der ... det var ikke... den synes jeg ikke var så spændende

R: Øh jeg var på... øh det er ikke et kunstmuseum, men nu sagde du museum, skal det være et kunstmuseum?

M: Ikke nødvendigvis...

R: Okay, fordi jeg var på Nobel museet i Stockholm for en måned siden. Øhh det gjorde jeg meget på grund af det specifikke indhold, der var på det museum. Øhh og det synes jeg var rigtigt godt og lærerigt, og så havde de sådan en særudstilling, men det vidste jeg faktisk ikke, inden jeg gik derind, så det var på grund af det der Nobel-halløj. Så havde de en særudstilling om kreative kulturer, og det var jo fantastisk (griner) lige min boldgade... øh så det gjorde det bare endnu bedre

(pause)

L: Jeg var på Glyptoteket i forrige uge øhm med min mor, fordi vi skulle spise frokost med min faster. Så det var sådan mere... nydelse-agtigt (griner) øh men så så vi faktisk også en udstilling, fordi der var, jeg tror det var impressionisterne, men det var sådan lidt en bi-ting.

(Pause)

J: Jeg tænker, så det brager

(Latter)

M: Når, men så mens du tænker, så kan jeg sige, at jeg synes, at der er sådan to måder, jeg går på museer på. Når jeg går på museer i udlandet, så gør jeg det sådan ret meget med et specifikt mål. For eksempel, ligesom I siger, at jeg har udset mig et eller andet, jeg gerne vil

se øh... for indholdet af en udstillingen eller en særudstilling eller bare et museum, der er værd at se. Det sidste, jeg var på, var faktisk også i Stockholm øh for halvanden måned siden, hvor jeg var på Vasa museet... jeg læser historie

R: Årh det var jeg også..

M: Øh, men når jeg går på museum i Danmark... eller i sådan Københavnsområdet, så gør jeg det sådan nærmest... ikke udelukkende men i høj grad er det den sociale faktor. Altså jeg synes, det er en vildt hyggelig måde og være sammen med mine venner og med min familie på, og det gør at man får snakket om, selvfølgelig det man ser, men ligeså meget at ha' en eftermiddag eller aften sammen med folk. Så der er meget noget socialt i det og så selvfølgelig, at så vælger vi et eller andet og ser det, så det er sådan...

R: Altså, når vi snakker om måder at gå på museum på, jeg var faktisk også på VASA museet, da jeg var i Stockholm. Det har jeg bare slet ikke tænkt over, at det var et museum - det er jo et skib (griner) øh men øh... så tror jeg meget, at jeg er meget selektiv, øh sådan vælger meget ud fra, og det er jo i virkeligheden ikke særligt udfordrende, kan man sige, men vælger nok meget ud fra, hvad jeg tror, jeg kan li'... øh... og prøver at kigge på de forskellige museers hjemmesider; er der noget, hvor jeg synes at nogle af de billedudpluk, de har valgt, appellerer til mig... øh og <u>så</u> vil jeg gerne ind og se det. Men... og jeg synes også det er en rigtig hyggelig måde at bruge en eftermiddag på, men <u>ikke</u> hvis kunsten ikke appellerer til mig.

(Pause)

J: Men altså, når du siger det der med at besøge museer, så har jeg, ja når jeg tænker over det, så har jeg været på Louisiana et par gange. Og jeg kan huske, at jeg var der oppe med en af mine venner, som sagde, der var en vild fed udstilling, og der skulle jeg bare ta' med op og se. Og så gjorde jeg det, og den var også... det var sådan abstrakt kunst. Jeg kan ikke huske hvad den hed, men bare sådan en masse små figurer eller sådan mærkelig ting, og der var helt vildt mange af dem, og så gik man rundt og kiggede på dem, og det var ret sjovt. Øhm, men jeg kan ikke huske, hvad han hed, men det var ret fedt, men jeg havde aldrig nogensinde selv bevæget mig derind, hvis det var mig selv, der skulle have haft læst om det eller.. men det var fordi en af mine venner.. men ellers så har jeg, har vi da været en del gange på Louisiana

N: Ja, men det er også næsten kun der, vi har været...

J: Ja, jeg tror også, det er fordi, det er en hyggelig tur derop...

N: Ja, det er også meget det, at man får en udflugt ud af det

J: Men når du fortæller om VASA, det har jeg altid haft en drøm om at komme over at se. Jeg har også altid ville se det der skib ovre i Jylland, men jeg har bare aldrig rigtigt kommet derover (griner) (I: Det er i Ebeltoft), men det er noget, der skal ses

(Pause)

M: Det ved jeg ikke, men hvis jeg lige skal sige lidt til dét, men der er måske også lidt "se giraffen" i noget af det. Altså hvis der er nogle særudstillinger netop nu, altså det er selvfølgelig de store museer, der kan dét, kører nogle blockbustere, og hvis der er en eller anden kunstner, man *må* se eller en arkitekt eller I don't know, hvad det kan være... så vælger man måske også museer på baggrund af dét, hvad man skal sige, i forhold til så mange andre ting...

N: Jo, det tror jeg også. Det er meget det der med, at så snakker folk om det ”ej har du ikke set dén endnu?”, så må man lige (latter, ja, ja)... mere end man lige drøner forbi og går ind og ser et eller andet.

M: Men samtidigt så synes jeg tit, der er nogle museer eller nogle udstillinger, hvor alle snakker om, at det skal man nå at se, og så når jeg det i virkeligheden ikke (R: Nej det gør jeg heller ikke). Jeg ku’ gå markant mere på museum, hvis ja, det ved jeg ikke, jeg havde mere tid. Men på en eller anden måde, så får jeg det bare heller ikke prioriteret...øh, så meget som jeg måske egentlig gerne ville...

J: Da jeg så den der undersøgelse, der blev sendt ud, da jeg kom til at tænke over det...der har jeg altid gerne, jeg har aldrig været på SMK. Jeg vil gerne over at se den, specielt på grund af den der nye udbygning, der har været der, som er vildt flot og set ude fra vejen (N: som overhovedet ikke er ny længere). Nå altså, den er ikke ny længere, den var ny på et tidspunkt i hvert fald, men så har jeg bare aldrig rigtig kommet over, fordi der altid har været hundrede tusind andre ting.

R: Men det, tror jeg også, er meget typisk, det der med, at hvis man bor i byen eller i hvert fald i en rimelig nærhed af en eller anden ting, som er sådan en ”se giraffen”-ting, jamen så er det sådan lidt: ”det kan jeg altid gøre” (mmm) altså hvorimod hvis man så nu er i Stockholm, eller man er i London: ”så nu er jeg her”, så skal det være (ja), så man er meget bedre til at være turist i andre byer end sin egen (ja). Altså øh, men jeg er nok også sådan meget, at jeg kan godt lide at lave kulturelle ting, men det behøver ikke være museum, altså, så jeg er ikke sikker på, at jeg nødvendigvis ville få gjort det mere, hvis jeg havde mere tid. Så ville det nok bare være andre kulturelle ting, og måske også en gang imellem et museum - men ikke nødvendigvis.

M: Hvad kunne det ellers være?

R: Det kunne være forskellige former for festivaler eller...(N: Teater) teater ja kan jeg rigtig godt li’ øhm...

J: Alt muligt

L: Jeg synes det er godt, når museerne ligesom kombinerer, ligesom især SMK der kombinerede det med elektronisk musik eller... diverse, sådan så er der musik en eftermiddag og så kommer der helt vildt mange mennesker, men man får ikke rigtig set museet. Men der kommer man igen for det sociale. Øhm altså, det synes jeg har været en god måde at få især unge mennesker ind på, øhm fordi at det automatisk tiltrækker en masse mennesker, og hvis man hører: ”ej de skal over og høre et eller andet musik, eller de skal lave et eller andet”, så kunne det være, at man lige tog en lille runde i museet samtidigt - eller måske gjorde man ikke, men man var der hvert fald (absolut)

N: Så bliver man i hvert fald bevidst om museet

R: Jeg tror også det der med at kombinere kunstarterne, som er begyndt at gøre rigtig meget, er en rigtig god ide i det hele taget. Også, nu kiggede jeg på Kulturnattens program, som der er på fredag og så, så jeg at Dansk Design Center har også DJs, og så tænkte jeg også ”hey alle tiders” altså (grin). Så kunne man ligesom kombinere de to ting ik, øhm, det synes jeg var smart.

I: Der kommer vi lidt over i noget, som vi faktisk også godt kunne tænke os at høre om. Det viser sig i spørgeskemaet, at den mest sådan udbredte sådan kulturelle aktivitet, det er så koncerter, og det er sådan noget I nævner nu også. Kan I fortælle sådan lidt mere om, hvad det er, som koncerter kan, og om der er nogle af de ting, som man kunne overføre på museer og/eller holde flere koncerter på museer?

(Pause)

R: Skaber en fællesskabsfølelse meget, når man står der sådan en stor gruppe, og der kommer sådan et hype på en eller anden måde. Og det er en social ting i mere udbredt grad, end dét at gå på museum nødvendigvis er i hvert fald. Selvfølgelig kan du godt gøre det til en social ting, men det er det ikke sådan udpræget.

M: Det er det meget for mig, synes jeg, men altså, det er også det, jeg sagde før, men jeg ville overhovedet ikke sammenligne det med at gå til koncert eller (N: Nej, nej det er meget godt at gå til koncert på et museum, men det er jo bare at bruge rammerne til noget andet) Ja, ja lige præcist som tilfældigvis netop inden på SMK, så kan man sådan gå op i den der museumsgade, og lige se hvad der er der, men det er bare sådan ekstra bonus. Det slet ikke det, der er fokus. Det er koncerten, man kommer for.

N: Altså der kunne da godt være noget musik, det da ikke det... man kunne da godt spille noget jazz på SMK fredag eftermiddag eller et eller andet. Altså det er jo ikke det, men jeg tror bare for museets skyld, så er det nok ikke koncerterne, der gør at folk kommer igen.. det er jo bare en specifik happening, der kommer bare den ene gang.

J: Jeg synes, det er meget nemmere at gå til koncert end at gå på museum. Altså når man går til en koncert, så behøver du ikke rigtigt at have noget at ”sæt’ dig ind i” i forvejen. Du kan komme og opleve musikken, og så ligesom sæt dig ind i ligeså godt som alle andre (N: det er da det samme). Ja det kan man godt, men altså et eller andet sted så synes jeg godt, at man vil vide lidt mere, og det kræver mere af en altså at gå rundt og kigge på det der. Det kræver også noget mere end at stå og høre musik... det kan godt være, det bare er mig personligt.

L: Næh, jeg synes helt det samme eller sådan måske lidt mere. Jeg ved ikke, om det er tankevirksomhed, men jeg får det stadig, ligegyldigt hvor god udstillingen er, når jeg har været der måske en halv time eller en time, så begynder jeg at blive træt. Og jeg bliver ligesom jeg var i folkeskolen, og man gik rundt med sin lærer, og man skulle se 500, altså, og det er ligegyldigt, om jeg er på SMK eller på Glyptoteket eller Louisiana, men jeg tror bare, at hele den der stemning, at man kommer ind i et rum, hvor der er helt stille, og der sidder en kustode og nærmest kigger, føler jeg i hvert fald sådan lidt og man skal helst ikke snakke for højt, og det skal være sådan meget... altså det kan godt være, altså jeg ved også altid med andre mennesker, men man hvisker, altså det gør jeg, jeg synes det lægger sådan lidt en dæmper og sådan okay ”nu, lad os komme ud og få lidt luft og lidt et eller andet...”.

R: Jeg synes bare mere det der med, at jeg ser, nu snakker vi koncerter at bruge et museum som nærmest en koncertsal, men det synes jeg ikke nødvendigvis er...det er også en måde at kombinere kunst på, men jeg tænker meget på, hvis man nu lavede en udstilling, som havde et element af koncert i sig, men hvor du stadig også har kunsten... øhm så synes jeg... så synes jeg, at det bliver en anden oplevelse i hvert fald (N: ja, så er det en kombineret), så kan det være, man får noget af det der, hvad det nu end er, som folk går til koncert for at opleve.

M: Jeg tror måske, at en hybrid kunne være... eller noget, som jeg synes er ret sjovt, det er sådan noget som ferniseringer. Det er lidt hybriden mellem koncerter og museet eller sådan

kunsten, hvis vi nu skal kalde det kunst, fordi det er primært det, jeg har prøvet. Og der synes jeg nemlig, det fungerer. Så kan man få en drink og en pindemad, og så kan man gå rundt, så er det sådan socialt, så er der mange mennesker, man må gerne snakke, og så kan man så kigge på kunst. Det er selvfølgelig oftest på mindre gallerier, men man kunne måske godt gøre det både med kunstmuseer og kulturhistoriske museer; at lave sådan mere afslappede happenings over det, uden at det blev sådan decideret koncert, for så var det ligesom koncerten man gik til, lige så meget som det er en event at gå ind til udstillingen

I: Men noget af det, som spørgeskemaet har vist, det er at...at det sociale betyder utroligt meget både for ens valg af kulturel aktivitet men oss' i forhold til, hvad man gerne vil lave på en fridag. At man gerne vil være sammen med familie og venner og sådan. Det er oss' det flere af jer har nævnt. Og L du siger sådan noget med, at du føler at det virker sådan lidt på museum, at der bliver lagt nogle bånd på en. Men hvad føler... eller har I nogle sådan ideer til, hvad museer kunne gøre for at det ikke... for at det ikke er den følelse, man har?

N: Men det er jo også en af de gode ting ved et museum, at man kan gå derind og der er helt stille, og man kan bare gå rundt i sine egne tanker, og så altså... så er der ikke nogen, der forstyrrer en, og man kan bare gå rundt og se på billeder. Og man bliver måske oss' nødt til at have det stille, hvis man virkelig vil se kunsten (m-m)... Det bliver en meget overfladisk måde at se kunst på, hvis man ikke kan fordybe sig i billederne, eller skulpturerne eller hvad det er. Så det er sådan lidt en svær ting, fordi man kan ikke tilfredsstille alle (JF Kotler og Kotler)

M: Nej, jeg tror også, at der er en god... eller der kan også være en god intimitet i at være to på et museum, hvor man netop, hvor det bliver, ja en styrke at gå rundt og hviske lidt sammen og se - der er sådan en helt anden nærhed, med den man gør det med (N: men man behøver ikke at sige noget hele tiden, man går bare rundt sammen). Nej lige præcist.

N: Men derfor kan man jo godt gøre de andre ting (m-m) som sådan en slags, hvad skal vi sige, måde at få folk til at se museet på (M: Ja opdage museet!), ja og sådan at gøre det sådan en enkelt gang om måneden, eller hvornår det nu skulle være, hvad man nu synes. Altså for eksempel sådan noget som, det kunne være en brunch måske, eller et eller andet måske man havde i cafeen, hvor man så fik involveret udstillingen, eller jeg ved ikke alt sådan nogle ting som vi snakkede om, happenings, som ikke nødvendigvis er noget, der er der hele tiden, men bare en gang imellem...

M: Ja... Så tror jeg oss', man ville føle lidt, a la med en koncert, så er det sådan lidt mere særligt eller sådan, fordi så gider man godt prioritere det til. Fordi udstillinger er der jo tit hvad et par måneder eller et halvt år eller et andet, og så kan man altid gøre det "i morgen". Og så får man det bare ikke gjort. Hvis der er noget én aften, som måske er en eller anden happening eller noget af en art, så kommer man måske til det, og *så* får man det gjort, fordi nu er det her, så ta'r man fat på sine venner og...

R: Ja eller måske kun én gang om ugen. Hver søndag fx, det er sådan den store museumsdag, det er mit indtryk i hvert fald øhm ja... eller måske en hel anden dag, hvor det er sværere at lokke folk ind, det ved jeg ikke. Det kommer nok også lidt an på målgruppen, hvornår folk får fri og sådan noget men øhm...

(pause)

M: Ja øh, jeg synes faktisk, det er helt vildt godt, det der med, nu har jeg ikke været der selv efterfølgende, men Louisiana som nu har åbent til kl. 22... Det giver bare en helt anden mulighed, fordi hvis man skal lave noget, så laver man det om aftenen, når man er kommet

hjem fra job eller studie... eller oss' så gør man det i weekenden. Der synes jeg, at Louisiana kan være helt håbløs i weekenden, det... ja det er ik' så sjovt, så kan man gøre det om aftenen. Det synes jeg faktisk er en vild god ide.

R: Ja, det er bare ærgerligt, at det ligger så langt væk...

N: Ja, men man kan spise aftensmad i cafeen. Det skal man ikke glemme (griner).

R: Ja, det er rigtigt nok... ej men det er rigtigt. Det er en meget god mulighed.

I: Tænker I alle sammen sådan, at I ville få brugt museer mere, hvis det var sådan, at der var længere åbent i hverdagen eller bare et par af hverdagene?

J: Det vidste jeg slet ikke...

R: Nej, jeg tror det kommer meget an på beliggenheden, og det er rigtigt, at så kan man kombinere det med aftensmad og sådan noget, men jeg tror bare, men jeg er også meget en cykel-person. Øhh.. hvis jeg kan ta' min cykel hen til et sted, så er der større chance for, at jeg kommer derhen. Selvfølgelig kan jeg godt cykle til Louisiana, men det ville jeg ikke få gjort på en hverdagsaften...

L: Nej (griner) det tror jeg altså heller aldrig, at jeg ville gøre...
R: (Griner) ej det kunne jeg godt gøre men altså...

L: Jeg synes også, undskyld...

M: Men så det også mere det, at så er det også mere et projekt at tage til Louisiana. Jeg kommer... det er faktisk et af de museer, jeg har været mest på, fordi så gør man sådan en tur ud af det...

N: Også kan man gå en tur deroppe udenfor og sådan...
M: Lige præcist...
R: Ja det er et lækkert område...

I: Men er det noget, som altså... tænker I altid museumsbesøg som, som noget i forbindelse med en anden aktivitet, man går ud og spiser eller går en tur eller et eller andet?

N: Ikke nødvendigvis...
L: Nej det synes jeg heller ikke...

J: Nej, jeg synes, når vi går på museum, så er det fordi, der er et eller andet, en udstilling eller et eller andet vi skal se...

N: Men det er også altid godt, hvis der er en god museumsbutik (M: Ja, det er bare det helt afgørende). Det er nærmest det ved udstilling, jeg synes er...

M: Ja og det er helt angstprovokerende, hvis ikke man når i museumsbutikken (latter), det er faktisk vigtigt at nå at tænke ind, hvis man er der inden lukketid, så man ligesom har 10 minutter i museumsbutikken - ellers har det været en virkelig dårlig oplevelse.

L: Men køber I så noget, eller kigger I bare?

M: Ikke så tit, men nogle gange køber jeg noget. Men for det meste kigger jeg bare (griner) - det er virkelig vigtigt.

I: Men hvad er så en god museumsbutik? Altså hvad skulle de tilbyde? Det er selvfølgelig altid subjektivt hvad en god er, men mere sådan om der er...

M: En med lækre ting... og plakater altså...

I: Bøger eller sådan designting man kan gå og... eller er det bare sådan?

R: Nej endelig ikke alt for mange standard designting, altså ikke sådan noget, altså for eksempel hvis de solgte George Jensen ting, ville jeg synes, det var helt håbløst, fordi det kan man købe alle steder (N: ja det må godt være sådan nogle sjove ting, M: Ja, lidt niche-agtige)

R: Også synes jeg helt sikkert et bredt udvalg, fordi når du kommer og ser en specifik udstilling, så er det jo typisk måske én, to, tre kunstnere eller et eller andet ik, altså eller en bestemt periode, eller et eller andet. Så jeg synes, når man så går over i butikken, så er det sjovt at se, hvad har der ellers været af udstillinger på det her museum, et bredt udvalg fra det ligesom... Øhm også en hyggelig café, hvor man kan få en kop kaffe, selvom det ikke er det, man er der for, så synes jeg, det er rart, når nu det er en social handling, det er det altid for mig, øh... at man kan gøre det...

N: Det giver også den gode stemning, at der sådan... at folk hygger sig.

R: Det synes jeg nu også meget er ude på ARKEN.

M: Så tror jeg ik', jeg har været på caféen. (21)

R: Men det er nogle år siden, jeg var der.

J: Den ligger ret flot med udsigt og sådan. (N: Er det ikke noget med, at de har bygget det ud?.. eller var i gang med det eller snakker om det?)

I: øh... cafeen det kan godt være...
R: Nej ikke cafeen. (N: nej nej altså museet?)

I: Nåh museet, jo jo, der har de åbnet en ny tilbygning her i januar...

J: Men Arken er det ikke også sådan meget moderne kunst?

I: Jo...

N: Jeg synes ikke, ikke de gør så meget opmærksom på sig selv

L: Nej overhovedet ikke...

R: Nej...

L: Men er det et senere spørgsmål?

I: Neej altså, det kan vi... det er interessant at få det uddybet nu. Altså hvordan lægger I typisk mærke til, hvad museer har at tilbyde?

L: Jeg lægger især mærke til de der store plakatsøjler eller på bussen (mmm)

R: Der er Louisiana rimelig aktive.

L: Ja, der er de nemlig rigtig meget, og SMK har også rigtig store kampagner, når der er en eller anden Matisse eller en eller anden udstilling, som man bare må se, men ARKEN altså... (N: Jeg vil ikke en gang kunne sige, hvad de har nu) nej... jeg har overhoved heller ikke nogen anelse...

I: De har faktisk lige lavet en ny udstilling som åbner nu... (I: mmm...)

Fokusgruppe: Med hvad?

I: Med Picasso... Men øh, ja men spørgeskemaet viser faktisk oss', at der er sådan over 90 procent, der ikke kan huske, at de har set reklamer fra ARKEN sådan. Det stemmer meget godt overens. Men er der andre end sådan bus?

M: Jeg kigger bagi i avisen... Altså i Politiken der plejer der at være sådan nogle... (N: Det tror jeg da oss', der er for ARKEN, er der ikke? Det synes jeg, jeg har set) jo, det tror jeg også...

R: Jeg synes meget sådan nogle programmer i fjernsynet, som har kulturelle indslag... Øh normalt så hader jeg altså Lorry, men jeg kan godt lide at se det torsdag aften, fordi så kommer der altid...øh et uddrag af hvad Politiken har haft, og hvad man kan lave den kommende weekend af kulturelle ting og nye restauranter, der er åbnet og sådan noget. Der ville det være oplagt, hvis man kunne få sneget sig ind der, synes jeg (m-m). øhm...

M: Jeg læser faktisk altid "I Byen" om fredagen... Øhm og der står tit beskrivelser af nye udstillinger... og så hvis jeg læser, en der er god, så vil jeg gerne se den...

N: Men jeg tror oss', det måske har lidt med udstillingerne at gøre. Fordi nu siger du "Picasso" og den eneste udstilling, jeg kan huske, jeg har set dernede, det var Dali, så det er næsten, i hvert fald ud fra mit meget lille spektrum af udstillinger jeg har hørt om, jeg har så oss' hørt om, at der har været nogle andre, men det er sådan meget, klassiske. Det er ikke sådan nogle high-fly moderne nogle, som de har på Louisiana for eksempel. Altså sådan nogle moderne fotografer og skulpturer og sådan nogle ting, som i hvert fald, ikke hvad jeg har bemærket, der sådan er snakket om... det er måske sådan nogle mere traditionelle udstillinger.

R: De burde turde lidt mere, synes jeg.

N: Ja, og så er det puttet ind i nogle rammer, som godt kan bære... noget meget vildere.

R: Ja, jeg ved faktisk, at den virksomhed, som vi skriver speciale for, de har faktisk haft en event derude engang, hvor at øhh, der er sådan nogle huller i væggen et sted, hvor som går hele vejen hen langs, hvor de havde spots ud fra dem, og så sad der folk nærmest og roede med sådan nogle lysende årer, og så blev der vist deres livshistorie på væggen eller klip fra deres livshistorie på væggen bag dem. Og det var bare sådan en enkelt event. Øhm... men det er jo netop oplagt at bruge huset, fordi det er så flot, og det er så specielt, til sådan nogle events på en eller anden måde, ik altså...

M: Jeg synes egentlig, de har haft nogle meget gode. Jeg har været derude nogle gange, og synes egentlig, de har haft nogle meget gode udstillinger. Men så er det ikke sådan, at jeg vælger det fra på grund af ja..., nej, jeg synes ikke, jeg vælger det fra, jeg vælger det bare ikke til...

R: Nej...

I: Men har det noget at gøre med, at der ikke er nok at lave i Ishøj eller hva'?

N: Jeg forbinder det slet ikke med Ishøj, det gør jeg ik' (J: Jo, det er ik' en flot tur derned altså.)

M: Jo, det ligger da lige ud ved stranden.
J: Ja, men køreturen derned.
N: Ej, men det er da ligegyldigt.
J: Det er det da ikke.
N: Det er det da heller ikke særligt flot at køre til Louisiana.
J: Det er det da.
N: Da ik' hvis du ta'r motorvejen?
J: Nej okay...

R: Jeg tror det for mig, jeg har ikke bil, for mig kommer det meget an på øhm, altså jeg hader, hader, hader at køre med bus, og der går vist nok en sådan 500S'er eller sådan noget derud, mindes jeg at have kørt med, og det synes jeg virkelig var urgh! (griner) Hvor at Louisiana, der kan man tage kystbanen, hvilket jeg synes er meget mere tiltrækkende, altså, men det kan også godt være, at det bare er fordi, jeg er uinformeret, og man kan sagtens tage med tog og så lige gå et eller andet, det kan måske sagtens være...

I: Men det er ikke sådan, så I tænker at... at hvis I nu tager hele vejen til ARKEN, så er der ikke andet at lave, og så er det ikke nok i forhold til?

I kor: Ej, nej...

M: Nej, jeg synes det er ligesom Louisiana, altså om man går en tur nede ved stranden der eller ved standen et andet sted, det kommer ud på et...

J: Hvor lang til ta'r det at køre, komme til?

I: I følge rejseplanen tager det 19 minutter i bil fra Hovedbanegården, fra city og så til.

N: Så det er hurtigere end at komme til Louisiana?

I: Jamen det er det. Men hvis vi kigger på spørgeskemaet, så er der over halvdelen, der har sagt Louisiana sådan som deres foretrukne museum, men har I ideer om ligesom hva' det kunne være?
L: For mit er fordi mine forældre er medlemmer, så de kommer der i hvert fald en gang om måneden. De har en Louisiana-klub med nogle af deres venner, hvor de spiser en onsdag, og så ser de den udstilling, der er, og hvis der er en god udstilling, så har jeg altid været med. Så derfor har jeg et helt andet forhold til Louisiana, fordi jeg har været der gennem min opvækst, end jeg har med nogle andre museer.

?: Det var en god ide ellers bortset fra det.

J: Vi har været på Louisiana, fordi de har haft nogle udstillinger om en arkitekt/arkitektur, sådan meget omkring bygningsværker, og vi har også set en masse om film, tror jeg, forskellige film eller filmplakater eller... nogle lidt anderledes udstillinger...

R: Jeg tror også, det er sådan lidt anderledes, at jeg... nogle gange gerne vil altså, se noget nyt. Man har sådan en ide om, hvad man ser, hvis man ser Picasso-udstillingen, men altså der synes jeg...

M: Ja eller sådan hybriden i det. Fordi for ikke så lang tid siden, så var der sådan en Cézanne og Giacometti oppe på Louisiana. Sådan en hybrid-udstilling hvor de så sammenlignede de 2, og det gad jeg, det tog jeg op til, også fordi jeg synes, det var ret sjovt, og så kom jeg derop, og så kom jeg i tanke om, at jeg synes, at figurativt maleri er virkelig kedeligt. Altså det var bare slet ikke noget for mig, men jeg tog derop og købte billet og synes at ideen var fed, og jeg synes også at Skagensmalerne i et nyt lys på ARKEN var sjovt, fordi det var den der historien bag, hvad var den rigtige historie om Skagensmalerne. Sådan noget gider jeg godt, men jeg tror ikke, jeg ville tage ud, nu har jeg ikke hørt så meget om den der Picasso udstilling, der er nu, men... men jeg ville ikke bare tage ud og se den, en udstilling for værkerne, de klassiske værker. Jeg tror bare ikke, at det appellerer til mig...øh... og så tror jeg grunden til, at jeg ikke kommer så meget på ARKEN, det er fordi, ja der er simpelthen ikke nok reklame eller sådan, eller også så reklamerer Louisiana bare mere, man ved nærmest altid, hvad der er deroppe, og det ved man bare ikke med ARKEN, eller det ved jeg i hvert fald ikke med ARKEN.

J: Men der er oss', men vi har også prøvet med Louisiana at køre op og køre igen fordi der bare var helt pakket på parkeringspladsen, og man kunne bare ikke overskue at sku' derind, så...

N: Det er rigtige nok... men det er også fordi, man skal lade vær' med at komme på sidstedagen, fordi den er der (griner, ja ja) (L: Som de andre hundredetusind), ja...

I: Men også sådan noget som anbefalinger fra bekendte har stor betydning for hvad folk vælger... men kan I så se, har I så nogle ideer, eller hvad man nu skal sige, til hvordan man som museum måske kunne udnytte det? Altså om man kunne, det ved jeg ikke, gå på Facebook og bruge det, eller om... om man kan komme ind og påvirke mere ud over at lave sådan reel marketing, fordi det er jo et eller andet sted sådan ja....

L: Altså jeg synes den der medlemsklub fra Louisiana, altså selvfølgelig mine forældre, men bare i kraft af, at det bliver bare sådan nogle mini-ambassadører, når man laver sådan en eller anden medlems-, fordi så kommer man med til specialarrangementer, eller så bliver man noget før, eller noget foredrag eller...Men det er selvfølgelig, om man synes det er interessant eller ej, men det gør bare, at der kommer lige sådan en lille hær af mini-ambassadører ud og lige fortæller: "ej denne her udstilling, den skal I bare se", og så ved man også, at der kommer sådan flere, eller man kommer igen. Men det kommer selvfølgelig også an på, altså jeg har ingen anelse om, hvor dyrt det er, men jeg synes, altså Louisiana er 90 kr. eller sådan noget i entré. Altså jeg synes, det er forfærdelig dyrt, altså og ARKEN ligger sikkert i samme liga, og jeg selvfølgelig oss' på SU, og nu har jeg ingen gang mer' SU, så man... så er sådan noget bare, det har man ik' råd til eller sådan, og jeg tænker, at hvis man ikke er helt sikker på, om man synes det er interessant, så 100kr kan man jo godt bruge på noget andet eller... jeg synes, det er meget høje billetpriser, men det er det også i udlandet, men det gør i hvert fald lige i min situation nu, at man tænker en ekstra gang: "altså vil jeg virkelig det her?" Fordi der er et eller andet, som man ikke kan... (Jf: teori om entrépriser og usikkerhed ved værdifastsættelse)

N: Det hænger da også sammen med sådan noget med, man måske har haft lidt svært ved at se at, altså det koster jo også 90kr at komme i biografen (m-m), så det er nok det der med, at man skal se det at gå på museum som en oplevelse på lige fod med at gå i biografen eller gå i teateret eller til koncert. Eller selvfølgelig er der nogle af dem, der er meget dyrere men altså....øh, og det kan godt nogle gange være svært, hvis man ikke brænder helt vildt meget for den udstilling, man skal se.

J: Får man det ikke til halv pris, hvis man er studerende? Det synes jeg...
N: Ik' på Louisiana...
L: Nej der er ik' så mange
J: Det tror jeg, du gjorde meget, det der med studiekort?
I: Det er ca. 10kr eller sådan noget 15-20kr.
J: Nåhh okay...

L: Men jeg tror ikke, der er særlig mange danske museer, der kører med studierabat på samme måde. Så er det kun.... Glyptoteket var det, hvis man læste historie eller oldtids-et-eller-andet (J: Du kom da ind, da du studerede? Det er da derfra, at jeg kan huske det) ja eller arkitektur eller. Men eller så... (R: Det er rigtigt, så kan man nogle gange). Men det synes, det er så noget andet, men det synes jeg, Danmark er rigtigt dårligt til...

N: Det er de helt bestemt (R: Det vil jeg gi' dig ret i)... Det er også noget, man burde lave i hvert fald til halv pris.

R: Men det er måske fordi, vi i det hele taget får SU, der er jo rigtig mange lande, hvor folk ikke får SU, og derfor har de studerende seriøst ingen penge.

N: Ja, men det er jo lidt svært at sige. Så har de jo nogle andre fordele, det er jo en hel anden diskussion.

R: Det er rigtig nok. Men jeg ved ik'...

J: Men det er måske en god ide i virkeligheden fordi folk, når de studerer, har mere tid, end når man arbejder. Og hvis man begynder at komme altså, hvis man får råd til det (L: ja man kan lave en base), ja så vil man lave en base, så man siger: "ej det var også hyggeligt at være der, det gjorde jeg dengang jeg studerede", så vil jeg også gøre det, når jeg begynder at arbejde. Og så når man begynder at arbejde, så er 90kr måske ikke så meget. Men hvis det var, man kunne komme på museum for 30kr eller 20kr, som studerende, det ville... så ville det jo ikke betyde så meget.

R: Jeg tror også det er meget i de år, at man laver sige egne traditioner... Øhh og oss' måske får en kæreste, som man måske skal være sammen med resten af livet eller et eller andet, og så laver man nogle traditioner sammen og sådan noget... Øh og ikke længere bare gør hvad ens forældre gjorde og sådan... så der tror jeg, det er ret vigtigt, hvad man begynder på i de år... det kan godt være noget, man tager med sig resten af livet, tror jeg...

I: Så I føler det som en barriere nogle gange med prisen?

Fokusgruppe: Ja, det er helt sikkert en barriere.

I: Også for jer med arbejde?

N: Altså ikke nu, men nu er det ikke fordi jeg har arbejdet i hundrede år, så jeg kan godt husk' (griner) hvordan det var, men nu.... og der var jo også en rigtig god grund for mig til at tage på Louisiana, fordi det var gratis... øh for mig. Øhm, så var det jo ligesom halv pris for at få Jesper med.

J: Jeg synes i virkeligheden ikke... fordi hvis der er et eller andet, jeg rigtig gerne vil se, eller nu er der jo i virkeligheden ikke så mange gange, men jeg har sgu' alligevel været afsted nogle gange, så er det ikke ligesom det, som er det afgørende.

M: Men det er måske i virkelighed så oss' mellem, altså selvfølgelig hvis der er noget man virkelig gerne vil, så betaler man for det, ligesom man betaler 500kr for en koncertbillet uden at blinke, hvis der er noget man rigtig gerne vil. Men det er måske hele sådan mellem, altså alle mellem-udstillingerne, som egentlig er meget spændende, og som man godt gad at have set, men som man... måske ikke gider betale... (N: Fordi man også skal betale for at komme med toget). Ja for eksempel!

R: Så tænker jeg TV-reklamer. Det ved jeg ikke, om de overhovedet har budget til, men det er vist ikke så dyrt, som det har været at lave TV-reklamer. Men så tænker jeg bare, at hvis man kunne fortælle en lille historie om, hvad det er du kommer til at opleve, ligesom når man ser trailers fra en film, så ser du jo også udsnit af en historie på en eller anden måde... Øh i stedet for, at du bare altså får af vide, "det er Picasso"... (m-m) ik' altså, så tror jeg måske allerede der, at jeg kunne blive sådan lidt mere, altså enten lidt mere sikker på, at det skulle jeg ik' se, men jeg kunne også blive sådan lidt mere, "ej okay"... Øh men det kunne man sikkert også gøre på andet... ved andre medier end TV, men det er jo bare en ide.

L: Ja, eller især hvis man skal ha' unge til det, så er det vel viral... eller sådan...

I: Kunne I forestille jer at gå ind... sådan at der var et eller andet, at man kunne gå ind på det pågældende museums hjemmeside, og så ligesom på en eller anden måde få en virtuel rundtur fra den udstilling. Ville det hjælpe til, hvad skal man sige, at bryde den der usikkerhed?

L: Jeg tror du først skal ha' folk *ind* på hjemmesiden... Fordi at det er de færreste, der går ind og tænker "ARKEN! - lad os tjekke hvad de har". Altså man skal ha' en eller andet præ - "øjj jeg skal ind og se, hvad ARKEN har" eller sådan. Fordi ellers kører det bare i et eller andet: "man burde oss' gå på museum", men urgh det bliver lige skubbet lidt ud.

R: Men jeg har ikke lyst til at opleve det samme. Det skal ikke være en virtuel tur - altså for mit vedkommende. Øhh, det skal ikke være det samme, som jeg kommer til at opleve, når jeg står der. Det skal være sådan et eller andet klip-sammen og måske noget omkring den person, der har malet billederne. Jeg synes altid, det er meget sjovt, for eksempel da jeg var inde og se den der Dali udstilling, som du også havde set, altså der synes jeg, det er ret interessant at vide noget om personen i forvejen... og hvis man kunne gøre, komme til at vide bare en lille smule gennem en reklame, så tror jeg allerede dér, at jeg var mere interesseret. Sådan...nåhh det var fordi, han var sådan, at han malede sådan eller et eller andet...

L: Jeg elsker også de der små historieklip, eller da vi så dem der impressionisterne, jeg har ingen anelse om, hvad de hedder, men der var med en af dem, som der åbenbart var speciel, den var der lige sådan ved hvert billede, var der sådan en lillebitte beskrivelse af "sådan var hans sindstilstand, og det var før og det var derfor" og what ever "og det var grunden til at han malede sådan og det var sådan lidt..." - "nåhr okay", så har man faktisk lidt mere at relatere til billedet end bare, nå men "det her er nogle klatter, der går denne her vej, og som går den vej"... men så fik man, man kunne mere sådan *se* en person.

I: Men er det formidlingen, når du *er* der (L: Det er når man er derinde) eller har det også noget at... eller hjælper de der små historier også i forhold til marketing? Så det ikke bare er ”Picasso på ARKEN”?

L: Nej det vil nok være derinde faktisk, fordi man ville ikke kunne huske det.

N: Noget, der måske ville være godt, det var nogle meget i øjenfaldende øh postkort... Altså postkort de er over det hele ik? (m-m) i cafeer og alle sådan nogle stedet... Og man ta’r altid dem, der ser bedst ud (ja, griner) og man kigger aldrig på bagsiden, og man bliver rigtigt irriteret, hvis det er, der står et eller andet, men nogle gange kunne det jo godt være en mulighed alligevel, altså at man laver nogle rigtig gode i øjenfaldende postkort, som (L: Men det, tror jeg meget, er til kvinder, øh jeg...) Jamen, det er tit kvinder der ta’r deres mænd med på museum (L: griner, ja ja, men det er os, der ta’r dem). Ja, det er os der ta’r dem.

R: Jo, men så gi’r vi dem også til vores veninder fx. i stedet for at købe et fødselsdagskort, hvis man synes, man har fået sådan et rigtigt fedt billede eller et eller andet, så skriver man da bare på det i stedet for at gå ud og betale 20kr for et dødssygt fødselsdagskort. Altså så på den måde, så ville de også blive, altså komme rundt ik’ altså (jo)...

I: Men apropos det med kvinder, så definerer man som oftest den typiske museumsgæst som, også den der kommer på ARKEN, som kvinde, +45, veluddannet, moderne orienteret. Altså mener I, eller synes I, eller hvad man skal sige, at museer måske ikke appellerer så meget til mænd? Eller måske ikke appellerer så meget til unge kvinder eller mænd?

37.23
J: Det appellerer i hvert fald ikke til de fleste af mine jævnaldrende venner, vil jeg tro, men der er da nogle af dem, som det... som går enormt meget op i museer. Så er det også en del af deres identitet, vil jeg tror, men så bliver det jo sådan meget... men den jævne dreng er det jo ik’, altså det at gå på museum det er jo ik’ sådan, altså...

N: Det er jo nok fordi, det bliver forbundet med noget, man har været tvunget til, da man var yngre, og der er drenge måske lidt mere på hælende over for ting, som de har været tvunget til.

R: Især fordi det er deres mødre, der har tvunget dem (griner)

I: Hvad skulle man så? Kunne man gøre noget for vende det?

N: Men det er måske lidt sådan noget med, som vi snakkede om før, med happenings og sådan nogle ting, hvor der sker noget, at man ikke bare selv skal gå rundt og kigge, men der faktisk sker noget, der kommer til en, i stedet for at man selv skal bruge al sin energi på at finde ud af, hvad det handler om.

R: Måske kan drengene også godt lide lidt mer’ action (ja!). Altså, de kan ikke bare gå rundt og se på ting. Det er ligesom at tage en fyr med ud at shoppe, bare gå rundt og kigge på ting, så går han fuldstændig kold

M: Ej, det tror jeg <u>simpelthen</u> er en stereotyp (ej!)

R: Jo, det kan godt være, det er en stereotyp, men jeg tror på, at det passer, fordi samtlige af mine veninder...deres kærester har det på den måde, og min kæreste er også... har det sådan

og jeg kan sagtens lokke ham med, men så skal der ske et eller andet oss'. Så skal vi gå ud og spise en frokost i forbindelse med eller et eller andet...

N: Det lyder ligesom dig Jesper

R: Jamen altså, vi kan ikke bare gå rundt og kigge på ting, det gider han ikke.

M: Ej, det vil jeg gerne... ej sådan oplever jeg det ikke, men det er vel noget, I må spørge nogle flere fyre om, hvordan de sådan har lyst til at gå på museum. Men i forhold til hvordan man kan få flyttet fokus fra, at ARKEN er for kvinder +45. Altså jeg tror egentlig ikke, at jeg oplever ARKEN som sådan et ravkæde-mafia sted. Det vil jeg nærmest sige mere Louisiana er. Men der synes jeg måske ARKEN, også fordi det ikke er... det er et ret ungt museum, øhm og det har netop en mere sådan rå arkitektur, det synes jeg egentlig også gi'r noget til sådan ARKEN som brand. Øhm, ja jeg tror det ville hjælpe meget. Jeg tror, at grunden til at man, jeg kommer mere på Louisiana, det er fordi, mine forældre også er kommet der. Jeg er kommet der med dem, det har ligget der i flere år. Øh og jeg tror jeg ville komme mere på ARKEN hvis ja, hvis der var nogle events af en eller anden art, hvis de fik nogle samarbejder med ligesom SMK har med Stella Polaris, eller at det ligger i nærheden af det, eller COP:DOX eller med nogle af de sådan andre kulturevents, der er i København, og som man måske kommer til her i byen. Nå, men så kan man trække, så kan de trække os, der er i København derned ved, de laver nogle samarbejder. Og så tror jeg, det handler helt vildt meget om, at man identificerer sig med det. At hvis der er et eller andet sådan "in it for me", hvad man kan kalde det, for at tage derned. Hvis jeg kan pudse min kulturelle kapital-fjer af at tage en tur til ARKEN, det lyder helt vildt banalt, og det er det nok også, men hvis der var sådan lidt "first-mover" over ARKEN...de kunne godt få et brand der var, det kan godt være Louisiana er sådan det store kunstmuseum, som virkelig har blockbuster udstillingerne og et stærkt, mange år gammelt brand, men så kunne ARKEN sådan være "den frække dreng i klassen" eller sådan. Det kunne de meget bedre end...

I: Det er meget sjovt, at du trækker det frem fordi altså den del af spørgeskemaet, hvor man skulle sammenligne øh... de forskellige museer på forskellige parameter, der er egentlig overvægt af øh respondenter, som opfattede ARKEN, som det mest nytænkende. Sådan om I har nogle ideer til, hvad det kunne være, og hvordan man kunne forbedre det image så?

(pause)

L: Altså, så bli'r de vel oss' nødt til ik' bare at satse på... på det sikre, som Dali eller Picasso er. Altså, det ser jeg i hvert fald som sikkert, fordi dem vil alle altså... jeg tror folk tager ind, de fleste har nok set det et eller andet sted, man har været i Barcelona eller et eller andet, og så har man lige set et eller andet også "ej det er sådan noget, man skal se, fordi det er en del af vores kulturelle dannelse bla bla bla". Men den er ikke sådan, men jeg er heller ikke vild med Picasso, men altså jeg synes ikke, den er sådan "whow - spændende". Øhm... og det er dét igen, jeg kender ikke noget til ARKEN - hvorfor kommer de ikke ud med et eller andet spændende. Altså, bare bruge måske deres fortid. For mig er ARKEN bare Anna Castberg eller sådan ik'. Jeg synes, det er en grineren historie, hvorfor bare ik køre, altså selvfølgelig skal man ikke bruge den, det er en totalt pinlig historie for dem, men jeg synes bare at det... kør' dog lidt på det og vær' dog sådan lidt sådan altså... i stedet for de efter den historie, så er de bare gået ned og "uhh - det var så forfærdeligt", og så har man ikke hørt mere fra dem eller til dem, føler jeg i hvert fald.

R: Ja, de er blevet ekstrem low-key (JA). Helt vildt!

L: Og det, synes jeg, er lidt synd fordi ja... og hva', så de burde have undersøgt det mere, men altså... det er en fejl ik'.

R: Men det er jo også, hvor meget man si'r, at "ens identitet er ens leder", og det har de jo åbenbart valgt, altså at sige at den *var* rigtig meget (m-m), siden de har ladet sig påvirke så meget af det, og det er sjovt, fordi det har jeg aldrig tænkt. Men det bliver det bare, når de så på den måde altså nærmest virker som om, de skammer sig over det (ja)... Altså, så bliver det jo mere og mere hende end... end det bliver museet altså. Det tror jeg er meget forkert.

M: Jeg havde faktisk helt glemt hende, altså (N: Det havde jeg også)... Det forbinder jeg slet ikke ARKEN med, øhh... jeg forbinder bare ARKEN med et kunstmuseum ligesom så mange andre, som så... som jeg ikke kommer så tit på. Øhh...

J: Ej, jeg tænkte faktisk over det tidligere, jeg kan ikke huske, hvad hun hed, men jeg husker hele den dér affære dér. Det er faktisk noget af det, der poppede op, når man tænker "ARKEN".

I: Det er der også mange, der har sagt i spørgeskemaet. Det er faktisk meget sjovt (griner), "nå, men hvad forbinder I med ARKEN?" – (svar): "tidligere museumsdirektør".

I: Men der er ikke sådan nogle specielle ting, som I tænker, at det kan være årsagen til, at ARKEN sagtens kan blive opfattet som nytænkende?

N: Sagde du, at de blev opfattet som nytænkende?

I: Ja, ja...

N: Tror du måske ik', det måske oss' er på grund af arkitekturen... Der er meget udfarende i forhold til for eksempel Louisiana, der er meget sådan klassisk.

J: Men er der nogen grund til at lave om på udstillingen fordi, altså nu er jeg måske ikke den, der går mest op i moderne kunst, men jeg har da oplevet et par gange, hvor jeg bare har sagt: "wow - det var da total fedt det der!" og så har jeg tænkt: "hold kæft det var en fed oplevelse!". Og det var helt normalt, ligesom det er, men så var der en af mine venner, der trak mig derop. I stedet for måske at lave det om, så det bliver mere populært, så skulle man måske holde den der. Det var bare fordi vi tidligere snakkede om, at blande det med al muligt for at tiltrække en masse, som i virkeligheden måske ikke gider det der. Hvor I stedet for at de oplever det, som det nu engang er, og får den der...

R: Det ved jeg ikke, jeg tror bare at folk forandrer sig jo, alting forandrer sig jo, hvis du kigger rundt i vores samfund, altså og du bli'r jo nødt til langsomt og begynde at tænke på: "hvad er det for en målgruppe, der kommer de næste 20 år?" og det er måske bare ikke en målgruppe, som har de samme præferencer, som den, der har været der de sidste 20 år, har haft. Øhm, så jeg tror, det kan godt være, det virker nu, og det kan også godt være, at det stadig virker om 10 år, men så tror jeg oss', det begynder at knibe altså... hvis man ik' er lidt mere nytænkende...

M: Jeg tror, hvis jeg skulle mere på ARKEN, så skulle det være sådan noget med, at de sku' være øh fremme omkring sådan noget ny dansk kunst. Altså, jeg skulle føle, at når jeg gik derud så... så fik jeg sådan cremen af, altså at der var nogle dygtige mennesker, der havde valgt undergrundskunst ud, sådan "hva' er det, der er sådan er ved at røre sig nu", jeg som sådan lægmand ikke ved noget om. Men så kunne de ligesom vælge det ud eller den

udstilling, de havde for et år tid siden, der hed ”Mad Love”, som var det der danske samlere. Altså, hvad er det der rør sig, som man måske netop ser på nogle gratis blade, kunstblade, Wonderland og sådan noget, der ligger rundt på cafeer eller man via Facebook bliver inviteret til. Sådan noget... ferniseringer på små gallerier på Vesterbro eller sådan. Det når man ik’. Og så kunne ARKEN måske være sådan noget med en gang hvert halve år eller hvert hele år, dér kunne der så være en udstilling om sådan dét, der rør sig lige nu. Det tror jeg, det ville gøre, at jeg ville ta’ derned (R: det ville passe meget fint). Både en søndag men måske også i forbindelse med et eller andet aftenarrangement eller sådan noget, hvor ikke nødvendigvis man skulle ha’ en eller anden introduktion, fordi det kan også være sådan lidt anstrengende, at man skal stå og lytte på noget, men så kunne det være en eller anden flyer eller lille skilt med... men det der med at føle: ”jeg fik noget ud af at tage derned”. Øh... og det ville jeg tænke, det var mere oplagt at ARKEN gjorde det end for eksempel Louisiana. Louisiana har mere sådan de klassiske udstillinger (ja, ja m-m).

R: Og så... det er meget godt set, altså det der med, at de kunne være ”klassens frække dreng”. Det synes jeg absolut de kunne, jeg synes ikke de er det, men det ku’ de.

N: Nej, de er det overhovedet ikke.

R: Men de har virkelig rammerne til det.

N: Men det behøvede jo så heller ikke, de der slags udstillinger, du snakker om, er jo heller ikke nogle, der behøver at være der i vildt langt tid. Det kunne jo også være noget af det, der gjorde det spændende... at den måske kun var der i tre uger.

M: Ja og eksklusivt, at man følte... og det er også det der med, vil de ha’... vil de ha’, at unge skal begynde at komme der en gang om måneden med månedskort, eller er det store sager at de bare kommer én gang om året? Eller ja, hvornår er man sådan...

R: Jeg synes faktisk oss’, at så kunne det lige pludselig blive en fordel at ligge i Ishøj ik’, fordi klassens frække dreng ligger altså ikke særligt meget oppe i Nordsjælland vel (ej). Altså så kunne det godt være en fordel lige pludselig at ligge derude, hvilket jeg ikke ser det som nu. Ik’ fordi det er en decideret ulempe, men jeg ser det bestemt heller ikke som nogen fordel.

L: Altså, hvordan kommer man derud med offentlig transport?

I: Du skal med toget, og så skal du med en 250S, tror jeg, 500S eller hvad det er for noget, der kører ligesom derud en gang i mellem (I: Og hvis de to passer sammen, så kan man komme der fra Hovedbanegården og derud på under en halv time)

N: Man kan sagtens ta’ og cykle, fra der hvor toget stopper.

I: Ja, så kan man cykle langs med vandet... Men som jeg forstår det, så er udstillingen alene nok til, at man godt gider at ta´...

R: Ja absolut! Hvis det er den rigtige udstilling.

I: Æhmm, hvis vi sådan rykker videre til formidling, æhm nu har vi også snakket unge og sådan, hvad tror I så, at grunden er til, at der ikke er særlig mange unge, der bruger omviser. I hvert fald ifølge vores spørgeskema?

L: Hvad er en omviser?

I: Øhm eller sådan en guide

M: Altså en guidet tur kl. 2 om søndagen (ja, ja)

L: Nåhh rundvisning

I: Ja, rundvisning (okay)

(pause)

J: Man skal ha' mulighed for at springe fra, hvis det er kedeligt. (Ja, ja griner)... Ellers tænker man sådan "ej, det er simpelthen helt forkert det her", hvis man går hele vejen rundt ik'.

R: Der er ik' samme mulighed for at tale om kunsten. Altså du kan godt stille et spørgsmål, men du kan jo ikke stille 10 vel? Altså fordi du går med en gruppe, altså hvor hvis du er to veninder for eksempel, der går rundt sammen, så kan du tale om kunsten. Her er det meget en læringssituation, og hvis du siger, netop unge ik' bryder sig om det, så tror jeg pokker, fordi vi sidder jo på skolebænken resten af tiden også ik? Nu vil vi ligesom gerne ud selv og være sådan lidt...

N: Det er også sådan lidt gammelt og gå rundt med rundviser, ik? (jo). Altså det er lidt pensionister, der ta'r en tur, og så har de rundviseren, fordi de skal lære noget... Det er ikke sådan meget, det der med at opleve det selv.

M: Nej, jeg tror også, at når jeg går på museum, så er det mere sådan det hele, der er en oplevelse. At i virkeligheden så dvæler jeg ikke specielt meget ved de enkelte værker... og så måske ved man, hvad de sådan fem hovedværker er i en udstilling, og så stopper man lidt op ved dem. Men egentlig sådan står jeg ikke så lang tid, og baggrundshistorien kan jeg sagtens bare læse på en lille flyer eller sådan noget. Ja, jeg tror jeg bliver meget træt, hvis jeg skal stå op og lytte på nogen.

L: Ja, det er alligevel altid sådan nogle kæmpe grupper, kan man sådan se, når de går rundt, hvor man (N: Tænker "godt det ikke er mig!"). Ja, og de sikkert heller ikke kan høre, hvad der bliver sagt, fordi man kan se folk maser sig frem. Men jeg synes også, hele det der sådan tidsperspektiv, altså jeg synes, det er rart, at når man går på museum, at man ikke er bundet af, at skulle være et eller andet. Altså jeg ville få stress, hvis jeg skulle været et sted kl. 2 og have købt billet, og skulle ind... og selvfølgelige kunne man gøre det en gang imellem, men museum er også bare det der, hvor det er helt frit, og om jeg kommer der kl. 3, eller om jeg kommer der kl. 1, det er sådan op til min dag eller sådan. Altså jeg ved, jeg ville helt sikkert få stress i weekenden, hvis jeg skulle nå et eller andet eller sådan... altså at det skulle være så bundet. Museum forbinder jeg bare med, at det skulle være sådan frit.

M: Ja, jeg har været på et museum, hvor øh... hvor der så var sådan en lille film på fem minutter, og så kørte den sådan i loop, og så når man havde set udstillingen, så kunne man gå ind og se den her film om kunstneren. Øh... og det var virkelig godt. Så kunne man sidde ned, og der var... ja, så kunne man lige slappe lidt af efter at have gået rundt, og det synes jeg, at jeg blev meget klog af. Altså det gav virkelig sådan en fin dimension til øh... selve udstillingen. Det vil jeg, det kunne være fint, hvis der var noget mere af det. Men vigtigt at det er en film, og det ikke er sådan nogle dutter på ørene, fordi så kan man ikke snakke med den, man går sammen med (N: man ser totalt åndssvag ud!)

J: Det har jeg prøvet en gang på Elvis Presley museet, hvor jeg gik rundt sammen med tre kammerater, og det var helt vildt fedt altså. Så skulle man bare trykke et nummer, når man kom til et sted (L: griner), og så fortalt de en eller anden helt vild historie, og så stod man der, og så kunne man være i de der omgivelser. Det var... og så kunne man, hvis man lige gik og snakkede... og så sprang man måske nogle ting over, og så trykkede man et nyt nummer, og så spillede den en anden yderligere sekvens.

N: Det er et meget amerikansk koncept.

I: Men havde det så noget med at gøre, at det var musik, eller kunne du forestille dig at?

J: Nej det var høretelefoner, og så var der en historie, så var der en mand, der læste højt om... så var der forskellige tal ud for hver udstilling Man kom rundt, ned i hans TV-lounge, og så trykkede man et nummer, og så fortalte de, at han godt kunne lide at skyde efter fjernsynene og sådan noget, sådan nogle historier.

I: Men det har jo så også været sådan nogle historier, som man ikke forbinder med, når man er på sådan en rundvisning, ”hvornår var maleriet malet og hvilken teknik” og sådan, så hvis der var nogle andre historier.

J: Ja historien bag ved, hvad har han tjent, hvorfor har han gjort sådan her, og selvfølgelig ikke hvad han har brugt af apparat, hvad var følelserne bagved, hvorfor gjorde han det der.

M: Men ja, men det, synes jeg alligevel faktisk, er lidt stereotypt der det, fordi de sådan få gange, jeg så har været på en rundvisning, hvor jeg lige har været der, på en udstilling, hvor der så er en rundvisning, der starter om fem minutter, så synes jeg oss’ jeg får valuta for pengene, hvis jeg går med på den. Og så gør jeg det, og så synes jeg faktisk tit, at de egentlig er gode til at fortælle nogle... altså netop ik’ bare fortælle om årstal og sådan bla bla, men sådan nogle små gode historier. Altså det der, som man har lyst til at fortælle videre, så det er i virkeligheden... ja det er også sådan lidt, ja sidde mellem to stole, og sige på den ene side gider man ik’, fordi det er kedeligt, men når man så gør det, så er det faktisk egentlig meget sjovt, men...

N: Det er ikke noget man melder sig til på forhånd (nej). Det er sådan noget, man lige hopper på, hvis det lige er der, eller også så hører man måske om tre billeder, og så går man videre

M: Ja, og så skal det være helst meget store grupper, fordi så kan man gå væk, uden det er pinligt. Det er pinligt, hvis det er en meget lille gruppe, så bliver man nødt til at være med hele vejen.

R: Jeg ved det ikke. Jeg synes, det er fair nok, at gå fra under alle omstændigheder, så længe man gør det med lidt pli sådan. Øh... men øh... men sidst jeg var på sådan en rundvisning, det var faktisk da jeg på Nobel museet nu her for en måned siden øh... og det var heller ik’ planlagt. Det var sådan noget med, at vi kom ind og købt vores billet, og så fik vi at vide: ”der er en rundvisning om fem minutter”. Så tænkte vi: ”okay fem minutter”, altså og så gik vi med, og der var det faktisk rigtig godt, fordi vi fik nogle ting at vide, som vi helt sikkert aldrig selv havde deduceret os frem til - altså aldrig! Og det stod heller ik’ nogle steder, så det er heller ik’ et spørgsmål om, hvor meget gider du læse, øh... det var sådan ”bonus-rundsvisning” og der synes jeg faktisk, at det var godt, og det tog 40 minutter, og de gik (knips) altså sådan her. Øh... men der var jeg også meget meget positivt overrasket. Det forbinder jeg ik’ normalt med en rundvisning.

L: Men det er igen, det handler også om, altså hvor god er fortælleren... Altså nogle fortællere, der bliver man bare helt slugt, og man kunne stå der i flere timer, og det er simpelthen så interessant. Og andre, der står man i ét minut, og så tænker man ”øøh shit, 40 minutter - jeg dør”.

R: Det er jo ligesom normal undervisning. Hvis du har en god underviser, så er det jo også fantastisk.

L: Så det er jo også meget... det er svært at sige om det er godt eller dårligt.

(Pause)

I: Men... hvordan... I har været lidt inde på det med jeres opfattelse af sådan IPods og en eller andet anden form for rundvisning, hvor man...

J: Jeg synes, det var helt fedt, altså nu har jeg været sammen med tre drenge i USA. De syntes... vi syntes alle sammen, det var helt vildt fedt, og det var i øvrigt ret mange steder i USA på museer. Sådan at man havde ting man gik rundt med, altså, og jeg synes det var helt vildt fedt.

N: Men det var jo ikke rigtig sådan kunstmuseer vel?

J: Nej, jeg synes ikke, jeg kan huske, at vi var på kunstmuseum (griner – M: I kunne ik’ lige den dag).

R: Jeg synes da, det er meget normalt på museer i udlandet i det hele taget oss’ på kunstmuseer, men det tiltaler mig overhovedet ikke... altså slet ik.

L: Jeg synes det er godt med de der numre, fordi nogle... jeg har både prøvet de der steder, hvor det har været numre, man selv har trykket, ind hvor man synes, noget er interessant, eller hvor man skulle gå i en bestemt hastighed, for at nå til næste nummer (J: Ej, dét er helt vildt irriterende). Og der mister man det jo fuldstændigt, fordi så går man videre, og så lige pludselig er man... og så ja, dropper man det ik’. Men hvor man måske bare kan ha’ den. Altså man slæber rundt på en eller anden dims, men så kan måske tænke: ”Ej det her, synes jeg faktisk, er ret spændende”. Så kan man lige tænde... Men jeg ved ikke, om man nogensinde ville gøre det. Altså der er meget forskel på mig på et museum i udlandet og eller i København, synes jeg (Ja meget stor forskel) (R: Men der er også bare forskel på museer) - der skal man ha’ det hele med.

N: Altså vi gjorde det også der i Kuala Lumpur på det der Santis-tårn, hvor man ku’ gå rundt (J: nårh ja), altså det er jo bare noget andet, så tænker man ”okay, så tager jeg det med, fordi det er sikkert meget sjovt” (ja ja)

J: Ej, men jeg synes da, det er meget, hvis man nu går rundt sammen i stedet for at følge en tur, men så kommer man til at diskutere et eller andet eller snakke om et eller andet: ”Hvad er det her virkelig”, og så kan man trykke på dén der og få informationen... altså jeg ved ik’... så kan man få den rigtige historie om et eller andet, det synes jeg er meget fedt... Man kan få informationen, når man gerne vil ha’ den og vælge den fra.

N: Men det synes jeg faktisk også. Nogle gange på Louisiana, at de har de der, det er måske i virkeligheden for nylig, på den der, måske ikke for nyligt, men den der møbeludstilling. Øhm... hvor de øhm... hvor de havde sådan nogle klip med arkitekten, hvor han så fortalte

om, hvad han havde tænkt på, da han lavede lige præcis denne her stol, og hvordan var han kommet frem til det og sådan noget. Altså det var ret sjovt, synes jeg, så kunne man lige blive grebet af det, og så kunne man lige stå og se lidt på det – og så sammenligne med at sidde og kigge på stolen. Og så kunne man gå videre til noget andet, og så var der lige en historie om noget andet... eller så var der en tredje person, der fortalte om den person.

R: Men det var ikke på sådan en, man gik rundt med. Det var på sådan en skærm?

N: Nej, det var på sådan en skærm, hvor der faktisk var...

R: Det er også noget helt andet, det synes jeg faktisk, jeg bedre kan forholde mig til.

N: Men det er lidt hen efter det samme. (R: Det er det faktisk ja) Hvor man lidt får fortalt historien

R: Jeg føler mig bare, det bliver så meget en introvert oplevelse på en eller anden måde, hvis jeg skal gå rundt med sådan nogle hørebøffer på og sådan noget (N: Helt sikkert, jeg er fuldstændig enig). Jeg er sådan meget mere, ”okay, fint nok det er på en skærm, og det kan hende, der står ved siden af mig, også høre, og så kan vi tale lidt om det og sådan”. Altså... det kan jeg bedre.

N: Så kan man sige: ”ej, dét vidste jeg virkelig ik’” og snakke lidt om det... Men det, synes jeg bare, var ret sjovt, og det behøvede jo ikke at være alle steder. Altså ved hvert eneste billede, men måske hvis der var en speciel historie om et billede, så kan man sige: ”okay, så vil man også huske det billede rigtigt” for eksempel.

M: Men netop i forlængelse af det, så tror jeg godt, jeg ville have sådan en top 10 over ting eller over værker i en udstilling, som hvis jeg nu kun havde 10 minutter, hvad skulle jeg så se... eller en top tre eller noget, og det måtte gerne være på et lille stykke papir, eller der kunne være sådan en særlig markering ved de værker. For jeg synes også, det nogle gange kan være svært og sådan navigere i, hvad er det vigtige, og hvad er det vigtige ik’. Altså, skal man ta’ det hele? ...og nogle gange så bliver man også helt fanget af denne her tekst, som kan være rigtig spændende, men så har man allerede stået ti minutter og læst på den - sådan introteksten. Så hvis man måske havde sådan lidt highlight, og så kunne man gå rundt og i hvert fald få dem med og så, hvis der var noget mere, så kunne man sådan gå i dybden med det... og eventuelt hvis det så var nogle... ja hvad ved jeg, ik’ at det skal være kendisser, men nogle der ligesom vidste noget om det; hvis du er til det og det, så gå den her rute, eller hvis du er til det og det så gå til den her rute.

I: Så der må gerne være flere ture eller sådan i samme udstilling? Eller hvordan?

M: Ja det kunne der godt være...

I: Hvordan sådan... når I oplever en udstilling, er det meget sådan at man starter et sted, og så følger man rundt, eller kan I bedre li’ sådan at gå lidt på kryds og tværs?

L: Jeg synes det kommer an på, hvor mange der er i lokalet, fordi der bliver meget hurtigt en rute, man går, hvis der er mange, men hvor man måske kunne gå lidt mere spredt.

R: Jeg synes også, det kommer an på overskueligheden. Hvis det er meget uoverskueligt, så tænker jeg, jeg må hellere bare følge denne her rute fordi ellers, nu er jeg her, nu skal jeg se det, jeg gider ikke, at jeg lige pludselig kommer ud, og så har jeg ikke set halvdelen, fordi jeg

lige tog min egen lille vej. Men hvis det... men hvis det er overskueligt, og jeg har sådan en fornemmelse af, ”nå men jeg mangler at se dernede”, så kan jeg godt finde på sådan at zigzagge lidt.

((M: Jeg bliver desværre nødt til at gå. 58.28))

I: Men jeg vil gerne lige vende tilbage til det I snakkede om, eller I blev enige om, virkede det til, at der var forskel på at være på museum i udlandet og i Danmark i forhold til... til at gå rundt med sådan nogle (høretelefoner) eller hvad?

N: Bare i det hele taget.

I: I hele taget? (ja) Men på hvilken måde er der forskel?

L: At man føler lidt, at man altid kan tage tilbage til museum, hvis det er i København, fordi det ligger lige rundt om hjørnet eller et eller andet, mens man hvis man først skal til Berlin eller til London eller Kuala Lumpur eller hvor, så kommer man måske ikke liiige i morgen igen. Og så føler man måske, at man skal have det hele med, og så er man lidt mere villig til at bruge lige den halve time ekstra.

N: Men det er måske heller ikke nødvendigvis i udlandet. Det kan lige så godt være at komme til Skagen, og så skal man se skagensmalerne.

I: Så det gik ikke på formidlingen som sådan? Det var mere det, at

N: Det er mere den der særlig oplevelse af at være et sted og få de ting med, som sker der.

R: Så på den måde skulle man sige, hvis det var turister de rettede sig imod, så ville de nok også, altså, suge mere til sig, end vi ville gøre, hvis vi var turister.

I: Mmm. Men der er sådan en tendens til at de unge, sådan mellem 18 og 35, som vi har defineret dem i spørgeskemaet, egentlig foretrækker, at udstillinger skal gøre brug af en eller anden form for IT. Er det sådan... hvad tænker I det kunne være? (Pause) En eller anden form for... at man bruger en eller anden form for teknologi til interaktion.

N: Det kunne for eksempel være det der med fjernsynet, syntes jeg. Det med at man kan trykke på en knap, og der sker eller andet. Det bliver lidt interaktivt. Det er altid sjovt, hvis man kan trykke på en knap.

Fokusgruppe - JA!

N: Ligegyldig hvor gammel man bliver, så skal man jo lige se, hvad der sker...

(Grin)

L: Men hvor der bare er...ikke hvor det skal være totalt fantasyland, hvor... hvis man skal stå med alle mulige forskellige ting, men måske bare hvis der lige er en blanding af et eller andet. Måske hvis man bliver pirret. Fordi ellers så bliver det bare stadigvæk sådan lidt monotont, som hvis man har en dårlig lærer. Lige pludselig så forsvinder man bare.

I: Så er det rart lige at trykke ”Stop”?

R: JA. Eller hvor der lige er et break, og så skal der ske noget andet. Og så bliver man frisket lidt op. Jeg ved ikke, om det er fordi, at man læser så meget, når man studerer, at man slet ikke rigtig gider at læse hele tiden - altså også når man er på museum. Altså, så skal det leveres til en på en eller anden måde. Ellers også så er det fordi, vi er dovne, fordi vi har vænnet os til at se fjernsyn. Det kan også sagtens være. Men jeg syntes bare, der er et eller andet behageligt og søndags-agtigt over at få det leveret på den måde, i stedet for at jeg skal stå og læse flere sider i en brochure...øh, ja.

N: Og så tænkte jeg også lige på det der med... at tit på udstillinger, så har de tit sådan nogle plakatagtige nogen, hvor der står noget om kunstneren, eller en kronologisk beskrivelse af hvad de har lavet i deres liv og sådan noget. Det kunne godt gøres på sådan en lidt sjovere måde. Det kunne godt for eksempel være noget interaktivt på en eller anden måde. Ja, det behøver ikke lige være, at der står bærbare computere og alt sådan noget. Det skal jo heller ikke være... man skal også passe på, at det ikke bliver det samme. Og det behøver heller ikke at være poppet. Men det skal bare også... altså... det er nok rigtigt det der med, at man skal have det leveret lidt mere, end man måske har været vant til førhen. Altså den kommende generation gider ikke stå og læse side op og side ned.

R: nej

J: Altså jeg syntes, det der med høretelefonerne er ret genialt

(Grin)

J: ...også fordi... jo men fordi... det der med fjernsyn, det er meget fint med fjernsyn, men det der med at man selv kan styre det. Også fordi man generer ikke andre. Man kan stå og høre det, mens man ser på et maleri. Det kan også være irriterende, hvis man gerne vil stå og fordybe sig i et eller andet, og så man hører den der knævren hele tiden. Det gider man egentlig ikke at høre på. Og andre skal høre på. Forstår I, hvad jeg mener?

Alle: Ja!

J: Og det er jo vanskeligt. De steder, hvor man har det, kan man jo bare tage en.

L: Jeg kan godt lide de der store kronologiske nogle, men det handler vel også om, om man kan lide at læse. Fordi min kæreste han går bare forbi, og jeg står bare i 500 år efter og læser det hele. Og så...det, tror jeg også, er lidt forskelligt.

J: Men jeg tror også at sådan noget, som dreng...jeg gider nemlig heller ikke, læse de der ting som oftest. Men jeg tror også at det, fordi det er meget nemmere at høre noget eller... hvis der var en fortæller, tror jeg også, at jeg ville gå med ham rundt altså... hvis det nu ligesom var, at det man kom sådan helt (så det passede). Men ellers tror jeg også, at det ville lette min interesse. Altså det ville fange min interesse, hvis der var nogle sjove historier, som blev fortalt for lige at... Så ville jeg nemmere, kunne blive suget ind i det der. Hvordan jeg skal forklare det... det ved jeg ikke.

N: Men skulle det så være i de der høretelefoner eller..?

J: Nargh, det ved jeg ikke, om det skulle være altså, det var jo....Jeg syntes bare, nu husker jeg det som, altså nu er det jo ret lang tid siden. Jeg kan bare stadig huske det den dag i dag. Det var i år 2000, og det syntes jeg alligevel jo er meget vildt. (underforstået at oplevelsen har

gjort så stort indtryk på ham) Hvad jeg kan huske de der forskellige ting, hvad jeg kan huske omkring Elvis Presley.

N: Især når man tænker på, hvor godt du husker til hverdag.

J: ja, jeg husker ikke så godt...

I: Skulle det så være sådan, at man kunne vælge, om man f.eks. ville høre..øh...teknikken bag eller sådan om den samfundsmæssige kontekst, eller hvad det nu kunne være? Sådan så man skulle kunne vælge mellem forskellige ting?

L: Det, syntes jeg, kunne være meget interessant.

J: Det ville selvfølgelig være federe

N: Altså det kommer nok an på selve udstillingen. Hvor stor den er og sådan.

R: Jeg tror det vigtige er at finde ud af, hva'... hvad er spændende ved denne her udstilling. Hvad er spændende ved denne her person, som har lavet de her værker. Og så, hvis det så er teknikken bag, så er det det, jeg gerne vil høre noget om. Jeg gider ikke bare høre en masse for at høre det. Man vil høre det, der er spændende, og der må der sidde nogle eksperter på ARKEN eller et andet sted, hvem de nu køber denne her udstilling af, som ved at "det er dét her, der er fedt at vide om Picasso", eller hvem det nu er.

J: Man kan nok sige, at det er lidt urealistisk, hvis man kører sådan et par udstillinger, der varer et par måneder, at køre sådan et helt datagrundlag for hver udstilling, hvor man kan trykke for hvert billede... Det er sådan helt urealistisk økonomisk set.

Flere: Ja, det er nok lidt dyrt.

N: Men det behøver måske heller ikke at være til alle udstillinger. Det kunne også være, hvis man for eksempel lavede sådan en udstilling med... med nye danske kunstnere, som hvad er det nu, hun hedder foreslog, øhhh... så kunne man jo sagtens lave et eller andet, hvor man interviewede kunstnerne, og viste det på en skærm. Og det behøvede ikke at være lige midt i udstillingen, hvis sådan nogen som Jesper ikke gider at have, at man kan høre det. Men det kunne være, at der var nogle mellemrum, hvor nu var det denne her type, og de lavede dét og dét, og så kunne der være nogle interviews med de mennesker lidt længere henne eller...

R: Ja, det kunne jo vises inde i deres biograf altså... Så skulle der bare gøres opmærksom på det selvfølgelig.

N: Men så skal man vælge at gå ind i biografen, og det tror jeg, der er mange, der ikke ville.

R: Det er nok rigtigt

J: Ej, det ville jeg da altid

L: Så skulle der i hvert fald stå, hvor længe det var. Hvis det er alt over fem minutter, så tror jeg ikke, at jeg ville vælge det.

R: Jeg ville have det sådan, 15 til 20 minutter kunne jeg godt bruge på det. Men det er jo individuelt

N: Så skulle det være rigtig spændende. Hvis det ikke lige har fanget din interesse, så ville det være bedre, at du bare lige kunne gå forbi, og så ville du alligevel blive fanget af det måske.

J: Jeg går altid derind – også fordi man kan sidde ned

(Grin)

J: Der er ikke ret mange steder, man kan sidde ned på sådan et museum.

R: Man kunne måske også... nu har de jo en biograf, og de har en café...jeg ved det ikke, om de har pladsen til det, men kunne man lave en café-biograf? Altså, kunne det tænkes at man havde et sted, hvor man kunne sidde og drikke sin kaffe, samtidig med at man så det her, altså... så var det i orden at tale derinde for eksempel ikke? Så kunne man....

N: Men hvis de ligefrem har en biograf – det vidste jeg ikke at de havde – så kunne man jo også godt lave nogle film, der relaterer sig... eller vise nogle film – det behøver ikke engang at være nogle, de selv laver, men det kan jo godt være... Nogle gange er der jo nogle film, der relaterer sig til samme emne, som det kunsten handler om. Det kan jo godt være at man havde en Picasso-udstilling, og så havde man..øh..en film af en spansk..øh...hvad hedder det...instruktør som på en eller anden måde...

J: Der findes jo utallige dokumentarfilm.

N: Jamen det skulle ikke være dokumentarfilm. Jeg tænker, at det kunne være to forskellige oplevelser, som på en eller anden måde handlede om det samme. Så kunne det være sådan en aftenoplevelse, at man så så en udstilling, og så fik man den der film med, som måske slet ikke handler om Picasso overhovedet, men er spansk eller noget

R: Eller er fra samme periode eller på en eller anden måde

N: Ja, på en eller anden måde

R: Som er samfundskritisk i det, som de har tilfældes, eller hvad det nu kunne være

Flere: ja

J: Lidt lige som Temalørdag på DR2.

Flere: Ja, præcis ligesom Temalørdag

J: Hvor de samler en masse forskellige ting

L: Men så skulle den vel køre på et tidspunkt.

R: jo, jo

N: Så kunne man sige, at så kørte den kl. 20 eller et eller andet, så man kunne nå at se udstillingen inden, eller man kunne se den efter. Altså det behøver jo ikke, at være der hver aften men altså... som en eller anden happening, som var der nogle gange.

I: Hvad tænker I andre om den idé med at kombinere... den idé med, at man kunne se hvad der skete, samtidig med at man kunne spise og snakke?

L: Jeg tror, det ville blive lidt forstyrrende. Eh, altså hvis jeg sad og spiste og snakkede, så tror jeg ikke, at jeg ville se filmen. Eller i hvert fald så ville det bare være sådan noget baggrunds. Måske ville man lige kigge op, men jeg ville i hvert fald ikke sidde og følge med i det. Men hvis man sad der alene og drak en kop et eller andet, så kunne det sagtens være. Men jeg går aldrig på museum alene.

J: Jeg tror også, at man skal passe på, virkelig, for hvis man vælger at gå på museum, så er det jo også fordi, man vælger den oplevelse, som er ved et museum, at det er sådan stille. Hvis man vil have det andet tju-bang, så er der jo tusind andre valgmuligheder til at gøre det. Altså... altså, jeg kan ikke rigtig forestille mig... at, jeg forestiller mig Louisiana-caféen, at der kørte en eller anden video, som reklamerede for, hvad man skulle ud at se. Så ville man blive helt stresset, så ville det ikke være hyggeligt at være der eller... Jeg syntes bare... Jeg kan godt se, at man skal finde på nogle ting, men det skal også være med respekt for, det der er, for jeg syntes der er noget vigtig for mig nu...

N: Jo men for eksempel på Louisiana, der har de jo også koncerter. De har en koncertsal, hvor de viser koncerter, som man kan gå ind og se samtidig med, at man går ind at ser en udstilling. Selvfølgelig handler de ikke lige om det samme vel, men altså...

J: Har du nogensinde gjort det?

N: Jeg har ikke gjort det, men det er da da mange andre, som har gjort.

J: Jeg har aldrig nogensinde hørt om eller set, at der er foregået noget i den koncertsal.

N: Det er fordi, det er klassiske koncerter.

J: Hvis det er sådan nogle film eller koncerter, kan man da godt køre det samtidig med udstillingen, så kan man gå forbi. Oppe på Louisiana syntes jeg, det er mærkeligt, at der aldrig foregår noget i den sal der.

R: Men der er heller ikke nogen, der siger, at filmen skulle have lyd på. Det kunne være med undertekster ikke?

Flere: Ja

R: Altså fordi, det er rigtigt nok, at hvis filmen har lyd, og folk sidder og taler og sådan noget, så kan det godt blive lidt for... ”Argh mine øre kan ikke klare det her”. Det var ikke meningen. Der skal være noget ro.

J: ja

R: Men det kunne godt være, at... det skulle ikke være at... Det er klart biografen, som skal bruges, hvis det er en film, du taler om, hvor det egentlig ikke er en film om Picasso, men noget som relaterer sig til emnet på en eller anden måde. Men hvis det nu var en film... for eksempel da jeg var på ARKEN og se Dali, der var en film om Dali. Og den var vist inden i biografen. Der kunne jeg sagtens have forestillet mig...fordi der var undertekster på spansk, nu kan jeg så spansk, men det er ikke alle, som kan det... så kunne jeg sagtens have forestillet mig at have siddet og set den ude i en café og så bare læst underteksterne, når jeg syntes, at

der lige var – ”Orv det så meget spændende ud”, og så kunne man lige tale lidt om det. Men det ved jeg ikke, om det bare er mig, men...

N: Men der behøvede man jo ikke at gøre det samme hver gang.

R: Nej, nej,

N: Det er jo også det, der kunne være lidt sjovt, hvis det skete nogle forskellige ting, når man kom der. At hver udstilling havde sit speciale. At det ikke bare var en anden kunstner, men at det også var nogle andre former for happenings eller ting, der skete i forbindelse med udstillingen. Så ville det også gøre, at man måske nemmere kom igen, tror jeg.

Flere: Ja

N: Så man fik de der særprægede oplevelser. Så man kunne sige til sine venner, at ”jeg har været til den der udstilling og der var det og det og det udover billederne”. På den der måde så det var kombineret på en ny måde. Så kan det godt være, at de *har* set en udstilling med Picasso, da de var i Spanien. Men de fik ikke den dimension med, det var at se den på den der måde.

Flere: ja

N: Det ville nok være noget, der trak nogle flere mennesker til.

R: jeg tror også, at det ville blive sådan en...så tror jeg ikke, at man på samme måde ville føle, at nu havde man set ARKEN. Og så behøvede man ikke at komme der mere...

(Grin)

I: Så det er meget godt, hvis der er nogle bonus... nogle bonus-ting, der foregår?

R: Ja, som vi startede med at tale om events

I: Både i forhold til at trække folk derned og også når man er der, at der sker mere?

R: Og at få folk til at komme igen

N: Men det må meget gerne være noget, der relaterer sig til den udstilling, der er, sådan at det ikke bare bliver en eller anden monoton ting, der bare gentager sig hver gang. ”Så, nu har vi dén udstilling, og så skal vi også gøre dét med brunchen” hver gang.

R: Nej absolut ikke. Det skal være forskelligt. Fordi det skal jo stadig være en tur på museum. Det skal jo ikke være, at jeg lige så godt kunne have gået på café.

N: Nej, nej, og det skal jo ikke være hver dag... udstillingen skal jo også være, som den er måske, eller hvis sådan noget som en film, så er det måske kun kl. otte om aftenen, hvis det er en film eller kl. to om eftermiddagen. Det skal jo ikke...man skal jo heller ikke ødelægge oplevelsen af at gå på museum, for det er der jo også mange mennesker, der godt kan lide.

J: Men har ARKEN svært ved at tiltrække folk?

- Snak om specialet –

J: Så handler det også om, at man inden for andre... det gør Louisiana da lidt altså, men hvis ARKEN er helt vildt nytænkende, så kunne de da lave en udstilling om...altså jeg tænker tegnefilm og sådan nogle ting der. Hvor det også er kunst på en eller anden måde. Noget som måske appellerer mere til yngre.

R: Jeg syntes i hvert fald, at man skal holde sig for øje, at man kalder sig...altså et museum for *moderne* kunst. Det forpligter en lille smule, syntes jeg. Det er lige før, at Picasso næsten er for gammel.

Flere: præcis!

R: Det ville jeg faktisk mene, det var, altså! Det kan så være tilladeligt, hvis man har et generelt repertoire, der er meget diverst, og hvor der er meget af det nye. Men jeg syntes, at hvis det ligesom er det, man går ud og laver stor-reklame for, og det er det, folk tænker, når de tænker "ARKEN" – dét holder ikke, syntes jeg!

Flere: Nej

J: Nej, det vil jeg give dig ret i.

N: Man kunne jo også sagtens lave flere mindre udstillinger, altså på ARKEN fordi det er et sted, der forgrener sig. Altså det behøver jo ikke være en lang udstilling. Det kan jo godt være nogle mindre udstillinger samtidigt.

L: Har de ikke sådan en fast udstilling, eller er det altid skiftende?

I: Det er en af grundende til, at de har fået lavet deres tilbygning. For at de kan få plads til deres faste samling, fordi det har de ikke haft før.

L: Okay

N: Men øh, ja, jeg syntes bare nogle gange, at de der meget store udstillinger, de kan godt blive lidt trættende. Altså at se 100 billeder af Picasso, det er alligevel også lidt kedeligt på en eller anden måde.

Flere: Ja

N: Så kan det måske være sjovt at se tre samtidige kunstnere eller tre, der arbejdede med det samme tema eller et eller andet.

Flere: Ja

R: Jeg tror også meget, hvis man tænker på, hvordan folk er i dag, med at alle vil gerne være individer ikke...øh...nu er det blevet helt moderne at være individualistisk...øh...og så hvis folk gerne på en eller anden måde vil være på forkant med tingene for at være et meget specielt individ ikke, og der tænker jeg, at der kunne de netop gøre det der med at vise nye kunstnere eller et eller andet. Fordi jeg tror også, at folk meget gør ting, fordi det giver dem en identitet. Og klart, hvis du gerne vil være på forkant med tingene, så vil du da tage til sådan en udstilling, hvor du vidste, at alle de der up-coming kunstnere, de blev vist her. Der er i hvert fald en ret stor chance for, at du vil gøre det tror jeg. (Sammenlign med spørgeskema og inddrag evt. Caves mht forbrug, valg og identitet)

Jeg tror, man skal tænke meget over, hvad det siger om folk selv, når de går til en udstilling. Øh, og jeg syntes ikke, at det siger noget særligt om mig, hvis jeg går til en Picasso-udstilling for eksempel.

Flere: Nej

J: Det kan godt være, det bare er mig, men moderne kunst er det ikke... moderne er det ikke en bestemt stilart?

N: Nej, det er modernisme. Det er noget andet

(Grin)

J: Moderne, der er bare i form af ordet, at det er noget nyt?

I: Ja, men det er ikke klart defineret, hvornår nyt er.

N: Lidt ligesom på engelsk, ”contemporary”, så er det samtidig kunst, og det er jo lidt det, man forbinder med moderne kunst, at det er noget fra nutiden, noget der sker lige nu.

J: Så er det jo helt galt med Picasso!

Flere: Ja

N: Men der kunne det jo godt være moderne med Picasso, hvis det blev vist i forbindelse med noget andet, som var nutidigt. Så kunne man sige, at det relaterer sig til Picasso på den og den måde eller et eller andet. Men bare ikke som en ren kedelig udstilling.

L: Konkurrer de så med det museum uden for Kolding, som der egentlig altid har været de der helt nye...

I: Trapholt?
L: Ja, med blendere og fisk og alt muligt?
R: Er dem der, der har tre ude ved havet
L: Eller sådan ude ved fjorden
R: Ja de der kæmpe hvide
L: Nej, det er ikke der, det er Esbjerg.
L: Nåh, mændene
N: Det er ikke noget museum
R: Det er ikke noget museum?
L: Nej, det er bare et symbol for Esbjerg.

N: Det sletter vi lige...

(Grin)

J: men der er da alle mulige former for happenings derovre

N: Ja, ja, men der var jo Vesterhavsfestival

J: Der var sang, koncerter og alt muligt.

N: Men det har ikke noget med museer at gøre

N: Men noget at det, der er med Louisiana, som jeg syntes er lidt sjovt, det er at de har de der...jeg ved ikke, om de har det på ARKEN, men de har nogle skulpturer, og ting der sker udenfor. Altså sådan at det ikke bare er et indendørs museum, men at der også er nogle ting, der sker udenfor. Så man faktisk opdager, hvor man er henne. Og det kunne også godt være noget, der gik helt ned til stranden. Altså bare så man fik den der, lidt mere.... vidtrækkende oplevelse.

Flere: Ja

R: Det er meget sjovt, fordi dem jeg skriver speciale for, de har lige lavet...oppe på Louisiana, en event. Der brugte de nemlig de udendørs faciliteter. De brugte vandet og sådan noget, hvilket jo er helt oplagt, for når man ligger så godt, hvorfor så ikke bruge det? Altså, det er jo faktisk også tit *i* naturen at mange finder deres inspiration, af kunstnere altså. Øhm, så hvorfor ikke gøre det mere, altså, interaktivt.

L: Helt sikkert, det syntes jeg også.

I: Er det noget som I ville benytte sådan året rundt?

N: Ja, helt sikket!

L: Man er alligevel vandt til dårligt vejr i Danmark

N: Det skal være noget, der tilpasser sig.

R: Så skal man også drikke varm kakao bagefter

(Grin)

J: Er det i virkeligheden ikke mere en vinterting at gå på museum?

Alle: Jo

N: Det er ikke lige det, man tænker på om sommeren

J: Sådan en varm sommerdag: ”Så nu skal vi på museum”

N: Men på den anden side, så er det ret fedt at være på Louisiana om sommeren, fordi at man kan sidde der udenfor, og man kan spise frokost og kigge ud over havet og se folk, der sejler forbi og sådan noget. Det kan man jo også gøre i Ishøj

R: Ja

I: Ville det være attraktivt for jer, hvis man kunne tage en madkurv med fra ARKEN’s café for eksempel?

N: Det kunne da være en god idé ja

R: ...eller sin egen madkurv. Nå men altså fordi du skal stadig købe billet til museet ik’ altså, men hvis du kunne få lov at have din egen mad med ik’, altså fordi ellers så er det jo igen den

der med...altså nu er jeg jo stadig studerende...altså så bliver det jo en lille smule uoverskueligt rent økonomisk at skulle på sådan en lille tilfældig søndagsudflugt ikke.

N: Men nu snakker du om, at man kan gå på museum og så kunne man købe en madkurv i caféen, som man så kunne tage med, når man gik på stranden. Det er lidt en anden ting, end det der som vi snakkede om før, hvor det var kunsten, der kom ud, og hvor man så kunne tage madkurven med ud.

I: Ja

R: Men det kunne være begge dele, syntes jeg. Begge dele er gode idéer.

N: Det to forskellige ting, men det kunne godt kombineres

L: Ja, for du kan vel altid tage en madkurv med, så kunne du bare spise den på stranden eller hvad? Altså mener du, om de ville spise den inden på museet?

R: Nej, det er bare, hvis de havde sådan et område udenfor, hvor der måske er skulpturer og alt sådan noget, så kunne det godt være, at det var sådan et afgrænset område, altså hvor det ikke var lige ned ved stranden, for det er jo altid offentligt...men hvis det var i sådan en lille museumshave, hvis man så stadig kunne have lov til tage sin egen madpakke med, så længe man havde betalt indgang. Ja, men det er også fordi jeg hader, hvis det er sådan et dødsygt udvalg i en eller anden café, og man så er tvunget til at købe deres mad, så bliver jeg simpelthen så harm, altså.

J: Jeg ville syntes, at det var fedt at vide, hvis der var noget lækkert mad. Men hvis jeg bare vidste oppe i baghovedet, at dét er et lækkert sted at spise. Hvis jeg vidste, det var det, så ville jeg også mere...så kan det være sådan en strø-ting, man laver lørdag. ”Hvad fae’n skal vi lave i dag? Skal vi ikke bare køre på ARKEN?”. Så behøver man heller ikke tænke på at lave madpakker og tage med. Så kan man bare køre derned, og så ved man, at man kan få noget lækker mad. Det syntes jeg, er ret vigtigt.

N: Det er faktisk rigtigt. Det er noget de virkelig godt kunne få mange kunder på. Det var at have en rigtig lækker café.

I: Og hvad forbinder I med en rigtig lækker café?

L: Jeg syntes Louisianas er god

N: Den kan være god. Nogen gange syntes jeg ikke, den er ret god.

L: Syntes du ikke?

N: Nej, men det kunne godt være noget, de profilerede sig på. Altså på en måde. Ligesom.... nu behøvede det jo ikke at være sådan noget Bo Bech agtigt noget, men på Paustian f.eks. der har de jo sådan en helt vildt lækker restaurant, som er i tilknytning til Paustian, som jo nærmest også kan være et sted, hvor man går bare for at kigge. Uden at der behøver at være noget, hvor man køber noget. Og det kunne de jo godt have. Bare en café og til café-priser og ikke noget, der er helt vildt dyrt, men der kunne de jo også godt have en restaurant tilknyttet. På Statens Museum for Kunst der har de jo også folk, der holder deres fester f.eks., og der kommer maden vist også fra et andet sted. Men på SMK har de også en rigtig lækker café, hvor folk går hen bare for at spise frokost eller bare for at sidde i caféen.

R: Men jeg tror jeg tænker primært moderne mad, hvis vi skal svare på dit spørgsmål. Og det er selvfølgelig et ret vidt begreb, men jeg tænker... tænker det er ikke kedelige...det er måske sandwiches, hvor der noget spændende brød for eksempel ikke, eller også så er det tapas-agtigt, eller gode salater...

N: Bare en god kok, som kan finde ud af at lave noget spændende.

R: Ja

J: Altså, jeg syntes ikke det ville gøre noget, altså hvis det virkelig *var* et lækkert sted, så kunne man jo godt finde på at spise der ikke, altså hvis det virkelig var noget, man havde hørt om...

R: Ja

J: Og det ville også gøre, at man ville tage ned på ARKEN. Det ville virkelig kunne trække mange mennesker til.

R: Nu ved jeg ikke, om det kan hænge sammen økonomisk, men jeg ville virkelig syntes, at det var fint, hvis begge muligheder var der.

J: Jamen det skulle de også være

Alle: Ja

L: Det skal køre det for mange forskellige jo

R: For een dag ville jeg måske syntes at, ”Ja, ja det først på måneden, og jeg har masser af penge, lad os gøre det, fordi det er top-hyggeligt, og det er god mad ikke” og en anden dag ville jeg måske syntes, ”ej, jeg tager bare et eller andet med hjemmefra”.

N: Ja, ja, det skal man selvfølgelig skulle kunne. Men det er bare det der med, at man... så tiltrækker man måske også et andet publikum, i og med at man spiller på nogle andre ting.

J: Man går jo heller ikke på museum hver dag, og man går jo heller ikke ud og spiser hver dag, men hvis der virkelig var noget lækkert, og noget man tænkte over bagefter, så kunne man måske godt kombinere det.

R: Men det er lidt i modstrid med det, vi sagde før, hvor vi ville komme der mere, hvis det var billigere, og så hvis man alligevel går hen og fyrer kassen af på et eller andet.

N: Men det er et andet segment af publikum.

J: Hvis vi deler segmenterne op, så er der dem, der er studerende. Grunden til, at det skulle være billigere for studerende, det er, at studerende har meget tid...

(Grin)

J: Jo, jo, studerende har meget tid til at gøre sådanne nogle ting, man har tid til at gøre nogle ting. Men når man så arbejder, og man så skal ud at gøre noget, så er det fedt, at man virkelig

kan gøre noget, der er rigtigt, så bliver det mere en... (N: ...så bliver det mere en helhedsoplevelse)

J: ja, så bliver det en helhedsoplevelse

R: Studerende går enormt meget på café, så jeg er ikke sikker på, at det er et andet publikum. Jeg tror bare, at du kan fange folk på forskellige...jeg tror det er meget, jeg tror egentlig ikke meget længere på det der med, at folk tilhører et bestemt segment. Selvfølgelig gør man det til en vis grænse, men jeg tror meget på, at den ene dag er jeg i det her segment, og den anden dag er jeg i det her segment.

L: Helt sikkert

R: Fordi man er meget selektiv. Så den ene dag kunne jeg godt have lyst til pizza, og den næste dag kan jeg godt have lyst til en fem-retters, en eller anden fantastisk menu med bittesmå retter et eller andet fra en eller anden restaurant. Og altså... jeg er begge personer, jeg er ikke...

N: Men altså det der med at gøre det billigt for studerende, det hænger jo stadig sammen med, kan man sige, at skulle tiltrække nogle folk, der skulle komme ud og spise noget lækkert mad. Fordi det skal stadigvæk være billigere for studerende. Det er helt latterligt, at det ikke er det. Altså det er jo en generel ting for alle museer. Det er helt latterligt. Og det ville måske *netop* gøre, at man så siger, ”okay jeg fik det for halv pris, jeg kan godt tillade mig at spise i caféen”.

R: Ja

N: ...Fordi det *er* noget lækkert mad, og det kan godt være, at det så lige kommer til at koste mig 100 kr mere, men så har jeg til gengæld også fået en større oplevelse ud af det.

R: Ja

I: Men, når I siger, at man skal kunne få en lækker ret, er det så 100 kr. eller er det 150 kr., eller hvad er det?

J: Jeg tænker 300 kr. eller sådan noget. Men det er også... (N: Det er fordi du tænker sådan noget gourmet)

J: Ja, jeg tænker...ikke gourmet-mad, men god mad. Noget der virkelig trækker. Altså noget hvor folk siger: ”det var *virkelig* noget lækkert mad”. Altså fordi, det kan godt være at det...at man... fordi, det ville man måske have råd til, ligesom man vælger at gå ud at spise på en god restaurant, så kunne man også gøre det sammen med noget andet. Og det ville være vildt fedt. Det er da vildt fedt at gå ud at spise og gøre noget andet samtidigt. Altså man kombinerer ofte det at gå ud at spise.

N: Ligesom man også går ud at spise og så taget man i teatret bagefter. Eller tager til koncert bagefter. Det gør man jo sjældent, de der ting, uden at have været ude at spise først. I hvert fald spist sammen med nogen eller gjort et eller andet.

J: Jeg tænker bare Louisiana, altså hvis jeg tænker Louisiana, og vi kører derop, så ved jeg at der er mange gode restauranter på vejen tilbage, eller hvis man kører et eller andet sted, og der er nogle steder, man kan stoppe og spise, hvis det endelig er sådan. Fordi dét, der også tit

er sådan lidt stressende sådan en lørdag eller søndag, hvor man skal lave et eller andet, og så skal man hjem og lave mad, og så er det sådan lidt også at skulle på museum og sådan noget. Altså det er jo bare sådan...

R: Jeg syntes bare, det er sådan lidt det der med, at rigtig typisk så kommer man, så spiser man måske frokost hjemme, eller også gør man ikke, og så kommer man der i starten af eftermiddagen, og så er det sådan noget kaffe-kage-agtigt noget, og så tager man hjem til aftensmad. Så jeg ved ikke, om det skal være aftensmad eller frokost, vi snakker om, for jeg syntes faktisk, det er ikke helt oplagt at spise aftensmad på et museum. Frokost er mere oplagt, syntes jeg.

J: Det som det er nu, som hun snakker om, det er, at nu har de åben til kl. 22 på Louisiana, det vidste jeg ikke.

L: Ja i hverdagen er det da ret oplagt.

J: Jeg syntes da, det er fantastisk på en hverdag, hvis man kan det, det har jeg da aldrig hørt om før. Jeg vidste faktisk ikke, at man kunne før. Men det er jo også noget med at bryde traditionerne, hvis vi snakker om det. Altså jeg ville da syntes, at det var vildt hyggeligt at køre op og spise en god middag og så gå rundt nogle få timer bagefter, og kigge på noget kunst og så køre hjem igen. Det ville da være, det ville da være meget hyggeligt. Jeg ved ikke, om jeg ville gøre det, jeg ved ikke, om det ville være en succes, fordi kan man gøre det noget sted...

N: Jeg tror bare, at en god café tiltrækker ligegyldigt hvad. For de kan også bare have nogle sindssygt lækre kager. Det ville også tiltrække mig.

Alle: Ja

J: Bare god mad det er...hehe.

N: Jeg tror det er vigtigt, at man tænker på kvaliteten af maden, hvis man vil tiltrække mange mennesker.

N+L (i munden på hinanden): Jeg tror også, at prisen er vigtig.

J: Jeg husker det der cafeteria ude på ARKEN som ret ringe.

I: De har vist skiftet forpagter nogle gange, og nu har de fået en ny.

N: Jeg tror, de skal være selektive. Altså, det handler så også om at profilere sig, promovere det, og bruge noget energi og nogle ressourcer på at promovere, at caféen er faktisk en del af oplevelsen, når man er på Louisiana, eller ikke på Louisiana, på ARKEN. Ligesom de faktisk også gør på Louisiana.

I: Så det virker som noget, der er vigtigt for jer alle sammen med en café eller hvordan?

L: Ja

N: Det er jo ligesom når man er på Glyptoteket, det er jo vildt hyggeligt at sidde i den der café. Man kan næsten ikke tage på Glyptoteket uden at være i den der café.

L: Men til gengæld er den også meget dyr

N: Den er *sindssygt* dyr, det er den.

L: Vi fik en sandwich til 170, det er sådan lidt..., altså den var også super lækker, altså rigtig rigtig lækker og rigtig flot, og opstillet eller hvad man nu siger, men 170 det er sådan...hvis man slæber hele sin familie med, og så man alle sammen lige skal have noget mad, så tror jeg ikke, man har råd til 300 kr. og....fordi du har også lagt 100 kr. i indgang.

R: Jeg syntes altså også, at 170 er fuldstændig sindssygt. Jeg ved ikke noget værre, end at føle en pris er urimelig. Jeg gider godt betale for kvalitet, men det skal bare ikke være urimeligt. Når man kan se på råvarerne, at det har aldrig kostet i nærheden af 170 kr., og heller ikke selvom man indregner arbejdsløn og sådan noget, så er det bare ikke samme oplevelse for mig, jeg bliver sådan lidt bitter! (Grin)

L: Det gør jeg også altså...

J: Det er klart at, du skal jo også, og når jeg siger 300kr., så er det jo også i forhold til... altså folk ville jo heller ikke snakke om restaurant, hvis du betalte 170 eller 200 kr. for en sandwich som var ok, men heller ikke noget mere end det...altså jeg snakker om en restaurant, folk ville snakke om, og det gør de jo, når de får mere, end de betaler for. Når man får mere, end man betaler for, så har man fået noget godt, ikke. Og det er det, jeg snakker om

N: Og det er klart, at det er svært, at få mere end man betaler for, hvis man betaler 170 kr. for en sandwich.
Alle: Ja!
J: Det er ret svært...

L: Også fordi det er frokost. Man forventer jo bare... det var min faster som betalte, hun er udlænding, og vi skulle bare spise der, for det havde de ønsket sig. Men min mor og jeg vi sad bare der og tænkte: ”det er kraftedeme løgn, så dyrt det er”. Vi var helt chokerede. Vi blev inviteret, så det var ikke noget med prisen for vores vedkommende, men jeg syntes da, at det var pinligt, at det var så dyrt. Man har lige betalt 50 kr. for at komme ind hvis ikke mere, jeg kan ikke engang huske, hvad det koster, men altså...jeg syntes bare...det bliver hurtigt meget dyrt. Og jeg ved godt, at de er forpagtet bort til andre, altså, i de fleste tilfælde efterhånden, men det er bare, når man lige har smækket 90 kr. indgangen og også lige skal have noget at spise altså...

N: Ja, det bliver en kæmpe udgift
L: Det bliver bare hurtigt meget

R: Fordi at de er forpagtet bort, er det jo ikke nogen undskyldning, altså for det tænker folk jo ikke over. Din bror tænker jo ikke over, nå men det jo ikke rigtig ARKEN, der får penge altså.

L: Ja, det er rigtigt

J: Det er jo fordi at det er svært for dem, at få det til at køre rundt.

N: Men så må de jo sætte prisen ned på den, det.. når de lejer det ud.

J: Jo men det, det handler om, det er jo, som vi snakker om, at det skal være en restaurant som folk, som noget vi to snakker om. Fordi nogen har fortalt os at, ”du skal køre derover, fordi det er virkelig lækkert, og det er rimelig pris” ik’. Og så handler det om, at ARKEN skal gå ind og tage medansvar og poste nogle penge i det, og så få nogen, som kan lave noget som virkelig...og så 170 kr. for en sandwich, det kunne jeg da heller ikke give, det lyder helt vildt!

L: Ja, ja

N: Det er jo ikke på den måde, at det skal være godt.

R: Man kommer til at føle sig lidt til grin. Man bliver helt pinlig på deres vegne. Man kommer til at føle sig til grin, og det gider man jo ikke.

Flere: nej

I: Hvis vi lige skal rykke videre til sidste emne, dér berører vi noget af det du (R) sagde, om at man gerne vil være mere individualistisk. Vi kunne godt tænke os at høre, om der er nogle sådan større trends, som I mener er værd at fremhæve, noget som, I mener, også vil være vigtigt om ti år?

R: Det vi har snakket om med teknologi, det bliver jo nok mere og mere essentielt, tror jeg, jeg tror ikke engang, vores årgang er specielt teknologi-nørder øh...

N: Nej det tror jeg heller ikke.

R: Nej, jeg tror hvis du kigger på dem, som er 12 år nu et sådan et eller andet, så er de jo vokset op med at spille computerspil, siden de var ja altså 2 år nærmest. Det er jo helt vildt altså. Dem tror jeg, og så bliver det jo bare mere og mere og mere. Altså, jeg tror bare man skal gå i gang.

J: Hvad tænker du på, når du siger det?

L: Ja

J: Jeg forstår det ikke helt

I: Jamen det kunne for eksempel være øh... altså, hvis I for eksempel tænker helt vildt ud... teknologi i forhold til museer, sådan bare giver helt los, hvordan vil I så forestille jer museumsoplevelsen om ti år, hvis I gik amok med teknologien.

R: Jamen så bliver det sådan noget med, at man kan sidde med sådan nogle gogles derhjemme, og så er det som at være der selv. Så er det sådan noget virtual reality agtigt noget, men det kan godt være, at det appellerer til to generationer efter mig, men det appellerer overhovedet ikke til mig nu, så jeg vil overhovedet ikke sidde og være fortaler for det.

(Grin)

J: Men det er lige præcis derfor, også i forhold til hvad jeg sagde før, at jeg tror overhovedet ikke, at det er den vej, museerne skal gå. Fordi det det appellerer til noget helt andet. Hvis man er i en verden, hvor det bliver mere og mere teknologisk, og det bliver ved med at være sådan ”whuwhu”, og der kører billeder, og du kan få tingene fuldstændig præcist beskrevet,

og ting bliver lavet i 3D, og alt kan du se i billeder, så er det måske rart at komme tilbage på et helt lavt plan, hvor du ser nogle billeder, du bare kan stå og fordybe dig i.

N: Jeg tror også helt sikkert, at hvis man taler trends, så er det for dem på ARKEN vigtigt at følge med i *kunst*trends og få de ting frem. Altså få vist de kunstnere, der faktisk er trendy lige nu. Og ikke dem der var trendy for ti år siden men dem lige nu. Og det kan godt være, at det er lidt dyrere, eller lidt mere besværligt eller det er svært at finde noget... (L: Lidt mere underground)

N: Ja, det tror jeg helt sikkert er pengene værd, tror jeg. At bruge energien og spille på det der med, at det er contemporary art, altså det er ikke, hvad der var moderne for 15 år siden, og Picasso er slet ikke moderne, men altså det er noget, der sker nu, det er samtidskunst, og det er noget, man virkelig, virkelig ikke ser andre steder.

R: Og det er ikke kun kunsten selv. Hvad sker der inden for dette område, og så skal vi have ham der til at udstille, men også det der med, at hvad er der af generelle trends? Og det er også det der, som vi snakkede om, med at det er blevet sindssygt moderne at kombinere kunstarter, så man for eksempel kombinerer rock med ballet for eksempel. Og hvad kan vi ellers finde på? Hvordan kan vi gøre skæve ting, ik' altså...

N: Og der kan jo også prøve at involvere kunstnerne, for de har jo tit nogle sindssyge idéer altså, at ligesom ikke bare lavede en udstilling om nogen, men faktisk ha' dem med til at lave udstillingen, give dem lidt mere frit los til, at de kan male på loftet eller gøre et eller andet, fordi der bliver alligevel malet bagefter. Altså sådan så man laver det lidt mere levende, lidt mindre statisk.

J: Er det ikke også det, der er ved at ske, at man laver kunstværker inden i bymiljøet. Det er sådan nogle nye ting, der er kommet, at kunsten flytter andre steder hen, end hvor den er normalt, fordi man gerne vil have fat i nogle flere mennesker.

R: Det var der f.eks. med Århus Festuge. Der var der kunst rundt omkring i byen, malet på forskellige måder, noget var graffiti og noget var... og når du bevægede dig rundt på denne her rute, som de havde lagt, så stødte du så på de her ting, og det, syntes jeg, var helt vildt grineren fundet på altså.

J: Var det også det med noget nede i Åen, som kørte rundt?

R: Nej det var bare sådan...(J: Det var bare en udstilling der var?)

N: Det var de der åndssvage bolde der...
R: Nåååå

J: Nej det var ikke de bolde, der var ham der manden, hvor hjulet kørte rundt og så kørte sådan en cykel. De havde lavet sådan nogle forskellige ting. Det var kunst, man kan måske kalde det modernistisk...

R: Jeg tror også, at det er meget vigtigt, at det bliver interaktivt, altså måske at publikum selv kan gøre et eller andet, være en del af det på en eller anden måde. Det ved jeg ikke, nu er det måske ikke helt vildt opfindsomt, men et vægmaleri, hvor alle kan sætte en streg, eller hvad de nu syntes de vil sætte. Sådan et eller andet hvor publikum føler, at de er en del af det.

N: For eksempel lige nu så er der en udstilling, det der ”Reality Check” på Statens Museum for Kunst, hvor de har den der store maskine, der kan bevæge sig, og det eneste folk taler om, det er: ”hvornår bevæger den der maskine sig?”, ”jeg skal derhen, så jeg kan se, når den bevæger sig”, ”og nu står den igen anderledes, end den gjorde sidste gang, jeg var der”. Og der er jo sådanne nogle ting, og den står udenfor, så alle kan se den. Det er jo sådan nogle ting, og nu er det her jo bare et eksempel, det der med, at tingene også forandrer sig, at man måske, at der er nogle, der går ned og ser udstillingen den ene dag og andre den næste dag, og så er der noget, der har forandret sig. Altså, det er jo også sådan nogle ting, der kan være med til at gøre det spændende at gå på udstilling.

J: Mere individuelt i hvert fald.

N: Ja! Og man får også en individuel oplevelse. ”Da *jeg* var der, da var det sådan og sådan, og det var faktisk virkelig specielt for *mig*”. Altså på den der måde, hvis man snakker om, at folk er individualister.

L: Står den ude foran eller bagved?

N: Ude foran mener jeg.... Det er i hvert fald sådan, at man kan se den udefra, når man kører forbi.

I: Ville I ønske, at der var flere, altså andre kunstarter på ARKEN? Mere arkitektur eller mere design eller sådan?

J: Det ville være fedt, men jeg tror ikke, det er det de skal.

N: Jeg tror bare, at de skal gå efter det der er moderne, og ikke så meget at de skal være en bestemt kunstart. For kunst kan jo også være arkitektur.

L: For arkitektur er der jo DAC (Dansk Arkitektur Center) ikke? Hedder det ikke det? De skal vel ikke gå efter det så?

N: Men det (DAC) er jo også meget kedelige udstillinger, de har.
I: Ja
L: Er det det?
N: Ja, rigtig kedelige!

(Grin)

J: Men jeg syntes måske, som I siger, at Picasso virker helt mærkelig, altså. Når vi sidder sådan og snakker om det, så virker Picasso helt ude af... (L: Ja, helt malplaceret) ...kontekst, ja helt malplaceret i forhold til hvad, hvis det er det, de vil.

R: Har de en eller anden øh...hvad hedder sådan en, en kurator tror jeg. Sådan en som lægger ligesom, tråden, den røde tråd i det næste års tid?

N: Er det ikke lederen, der skal gøre det?

R: Jo, men der er blevet lavet en speciel stilling inden for kunstverdenen, som er blevet meget udbredt, og som man også bruger inden for teatret. Det er ligesom dem, der søger for, at der går en rød tråd...

N: Altså en kreativ direktør

R: Ja men det er det ikke rigtigt, det kan også være flere personer, der har denne her rolle simpelthen, hvor man sidder og diskuterer de her ting, og så er det ligesom deres opgave at gå ind i den enkelte forestilling og sikre sig, at den røde tråd går igennem og sådan noget... og det ved jeg ikke, om de har?

N: Nå, men så er det nok ikke det samme...

I: De *har* kuratorer

R: Nå, ok. Jeg tænker bare, hvordan kan de så komme ud i det der med Picasso? (grin)

I: Det har måske typisk været, at de ikke har syntes, at der var nok i det moderne kunst. Og det kunne også være spændende at lave de her stooore udstillinger med kendte kunstnere, som folk kommer til et eller andet sted. Og så har man så ændret lidt ved missionen, og så laver vi det bare i et nyt perspektiv. Og så kan man jo bare se, at folk har nogle andre tanker omkring, hvad et moderne museum skal være. Og så kikser det et eller andet sted. Bl.a. så kan man jo høre mht. moderne, at hvad har Picasso med det at gøre, og det er I jo nok ikke de eneste, der tænker.

N: Det er nok også set i lyset af, at man tænker ”hvad kunne de gøre for at være lidt mere anderledes?”

J: Jo, jo

R: Ellers skal de i hvert fald kommunikere meget bedre, hvis der ligger en vision bag den udstilling, som hedder, at de vil vise ham i et nyt lys. Den har jeg nok lidt misset, altså øhh... Det tror jeg nok bare, de skulle have været mere klare omkring, for det kunne de i virkeligheden godt slippe af sted med, syntes jeg, altså, øh...hvis der er et eller andet moderne budskab, syntes jeg på en eller anden måde. Hvis det ikke bare er Picasso, så skal det være helt tydeligt, det er dét, der er idéen og ikke bare at vise Picasso igen, ikke?

J: Jamen altså, når du siger det der, så syntes jeg da, at der er vildt mange ting, de kunne tage fat i altså af andre ting...nu nævnte jeg tegneserier før for eksempel. Det er jo også kunst ikke, altså...hvad foregår der inden for tegneserier, hvad er de nye begreber inden for tegneserier og hive nogle af de billeder, der er inden for tegneserier op, og så forklare hvad det er...hvad foregår der inden for den verden, der foregår helt vildt meget. Også inden for møbler og møbelarkitektur, hvad er det nyeste, det kunne man også godt tolke lidt over. Der er da vildt mange ting, hvor man kunne gå ind og lave nogle udstillinger. Hvor Louisiana, de tager jo de gamle klassikere, de tager også noget af det nye, men hvor man på ARKEN måske skulle prøve at køre det koncept meget mere, som vi også har snakket om, at når man gik derfra, så følte man, ok, at man var blandt nogle af dem, der virkelig vidste noget om et emne, og hvad der i virkelig sker.

N: Og måske også holde op med at se kunsten som et billede altså, se meget mere bredt på, hvad er kunst? Og så formidle det. Altså vi ser kunst på alle mulige måde og ser kunsten i ting I stedet for ting der klart er defineret som et anerkendt kunstværk. Så måske, fordi der er nogle mennesker, som interesserer sig meget for det, som arbejder der, så må de virkelig følge med i de ting og vide noget om det og brænde for det, må man gå ud fra.

R: Jeg tror også, at én ting er, at du har en målgruppe, som gerne vil spise tapas og gode kvalitets-sandwich, og jeg tror sådan vil det være på museer primært, der er en bestemt målgruppe, som vil gå på museer, og det er fint nok, men jeg tror bare, den kan være meget bredere, og jeg tror f.eks. at sådan noget som tegneserier, som du foreslår, det vil min kæreste rigtig gerne gide. Altså, øh, fordi han godt kan lide at tegne selv og sidder og laver computerspil i sin fritid og sådan noget, så han ville syntes, at det var alle tiders ikke, og øh...sådan noget er der jo ikke nu de steder.

J: I Århus, i det der store...ARoS, der så jeg, at de på et tidspunkt havde taget Ferrarier ind og bildesign ind, fordi det er jo også en kunstform i virkeligheden. Hvordan du designer en bil og prøve at være anderledes og skille dig ud. Dét er da der mange af mine venner, som vil syntes var *helt* vildt fedt!

N: Der kan man sige, at ARoS de har ligesom lidt mere af det, som man tænker, ARKEN skulle være her for os i København.

L: Ja! De har nogle gode udstillinger, det er bare for langt væk.

R: Den der kæmpe dreng, det er jo bare vildt fascinerende altså... (Tilsyneladende er det mere klar over hvad ARoS har at byde på!)

J: Ja, sådan tænk lidt ud af boksen, tænk....ja, altså hvis man gerne vil have fat i det segment, så er der jo helt vildt mange ting...

R: Skulpturer og sådan noget. Sandskulpturer, nu ved jeg ikke lige, om det egentlig kan lade sig gøre at opføre dem på et museum, men det er helt vildt, hvad folk kan lave i sand og få til at hænge sammen, uden at de bruger andet end sand. Altså det er helt *vildt* fascinerende og jeg tænker bare, altså det er jo bare en idé...altså, man kan virkelig tænke det bredt, og det gør de bare ikke nu.

I: De har det (sandskulpturer) for børn nu, men de har ikke noget for voksne...kunstnere ude på stranden

J+R: Det kunne være fedt

N: Men det er jo fordi, at man skal bruge særligt sand. Man kan ikke bare bruge almindeligt sand. Det skal jo være noget helt specielt sand.

R: Jeg ved bare, at de havde det i Jylland i år

N: De har det hvert år

R: Ok. Jeg har ikke selv været ovre at se det, vi har bare nogle bekendte, der har været derovre, og jeg så billeder derovrefra, og så tænkte jeg: ”hvordan gør de det der?”. Det er vildt fascinerende, det vil jeg da gerne ind at se – især hvis jeg havde hørt om det. Det kommer det der med at høre det fra sine venner meget ind i det igen.

J: Ja, at skabe nogle happenings, det ville være vildt fedt.

N: Det kunne også være en måde at gøre det levende på, især også om sommeren, hvor det måske ikke lige er den helt store museumstid. Og finde på sådan nogle ting hvor man kunne sige, at så var der måske nogle levende kunstnere, der faktisk gik rundt og lavede et eller

andet, som man så også kunne se, så det ikke bare var, det ikke bare var deres kunst man så, men også tilblivelsen af kunsten på en eller anden måde.

Flere: ja

N: Det behøvede ikke at være sandskulpturer, men det kunne det godt være.

J: Det er også nogen, der har lavet madteater. Man kunne godt lave mad i....ja, man kunne prøve alt muligt, ikke. Man kunne lave alt muligt, forskellige ting, man kunne prøve ting, hvor der faktisk var folk, der var kreative hver dag, der prøver at skabe nogle ting, der er anderledes...øh...på en eller anden måde er det kunst.

I: Gad I godt tage på workshops i forbindelse med museer?
R: Så skal det være på et bestemt tidspunkt ik'.
L: Tja, det ved jeg ikke, det tror jeg ikke, jeg er interesseret i.
N: Det er jeg heller ikke

J: Altså hvor man selv skal stå og lave maden?

I: Ja, det er mere fordi, I har snakket om, at hvis man vidste, at der var en eller anden happening lige dén aften, så ville man komme ud på museet. Men ville det også gælde hvis man for eksempel...hvad ved jeg...kunne komme ud og lave mad ude på ARKEN, den og den dag med den stjernekok?

N: Altså hvis det lige var det med maden, så kunne du godt lokke mig ned.

J: Altså nu tænker jeg mere på de der, der laver forestillinger med mad, hvor man kommer ind på museer og oplever forskelligt...altså hvor man kombinerer mad og kunst og teater. Det er mere sådanne nogle ting, jeg tænker. Det andet der det er sådan mere....altså virkelig prøve at tænke det anderledes.

I: Så det var ikke dig, der skulle være aktiv, men mere at oplevelsen var aktiv.

J: Det ville skræmme mig mere væk, end det ville tiltrække mig, fordi jeg ville ikke... hvis jeg skulle ned at lave mad på ARKEN...det ville jeg ikke...så ville jeg hellere vælge et andet sted.

R: Jeg tror, du skræmmer folk væk

N: Lige så snart du siger workshop, så forsvinder folk som dug fra solen. Altså fordi dét er bare ikke inspirerende.

R: Jeg syntes, der må godt være noget interaktivt, men det skal ikke være det, der er essensen med forestillingen, syntes jeg, det kan bare være sådan nogle elementer.

I: SÅ det er ikke ens egen aktivitet, der er i centrum.
N: Nej
R: Nej ikke i centrum. Men det kunne være en del af det sådan...

L: Jeg syntes også godt, at de kunne kigge lidt mere udenfor... det gør det selvfølgelig også, men ude på...altså jeg så aldrig den der "Made in China", som der var på Louisiana, men bare sådan hvad det giver af billeder i hovedet. Jeg syntes, det kunne være interessant, hvis der var

upcoming lande eller upcoming kulturer af en eller anden slags, så man kunne se, hvordan kunsten foregår der, og hvad der sker. Og altså...

N: For eksempel hvis det nu var japansk kunst eller noget helt andet

J: Ja, altså det kunne være vildt sjovt

L: Ja, et eller andet som er helt...altså helt anderledes end vores. Bare sådanne nogle japanske tegneserier, de er jo helt anderledes end vores, altså sådan, så det bare kunne være interessant og meget... altså nyskabende

J: Også fordi det er... det er en god idé, det der med lande, fordi det skaber virkelig mange billeder hos folk.

Flere: ja

J: Hvis det nu var Venezuela-kunst, så tænker man ”Wauw”. Altså alt muligt ikke...amerikansk...

L: Men det skulle ikke været noget foto–et-eller-andet, altså ”her er der en indianer”, men det skulle være sådan kunsten... (R+J: Deres moderne kunst).

L: Eller sådan lidt mere... altså måske selvfølgelig og lidt historie eller lidt interaktion eller et eller andet, men det skulle jo ikke bare være billeder fra Venezuela, men hvad der sker i de andre lande.

R Og meget vigtigt at det er moderne... (L: Ja!)

R: Det skal ikke altså... man skal netop rykke ved sine stereotype forestillinger, syntes jeg. Jeg har sådan en idé om, hvad det er med USA og madlavning for eksempel, men der sker jo faktisk enormt meget i USA på området lige for tiden, så alle ens stereotype forestillinger om burgere og sådan noget, det kan man jo virkeligheden godt kaste ret meget til siden ikke. Og det skulle jo være sådan nogle ting, bare i kunstens verden, som man oplevede der...altså hvor man blev provokeret på en eller anden måde...

L: Ja

N: Det kunne for eksempel være moderne tyske kunstnere, hvor man tænker, ”det har da ikke noget med Tyskland at gøre”, men hvor det i virkeligheden er totalt fedt. Og så kan et godt være, at de så var nødt til at gøre noget mere ud af deres reklame for at få de der ting ud.

J: Så kunne de lave sådan et koncept med Tyskland i det hele taget, ikke...altså...så gør det ikke noget, at der måske kommer en, som har været nyskabende for ti år siden i Tyskland og så sammenligner man det med nogle nye kunstnere i Tyskland...og så... så man ligesom får et billede af, hvad der sker

I: Og moderne tysk madlavning?
L: Ja
N: Ja, det kunne man også

J: Ja, noget tysk madlavning og så nogle gamle tyske Mercedeser, så er den (griner). Ej, det ved jeg ikke, men det er ligesom det der helhedsindtryk. Fordi folk...jeg syntes faktisk, at det

er en rigtig godt idé med lande, fordi det er ligesom noget, folk kan forbinde med noget, og så er der også noget man kan...

I: Ja... det er ret interessant med billedskabere og sådan.

Flere: Ja

I: Jamen jeg tror, vi er ved at være nået igennem, eller vi *er* nået igennem det, som vi havde af spørgsmål, så jeg ved ikke, om I har nogle kommentarer?

L: Jamen jeg syntes vi mangler en diskussion af, hvad moderne kunst er, for nu har vi snakket om det i 100 år. Men for mig der er moderne kunst det der, en blender med de der guldfisk, og hvor man bare tænker: ”dét der har jo ikke en skid med kunst at gøre for mig at se”. Altså, jeg syntes moderne kunst, det er alt og intet, altså jeg syntes at...

N: Men det er jo det, som de skal være med til at definere
R: Ja
L+R: Ja

N: Det er jo deres job, at definere det for os. Hvad deres billede af moderne kunst er.

L: Altså fordi jeg syntes, det har været meget ensidigt. Man har kun hørt om de der totalt....kunstnere, der kun er ude på at provokere, døde svin eller et eller andet, hvor man tænker ”hvad fanden foregår der?”.

J: Men der var noget med nogle skeletter, som virkelig var ulækkert. Jeg så det ikke, jeg så bare et billede af det.

I: Bodies?
J: Ja, bodies
L: Den er der stadig, den skulle være rigtig god.

(Samtale om Bodies)

J: Hvorfor har de ikke sådan en udstilling ude på ARKEN? Det er da lidt moderne. Altså jeg ville måske ikke tage derud, for jeg føler mig provokeret af det, men sådan noget kunne de godt have.

L: Sådan noget er da lidt moderne. Jeg så en, der var før den, mens jeg boede i London, og det er en del år siden efterhånden. Og den var ti gange...altså jeg syntes virkelig, den var fed. Altså den var...men ser aldrig nogensinde noget lignende. Men det var altså helt crazy. Man gik ikke ind og tænkte, at ”det var et rigtigt menneske”, fordi det ligner ikke...jo man kan se, at det ligner en person, men ellers så... de var blevet skåret sådan millimetertynde...det var altså meget moderne jo.

N: Altså den skal måske også være...man skal jo ikke glemme, at ARKEN skal have fat i et stort publikum, det må ikke være en smal udstilling. Det bliver nødt til at være en bred udstilling

R: ...alt efter hvad budgettet er og sådan...

N: Jo, men også fordi de bliver jo bare nødt til at have så og så mange folk til at komme og se udstillingen, for at det kan køre rundt. Men derfor kan de jo stadig godt..øh...vise noget, der er spændende og provokerende og nutidigt.

R: Det syntes jeg bestemt, men nu kan jeg ikke rigtig se på sådan noget, men hvis jeg bedre kunne se sådan noget, så ville jeg helt sikkert gå ind og se den udstilling, bodies-udstillingen, fordi den er ikke *bare* provokerende, den er også oplysende på en eller anden måde. Altså, jeg tror da bestemt, at jeg kan lære noget om menneskekroppen ved at gå ind og se den udstilling, hvis jeg nu kunne holde ud at se på den, hvorimod at blende nogle fisk, det lærer jeg ikke noget af. Det er meget en hårfin balance med moderne kunst. Og der er det jo et enormt ansvar, de har for at definere det.

N: Man kan sige, man lærer ikke noget af at se det, men alle mennesker kender Trapholt.

L: Ja, det gør de.
N: Fordi de har haft den udstilling
J: Jo, jo, men nu tændte han jo heller ikke de der skide blendere men altså...
L: Nej, nej, men man kunne selv vælge det – var det ikke det?
J: Ja, det er rigtigt nok, der var en der gjorde det.
R: ja, man skulle selv trykke på knappen

J: Og så var de en, der gjorde det, fordi mennesker kan ikke lade være. Og dét er jo virkeligheden. Og selvom man ikke har været der, så er dét jo tankevækkende.

L: Ja, det er et lille museum, men alligevel ved man hvor, altså...har man hørt om det.

N: De kommer på danmarks-kortet, fordi de gør sådan nogle ting. Og det behøver jo ikke at være sådan nogle over-ekstreme ting, men altså...

J: Sådan nogle ting de tiltaler nu ikke mig. Jeg syntes, det er mere, når der er nogle, der har lavet noget virkelig flot og anderledes.
R+L: Ja

J: Og det kan være ligegyldigt, hvad det er inden for. Det kan være en ny cykel, som bare er rigtig, rigtig fed, som bare er nytænkning, så man tænker ”wow”, eller da jeg så en Ipod første gang, syntes jeg bare, det var helt vildt fedt. Det, syntes jeg, også godt kan være...men det kan godt være, at det overhovedet ikke er kunst.

R: Det er mere design på en eller anden måde. Men igen, det skal de jo definere, hvad de syntes er kunst, men de skal nok i hvert fald være lidt mere moderne, hvad de så end finder ud af at definere. (Diskuter udstillings- vs. indkøbspolitik)

J: Fordi jeg har nemlig et billede af ARKEN, at moderne kunst det var sådan abstrakte malerier fra sådan en bestemt periode, og det var sådan set det, de viste

(Alle nikker)

R: Det passer også meget godt til mit billede, men altså...

J: Det er bare sådan mit billede af det

L: Sådan noget Asger Jorn-agtigt, hvor det bare...(J: Ja, ja, ja)

R: Liiige præcis Asger Jorn

I: Syntes I ARKEN virker indbydende? Sådan hvis I tænker over jeres billede af ARKEN, er det sådan et indbydende billede, I har af ARKEN, for der er rigtig mange, der har sagt, at de syntes, ARKEN virker ”koldt” for eksempel?

N: Det er jo igen arkitekturen, fordi det er beton.
J: Den er meget voldsomt ikke. Jeg husker den som meget voldsom.

N: Den er sådan lidt anmassende

J: Men altså... det er ikke sådan, at jeg ville fravælge det fordi... i virkeligheden, når vi lige sidder og snakker om det, så kunne det være sjovt lige at se, hvordan den er bygget.

N: Jeg får lyst til at tage på ARKEN bare for lige at genopfriske oplevelsen af ARKEN...

J:...hvordan ser det i virkeligheden ud dernede...

(Snak om at de får en billet som tak, hvilket glæder dem meget)

R: Altså tror ikke jeg syntes, det virker koldt eller sådan, altså, det syntes jeg, det er nok lidt meningen, at den skal virke kold, sådan som den er bygget, så det kan jeg sagtens have. Hvis det virkede som om, at det havde været intentionelt...øh, men det syntes jeg virker meget intentionelt, så det syntes jeg egentlig er fint nok. Det er nok mere det der med...ikke fordi det ligger i Ishøj, men distancen derud og det at jeg ikke har en bil, og så skal jeg med den åndssvage bus, det syntes jeg er lidt irriterende.

J: Altså jeg syntes i virkeligheden heller ikke, at bygningen har det store og hele at gøre med, om man kommer eller ej. Det kommer an på udstillingen. Men så kan man sige, at man kan bruge bygningen noget mere. Altså man kan lave det der med udendørs-indendørs og det der med at...og det er jo i virkeligheden en flot bygning, men det er slet ikke derfor, jeg kommer altså.

N: Det har noget at gøre med, hvordan man fylder den bygning ud.

J: Altså jeg går til utallige koncerter nogle meget mærkelige steder...altså bygninger, der er sindsygt grimme, men indeni er der noget fed musik, så det i virkeligheden for mig altså...

L: Altså, jo men hvis den er fed, altså nu har jeg jo ikke været der, så jeg kan egentlig ikke udtale mig, men hvis den er sådan speciel, så kan man jo ligeså godt bruge det, bruge det positivt, ligesom Tate Modern for eksempel. Altså bygningen er jo bare en ombygget...altså (N: Kraftværk)

L: Ja, kraftværk, hvor altså den...man får bare lyst til at tage derhen, fordi der er så specielt og sådan. Så derfor syntes jeg ikke, det gør noget, hvis der er beton altså...jeg syntes godt, bygningen må være rough, men så skal de bare bruge den positivt.

J: Men det er også smag og behag altså...hvad er det nu den der i Paris...det der kunstmuseum i Paris...

L: Louvre, Pompidou?

J: Pompidou-centret ja, det syntes jeg ikke er specielt pænt faktisk, hvis du spørger mig. Det syntes jeg ARKEN er...(N: Det er det med rørene) meget flottere faktisk.

J: Der er rør over det hele

N: Nej, men (J: Der er rør over det hele, og det er totalt firser)

N: Nej, nej, der er ikke nogen, der siger, at det er specielt pænt, men det er et monument for sin tid, som du ikke ser andre steder.

J: Ja, ja

N: Altså selve museet i sig selv er et kunstværk

J: Ja, ja, det er jeg da godt klar over. Og jeg er da godt klar over, at andre har forskellig smag, jeg syntes bare...der syntes jeg, ARKEN er flot

R: Ja, det syntes jeg også

N: Ja!

R: Ja, og jeg syntes også, at første gang, der vil jeg også gerne bare se den, altså. Det går jo så...når man har set den en gang så, også i og med at jeg ikke læser arkitektur eller et eller andet, så er det ikke fordi, at jeg tager derud igen næste gang for at se den altså, så har jeg set den. Så skal der også være noget inden i den. Men den er da seværdig på en eller anden måde, det syntes jeg, for bare bygningen.

J: Men det er rigtigt, man hæfter sig lidt fast i det der halvfemser, Asger Jorn-agtige ting i ens bevidsthed, altså... det gør den helt vildt meget. Den har ikke rigtig formået at...

N: Men det er jo ikke bygningen som sådan, det er jo brandet.

J: Nej det er jo bare fordi, de ikke rigtig har formået at...

R: Nej det er jo brandet, som...(L: Ja, som er gået i stå)

(Naturlig pause og folk skal til at gå)

I: Vi siger mange tak!

APPENDIX 11

Transcript of the second explorative focus group interview, 25 November 2008

Emne 1: Kulturvaner generelt

I: Lad os starte med første emne, det er sådan lidt om jeres kulturvaner generelt. Så hvis der er en der vil byde ind med hvad I sådan foretrækker at lave af kulturelle aktiviteter? Og gerne hvorfor?

M: Altså hvad vi laver af kulturelle ting?

I: Ja...

MO: Jeg holder af meget af sport. Så det vil jeg gerne se. Biografen er også hyggelig... øh bylivet er sjovt... øh men der indgår museer ikke så meget i det... så...

I: Vil du uddybe sådan hvorfor, med de forskellige ting?... at det lige er det?

MO: Med hvorfor jeg dyrker det? Sport og sådan?

I: Ja, ja...

MO: Fordi det er spændende, det er afvekslende, det er uforudsigeligt som regel... øh ja det spændende, hyggeligt med gutterne øh ja...

I: Og hvad med biografen? Hvad er det der gør det?

MO: Jamen det er hygge og følge lidt med hvad der foregår af filmen og sådan... det er spændende... Dejligt og hyggeligt at se sådan en god film. På en stor skærm.

I: Hvad siger I andre?

T: Ja... jeg vil nok foretrække at gå til koncerter. Og øh...

MO: Det glemte jeg (griner)...

T: Og hvis jeg skal i biografen, tror jeg helst jeg vil se noget som, øh altså der skal være en mening med det eller sådan. Jeg vil heller blive... det er ikke så meget for at blive underholdt. Det er mere for at blive inspireret måske eller et eller andet. Men derfor ved jeg ikke hvorfor jeg ikke er på kunstmuseum, der kan i hvert fald blive inspireret (griner). Men det tror jeg er for krævende for mig (griner)..

I: Og hvad med koncert? Hvad er det der gør det?

T: Det jo, det jo oplevelsen og stemningen og... øhm (pause)

I: Sådan oplevelsen, kan du prøve at uddybe?

T: Øhm... det er jo den intense oplevelse, kan det da godt være i hvert fald. Og øh at høre noget musik synes jeg oftest er meget mere intenst og spændende end at sku' gå rundt på et museum.

MO: Og kunne drikke en øl samtidigt...

T: Og kunne drikke, helt sikkert. Og gør det også sammen med nogle, selvfølgelig.

I: Så det er også en social dimension?

(JA)

S: Man må gerne være lidt (02.20?). Men altså jeg tror også det handler meget om traditioner, fordi jeg tænker egentlig ikke, jeg har ikke noget imod museer som sådan, eller kunst i det hele taget. Altså jeg går for eksempel meget i biografen. Og det er mere fordi jeg altid har gjort det. Så det handler måske også om hvor jeg er vokset op henne, der var ikke nogle kunstmuseer. Altså jeg er vokset op på landet, eller nær Slagelse og der findes ikke rigtig noget kunst museum. Så derfor gik jeg meget i biografen i stedet for. Og det er måske noget jeg tog, da jeg for 10 år siden flyttede til København, tog med mig i virkeligheden og så bare har fortsat med. Så jeg tror altså det handler meget om traditioner. Så tror jeg også det handler om socialt samvær. Jeg går også til mange koncerter. Det er jo fordi man ser det som en forlængelse af en anden social sammenhæng, som kunne være at gå i byen med sine venner, ik? Øhm... Men man kan jo ikke drikke sig fuld på et museum, vel?

T: Nej, men det er jo også hvilken omgangskreds man er i. Det er jo fordi at jeg får mere anbefalet en film eller en koncert, og det er sjældent at jeg snakker med mine venner om lad os gå hen og se et øh altså udstilling på Louisiana. Jeg har ikke så mange venner der gør det.

S: Nej, det er rigtigt.

T: Det må også betyde ret meget, tror jeg.

S: Jeg har venner der gør det, men så snakker de måske ikke med mig om det (T: Nej, ja) fordi de ved at jeg ikke er nogen potentielle til at snakke med dem, eller jo det kan man godt, men jeg er måske ikke ham der går ind og ser det og så videre.

I: Hvad siger du, MI?

MI: Det ved jeg ik. Når jeg går på kunstmuseer så er det mest et eller andet impulsivt. Jeg har været på SMK et par gange. Det er mest hvis jeg er ude at gå så er der jo tit åbent der så stener jeg ind forbi...

I: Så det er meget impulsivt?

MI: Ja.. så min bror han har fundet ud af at han vil investere en masse penge i kunst, så hiver han mig med alle steder.

I: Og, men hvordan rangerer det i forhold til andre aktiviteter?

MI: Det ved jeg ik. Lidt under middel, tror jeg. Går også til mange koncerter. Jeg går aldrig nogensinde i biografen.

I: Så hvis vi kigger på hvordan I vælger kulturelle aktiviteter. I har været lidt inde på det med at anbefalinger fra venner betyder meget, øhm er det oftest det der betyder mest eller hvilke andre? Hvordan orienterer I jer sådan og tager beslutninger?

MO: Men det er vel også hvad der interesserer én. Som man ved interesserer én. Kontra jeg aner ikke hvad der er på et museum. Hvad der er for en udstilling og sådan noget, så det ved jeg ikke hvad er kontra hvis jeg går ind og ser en fodboldkamp så ved jeg hvad jeg får. Hvis jeg går til koncert så ved jeg hvad jeg får, altså hvis jeg er inde og hører, ja et eller andet koncert. Ja, så ved jeg hvad det er... øhm.. hvor museum det er lidt mere det uvisse for mig. Så, øhm, det... ja..

(Pause)

MI: Jo, men det er hvis det er man heller ikke har nogen direkte interesse så opsøger du jo heller ikke hvad det er der foregår.

MO: Nej, ikke nødvendigvis, nej. Selvfølgelig.

MI: Der er også tit hvor for eksempel sådan noget som Louisiana, det er jo ligeså meget, det kan også være arkitektur og sådan noget. Nu er jeg selv i byggebranchen, så det kan jeg godt finde på at tage op og se. Netop på grund af at det er arkitektur, ik'. (MO: Jo) Hvis det havde været et eller andet med skrumpehoveder malet i fire farver så var det ikke sikkert jeg var taget der op.

MO: Men det handler også om, den reklame der er om det, fordi der er selvfølgelig også nogle ting der interessere mig. Men det er bare ikke så tit de når hen til mig, på en eller anden måde. Om ik' andet så opfanger jeg dem ikke, der er en spændende udstilling eller et eller andet. Så øh ja... det rammer mig ikke helt.

S: Hmm jeg synes jeg læser meget i pressen alle mulige ting jeg gerne vil til men aldrig for gjort. Altså jeg læser for eksempel Politiken Ibyen og så ser man der er en eller anden spændende udstilling og så får jeg det bare aldrig gjort. Og igen tror jeg, for at vende tilbage til, jeg tror grundlæggende det handler om at jeg selvfølgelig har nogle sådan, jeg tænker ikke.. øh det her det er en fed begivenhed for mig og en eller anden pågældende ven eller veninde. Øhm.. fordi det er der ligesom ikke nogen tradition for, jo altså der er masser der gør det som sagt i min omgangskreds, men de gør det bare ikke sammen med mig. Altså... så, der går man netop ind og ser en fodboldkamp, går ud og ser en koncert eller som sagt jeg går meget i biografen. Jeg tror det er lidt om det.

T: Det er også som om det er sådan en barriere lidt. Jeg har da i hvert fald haft virkelig meget lyst til at gå på museer. Altså det har jeg haft i lang tid men jeg har ikke gjort det rigtigt. Altså og jeg lægger mærke til det i Politiken også, men det er som om, det er sådan lidt mere ukendt land, som du også sagde tidligere. Det er måske farligt at komme derhen.

MI: Jeg synes også nogle gange åbningstiderne kan være sådan lidt. Det er jo sådan noget med at man skal planlægge det en hel måned. Og så skal man vide at man ikke skal ha' noget lørdag aften, så skal man stå tidligt op søndag for at gøre det. Det er måske sådan lidt.

MO: Jo men det vil jeg så sige, det skulle så ikke forhindre *mig* i at ta' på et museum, hvis det var et eller andet helt vildt spændende. Altså det kunne jeg sagtens, både stå tidligt op om morgnen eller lade vær' med at drikke den sidste øl lørdag aften for at komme af sted søndag morgen. Så det var ikke så meget det der ville hindre *mig* i at tage på et museum for eksempel.

MI: Nej men jeg tænker bare mange af dem de lukker sådan klokken fire på en søndag. Der kunne det være meget rart hvis de havde åbent til klokken otte eller til klokken ti og man ku' få lidt mad eller et eller andet.

MO: Jeg vil så også sige jeg aner ikke hvornår et museum hverken åbner eller lukker. Aner det ik'.

I: Hvad med jer? Er det noget I har tænkt over det med åbningstiderne?

T: Jeg tænker mere det er i dagstimerne i hvert fald. Det behøver en koncert øh eller det er oftest når det er blevet mørkt, så ja jeg tænker det er sådan noget at man nok helst have en dag fri eller også skal man gøre det i weekenderne. Ja, det er rigtigt, der er sikkert åben til klokken ni.

MI: Jeg tror de fleste lukker i hvert fald søndag klokken fem. Det ved jeg i hvert fald SMK gør.

I: Men jeg vil godt lige vende tilbage til noget du sagde T. Fordi det var meget interessant det med at egentlig lød det som om du godt gad, men du får det ikke lige gjort. Og har et så noget at gøre med at.. at du tænker men det kan du altid gøre fordi udstillingerne er der lang tid eller er det fordi der ikke lige er nogen der hiver fat i dig og siger hva'?

T: Ja, der er ikke nogen der hiver fat i mig, tror jeg. Øh ja fordi.. ja fordi jeg øh er for sløv til det eller for... det kan også være fordi det er der så langt tid så tænker folk at de kan bare få gjort det senere.

MO: Men igen, hvis det var noget du helt vildt brændte for, som hvis Depeche Mode kom i Parken, som du helt vildt gerne ville ind og se eller for eksempel så på et museum, så ville man jo huske det og øh..

T: Så det helt anderledes. Så er det fordi det bare er én nat at Depeche Mode er der. Altså her der kan du.. (MO: Ja, det har også åbent i morgen og dagen efter og ja) Men jeg ved egentlig ikke hvorfor jeg ikke gør det (griner). Hvis der var nogle der spurgte mig så ville jeg gøre det... men det er der ikke (griner MO: du skal ikke kigge på mig – griner)

I: Hvad så de gange, de to, tre gange hvor det så var at I har været på museum inden for sidste to år kan I så huske hvad det var der gjorde udslaget der?

S: Jeg kan huske jeg har været på ARKEN, apropos, øhhh og hvorfor var jeg det? Øh jo, det var jeg fordi en af mine venner, så blev jeg inviteret. En af mine venner som er skolelærer han skulle ud og se den med hans klase, den pågældende udstilling som jeg ikke kan huske hvad faktisk lige nu hvad, åbenbart ikke gjort et stort nok indtryk på mig. Ej men det er også lige meget. Øhmm og derfor blev jeg inviteret med fordi han skulle ud og researche inden han tog alle sine unger med. Det er faktisk den sidste gang jeg kan huske. Jo så har jeg været på SMK med min far, som er øh, som har læst kunsthistorie og det var sådan en far og søn tur og så kan jeg ikke huske fler', jeg kan ikke huske den tredje.

T: Jeg var af sted fordi jeg tror at, der var én jeg boede sammen med som virkelig snakkede meget om, det var Louisiana jeg var på sidst, og hun snakkede meget om det og til sidst så blev jeg, så kunne jeg ikke lade vær med at tage derop. Altså så det var helt klart fra en ven, som jeg fik det af vide. Hun snakkede om hvor fedt det var. Jeg havde jo været der før men det var bare for mange, mange år siden. Men jeg blev presset til det, eller fik så meget lyst at jeg så fik gjort det.

(Pause)

I: Men øh, der var faktisk både i sidste fokusgruppe og i den undersøgelse vi har lavet inden, spørgeskemaundersøgelse, der er der også nogen der lægger op til at det er lidt svært at gå på museum eller krævende. Er det en opfattelse I deler eller hvordan?

MO: Nej overhovedet ikke. Altså det øh.. jeg ved ikke hvad der er svært ved det.

T: Det er fysisk hårdt for benene (griner) ej det synes jeg. Jeg synes det er virkelig hårdt at gå på museum, jeg bliver virkelig hurtigt træt. (griner) Det må I da kende?

(Jo, ja)

S: Man går lidt langsomt.

T: Jeg tror det er det der er problemet, at man stopper op og går så langt. Jeg synes i hvert fald det er utroligt hårdt.

MO: Men igen hvis det var helt vildt spændende så var det jo nok også, så kunne man nok overvinde det. Om end ikke andet der er vel en stor eller en bænk eller et eller andet man lige kan ta' et hvil på, i kantinen måske. Men øh det ved jeg ikke... hvis jeg skulle ta' på museum så ville jeg selvfølgelig bruge Internettet til lige at se åbningstider og priser og hvad der er af spændende ting så.. Så hvis man bor i KBH så er det at springe op på en cykel jo så har du SMK, så øhmm jeg ser ikke det stor problem i det.

MA: Det er nok også mere det der med at det er ik' bare underholdning men bliver ligesom, hvis man skal ha' en god oplevelse så bliver man nødt til at give noget af sig selv for. Det ligesom at se en eller anden film om øh krigsforbrydere, det kræver også at man involvere sig på en anden måde og det gør en museums oplevelse måske også for at det bliver en god oplevelse. Eller det er den der med at man skal være frisk i hovedet og oplagt til det. At man koncentrere sig lidt, i forhold til bare at blive underholdt af et eller andet. Det kan måske godt være den barriere man kan have søndag morgen med tømmermænd.

I: Der bliver nikket lidt er det?

S: Ja, men altså som altså jeg ved ikke, jeg får hverken specielt, eller jeg får ik sådan specielt ondt i benene (griner). Men øh man kan måske, det er rigtigt at man skal nok sætte sig lidt mere ind i det forinden og researche lidt mere end man måske ville have gjort hvis man. Men omvendt når jeg i biografen så gør jeg også meget ud af sådan at vide hvem der har lavet filmen og hvad vedkommende har lavet før, hvis jeg ikke vidste det i forvejen og sådan noget...

MO: Ja så går man alligevel ind og læser hvad filmen handler om..

S: Ja det er det og man på den måde involvere sig jo også lidt forinden. Men det er klart det tager noget mere tid, hvis man virkelig vil gøre noget ud af det og hvis man føler man skal gøre noget. Altså det er klart at det er et andet medie.

MA: Men det er bare sådan at det er sjovere at gå på museet hvis man involverer sig, altså jo større oplevelse bliver det som regel, hvis man har læst, eller hvis man får en rundvisning, det får man i hvert fald meget ud af, der er nogle der fortæller et eller andet om den der (Ja)

S: Ja

MO: Da ville jeg hellere det som du siger der. Skal vi kalde det en guidet tur eller sådan noget. En der kunne fortælle om den skulptur eller det billede. Det ville jeg helt klart få mere ud af end at gå og kigge på de forskellige ting og ikke ane hvad er, eller læse en lille rubrik om hvad der foregår. Så det kan jeg sagtens følge dig i.

MI: Det er også derfor at jeg har været så meget på Statens Museum for Kunst. Jeg så en masse om Eckersberg i fjernsynet og så læste jeg en masse om det og så var jeg inde nogle venner det. Det er netop som man siger, hvis der står et eller andet ”En eller anden fransk kunstner udstiller nu på Louisiana” - det er sådan lidt...lidt svært at forholde sig til.

I: mmm

I: Hvad så når I har været på kunstmuseum, er det...hvordan orienterer I jer? Bruger I tavler eller guide eller...omviser? I forhold til at få noget ud af det.

S: Jeg har aldrig brugt en guide. Jeg syntes de er lidt irriterende når jeg ser dem. Ej, men det mener jeg lidt.

MI: Jeg kan godt følge dig

(Grin)

S: De er så over-...måske er det bare min fordom, altså jeg ved det ikke, måske er det også fordi jeg er blevet revet rundt [på museum] af min far hele min barndom på alle museer, lige fra historiske til kunstmuseer. Men...øhm, jeg har faktisk aldrig prøvet en guide. Men når man observerer dem, kender I ikke når man observerer dem, så syntes man de er lidt irriterende, eller jeg ved ikke rigtigt... er det kun mig?

MI: Nej, de er sindssygt irriterende.

S: Overpædagogiske og sådan taler lidt ned til deres publikum.

MI: Og så er de altid, nogle gange lidt for ivrige omkring ting, som måske ikke er så fede som de gør dem til.

MO: Altså fik jeg en guide som var sådan som du omtaler, så syntes jeg heller ikke at det kunne være spændende.

S: Men jeg skal heller ikke gøre mig klog på det.

MO: Men jeg ville henvende mig til en guide for at få noget mere at vide. Fordi han/hun ved højst sandsynlig meget mere end mig om den skulptur eller billede eller noget i den stil, ikke. Så for mig ville jeg helt klart henvende mig til en guide, hvis de hedder det egentlig. Så jeg ville bruge dem.

I: Hvad med dig Tobias?

T: Øh, jeg har i hvert fald aldrig brugt en tror jeg. Så har det måske været på et historisk museum eller sådan, hvor man er gået rundt og har kigget på gamle bygninger eller et eller andet. Men jeg syntes, problemet er måske lidt, at tit så syntes jeg det er underligt, at man skal have fortalt hvad der er det utrolige ved det her...eller jeg ville helst have at jeg kunne gå hen og så kunne jeg blive imponeret over et maleri uden at jeg skulle have at vide hvem der har malet det, og hvorfor og hvad de forskellige ting symboliserede. Mere at det...og det er det der er fedt ved, oftest ved biograffilm og ved en koncert, som du også siger, det kræver ikke så meget og man skal bare modtage. Altså, fordi jeg føler lidt at, sat meget på spidsen, at meget kunst er ikke for folket. Men det er selvfølgelig...altså i hvert fald ikke for mig. Fordi jeg...meget forstår jeg ikke, og meget af det syntes jeg er...det er jo bare en fordom, men meget at det syntes jeg sikkert heller ikke er særlig...altså jeg kan ikke forstå det. Og det er jo selvfølgelig, nu generaliserer jeg jo, ik', der er jo masser af smukt, men hvis der er noget, der ikke imponerer mig ved, at jeg ser på det, og jeg skal hen og læse, eller et eller andet for at kunne forstå det, så...det gider jeg ikke tror jeg. Og det...der er nok mange kunstelskere der vil syntes, at jeg er en idiot, men det...det skal sige mig et eller andet med det samme, jeg skal ikke sådan bruge for meget energi for at finde ud af, hvorfor det her maleri er så utroligt... Eller en guide til at sige det. Det er sådan...det...ja

Passer perfekt til Panofsky's model og med at kun frequent users nyder udfordringen

I: hvordan har I andre det, skal det være noget, der sådan umiddelbart kommer til én?

(Tavshed)

S: Ej, det syntes jeg ikke...og slet ikke af principielle årsager. Jeg syntes godt, at man må kunne sådan...altså jeg syntes...selvom jeg aldrig gør det, så syntes jeg principielt lidt, at kunst også godt må være ligesom alle mulige andre...altså, jeg tror mere det er fordi at jeg ikke er trænet til mediet at jeg måske ikke lige umiddelbart forstår det. Men hvis jeg gav det en chance og måske researchede lidt på det forinden, så kunne det godt være, at jeg kunne få

vildt meget ud af det. Det vil jeg slet ikke udelukke...at jeg så ikke er den daglige bruger...altså noget kan jo også blive lidt for b...altså det var den tredje udstilling, nu kan jeg huske det, jeg var inde at se, det er rigtigt, det var i ARoS i Århus, hvilket jeg også var inde at se med en af mine venner i øvrigt. Hvor jeg blev spurgt. Øh, og det var med der store, øh nu kan jeg ikke huske hvem der har lavet den, men på ARoS står der den der faste, store dreng [Boy, red.] som er helt oppe under loftet. Som er sådan overforstørret...øh dreng ikke. Og for mig så er det sådan lidt, ”Ja, imponerende I kan bygge en stor dreng i menneskelig et eller andet”. Og det er den som hele udstillingen blev solgt på ikke, altså fordi alle kan se at det er en stor dreng og det er imponerende at man kan gengive en dreng i så detalj...i en sådan detaljegrad, men det var sådan lidt, så stod man foran den og så ”ja, det står i programmet, og ham og ham har lavet den, men what...”. Du ser fem minutter på den og så går du væk fra den igen. Og så ser du så alle de andre ting. Og jeg forstår godt at man rent reklamemæssigt fører det frem på den måde ikke, fordi det er det, man umiddelbart man beskuer, men omvendt så blev ens verden jo åbnet for alle mulige ting, som var...måske mere imponerende, nu kan jeg selvfølgelig ikke huske hvad men... Det kan jeg huske vi snakkede om og tænkte over dem jeg var inde at se det med.

I: Men der er så, hvis vi kigger på dem der så typisk, eller dem der har sagt tidligere, at de ikke bruger museer, at meget af det virker uvedkommende og sådan. Kan I prøve at sætte nogen ord på, hvad det så kan være?

(Tavshed)

I: Altså I har selv snakket om, at det ikke interesserer jeg nok, til at I lige gå ind, det gør det så måske med dig (kigger på Mikkel), men kan I prøve at sætte nogle ord på hvad der kan ændre det?

MO: Hvad der kan ændre, at man går mere på museum?

I: Ja

MO: For mig ville reklame, tror jeg, meget om hvad der foregår. Altså, jeg aner ikke hvad der foregår på de forskellige museer. Jeg opsøger det selvfølgelig heller ikke, men det er ikke sådan at jeg ser store skilte på busser eller på busstoppesteder eller noget som helst.

MI: ah, der er altså *ret* mange reklamer for rigtig mange udstillinger syntes jeg. Det ser jeg rigtig mange steder.

MO: Hvis jeg lige skal sige en, så den der ”Bodies”, det ved jeg ikke engang om er et museum, men de har da reklameret vældig godt i hvert fald.

MI: Jo, men det har også været en lidt anderledes udstilling kan man sige. Det er jo lidt nemmere at reklamere med døde kroppe fra torturofre fra Kina, eller et eller andet, end malerier fra 1600-tallet, ikke?

MO: Jo, det er selvfølgelig rigtigt nok.

MI: Det er sjældent at dét kommer i Nyhederne.

MO: Men det er måske også derfor, at jeg ikke lægger mærke til dem.

S: Men den har også været meget populær ikke, netop af samme årsag. Sådan i pressen ikke.

MO: Fordi den er blevet boostet frem

MI: men det er jo også fordi, at det er noget extravagant, som folk ikke ser hver dag ikke.

I: Men kan du huske hvad det er for nogen udstillinger, som du kan huske at have set reklameret for?

MI: Statens Museum for Kunst har jeg da set, og jeg har også set Louisiana og jeg har også set, ARKEN har jeg også set. Jeg kan ikke fortælle dig præcist, hvad der er hvad, men jeg har da i hvert fald set dem.

MO: I aviser eller?

MI: Ja, men der har også været sådan nogen høje...sådan nogle høje plakater.

T: På busstoppesteder er der i hvert fald for Statens Museum for Kunst. Måske kun lige omkring Statens Museum for Kunst, men der er i hvert fald lige den der ”Virkeligheden...eller hvad er virkelighed” eller et eller andet – det der kører nu.

I: ja

MO: Ja ja, men den har jeg ikke opdaget.

MI: Altså jeg ser det også tit i Politiken, eller i aviser... at der er sådan forskellige ting.

I: Så aviser, busser, busstoppesteder og standere...lægger I mærke til det andre steder, hvis I lægger mærke til det?

S: Altså jeg lægger slet ikke mærke til det, må jeg indrømme. Nu, når vi lige sidder og snakker om det kan jeg godt huske, at der var for den der ”Bodies” eller hvad den hedder, men..øh...umiddelbart kan jeg slet ikke huske noget reklame fra noget kunstmuseum. Altså alle kender Netto-reklamen ikke og alle kender...altså jeg ved bare ikke...og slet ikke i billedmedier altså. Slet ikke i fjernsynet eller biografer mindes jeg slet ikke, at jeg kan huske nogen.

MI: Det er måske også det, der er fejlen, at mange reklamer de er på sådan nogle...altså de er i forskellige medier som henvender sig til folk, som bruger det i forvejen. Og det er selvfølgelig meget smart, at de også ved hvornår der kommer noget nyt, men det trækker jo ikke noget nyt publikum til.

MA: Det jeg syntes, der er den bedste reklame, det er hvis der er nogen der siger det, altså på en eller anden måde... altså nu har jeg ikke set det så meget på det sidste, men for eksempel det der ”Smagsdommerne”, hvor der er nogen, der snakker om et eller andet, så får man lyst til at gå derind. Det kan også være ens venner der siger det, men de der busreklamer eller skilte, altså det virker slet ikke på mig. Eller jeg tror også bare, at jeg overser det bare.

MI: Men det er vel også lidt det samme med Smagdommerne, det er igen det samme publikum, som det henvender sig til.

MA: Ja, ja, men der er jo nogen, der siger det. Jeg syntes bare at der gør en forskel i forhold til alle de der reklamer, der er ude i byrummet, det...der er bare så meget. Jeg ved ikke om man...

S: men det er også det der vi snakkede om. Jeg ser også tit en masse, for eksempel i iByen i Politiken, der kan jeg godt læse de er der og sådan, og det er faktisk mere der, at jeg bliver klar over, hvis der er nogen udstillinger, som jeg så ville syntes var spændende, end reklamer. Fordi på en eller anden måde indgår de bare i den der mængde af reklamer som man så...bliver dygtigere og dygtigere til at filtrere fra.

MO: Om ikke andet så skiller de sig jo ikke ud. For hvis de skilte sig ud, for eksempel, så ville man jo kunne huske at ”Det var den der med...”

S: Ja præcis, for er der ingen af os rigtig, er der nogen herinde...

MO: For det handler om at komme ud over den der bunke af reklamer som man bliver bombarderet med i hverdagen ikke.

T: Men problemet må jo være interessen, fordi for en eller anden som ikke har forstand på musik så kan han jo se reklamen, og så kan han jo ikke vide, om det er noget han gider at se. Og når jeg ser et eller andet navn eller et årstal eller, hvis det så ikke er noget, der fanger, så kunne jeg godt tænke, at ”orv det er fra Statens Museum for Kunst, men udstillingen siger mig ikke noget”. Så ville jeg bare tage derhen, bare for at se museet måske og de har vel også en permanent samling og så, hvis jeg skal fanges, så bliver jeg nødt til at have noget mere interesse for kunst, syntes jeg, og det har jeg ikke. Altså, og så længe det er sådan, så vil jeg altid blive fanget mere af en biograffilm eller en koncert eller måske en fodboldkamp. Så jeg tror ikke det kommer til at ændre noget for mig, udover at der er nogen der hiver mig af sted.

MO: Men omvendt er det vel også positivt, at man bare bliver trukket hen til et museum eller bliver inspireret af det, så man lige går ind og undersøger noget om det, for eksempel på nettet eller cykler forbi eller hvad man nu end gør. Fordi så er man trods alt kommet et stykke derhen kan man sige. Om man så lige kommer derhen og betaler for at komme ind og se hvad det er, og så siger ”Ej, det er noget ikke interessant”.

I: Kan I overhovedet huske nogen udstillinger, der har været på ARKEN?

(Tavshed)

MO: Ikke snakke i munden på hinanden...

(Grin)

MI: Der var alle de der, med ham der, ham med hans ekskrementdåse og alt det der. Kan jeg da i hvert fald huske – det var da på ARKEN var det ikke? Det jeg ret sikker på. Det var da

også der, at der var udstoppede hunde og grisekroppe, men det er jo også de der ekstreme nogle.

MO: Var det der, at der også var den der blender? Med de der guldfisk.

I: Det var Trapholt

MO: Nå ok, det var noget der fangede, det kan jeg da i hvert fald huske.

(Grin)

MI: Jamen det er jo sådan nogle ting, man kan huske, og det var det samme med det der med at ARoS bliver kørt op på den der store dreng. Fordi det er jo bare sådan noget, som man aldrig ser.

MA: Altså jeg kan kun huske noget som min veninder har været med til at lave. Hed det ”Mad Love” eller noget. Men det er jo kun fordi, den var jeg ikke inde at se, men det er da kun fordi at hun har været med...

S: Hvad handlede det om? Kan du huske det? Jeg sidder bare og tænker på, om det var den jeg var inde og se.

I: Den handlede om samlere

S: Nå ja, det er rigtigt, den var jeg ikke inde at se.

MA: Skøre kunstværker, eller nogle af dem var sådan lidt...ung kunst ik’.

S: Den jeg var inde og se, nu kan jeg ikke huske hvad kunstneren hedder, men det en amerikansk kunstner, som udstillede sådan nogle menneskelignende...fede mennesker, stor mennesker...øhm, den var meget god. Men ikke nok til, at jeg kunne huske navnet åbenbart.

I: Kan I huske nogle udstillinger ellers?

S: har der ikke været noget med nogle guldalderen...

I: På ARKEN?

S: Nåååh, på ARKEN...aner det ikke

I: Hvad forbinder I ARKEN med, bare sådan skyd fra hoften.

MO: Anna Castberg, den tidligere direktør, der fuppede sig til stillingen som direktør, eller et eller andet. Det var noget med, at hun havde snydt med sit CV eller et eller andet.

I: Men det er der flere der har sagt.

MO: Så når jeg tænker ARKEN, så tænker jeg hende. Men jeg aner ikke hvad der foregår derude.

MI: Jeg tænker helt klart på byggeriet.

MO: Altså ARKEN's byggeri...arkitektonisk

S: Det tror jeg faktisk også jeg tænker mest på, at det er en flot bygning og at den er relativt kendt. Altså sådan rimelig ikonisk for museet ikke.

T: Det tror jeg også jeg tænker. Jeg ved ikke om den er flot, men den er speciel. Jeg har kun set den på et billede, jeg har aldrig været på ARKEN. Og så tænker jeg også på, at ARKEN ligger langt væk. At det ligger ude i Ishøj måske...jeg ved det ikke
MI: Ved Greve eller Hundige eller sådan noget.

T: Jeg tænker i hvert fald, at det er et stykke vej væk.

MI: Det virker som om, at Louisiana ligger tættere på, men det *tror* jeg nu ikke det gør.

S: Nej, ikke kilometermæssigt.

MI: Men det virker bare sådan tættere på ikke

T: Mere tiltalende område ikke...altså uden at jeg har været på ARKEN, men så er det jo et dejligt område, at Louisiana ligger i, helt ned til vandet.

MI: Jo men det er jo også billedet af ARKEN, man kender, hvor det ligner, at hvis man kommer ud, så bliver man blæst væk ikke...

(tavshed)

MI: Er det ikke sådan billedet plejer at være, men sådan noget der står og blæser...der er Louisiana sådan mere...rart (Kan ikke høre hvad han siger her 29:50)

(Grin)

I: Men forbinder I ARKEN med klassisk kunst eller nutidig kunst eller har i overhovedet sådan nogen...

MI: Det er vel meget morderne kunst tænker jeg, hvorimod Statens Museum for Kunst de har deres grundudstilling og så har de noget moderne kunst, som altid er det samme og så har de en udstilling som man aldrig rigtig ved om er en normal udstilling eller en speciel udstilling.

MA: Jeg syntes det er sådan en mærkelig blanding, eller jeg tænker på det som en mærkelig blanding. At det ikke sådan er rigtig gammelt, men heller ikke helt nyt. Selvom noget at det jeg var ude at se var nyt, så tænker jeg "Cobra" og jeg ved heller ikke om det har noget at gøre med bygningens alder, men jeg tænker ikke så, hvad hedder sådan noget, 60'erne-agtig kunst. Jeg ved ikke hvorfor.

MI: Det gør jeg helt sikkert ikke. Cobra og sådan noget, det hænger jo også inde på Statens Museum for Kunst og på museer nede i Sønderjylland. Det tænker jeg slet ikke. ARKEN det er sådan noget med omsvejste motorcykler og døde kroppe og sådan noget.

MA: Ja ja, men det jeg har været inde og se har også været moderne, men jeg tænker alligevel på det som noget gammelt noget, at de ikke rigtig kan det der nye. Så ville jeg hellere tage til Louisiana og se ny kunst hvis det var, eller...

MI: Men det virker også... jeg har også indtryk af at Louisiana er mere, og det er slet ikke noget som jeg har noget...altså jeg ved ikke, ingen fakta overhovedet, men det virker som om, at Louisiana ofte har mere brede udstillinger og flere udstillinger på samme tid, så du både kan se malerier og arkitektur og skulpturer samtidigt, i stedet for, at...ARKEN det virker mere som om, at det er én udstilling. Uden at have noget at have de i.

I: Hvad siger I andre i forhold til det?

T: Jeg tænker at ARKEN er rigtig ny, jeg ved ikke hvornår den er bygget, men jeg tænker at det hele er meget moderne. Og måske svært for mig. Så tror jeg hellere, at jeg vil tage på Statens Museum for Kunst. Altså jeg er meget primitiv. Så ville jeg hellere ville tage det. Altså jeg tror det er meget alternativt på ARKEN, fordi bygningen også er så alternativ. Men altså, det er sikkert ikke rigtigt...
S: Altså det er på et meget svagt empirisk grundlag, men altså, når jeg lige har fastslået, at inden for de sidste to år har jeg været der en gang, øhm, men jeg forbinder det klart med moderne kunst, og så vidt jeg ved er bygningen fra starten af halvfemserne, hvis jeg ikke tager helt fejl, starten af halvfemserne/slutningen af firserne. Ville jeg umiddelbart tro. Men lavet af en dansk arkitekt så vidt jeg ved. Øh, men jeg forbinder det klart med moderne kunst, og det er også sådan, at jeg opfatter at de forsøger at positionere sig, hvad jeg umiddelbart har set og hørt. At de lavet sådan nogle store enkeltudstillinger i modsætning til for eksempel op i Nordsjælland. Øhm, ja, men eller så, ja moderne kunst, alle mulige typer udstillinger åbenbart.

I: Men hvis vi skal kigge på Louisiana, hvis vi kigger på den undersøgelse, som vi har lavet, så er det klart, at Louisiana er det mest populære museum...

S: Det er et godt brand åbenbart

I: Men sådan, I har snakket om naturen og at de har flere forskellige typer udstillinger, men hvad tror I ellers kan forklare, at det er så populært.

MO: har det været med i en film? Det der hvor de stjæler det der Rembrandt-maleri. Var det ikke på Louisiana?

MI: Det tror jeg ikke

MO: Var det et mindre museums?

S: Rembrandt museet – findes det ikke?

(Grin)

MI: Jeg tror Louisiana virker mere tilgængeligt. Det virker som om, at det er lettere at komme derop, end ud til hvor det nu præcis er ARKEN nu ligger.

I: Nemmere, er det kun praktisk transport eller er det også følelsen?

MI: Det ved jeg ikke, jeg kørte til Greve den anden dag og det føltes røv-besværligt.

(grin)

I: Men det er rent praktisk, det er ikke når du først er der, at det føles nemmere?

S: Sidst jeg var på ARKEN, der kørte vi derud i bil, og jeg tænker de at der...og nu kan jeg ikke lige huske, så vidt jeg husker ligger den nærliggende station et stykke derfra, så der kunne jo godt være sådan en logistikmæssig for mange. For eksempel for mig selv som ikke har bil.

I: Men det gør Louisiana også?

S: Ja, det gør Louisiana omvendt også

T: ligger det langt væk fra stationen?

S: ja, det tror jeg nok

T: jeg troede, at man bare lige skulle gå over...

MI: kan man ikke bare tage bussen derop?

I: Men der går også busser fra Ishøj Station til museet

MI: Ja, det kan være at der bare er fordi, at det er lige op ad strandvejen. Så virker det sådan lidt mere...

S: Du kan ikke lide Ishøj

(Grin)

MI: Jo, jeg har intet imod Ishøj overhovedet.

T: Jeg tror det har meget at gøre med, oppe i mit hoved føler jeg, at Louisiana er mere anerkendt og har noget...og det er også noget helt vrøvl det her...men har noget mere og noget bedre kunst og noget mere anerkendt noget og hvor jeg føler, at jeg er med her sammen med resten af toppen af Danmark til lige at se hvad Louisiana har at byde på nu her. Jeg har sådan en fornemmelse at Louisiana er noget af det ypperste man kan være i Danmark, og jeg har ingen idé om det er rigtigt, men det er sådan min forestilling om det. Og det er ikke fordi jeg tit tager derop, men det vil også gøre, at jeg ville vælge at tage på Louisiana. Men hovedsageligt vil det være, at det ligger så flot og jeg skulle op ad Strandvejen hvis jeg havde

en hel dag. Det tiltaler mig meget mere. Der er da intet der tiltaler mig i Ishøj umiddelbart, altså...men det må da betyde utroligt meget altså.

MI: Det er meget sjovt du siger det der med Louisiana, for jeg har også sådan et billede af Louisiana, at det er noget der fungerer, noget der kører godt, hvorimod ARKEN, det lyder sådan, min sådan lige relation til ARKEN det er altså også sådan et billede, af noget der prøver at overleve, som ikke rigtig kører optimalt. Så burde man egentlig tage lidt mere derud...

(Grin)

S: De har deres arbejde for i presseafdelingen

I: Hvad tænker I i forhold til Louisiana, der gør det så populært?

MO: Jeg aner det personligt ikke. Men hvis jeg skulle sige et museum, så er første jeg ville jo være Louisiana. Men hvor jeg lige har fået den reklame fra det aner jeg ikke. Men jeg vil også give dig ret i hvad du sagde, at de ligger smukt, og cykle op ad strandvejen. Altså det virker meget eksklusivt, men det er jo nok også området, det ligger i. Men strandvejen og Hellerup og hvor det nu lige er det ligger. Men den vej ud af, det er flot og luksuriøst og den slags. Ja.

I: Hvad siger du (kigger på Maria)?

MA: Hmm, jeg tænker lidt det samme, et udflugtsmål eller at det er sådan en heldagsting, og nu har vi ikke gjort det længe, så nu skal vi tage på Louisiana. Eller det er sådan lidt hyggeligt og man føler sig godt tilpas deroppe og man kan bruge hel dag og så spiser man i restauranten eller tager en kaffe eller noget – en udflugt.

MI: Jamen det virker sådan, men kan godt tage til Louisiana, hvor det ikke er for at se udstillingen. Det kunne jeg aldrig finde på at gøre med ARKEN.

I: Og hvad laver du så?

T: Det er vel for at se bygningen så?

MI: Nå men jo, jeg har ikke rigtig set bygningen [ARKEN], men Louisiana der har jeg tit været oppe og så lige gået ind...altså jeg har også tit været deroppe, hvor jeg slet ikke har været derinde, men bare gået rundt om. Der ligger også en rigtig flot kirkegård lige ved siden af.

(Grin)

S: Et dystert sind hva'?

(Grin)

MI: EJ, der ligger faktisk en rigtig flot kirkegård lige ved siden af. Men kan også bare gå rundt deroppe ikke, og det virker sådan mere tilgængeligt deroppe. Det virker mere som et sted, hvor man kan tage op og være, at opholde sig, end ARKEN.

I: De gange, hvor I har været på museer, har I så brugt nogle af de andre museumstilbud, som café og butik og sådan noget?

MI: Jeg har ikke, jeg syntes altid man går ind i butikken fordi man tænker her er et eller andet fedt, men så går man altid ud og tænker...det var der ikke!

(Grin)

I: Hvad siger du Svend?

S: Jeg har engang drukket en øl i ARKEN's kantine (grin)... det er rigtigt. Men jeg tænkte også, at jeg betalte rigtig mange penge for den. Og ryet for sådan nogle kulturinstitutioner, det er jo også, at de koster relativt meget, især hvis man er studerende ikke. Øhm, at spise en stor frokost derude tror jeg ikke nødvendigvis er godt for pengepungen, hvis man er studerende i hvert fald. Og så tror jeg ikke, at de giver studierabat i kantinen.

T: Men det gør de jo, for en af grundene til, at jeg var på Louisiana var også, at jeg vidste at jeg var medlem af Politiken Plus og vidste at jeg kunne få... der var et eller andet jeg kunne få, og det viste sig at jeg fik en plakat gratis og jeg fik det måske også billigere. Min opfattelse er i hvert fald, at museer er ret gode til at give studierabat for indgangen (S: ja for indgangen) og så...og det er jo også en god grund til at gøre det, for det gælder jo ikke biografer eller koncerter. Så føler man måske, at man sparer lidt i hvert fald. Men øllene og maden er selvfølgelig sikkert vildt dyrt.

S: jamen det var bare fordi at....det var ikke for at være smart (grin)...det var det faktisk ikke. Men ja...

I: Men syntes I, at det er for dyrt at gå på museum generelt?

MO: Jeg aner ikke hvad det koster. Aner det ikke. Men jeg kunne sagtens forestille mig, en kaffe til jeg ved ikke hvor meget og en sandwich eller...jeg ville ikke tage derud for at spise en stor frokost sådan...Der kan jeg godt lægge to og to sammen og sige, det koster nok kassen.

MI: Det tror jeg nu ikke. Nu har jeg ikke spist deroppe, men jeg tror egentlig ikke, at det er så absurd dyrt, som hvis du går ud på en café eller et eller andet i København.

MO: ok

MI: Men det er jo bare fordi, at man måske føler sig sådan lidt fanget. Er du sulten, så er du nødt til at betale.

MO: der er ikke lige en pølsevogn eller noget.

MI: Jeg tror ikke, at det er specielt meget dyrere end hvis du skal på café rundt omkring i København. (MO: Ok) Sådan umiddelbart.

T: Selve indgangen er jo sikkert ofte billigere end en biografbillet vil jeg tro, ikke. Men det kan godt være det ikke er rigtigt.

MI: Jeg tror at det koster 80 på Louisiana.

T: Er der ikke nogle gratisdage eller billigdage?

MO: Men altså til hver en tid så ville jeg jo betale prisen for indgang, hvis det var noget interessant noget, som fangede mig helt vildt. Om jeg så skulle ha' den sandwich nede i kantinen, det kunne godt være, at jeg ville springe den over hvis prisen den var helt vanvittig, men indgangen ville ikke genere mig.

I: Nej, ok. Og hvad hvis det var noget, som I var usikre på? Er 80kr så en barriere?

S: Ej, det ville jeg ikke syntes var helt outrageous, det er det samme som man betaler for en biografbillet.

MO: Ej, det syntes jeg heller ikke
T: Hvad er prisen på ARKEN? Sparer man noget

I: Man sparer lidt som studerende. Det er måske 75kr.

MA: Men 90kr, det er rimelig dyrt, det er næsten 100 kr

MI: Ja, 90kr. er næsten 100kr.

(Grin)

MA: Men det er da faktisk rimelig meget.

MI: Men det koster en biografbillet i Empire jo også

MA: Det *er* også meget for en biografbillet, men det er også meget for et museum egentlig.

I: Men hvis I ikke betalte indgang, ville I så være mere fristet til at købe noget i deres café?

MO: Igen, altså hvis priserne ikke var skyhøje, så skulle det ikke genere mig. Selvfølgelig ville det da være fantastisk at komme gratis ind, ingen tvivl om det, men igen, det er ikke de 80, 90, små 100 kr. der skulle hindre mig i det, det var det ikke.

MI: Næ, men det er jo også, at hvis man skal på ARKEN, så skal man jo...altså, så er det jo en hel dag, mere eller mindre, man skal planlægge ud fra det. Det må så blive en søndag eller en lørdag ikke. Det er så ikke...ja, man kan bruge mange andre...men kan bruge det på meget andet end lige at tage på museum.

I: Men hvad hvis de havde åbent længe en aften hvor man så lige kunne komme ud og også få noget ordentligt at spise til en rimelig pris. Var det noget, der ville være interessant overhovedet?

T: Jeg ville ikke umiddelbart føle mig tilpas i et museum tror jeg, sådan at spise der, eller jeg ville ikke se, hvorfor jeg skulle tage til et museum og spise.

MO: Nej ikke kunne for at spise, for at se udstillingen

T: Nej, men når jeg så var der, så tror jeg, at jeg hellere ville gå et andet sted hen og spise. Ellers sådan, jeg ville ikke, selvom jeg ikke kender så meget til det, syntes jeg da ikke at stemningen i en kantine eller restaurant på et museum tiltaler mig. Jeg ville hellere være et andet sted end jeg...Men det er sikkert meget forskelligt fra museum til museum, altså. Hvis det var billige på Louisiana tor jeg stadigvæk at jeg ville... men der er selvfølgelig flot at sidde, men der tror jeg bare at jeg ville føle mig...men sådan er de fleste museer, at jeg føler mig ikke så utrolig godt tilpas i et museum.

MI: Ej, men det er også det. Jeg syntes tit, når man går ind på et museum, at føler at man ikke rigtig ved nok om det før man kommer ind, og så står der sådan nogle folk ”Ej, men det man ser her er helt klar fra den specielle periode hvor...”. Og så står man sådan lidt ved siden af ”Øh, hvem er det der har malet det?”. Puha, det kender jeg godt. Det er det samme på alle museer. Man kommer ind og man føler sådan lidt, nå okay, jeg er ikke rigtig en del af det her, og så ved siden af står der sådan en i brunt fløjl og store briller og sådan noget og fortæller en helt masse, ik’...(T: ja) så står man der og føler sig lidt lille ved siden af.

T: Jeg er helt enig.

MO: Men for lige at vende tilbage til det før, hvis jeg tog på et museum, så kunne jeg sagtens finde på også at spise der hvis det var pænt og nydeligt og tiltalende mad de lavede, men hovedattraktionen det er jo helt klart at komme ind og se den udstilling, som er der. Det ville ikke at tage på ARKEN for at slutte af med en god middag eller frokost eller sådan noget. Og er det så hyggeligt, og det har været en god dag osv. og hyggeligt og fornuftige priser, jamen så ville jeg sagtens kunne finde på at spise der.

MI: Det ville jo også gøre det nemmere, at tage på museum, hvis man kunne tage derhen og så spise, i stedet for at man skal hjem for arbejde og handle ind og så hjem og lave aftensmad...

MO: Også når man alligevel bruger en hel dag der ikke, så bliver man jo sulten, når man skal være der fire timer, eller hvor meget man nu er på et museum.

MI: Det ville jeg, altså det ville jeg helt sikkert syntes, hvis man kunne komme derop og spise til en fornuftig penge og se udstillingen samtidig. Det ville helt klart være attraktivt. Og det ville i hvert fald gøre det langt nemmere, at tage derop på en hverdag.

I: Men øh, hvis vi skal tage lidt mere fat i det du, Tobias, snakkede om med det sociale, altså sådan, ændrer I adfærd når I går på museum i forhold til hvordan man ellers er sammen, når man skal hygge sig og lave et eller andet kulturelt sammen?

T: Jamen, det er selvfølgelig lidt forskelligt, det er anderledes på museum end hvis du står på Lille Vega (grin) før end koncert. Men jeg syntes også på en måde også, at det er meget spændende, at man går rundt og er meget...der er en meget rolig stemning og alle er sådan.... Men den er nok lidt *for* intellektuel for mig...lidt for...ja, det syntes jeg altså.

MO: Det virker på en måde også lidt forkert at ringe rundt til gutterne og sige ”Hey, hvad så, skal I med på museum” contra ”Hey, skal vi tage en tur på stadion” eller ”Hey, skal vi tage til den koncert”. (T: ja, så får men ikke snakket så meget). Jamen, det er dét ikke, såh øh...ja, det virker bare mere.

MI: Jeg tror det er, nu har jeg været der omkring 10 gange inden for de sidste par år, men der er ikke nogen af gangene, der har været planlagt rigtigt. Statens Museum for Kunst, det er hvis jeg lige har været ude at gå og Louisiana, der er, nogle gange så kører jeg rundt i min bil og så kører jeg forbi. (MO: Når du er ude at cruise) Jamen du ved, nogle gange med mine venner, når vi er ude at gå en tur ved Klampenborg eller Dyrehaven, så derop forbi...så det er ikke sådan noget planlagt noget.

S: jeg kan nu egentlig meget godt lide.. jeg har det lidt, altså når man er på museum, så er det lidt som at være på bibliotek, hvilket jeg egentlig godt kan li’. Altså fordi der er sådan helt roligt og man snakker stille og roligt med hinanden og sådan. Og jeg syntes egentlig også, at tit overrasker det mig faktisk meget, hvor meget man får ud af det, og hvor meget man snakker om mange interessante ting efterfølgende og også under selve udstillingen. Men igen, jeg tror meget det handler om, øh, sådan tradition, hvad plejer man at gøre, eller ikke tradition, men vaner måske snarere, hvad plejer man at gøre og hvad forventes der, og hvem gør man det med. Altså, jeg tør ikke udelukke at jeg om fem år, i løbet af to år har gået tyve gang på museum fordi jeg er i en anden situation på det tidspunkt. Fordi jeg syntes meget det handler om, jeg tror grundlæggende det handler om ens vaner ikke. Altså, hvis jeg prioriteter mellem at gå i biografen og til koncerter og så videre, så ved jeg godt hvad jeg vil vælge, altså som førsteprioritet prioriterer jeg at gå til koncerter og i biografen.

MO: Du ved jo også nogenlunde, hvad dine kammerater interesserer sig for ikke.

S: Præcis! Men det kan jo godt være om fem år, at nogle af mine gode kammerater interesserer sig for, at gå på Statens Museum for Kunst for eksempel. Og se en god udstilling og så gå på café bagefter og så whatever. Det vil jeg ikke udelukke, men jeg tror det er meget svært, at ændre vaner på den måde, også institutionelt for f.eks. ARKEN at gå ind og ændre folks vaner med for eksempel reklamer, for dem har vi jo ligesom snakket om, at der i hvert fald er nogle af os, der... undtagen dig der går meget på museum, som er opmærksomme på de der reklamer ikke.

MI: Det er jeg sådan set ikke

S: Nej, men har lagt mærke til det.

MO: Jamen det er nemlig det, meget med at lægge mærke til det.

I: Men ville det hjælpe, hvis der en gang imellem var en dag, hvor så måtte man gerne gå rundt og drikke øl og snakke med sine venner om det, der nu var der, og så andre dage kunne man så...så var det fint at det var stille.

MI: Det tror jeg ikke, at det ville give noget mening (MO: Det tror jeg heller ikke) at rende rundt i en ”halvsuser” oppe på Louisiana. (Grin) Det tror jeg ikke. Jamen er det ikke rigtigt? Man gider jo ikke stå og bub bub bub...

S: men man kunne da godt, nu tænker jeg.... man kunne da sikkert godt prøve at arbejde med, at man kunne omgås kunst på andre måder. Altså at man kunne redefinere formen lidt for den måde, man ser kunst på. En gin&tonic aften på ARKEN ikke, hvor man gik rundt og fik sig et par drinks. Der er en meget flot udsigt deroppe på terrassen derude, så vidt jeg husker...der var der med fadøllen jeg indtog deroppe...(grin) Så jeg tror da helt sikker godt, at man kunne redefinere det, så det blev mere appellerende for unge mennesker, det tror jeg da ikke der er nogen som helst tvivl om, for *så* sjovt er det da heller ikke at gå på...altså jeg syntes der er rigtig hyggeligt at gå på museum, men ikke sammen med sine venner nødvendigvis, for der lægges lidt op til, at man er stille og rolig og ens omgangstone er meget afdæmpet...

MO: Men må man egentlig gå rundt med en...(S: en fadøl?) Nej ikke lige en fadøl, men en flaske vand for eksempel (MI: Jo, det kan man vist sagtens), kan man ikke det?

MI: Jo, men altså som sagt, når jeg går rundt derinde så, tit så er det om søndagen, Statens Museum for Kunst for kunst ikke, hvor man lige dropper forbi, det er jo ikke...tit så er det jo også bare stille derinde, og så det firma, jeg arbejder i har bygget den nye del af det, og så går jeg og kigger lidt på det. Så får man jo også set alt det andet ikke, men altså det er jo ikke...

MO: Men altså for mig, så ville det ikke, fordi hvis jeg fik lov at drikke en øl eller en gin&tonic, jo måske gin&tonic ville lyde spændende, hvis man lavede sådan en aften (S: ja, kan du se!), ja alligevel, men det var ikke sådan så at, ”yes, her serverer de fadøl til at tage med rundt”. Altså, det var ikke det, der skulle gøre ”Yes, så tager vi på ARKEN”. Altså, så hellere nyde den bagefter og fortælle om hvad man har set, men jeg kan sagtens se din idé med, at man lavede det en aften, en hvor man lavede en anden måde hvor man kunne se billederne på...sådan mere hyggeligt.

I: Hvad i forhold til, hvis det var kombinationer med koncerter eller film eller noget andet, ligesom i weekenden, hvor der var koncert på Statens Museum for Kunst [José Gonzales/Stella Polaris]. Er det noget?

S: Klart

MI: Det tror jeg helt sikkert er mere interessant, ligesom de har med ham instruktøren ude på Statens Museum for Kunst (S: Ole Bornedal). Nej ham, hvad er det hedder, ham med Blue Velvet og ham der, han er også billedkunster, Lost Highway (S: David Lynch). Ja, David Lynch, han var derude. Sådan noget er jo meget spændende og også de af de der spoken words shows, som kører ude i Amager Bio, sådan noget kunne man jo sagtens holde derude også. Det er jo netop det der med, at man kommer derud og så føler man lidt, at der en forventning om en vis stemning og en vis opførsel og næsten også et vist udseende, som gør at det måske ikke altid er lige interessant at tage derud.

I: Hvad tænker du Tobias om, hvis det...

T: Øhm, det ved jeg ikke, altså jeg er i hvert fald opmærksom på at, jeg tænker lidt på for eksempel på kunst, fordi jeg ved der har været det her i weekenden. Øh, altså også bare fordi, selvom jeg ikke har været her i denne her weekend, så bliver jeg alligevel opmærksom på... hvis, der er noget andet på ARKEN, så selvom jeg ikke var der, så ville jeg i hvert fald blive opmærksom på ARKEN og det kunne også godt have en lille bitte indflydelse på, at man

tænker ”nu er det måske helt okay ude på ARKEN fordi de har nogle fede koncerter derude, eller et eller andet”. Fordi jeg ved ikke hvad meningen er, om man skulle tage på Statens Museum for Kunst og så blive der og så til koncert bagefter, eller om det var på den måde at man skulle tiltrække folk?

I: Det kunne være før eller efter, så man oplevede kunsten også.

MO: Men idéen kunne jo være fin, for så havde man også formodentlig en stor mængde mennesker derude ikke, og så er der jo ikke så langt, altså og så er man jo mere opmærksom på hvor det ligger og måske slå et smut forbi eller gå over og kigge, hvis du har noget mere at trække på. Det var mere det.

I: Ja

MO: Men nu ved jeg ikke lige, om der er en stor åben græsmark til en stor koncert eller en halvstor koncert eller et eller andet.

I: Det kunne man nok godt finde plads til.

MO: Ok
MI: Men man kunne godt frygte lidt, at hvis der var en koncert derude, så ville det være sådan semikendt dansk band, som spillede en eller anden halvfesen koncert ikke (Ja: Grin). Helt seriøst. Det ville være sådan noget, hvor der kommer 80 mennesker eller et eller andet. Jeg tror ikke, jo hvis man satte et eller andet stort op, men så ville folk jo komme for koncerten i stedet (MO: JA). Så det er en *ret* svær balancegang.

MO: Det tror jeg også helt sikkert, men stadigvæk, så har man menneskerne derude. Men jeg kan godt se, at koncertpublikummet kontra museumspublikummet det er måske ikke de samme mennesker.

MI: Og så skulle du måske tage til Ishøj for at høre...

S: det er måske heller ikke den samme generation (MO: nej heller ikke det). Det er måske også det, der er problemet med ARKEN, at det er mange af billisterne i 40’erne der kører derud, er mit indtryk umiddelbart. Mens det måske nok er vores generation, som er lidt sværere at tappe ind i øhm...og der kunne man måske godt lave sådan nogle kombinationer, som man netop blev præsenteret for, at der lå det der sted derude...så kunne det også være, at sådan nogle som dig kom derud Tobias (grin).

T: Ja, men det kan godt være. For jeg syntes også det lyder som om, at det...som om vi er rigtige danskere, at det skal have noget med alkohol at gøre, og det skal være noget med gang i, og vi kan ikke gøre det lørdag eller søndag, for der har vi tømmermænd. Og det er også lidt voldsomt, syntes jeg, for det er...charmen forsvinder også lidt. Fordi selvom jeg syntes, at det er lidt u....at der er noget ubehageligt ved at gå på museum, eller sådan noget lidt fremmed, så er det jo også lidt det, der tiltaler en, eller i hvert fald mig, at der er stille og man kan have tid til eftertanke, og ro til det. Så jeg syntes da også, at det ville være lidt ærgerligt, hvis...i hvert fald hvis man tog det væk og spillede høj musik mens man gik rundt og så på...

S: Men du kan jo godt blive introduceret for, at der lå noget, ved at tage derud til en koncert eller noget

T: Jamen *helt* sikkert!

S: ”Jamen det var da egentligt også interessant, dét jeg lavede i de 45 minutter før koncerten”. Og så tænke næste søndag, så har jeg ikke været fuld om lørdagen (Eliminate the pain points: udstillinger er krævende – duer ikke med tømmermænd) så går jeg ind og ser den.

I: Hvad med debatarrangementer og foredrag? Du nævnte noget med David Lynch og Louisiana kører også med forskellige oplægsholdere. Det kunne også være noget samfundsrelevant. Hva, ville det være...kunne trække jer til Ishøj. Eller er det for langt at tage?

S: Det ville være langt at tage for et foredrag. Med mindre at det var David Lynch. Altså så skal det virkelig være en...

MI: Altså det jeg, jeg ved ikke, det er lidt ligesom igen det der med, at ARKEN det virker bare som om at ”det er fand’me for langt væk”.

S: Man kan ikke trække dig derud til Ishøj (grin)

MI: Næ, men jeg tror faktisk, at der er længere til Louisiana end der er til Ishøj. Eller det ved jeg der er – det er jeg ret sikker på der er.

S: Det er der ikke

MI: Er der ikke det.

T: der er da længere til Louisiana ikke.

MI: Ja, der er længere end til Louisiana end til Ishøj

S: Nåå, okay

I: det tager tyve minutter i bil eller sådan noget fra Rådhuspladsen

MI: Det tager et kvarter til Greve.

I: Men hvad, hvis I nu tænker helt frit er der nogen typer udstillinger, som appellerer mere til jer. For eksempel ARoS, der har racerbiler eller det kunne være design eller arkitektur.

MI: Helt klart arkitektur. Det er lidt det der med, at når man hører ”Kunstmuseum”, så tænker man abstrakt billedkunst, som man ikke er inde i (I:ja). Men Louisiana, det er jo tit, at det er noget andet. Det er jo klart, at hvis man tænker ”det er noget fra Louisiana, det er abstrakt billedkunst, jeg behøver ikke at se resten af reklamen”. Det tror jeg da også er derfor, at der ikke er nogen, der lægger mærke til deres reklamer.

I: ARKEN eller hvad?

MI: Ja, både ARKEN og Louisiana, at så snart man ser det, så tænker man abstrakt billedkunst, som jeg ikke forstår mig på. Jeg behøver ikke at undersøge, hvad det egentlig er, for jeg skal alligevel ikke derud.

T: Jeg tror overhovedet ikke jeg ved hvad et kunstmuseum er. Er det kun de her tre, der er i København, altså? Er der ikke nogen andre der kunne, mindre steder, der kunne...

MI: Du kan tage på den Hirschsprungske Samling og se Skagensmalere

T: Jamen hvad med alle de der bitte, men det er måske at gå ude for kategori (MI: du kan tage på galleri også). Ja og hvad med de der med hovederne og det der ved Tivoli, altså (S: Voksmuseet eller hvad?) nej Glyptoteket. Det er også et kunstmuseum er det ikke?

(Griner af beskrivelsen med hovederne)

I: Så udover det du siger med arkitektur frem for abstrakt billedkunst hvad interesserer jeg og kunne få jer til at komme, hvis I ikke tænker ”museum” men tænker...

MI: Jeg tror også at det handler meget om opsætningen, hvis det nu var, at man satte det op på en lidt anden måde, jeg ved ikke, men hvis man nu ligesom kunne blande det, med en form for ting, som kunne være interessant i at kigge på, fordi man var interesseret i at købe det eller et eller andet. Hvor man tog tingene lidt ned på et lavere niveau i stedet for, at man står og kigger på noget, som altid koster 2 millioner. Altså, det kunne være, det ved jeg ikke, man kunne blande det med salg af brugte LP’er eller noget i den stil. Jeg ved godt, at det lyder sådan lidt, men det er jo lidt ligesom der har været derind dengang med DR, da de skulle sælge alle deres plader ikke. Hvor man gå ind og kigge på plader, og så kan man jo godt have noget musik kørende og kigge på noget kunst samtidigt og sådan nogle ting. Det ville være mere oplagt for folk på min alder syntes jeg i hvert fald, at der ligesom var lidt mere... (I: at der skete lidt mere?)..ja præcis! Det tror jeg ville være okay.

MO: Men du spurgte om, hvad der kunne interessere en og sådan. Er det ikke noget med, at nogle gange på Kgs. Nytorv, så står der de der, så sætter de de der billeder op, der nogle gange er, og så hvis jeg ser der, jamen så går jeg altid rundt og kigger. Og mange gange så har det været nogle fantastiske naturbilleder eller sådan noget, om naturen eller dyrene eller et eller andet. Altså det syntes jeg er spændende. Men igen, lige derfra, så går jeg rundt og kigger på Kgs. Nytorv, men lige fra og så til at tage ud på museum, det har jeg dog ikke været. Men sådan noget kunne sagtens interessere mig.

MI: Det var ham den franske fotograf ikke?

S: Ham fra luften

MO: Ja, ham der.

MI: Men så er det også du siger, at hvis de billeder hang på Louisiana så ville du jo nok ikke tage derop

MO: Øh, ja og nej. For når jeg ser det på Kgs. Nytorv, så bliver jeg, så fanger det min interesse og så går jeg og kigger...

MI: Men der er det jo også meget mere tilgængeligt (MO: ja), og meget mere frit for (MO: ja) og du kommer i dit normale tøj (MO: ja). Altså nogen gange hvis du skal på museum så på den der planlagte tur, så er det jo lige før, at man tager sit museums-tøj på, ikke...

(Grin)

MO: Jo, okay, men jeg syntes bare, at de billeder de er en god måde, at reklamere for sig selv, at det er spændende... (Mi: fuldstændigt)

S: Men var det ikke en reklame, kunne man ikke se den fulde udstilling, sådan forstod jeg det, et andet sted? Var der ikke noget med det? Det blev udstillet flere gange i landet.

MI: Det er Verden set fra over ikke

S: Præcis

MI: Det tror jeg faktisk også var på Louisiana.

S: SÅ var det på sådan en turne rundt i Danmark, på alle mulige steder, torve og lignende og senere så blev det....så vidt jeg ved. Så det var faktisk en meget god idé.

MO: ja, det var god reklame. Ja, det var spændende. Hvorfor jeg så ikke liiige røg på det museum, det kan jeg ikke svare på, men interessant og spændende var det. Helt sikkert.

S: Men jeg tænker ikke, i modsætning til dig, tænker jeg ikke sådan rigtig, at der er noget specielt formelt over det. Jeg kommer sådan rimelig meget i mit dagligdagstøj og tænker mere, at det...

MI: Nej, nej, men der er jo, som du selv siger det, sådan en biblioteksstemning over det ikke?

S: Ja, jo, men der kommer jeg også rimelig meget i mit dagligdagstøj

MI: Ja, ja, selvfølgelig, men det er jo mere sådan...

S: Jeg ændrer ikke så meget adfærd, men det er mere...

MO: Ej, det vil jeg heller ikke gøre, jeg vil ikke ændre adfærd (MI: ej, det gør jeg sgu heller ikke) eller hopper i mit stiveste pus for at...det ville jeg selvfølgelig heller ikke forvente var påkrævet.

T: Men jeg syntes, hvis man kan, men det er vel det meste kunst, at man kan se et eller andet historisk, samfundskritisk i det eller...sidst jeg var på Louisiana, der var noget om Kina, det var ”Made in China” om en periode i Kina, jeg tror det var under kommunismen, der syntes jeg det var spændende, og jeg kunne se, og hvordan viste de det igennem kunsten, og de måtte jo ikke rigtig vise noget måske og sådan. Og det kan man sige meget kunst er, relaterer til samfundet, og det syntes jeg er virkelig spændende for der føler jeg også, at jeg kan lære lidt

om samtiden i Kina i de sidste halvtreds år eller noget. Det syntes jeg var...hvis man spiller lidt på det, så syntes jeg at (MO: ja, det er lærerigt) så er det fedt for mig i hvert fald.

MO: Ja, for jeg kan også huske den der ustilling på Kgs. Nytorv, så stod der også hvor mange liter vand USA brugte kontra et eller andet, og strøm, og hvad ved jeg, alt sådan noget. Og det også meget lærerigt det som der var der. (S: Sådan nogle infobokse?) ja, lige præcis. Altså det var nogle fantastisk billeder og der var en lille tekst på - det var lærerigt...Det syntes jeg var godt.

MI: Men altså, det kunne man jo også godt lave med meget andet kunst, hvor man skrev lidt om perioden og hvorfor man gjorde sådan og sådan og det kunne man se i billederne sådan og sådan og sådan. I stedet for, at man går rundt og så står der ”Fiskerne: Malet af PS Krøyer” eller et eller andet. Fordi så står man sådan lidt og så skal man jo selv regne ud nogle af alle de der ting. Der ville det jo være meget rart, at den information var tilgængelig, når man rent faktisk stod med det og det måske var mere tilgængeligt, at finde ud af, hvorfor det faktisk *var* at det så ud som det gjorde. Sådan at man måske ligesom kunne få en eller anden genkendelse i billedet i stedet for bare at stå og være helt lost.

MO: Ja.

I: Hvad siger Svend og Maria i forhold til interesse, om der var noget der kunne...kunne det være still-billeder fra film eller hvad?

(tavshed)

S: Jeg tænker lige imens (grin)

MA: Ja, det kunne det godt. Men..ja..altså jeg vil sige, at den der Kina-udstilling, fordi den blandede så mange ting eller, det havde, eller den var bare rigtig godt sat sammen udstillingen fordi den havde det der overordnede tema, men den var både på socialt niveau, men også sådan...der var bare mange lag i den. Og både foto, men også malerkunst og...jeg kan godt lide, når der er sat op sammen med andet meget. Men jeg kan også godt finde på bare at gå ind og se en fotoudstilling. Det er ikke sådan, der er ikke sådan temaer.

S: Øhm, jamen jeg tror ikke, at jeg har en bestemt kunstform, jeg tror egentlig, at de fleste ting kunne være meget spændende, også hvis det blev præsenteret på den rigtige måde. Og jeg syntes også det er vigtig, at man kan relatere, men nogen gange er sådan...kunstværker også interessante i sig selv uden at man nødvendigvis kender forhistorien, altså uden at man nødvendigvis...altså at man bare...Så jeg ved ikke, jeg syntes det er rigtig alt sammen, men jeg ved ikke om der er noget...Jo, jeg har engang, jeg så, dengang jeg var på ARoS, når jeg nu sidder og tænker over det, for det var faktisk en ting, der sad fast og det var sådan en installationskunst-rum, der har på ARoS, som er ret interessant, hvor man netop gik mellem forskellige rum og så var der forskellige installationskunstværker, som var sådan nogle film, der kørte. Øhm, og det er sådan lige, hvad jeg umiddelbart kan...ja.

I: Hvad hvis der var udstillinger relateret til film?

S: Ja, men det er jo ikke fordi at jeg nødvendigvis, behøver at have det via filmmediet, jeg syntes også meget andet er interessant. Jeg kan bare lige huske, at jeg lagde mærke til, at det

var interessant, da vi snakke om det, med dem jeg var sammen med derinde og også efterfølgende. At det var faktisk en af de, der var ret gode. Øhm, men det er ikke fordi, det nødvendigvis bør være film. Der er mange ting, som jeg syntes er fedt.

MO: Altså jeg syntes også, at sådan noget som verdens gang for eksempel, nu var det lige specifikt med Kina, men verdens gang generelt syntes jeg også kunne være spændende. Krige interesserer også mig. 1. verdenskrig, 2. verdenskrig og Irak-invationen og den dur. Udstille det med nogle fantastiske billeder, det kunne også sagtens lokke mig til et museum. Sport med glæde og nedture, altså det kan være al slags sport, med store stjerner, der vinder og historiske ting og sådan.

(Eksempler på kroppen og menneskets livsvilkår)

T: Altså får du virkelig, syntes jeg, i hvert fald normalt på World Press Foto, som er nu her, kører nu. For der kommer ind og bliver, og så kommer man ud ret forpustet, syntes jeg, fordi at du har både glæde og sorg og sjovt og (MO: ja) og underlige og flotte og...men det er jo kun fotografier, og det ved jeg ikke om er inden for kunstudstilling. Det er i hvert fald, det er noget, det er ligegyldigt om, der står noget, men du behøver jo ikke at læse det (MO: billedet siger mere) du bliver ramt af det alligevel i hvert fald. Det er jo fedt.

I: Hvad siger I to med fotoudstillinger, er det noget, der appellerer?

MI: Jamen det er det helt sikkert, men det er jo meget sjovt, at du netop nævner det, at du siger ”Er det kunst?” ikke. Og det er jo netop igen, altså de fleste, også mig selv inklusive, har jo en opfattelse af, at hvis jeg tager på kunstmuseum, så er det for at se malerier. Og Louisiana har tit fotos og bygningsmodeller og sådan nogle ting. Og det har jo ikke meget med malerier at gøre. Men det er bare sådan...(I: Men det er mere interessant?). Ja jeg syntes det er langt mere interessant, og jeg vil faktisk også hellere se, med mindre det er en eller anden kunstner som jeg specifikt kender og har hørt eller andet om og gerne vil undersøge mere om, så vil jeg da hellere se billeder, altså fotografier (I: Ja).

I: Det er meget sjovt, at I nævner ”Made in China” og historie, fordi den anden fokusgruppe de snakkede meget om, at de syntes det ville være interessant at have noget med landetemaer. Er det noget som...

MO: Landetemaer?

I: Altså så har man forskellige, det kunne være unge tyske kunstnere, og hvad er det der ligesom rør sig, og hvad er det for nogle ting i samfundet, som deres kunst er reaktioner på. Og så kunne det være forskellige lande fra gang til gang.

T: Det kunne i hvert fald være spændende, at have noget kunst fra nogle lande som man ikke forbinder med...for eksempel noget kunst fra Irak eller Afganistan for eksempel. Det ville da være spændende at have den kunst fra dem, fordi man ikke tænker på andet, end muslimer, der vil sprænge sig selv i luften eller et eller andet. Det må da være spændende at se et land på en helt anden måde, end man går rundt og ser et land på. Altså, sådan komme lidt bag om nogle...

MO: ja, og høre om det. Man hører jo kun om krig og selvmordsbomber

T: Ja, det kunne da være interessant i hvert fald.

I: Hvad siger I tre andre?

S: Øh, hmm, jo altså ting, som man kan relatere til. Jeg tror også man laver sådan, eller flere gange har jeg da hørt, at der er meget Mellemøstlig kunstudstillinger, der er rimelig hotte forskellige steder. Og kunst fra Kina er ved at boome. Og det er vel egentlig også et eller andet sted et symptom på, at der er meget fokus på de der lande ikke og fokus på nogle religioner. Og det tror jeg da altid vil være spændende, det er da også sådan noget som jeg også ville se efter, ik'.

I: Hvad siger du Mikkel, ville det være nemmere at relatere til?

MI: Mellemøstlig kunst?

I: Nej et eller andet land, hvor der var en ramme om det?

MI: Jamen det ville det helt sikkert, men det er jo også fordi, at du på en eller anden måde ville gå derind med en eller anden, ligesom for at undersøge mere om det for at blive klogere ikke? Hvorimod, hvis du går ind på Statens Museum for Kunsts standardudstilling, så, så...og du ikke har sat dig ind i tingene, så bliver du ikke meget klogere af det. Nå jeg sidder her og tænker over det, så syntes jeg egentlig, at det der med at,...jeg syntes egentlig, at der mangler noget information om, hvad det er der hænger der, udover hvem der har lavet det.

I: Og hvordan skulle det...ville det være fint nok at skulle læse det?

MI: Øh, det ville være fint nok, at skulle læse det. Jeg snakker ikke om, at rende rundt med høretelefoner på, men bare det der med, at informationen måske er mere tilgængelig, for jeg syntes ikke, at jeg har oplevet, at det har været særligt tilgængeligt. Og selvfølgelig, selvfølgelig skal det stå én frit for, om man er interesseret i, at danne sit eget billede af hvad det går ud på, og skabe sine egne indtryk eller om man hele tiden gerne vil hjælpes lidt på vej. Og få fortalt, at "det kunstneren prøver på her, det er sådan og sådan og sådan og det kan ses sådan og sådan og sådan". Og det tror jeg også ville med til ligesom at træne folk i at gå på kunstmuseum og egentlig vide, hvad det er de skal kigge efter. For jeg tror, at der er mange, der kommer derop, mig selv inklusive, lidt med en frygt for, at nu kommer jeg herind og så kommer jeg ud og har ikke fattet en skid. Og så føler jeg mig lidt dum i forhold til alle dem, der går lige bag mig og siger "det han mente der, det var bla bla bla". Det tror jeg, at der er mange der bliver afskrækket af. Det gør jeg i hvert fald selv nogle gange.

I: Jamen det virker som noget, der er meget udbredt, der følelse der.

MI: Det ville bare være nemmere, hvis man lige kom derop og så...du ved, "abstrakt kunst for dummies-agtigt".

I: Hvordan har I andre det med formidling. Er det rart at læse det på tavler, eller skal man høre det eller skal man gå rundt med noget selv, eller skal man kunne gå ind i et rum og se fem minutters biografintroduktion eller hvordan?

MO: Altså så har jeg det som jeg sagde i starten, at så vil jeg helt klart foretrække en guide eller en eller anden. For når jeg ser et eller andet, så har jeg altid tyve spørgsmål. Ej, ikke altid, men øh, altså hvis det interesserer mig, så stiller jeg de mest mærkelige spørgsmål og så er det jo klart, at hvis der står en gut ved siden af, som ved noget om det og kan give noget kvalificeret svar på hvad der foregår, i stedet for at man kan se et lille udsnit om det.

I: Men skal det være en, der går rundt og fortæller om de tyve billeder, som han har udvalgt, eller skal det være en der stod sådan ved hvert, måske ikke ved hvert billede, men der stod en, som man kunne spørge?

MO: Ja det ved jeg faktisk ikke, for hvis jeg står og kigger på et billede og så den nærmeste gut står tyve meter væk, så ved jeg ikke lige og jeg går over og hiver ham hen for at spørge lige specifikt om det billede der. Så tror jeg nok at jeg skulle føres.

MI: Ja, det ville nok være nemmere at blive ført rundt (MO: ja, det tror jeg faktisk) end at... sådan at man ikke skulle komme hen og sige ”jeg forstår det ikke rigtigt” sådan lidt...Det skal være sådan, at man ikke lige behøves at...altså grunden til, at man ikke tager derop, er fordi man er bange for, at man ikke forstår det [underforstået, at interessen/potentialet er der]. Og så hvis man er bange for, at man ikke forstår det, så går man jo ikke hen til nogen og siger ”prøv at hør, jeg forstår det ikke”. Det er jo en meget sjælden reaktion.

T: Jeg syntes også, at det vil være lidt ødelæggende, altså for det er sgu også skide irriterende hvis man står, og der så kommer en eller anden kæmpe gruppe og de står og snakker, og man er liiige (MI: det er pisse-irriterende). Og jeg syntes også, at det er et problem, at...nu har jeg været i Argentina og der står *så* mange sikkerhedsfolk at man føler...og det er virkelig, virkelig et problem, for man føler sådan overvåget hele tiden. Så hvis der stod en hele tiden, selvom det måske var hans funktion og forklare ting, så tror jeg at jeg ville føle mig...der ville være for mange ansatte sådan....Så ville jeg hellere kunne gå rundt stille og roligt og så måske foretrække en god gammel altså oppe på væggen. Det kan så godt være, at jeg ville stoppe med at læse efter tre billeder, men det ville bare være for irriterende, hvis der var for mange ansatte tror jeg. Ellers så skulle man lave en dag, hvor det var ”guide-dag”, og så kommer alle dem, der gerne vil guides, for det ville være...hele stilheden ville også blive ødelagt, hvis der stod en og råbte. For de andre...

MO: Jo, man nu ved jeg ikke lige hvordan det foregår med en rundvisning, på sådan et museum, (T: det gør jeg heller ikke (grin)) men da jeg var nede og se Colloseum i Rom, der får du jo sådan en hørebøf i øret og så går guiden og snakker stille og roligt, og der er ingen larm, jo selvfølgelig lidt, men det er ikke sådan, at der er en guide, der står og råber ud til femten. Og så står der en gruppe længere henne. Bare en dut i øret og så snakker hun. Så det syntes jeg var fantastisk faktisk.

MI: Jeg var nede på Gaudi-museet i hans hus, nede i Barcelona, hvor man gik rundt og så passede det med, at når man kom ind i de forskellige lokaler så, jeg tror der var et nummer, som man skiftede, så det passede til CD’en eller sådan en ting, og så når man gik ind i det næste så trykke man så videre, og så forklarede den om de, der var der.

S: Det er lidt ligesom det PodCast, de har mange steder.

MO: Det syntes jeg er smart.

MI: Det fungerede super godt. Men det skal være sådan, at man stadig ikke er tvunget til, for eksempel hvis der stod alle de der guides der, så ville du være tvunget til, på en eller anden måde, at være en del af det eller bare blive forstyrret.

T: at blive tromlet ned

S: Men det gør man heller ikke med PodCast, hvis det var det, der var formålet

MI: Nej, det er rigtig nok, men så har du så muligheden for at dykkere videre ind i det ikke, kan man så sige. Men man kan jo heller ikke få alle informationer, selvfølgelig kan man ikke det. Men det vil bare være meget rart, hvis man fik at vide ”hvorfor ser det egentlig ud som det gør?”.

I: Ville det hjælpe noget, hvis ARKEN for eksempel var mere imødekommende over for, i forhold til ”hvis du er ny på ARKEN, så er det sådan og sådan” og ligesom give indtryk af, ”jamen det er okay, at du ikke forstår alt, der er udstillet her, men hvis syntes selv, at det her er det bedste og sådan og sådan og sådan”. Ville det kunne...det er mere om det ville kunne imødekomme den følelse af at ”alle er i og åh så kloge”?

S: Jeg tror da helt sikkert at det vil hjælpe med det image som mange museer jo åbenlyst har, at det er sådan lidt små-elitært og det også derfor at folk føler sig dumme, hvis de ikke lige kender svarene. Og på en eller anden måde så kunne man jo nok åbne det op og gøre det folkeligt uden at gøre det fordummende, ik’, altså uden at det netop bliver...altså jeg syntes de der ARoS-udstillinger er med den store dreng og racerbilerne er...på den ene side forstår jeg rigtig godt pointen med at sige ”det her, det er også kunst” og alle jeres brugsgenstande er også kunst, bilen er kunst og sodavandsflasken er kunst ikke, ”alt er kunst”. Det forstår jeg udmærket godt er pointen med det, men omvendt er det også sådan lidt at tale ned til folk, fordi de kan lige så godt gå ind og se et abstrakt maleri og anerkende at dét er kunst, men fordi at man har sat det op på en piedestal og gjort det til sådan en...”et tempel af visdom”, så har man jo problemet på ARKEN med at tiltrække folk, eller på andre kunstmuseer, fordi folk har en eller anden fornemmelse af, at man er dum hvis man ikke lige forstår det. Og det *ville* man måske kunne imødekomme ved for eksempel at præsentere sådan nogle startpakker. Personligt foretrækker jeg at gå rundt med sådan en pamflet og så læse om det og så ikke få mere information end højst nødvendigt, altså for at få det umiddelbare i det. Jeg vil gerne vide hvilke tidsperioder og hvilke udstillinger, læser man så forinden om, men udover det behøver jeg ikke så meget som...og andre har det på andre måder ikke.

T: Det er jeg meget enig i, der må også være en hårfin grænse, skal jeg have fortalt og banket alt ind i hovedet om, hvad det er jeg ser på eller skal jeg også få noget ud af det selv. For det er der nok store diskussioner om. Kan man, kan en kunstner overhovedet skrive en lille halv siden ned om, hvad det er man skal...

S: Det er der nok mange kunstnere, der fuldstændig ville afholde sig fra

T: Præcis, så hvis det bare...(S: det skal kun være grundpræmissen) nogle gange kan det måske også blive for meget måske

MI: Også hvis man bare får dikteret, hvad deres ting betyder. Men det jeg bare mener med det er, at det ville være rart, i stedet for at man skal sætte sig ned og læse alt om ekspressionisme, så ”det vi har her, det er det og det, perioden, det der kendetegner er det og det og det”. (I: ja) Så det var ikke sådan...det er mere så man lige har en idé om, hvorfor, bare så man lige hurtigt, ligesom da man havde en litteraturhåndbog i gymnasiet, hvor man kunne læse om...

S: Kunsthåndbog...

(tavshed)

I: Øm, det sidste øh emne vi sådan set har er, måske er det lidt flyvsk, men om der er nogle tendenser i samfundet, hvor I tænker, det vil også kunne påvirke museer, eller museer kunne få en fordel af at tage højde for det. Det kun være i forhold til teknologi eller med hensyn til formidling på nye måder, eller andet sådan.

T: Altså man kunne spille på, at der var stille, syntes jeg. Altså fordi der er så...altså men det kan godt være, at det ikke vil virke, hvis det er unge, der skal komme derind, men altså at, i en hverdag der er så larmende, så er det jo på en eller anden måde tiltalende, selvom det også kunne være fedt med gin & tonic, så er det jo også virkelig tiltalende at det er så stille og roligt.

MO: Lidt afstressende

T: JA, øh men det er måske, eller det holder måske overhovedet ikke, altså fordi det er for kedeligt, det ved jeg ikke. Men jeg syntes da...

I: Det blev nævnt i den sidste fokusgruppe også

S: Men det er jo bare meget forskelligt, fra det og så til en James Bond film ikke, men det kan da godt være, at det var tiltalende.

S: men dit spørgsmål lægger også lidt op til, om teknologi kan gøre noget?

I: Nej, ikke nødvendigvis, det er mere om der er nogle ting, I lægger mærke til, som I dag er blevet en tendens som...(S: som kunne få museer til at...) Næ, eller bare hvis I tænker på en tendens som i dag er fremtrædende, men så måske om ti år er den endnu mere måske, og så skal man ligesom museum arbejde med den. Nå men folk er meget individualistiske så derfor så...om ti år så er de endnu mere. Eller netværk eller et eller andet.

T: Er der en ARKEN facebook?

MO: Det kommer der i morgen. Ja, det ved jeg ikke. Jeg har ikke noget.

MA: man kunne godt bruge det til, altså melde sig til et eller andet, og så kunne man sige, at man interesserede sig for biler eller sport eller jeg ved det ikke, og så hvis der er nogle udstillinger, der minder om det så...ej, jeg ved det ikke. Altså, det kunne være ligesom man vælge sine nyheder, i fremtiden at man ligesom kunne få en update på museer. Men det gør man jo også kun hvis man gider gå på museum, et eller andet sted.

MI: Men du ville også kun gide at gå på museum, hvis du vidste, at der var noget spændende at gå ind og kigge på.

MA: Jeg man kunne melde sig til alt muligt forskelligt arkitektur på de forskellige kunstmuseer

MI: Det er der da tit, men de der arkitekturudstillinger, hvor det er to måneder efter, hvor man sidder og "åhh, det der ville jeg gerne have set". Men man faldt aldrig ud af, at det var der på grund af, at man ikke regnede med, at det var der. Kan du følge mig, forstår du hvad jeg mener med det?

S: Men nu snakkede du også om, at en af dine venner, eller var det din storebror der købte kunst? (MI: ja) Men man kan da godt snakke om, at lige som der er meget fokus på dansk design lige nu, så er der meget fokus på private kunstsamlere. Det falder nok lidt igen nu pga. finanskrise og at der er mange der har haft bundet noget friværdi op i deres lejligheder, som de kunne bruge på god kunst. Men der er meget fokus på...Hornsleth er jo et eksempel på en kunstner, der har forstået det der med at bruge massemedierne til at lave en masse kunstneriske ladede gimmicks. Købe en landsby i Afrika og lave T-shirt prints og sådan nogle ting altså. Og det er jo sådan en sammenblanding, så hvis det bliver ved, at man også på museerne...det har man jo i øvrigt også set på museerne – apropos ARoS med bilerne og så videre, men at museerne formår at interagere med andre kunstformer og formår, at gøre det til en mere etableret del af vores forbrug. Og så kunne man godt sælge den på, at der var mere stille på museerne end ude i den pulserende et eller andet. Men at det i øvrigt – at det du ser på museerne er ikke noget, som er....eller det ville jo være den positive udvikling på museerne, hvis de formår at sælge det der med, at det er ligeså meget et oplevelsesprodukt som alle mulige andre produkter vi forbruger i vores hverdag ikke. Så hvis de formår det, så ville det jo være en spændende....men det er der jo noget, der tyder på med Hornsleth, at der i hvert fald er nogle kunstnere, der går den vej ik'.

T: Men spørgsmålet er jo også hvilket er publikum, man gerne vil have ikke, for man kunne jo også godt gøre det mere cool at tage på kunstmuseum, ændre folks billede af, at det ikke kun er de unge, som er helt absurd...læser på kunstakademiet eller det er dem, der er vores forældre ik'. Det kunne man godt jo.

S: Men spørgmålet er, om det ikke automatisk vil ske hvis kunst altså ligesom går den vej, altså Hornsleth-vejen hvor man netop laver Art-money og osv. som ligesom er sådan en integreret del af, hvad skal man sige, vores forbrugsverden i det hele taget. Om det så er godt eller skidt for kunsten i det lange løb, det skal man nok spørge nogen på Kunstakademiet om ik', men det er mere markedsdrevet ikke, og det må museerne vel også...komme hen i mod eller imødekomme.

T: Jeg sætter altså også spørgsmålstegn ved meget af det kunst, der på kunstudstillinger har til...er målet at ramme ud bredt der? Det tror jeg i et langt stykke hen ikke målet er møde eller at ramme bredt i befolkningen. Det kan godt være, at jeg er helt galt på den...

S: Det kommer vel også an på hvilket museum, der er tale om (T: Ja helt sikkert) de har vel forskellig grupper, og man kunne forestille sig, at de på ARKEN laver nogle...at de er helt bevidste om at på Louisiana foregår der nogle bestemte udstillinger, derfor skal vi gøre noget andet. Men vi ved det jo ikke, der er jo ingen af os der har været der...

I: Ville det interessere jer, hvis ARKEN slog sig op på, en eller to gange om året viste hvad der var up-and-coming af unge danske kunstnere? Ville det være noget som var...

T: Ja det ville sikkert være meget fedt, umiddelbart tænker jeg da, at det vil være interessant. Men altså igen...

I: Okay, men tror I, at det ville står stærkere i bevidstheden, hvis der ligesom var tilbagevendende...(S: at man ligesom gjorde det til en tradition?) ja!

S: Det kræver nogle år...

T: Det tror jeg, vil virke godt. Altså jeg ved for eksempel altid, at når det bliver november, så skal jeg ind og se Politikens fotoudstilling, eller sådan, så ved jeg at det er lige her omkring og så er det bare at sådan...Så hvis man vidste, at der var et eller andet...noget at gengive...årets bedste fra et eller andet...hver oktober måned, det kan godt være, at det ville hænge i efter et stykke tid.

I: Jamen øh, det var sådan set det...mange tak fordi at I ville medvirke!

APPENDIX 12

Invitation to the focus group interview with KLUB ARKEN members

Kære

Som aftalt ved KLUB ARKEN arrangementet i onsdags holder vi en fokusgruppe på ARKEN på onsdag d. 10. december kl. 19:00. Det vil tage en time til halvanden afhængig af jeres diskussionslyst og ideer til nye tiltag på ARKEN.

Vi mødes ved skranken og følges op i mødelokalet, hvor vi vil servere lidt at drikke samt noget frugt.

Hvis du alligevel er blevet forhindret i at møde op, vil vi meget gerne have besked hurtigst muligt.

På forhånd tak.

Vi glæder os til at se dig og høre dine ideer og kommentarer til nye tiltag på ARKEN.

Med venlig hilsen

Julie og Michael

APPENDIX 13

Interview guide to the focus group interview with KLUB ARKEN members, 10 December 2008.

SPØRGEGUIDE

Generelle oplysninger

Alder? Bopæl?

Hvor mange gange kommer I på ARKEN årligt? Hvor mange gange kom I inden i blev medlemmer?

Hvor mange personer, som ikke er medlemmer af ARKEN, anbefaler i årligt at se en af ARKEN's udstillinger – og hvor mange af de personer kom? (Ambassadør rollen)

Har I oplevet at jeres opfattelse af ARKEN ikke blev delt af andre? (Hvad tror I det skyldes?)

Hvorfor kommer I på ARKEN?

Brug af andre kunstmuseer

Bruger I andre kunstmuseer – hvilke?

Hvordan synes I at ARKEN adskiller sig fra andre kunstmuseer?

Information og medlemsklub

Hvor søger I information om udstillingerne og arrangementer?

Hvilke medlems-arrangementer foretrækker I?

- Ferniseringer
- Foredrag om udstillingerne
- Foredrag med direktør Christian Gether
- Ture ud af huset fx galleriture, teaterture osv.

Nogle andre typer arrangementer som I godt kunne tænke jer?

Hvis der blev to typer af medlemskab, hvor man i den ene gruppe kunne komme gratis hele året, når man havde betalt entré én gang, ville I så stadig bibeholde jeres medlemskab og de goder der hører med?

Udstillinger og formidling

Vil I gerne involveres mere i forhold til hvad der skal udstilles (på hvilken måde)?

Er formidlingen involverende nok? (Sætter de tanker i gang – bliver I klogere på tilværelsen)? (hvorfor/hvad kan gøres bedre)

Hvad synes I om de seneste teknologisk tiltag på ARKEN – computere og spørgsmål ved nogle af værkerne mv.?

Vil I gerne involveres i, hvordan udstillingerne kan formidles, inden de bliver åbnet for offentligheden (så publikum kan forstå baggrunden for udstillingen og få mest muligt ud af den)?

Ville I syntes, at det var interessant med ”landetemaer” eksempelvis med kunst og kultur fra nogle af de regioner, som er repræsenteret i Ishøj (med tilknyttede debatter, foredrag, etnisk mad i caféen mv.)

Udstillinger med lys, lyd og dufte – eks. Monet med ”morgensollys”, dug (installation), fuglekvidder og farvet lys.

(Hvad ville I synes om flere udstillinger af kortere varighed?)

Hvordan synes I forholdet mellem samtidskunst og mere klassiske udstillinger er? Også i forhold til fotokunst, design eller andre typer udstillinger?

ARKEN's tilbud generelt

Hvilke tilbud benytter I jer som regel af når I kommer på museet?

Er der nogle af ARKEN's tilbud, som I mener kunne blive bedre (butik, restaurant) – eller eventuelt helt nye tilbud (hvorfor?)?

Hvad syntes I om ARKEN's åbningstider?

Hvad synes I om udendørsarealet?

Hvad ville I sige til musik om fredagen?

Hvad ville I sige til, at lokale foreninger en gang om måneden el. lignende kunne holde debatarrangementer om div. emner – i relation til samfundsudvikling eller andet?

Kunstfestivaler?

Hvad synes I om, at man kunne købe en madkurv i caféen og tage med ud i naturen? Cykeludlejning?

APPENDIX 14

Transcript of the focus group interview with KLUB ARKEN's members, 10 December 2008

INTRO

I: Jamen hvis I bare vil starte med at sige, hvor mange gange årligt I kommer på ARKEN og hvor gange i er kommet...altså om der er forskel på hvor mange gange I er kommet efter I er blevet medlemmer i forhold til inden I blev medlemmer. Nu ved jeg selvfølgelig ikke, hvor mange år I har været medlemmer.

B: Det er helt klart, at vi er kommet her mange flere gange efter vi er blevet medlemmer. Så der er vi jo blevet introduceret til alle foredragende plus at vi ser udstillingerne flere gange. Før var det jo når man så, at der var et godt navn at man så tog herud. Men nu bruger vi den meget tit. Indimellem flere gange om måneden, for så kan man jo også lige smutte ind og se noget af udstillingen igen.

LA: Bor I i kommunen?

B: Nej, det gør vi ikke, vi bor i Roskilde kommune.

LE: Vi kører faktisk 25 kilometer hver gang for at kommer herud.

B: Men har jo været bekendt med ARKEN lige siden det startede, for der var der jo så meget presseomtale også i Roskilde-området, og så gjorde ledelsesstilen herude jo også noget til, at den blev kendt, ikke?

LA: Jo, det må man sige

(Grin)

LE: Det var jo et meget godt stunt med den første direktør der...

B: Ja, det gjorde jo, at det blev sat på landkortet.

LE: Jamen, det bliver så et kuriosum, men du sagde at der er jo mange i Jylland, der ikke kender ARKEN. Vi har nogle højskolevenner, vi mødes med hvert år forskellige steder i landet, hvor vi bor, og lige da ARKEN var startet, der var det altså os, der lagde hus til. Og de der jyder har et meget, meget fjernt forhold til kunst, men vi syntes, at de skulle se ARKEN, så vi var ude og se ARKEN. Og et par stykker af dem ville dårligt nok med ind. Og på vejen hjem, tilbage hvor vi bor, der havde vi i vores hjemkommune en rockerborg, som lå i et nedlagt mejeri, og vi kørte så også lige forbi der, for det skulle de jo også se, og vi kørte også forbi lufthavnen i vores nærområde. Og otte dage efter at de havde været forbi henholdsvis ARKEN og rockerborgen, da blev rockerborgen beskudt med et missil og Anna Castberg blev afsløret herude – så de har aldrig glemt ARKEN.

B: Ej, men der var en, og han sad på en stol ved indgangen og nægtede at gå videre. Sådan er der altså nogen, der har det med kunst. Og han vidste jo ikke engang hvad det var, men det var *kunst*. Og det skulle han ikke nyde noget af.

LE: Ej, det er uforståeligt.

I: Hvad med jer andre, kommer i ofte?

LA: Vi har, mine kone og jeg, været medlem lige fra starten. Så der er ikke noget med forskel. Vi finder det naturligt at være medlem og vi er medlem tre andre steder også på Sjælland. Og vi kommer også herind to-tre gange om åre typisk, og det gør vi også de andre steder, men det er selvfølgelig lidt afhængig af hvad der er, der er på dagsordenen. Og det er jo en måde at blive inspireret på og følge med udviklingen.

I: Bor I her i kommunen?

LA: Nej, vi bor i Greve Kommune, nede ved Karlslunde strand.

I: Så I kører herud?

LA: Ja, vi cykler bare op til stationen og tager S-toget til Ishøj St. og bussen kører jo lige herud. Og om sommeren cykler vi hele vejen. Det er en pragtfuld tur langs vandet. Det var lige i korte træk.

F: Vi kommer faktisk meget tit. Vi bor i kommunen. Og vi kommer, ja jeg ved ikke hvor mange gange om året, det har jeg ikke tal på, men det er måske 12-15 gange. Det afhænger lidt af hvad det er, der er hernede. Nogle gange kommer vi bare til et foredrag, og så hvis der er kommet en ny udstilling, så løber vi den lige hurtigt igennem og så kommer vi tilbage nogle dage efter, når vi har læst lidt hvad der står om udstillingen i kataloget og sådan noget, og så går vi til den...hvis det er en meget interessant udstilling så går vi den igennem to, tre, nogle gange fire gange. Det kommer an på, hvor særpræget den er.

I: Ja

LE: Nu Skagens-udstillingen, det var jo typisk en, hvor man gik ind, så var der nogle enkelte billeder, som man fantastisk gerne ville se en gang til (F: ja, ja lige præcis). Og så var der også den der udstilling, der hed ”Mad Love”, den der hvor private samlere havde udstillet. Den var vi nede og så flere gange for den var sådan svær at kapere, for der var jo slet ingen linie i det jo.

I: Hvordan syntes I sådan, nu snakker I om udstillingerne, hvordan forholdet er mellem de forskellige udstillinger, altså i forhold til hvor meget samtidskunst, der vises, i forhold til de mere klassiske udstillinger, hvis man kan sige det, Skagensmalerne eller Picasso. Syntes I der burde være flere af den ene eller den anden slags?

LA: Jeg syntes det er...på en måde er det jo modsætningsfyldt, at man kalder sig et moderne museum og et samtidsmuseum, og så har man mindst en gammel udstilling hvert år, kan man sige, altså. Hvor alt er passé ikke...men jeg ved godt, at det er det, der er populært og trækker mennesker til. Det er jeg godt klar over. Det kalder de de varme udstillinger af hensyn til økonomien, men af hensyn til profilen eller linien, så er det jo problemfyldt, at man har de gamle udstillinger – Skagen for eksempel. Og det næste, der kommer, det er jo impressionisterne ikke også og det er jo også noget, man har set 100 gange i alle mulige sammenhænge.

I: Syntes I så, at det ændres, at det er det nye aspekt, som ARKEN siger, at de lægger på udstillingerne, når I nu ser dem?

LA: Nej, det er ikke tilstrækkeligt, syntes jeg ikke. Det er mere markedsføring. Der er ikke realiter inden i det – ikke tilstrækkeligt

LE: Ej, officielt så forsøger de jo at anskue udstillingerne ud fra en ny synsvinkel, men øh...altså jeg havde da stor fornøjelse af at se den med Skagensmalerne, fordi der var også nogle malerier, som vi ikke har lejlighed til at se ellers (LA: jamen det er da rigtigt), men altså ny – det kan man ikke kalde det. Og jeg syntes heller ikke, at indfaldsvinklen til det var særlig ny, men altså jeg forstår godt det der med, som Gether også snakker om, med varme og kolde udstillinger. Og selvfølgelig skal det jo også løbe rundt, det er jo også hans...det er jo en af hans primære opgaver at få det til at løbe rundt. Det er nok den sværeste.

LA: ja, det er de barske vilkår, det er jeg godt klar over, nu taler vi jo bare ideelt ikke...

I: Ja, ja, jamen helt sikkert.

B: Men også hvis man skal se sådan på det, med at få kunder i butikker – nye kunder i butikken, så tror jeg, at man er nødt til, at have de der udstillinger, for der kommer nogle, der ikke ville komme til de moderne. Og så er der måske en chance for, at de også vil komme en anden gang. Så jeg tror det er helt nødvendigt, at man har nogle af de der gamle...

FL: Jamen det er jeg meget enig i, for hvis det var alt for avanceret så og man ikke var vant til at se på kunst, så tror jeg, man så at sige ville løbe skrigende bort.

LA: Jamen det er rigtig, at det kræver ligesom, hvad skal vi sige, en udvikling af...hvis man kommer, som en af de der, I har talt om, som aldrig har været ikke...Hvis de starter med, selvom Picasso jo er ret tilgængelig, hvis man har fulgt det ikke, så vil det virke afskrækkende på en der ser en udstilling første gang.

FL: Hvis ikke man er vant til at se på kunst og så ser John Bocks' installation dernede ikke (LA: jamen det er rigtigt) og så... den der med skjorterne, der danner lærredet ikke, og så står han og holder det der volapyk-foredrag...altså så ryster man bare på hovedet og går igen. Så der skal være...

LA: Det kan vi andre også gøre. Det skal man jo have lov til

FL: Jo, jo, men det kan så sætte noget i gang.

LE: men der syntes jeg så, man er tilbøjelig til netop at søge de varme udstillinger, fordi det hedder godt nok moderne kunst, men det er skabt i begyndelse forrige århundrede ik' (LA: lige præcis). Men øh, det har man haft lang tid til at vende sig til og forholde sig til og hørt sagkundskaben udtale sig om og sådan og sådan. Og efterhånden bliver ens øjne jo drejet ind på, at det er virkelig godt. Men man har også brug for at komme til noget, som er...jeg vil sige nogle af de allernyeste, som er en øjenåbner, men jeg vil sige at der er foredragende for mit vedkommende – det er utroligt godt at følge (I: jamen det er rigtigt). Fordi så er der noget, som jeg ikke kunne se og også ville afvise øjeblikkeligt. Så går jeg alligevel ned og kigger, og så er jeg alligevel blevet flyttet bare en lille smule. Og det bliver man forhåbentlig aldrig for gammel til - at blive flyttet.

FL: Nej, det er meget...
LA: Det er helt rigtigt, at de der uddybende foredrag, film og hvad det ellers kan være er en virkelig god ting, og det bør man fortsætte med at udvikle og forstærke... (I: Men er der andre sådan...) og nu sad jeg lige og kiggede her, øhhh, Eigil Jakobsen, som jo egentlig er en, hvad skal man sige, en nogenlunde kendt dygtig maler i Danmark og dem, og han er bare sådan overfladisk kendt for at være "maskemaler". Men den var vi inde at se, og jeg tror jeg så den flere gange og var dybt imponeret over, hvad skal man sige, hvor meget han rummede eller hvor alsidig han var. Og det er jo det, man opnår ved, hvis man laver en retrospektiv eller en større udstilling af en mand, frem for at der bare er tre eller fem billeder.

I: Så syntes I, at udstillingerne...skulle der være flere udstillinger af lidt kortere varighed, eller er det fint nok sådan som længden er på, varigheden er på udstillingerne nu?

LA: Ah, det måtte godt...jeg tror man ville få flere kunder i butikken, hvis der var lidt flere udstillinger. Altså nogle af dem kører jo næsten et halvt år eller.

I: Ja

LA: Det er noget med økonomi – det ved jeg godt

FL: Men nu har de jo fået flere muligheder. Det er jo meget mere nu, når man går en tur igennem ikke. Det hjælper betydeligt.

LE: Og så selvom der er en særudstilling, så er der er jo ofte meget, eller i hvert fald noget af deres permanente samling, som man har mulighed for at gense eller se for første gang.

B: Det kan man jo nu hvor der er blevet bygget ud (LA: ja, FL: ja lige præcis, nu er der blevet meget bedre plads).

I: Godt, øhm, I forhold til sådan, der er mange hvor, hvad vi kan se, at det betyder meget sådan, at man får det anbefalet af andre, hvis man kan sige det sådan. Hvor mange personer, som så ikke er medlemmer, anbefaler I ofte til dem, at de skal kommer på ARKEN for eksempel. Er det noget, I snakker med folk om?

FL: Det gør jeg i hvert fald

LE: Det gør vi også

LA: Vi har haft, altså ligesom I gør, altså, når man har gæster, og nogle gange så går det jo på skift og man skal opfinde en eller anden begivenhed, en oplevelse af en eller anden slags, så bruger vi da ARKEN, på forskellige måder. Der kan man jo så også kombinere det med caféen alt efter tidspunktet, når der er sådan noget. Så ja, det gør vi.

B: Så er der jo den afdeling med børnene, altså, børnehuset dernede, eller børnehuset, den er rigtig god. (I: ja) Det er et godt sted at tage børnebørnene med og det er jo der man skal starte (I: Ja), altså nu er jeg jo gammel lærer, men det er jo der, man skal starte med børnene, så vi har da haft vores børnebørn med adskillige gange herude altså. Og dels er de rigtig gode til at sætte dem i gang ovre i børneafdelingen og dels er der jo mange af de udstillinger, der er herude, der har været rigtig børnevenlige, syntes jeg, altså gode til børn. Og så er personalet

hernede rigtig imødekommende over for børn, til forskel for hvad jeg syntes Louisiana, når jeg har haft mine børnebørn med deroppe, der er sådan lidt mere afstand – "Hvad laver de små lopper her?". Ik'? Og det syntes jer er rigtig godt. Det er jo der, man skal have dem ind. Også skolerne, måske, jeg ved ikke hvor meget de tager skolerne ind...(LA: Der er mange skoler herude). Ja, men jeg ved ikke sådan... (LA: Nej det ved jeg heller ikke)

LE: Jo, men der er jo det der samarbejde i Ishøj, øh, altså, med den der kunstskole som Louisiana...ej, ikke Louisiana selvfølgelig, som ARKEN laver ikke...

LA: 40.000 kommer om året fortalte han der jo her [Christian Gether til medlemsarrangement onsdagen forinden]. Og det er fandeme mange (LE: ja dét er mange, det har du da ret i). Og der er ingen tvivl om, at det betyder noget, for det er jo på den måde, at man kan få bevilling ikke, altså det er jo det saglige argument for, at en politiker kan få bevilget nogle penge (I: Helt sikkert)

I: Har I, altså nu siger du det der med, at der er nogle, der ikke går på kunstmuseum. Har I opfattet, at den opfattelse I har af ARKEN, når I er kommer her meget, måske ikke stemmer overens, hvis I snakker med andre om ARKEN? Altså at de måske har en anden opfattelse.

LA: Jamen, der er nok en tendens til, at der er en del, der opfatter det som, hvad skal vi sige, meget avanceret eller, altså som ekstrem kunst, eller hvad skal vi sige, altså de det...

LE: Ja, altså sådan lidt elitært. Det tror jeg nok.

B: Det tror jeg egentlig også på Roskilde-kanten, hvor vi kommer fra, at man syntes det ligger lidt langt afsides herude, der er København jo..(LE: For vi har i mange år haft en stor berøringsflade i Roskilde-området, og normalt når vi kommer til forskellige ting, møder man nogle, man kender. Herude møder vi *stort* set aldrig nogen). Vi har aldrig set nogen fra Roskilde-kanten, vi kendte herude (LA: nej, det kører ikke denne vej).

LE: nej, de kommer ikke denne her vej ud. Så der er altså *virkelig* et område at dyrke, hvis man skal give et godt råd. For der er jo ikke langt at køre.

F: Til gengæld kommer der mange fra den anden side af Øresund.

LA: Ja, det er helt utroligt.

LE: Der er rigtig mange svenskere hernede.

LA: har kommunen, eller ARKEN, kender I de tal, øh, statistik for hvor stor en del der kommer fra kommunen og de andre kommuner og sådan?

(Snak om postnumre på medlemmer)

I: men hvis I skulle give sådan umiddelbart hvorfor I kommer på ARKEN, sådan tre grunde eller inputs til, hvad det er der gør, at I kommer her og ikke kommer andre steder?

Alle: jamen det gør vi også!

I: Nå okay

Alle siger, at de er medlemmer af Louisiana i munden på hinanden
I: Er i medlemmer af andre klubber?

LA: Vestsjællands Kunstmuseum, det er i Sorø, og så kunstforeningen Gl. Strand.

I: Så en del andre klubber?

LA: Ja, og tilsvarende inden for musik, eller jazz og sådan noget. Nu er det jo kunst – det er det gode ved at være blevet pensionist (de andre: ja). Det er pragtfuldt.

I: Hvordan syntes I så ARKEN adskiller sig fra de andre museer? Hvis I syntes, det gør det...

LA: Ah, men det gør det. Nu skal det ikke lyde negativt, men i mange år, der var det på grund af, at det var ufærdigt på en eller anden måde, altså at det virkede ufærdigt på mange måder, øhhh, men øh, efterhånden, hvad skal man sige, er de blevet gode til at lave udstillingerne, og det er klart, at det har hjulpet med udvidelsen (LE: helt klart – det er en stor forbedring; FL: det er blevet meget bedre) og fordi de første par år, der skreg det langt væk. Altså man kunne ikke finde ud af at bruge aksen, altså kunstaksen, det her helt specielle rum. Det var virkelig sjældent, at det lykkedes, men det er de blevet bedre til. Og det er jo et fantastisk rum på en måde.

LE: Og så har Gether jo altså også tilført en masse dynamik (LA: Ja, helt klart) og det gør jo også, at man mærker at det lever meget mere, når man kommer her (LA: jamen det er helt klart hans fortjeneste).

F: Han er i mine øjne blændende dygtig (LA: ja, ja).

B: Det er jo også bare hans entusiasme, ej men, det er jo guld værd for et sted (LA: jamen vi er helt enige).

LA: Men altså hvorfor vi kommer, det er for at, hvad skal vi sige, altså for at få en oplevelse og blive inspireret og...den gang jeg arbejdede her, for at koble af altså. Bare at komme sådan et sted hen her jo, så glemmer man alle de besværlige mennesker, man var omgivet af (grin). Eller hvad vi nu skal sige...

I: Nu snakker I så om Christian Gether, men syntes I så, er der nogle medlemsarrangementer, som I foretrækker frem for andre? Er der noget af det I syntes, sådan i forhold til ferniseringer eller foredrag om udstillinger, eller foredrag med direktøren?

LA: Jamen foredrag med direktøren syntes jeg er en rigtig god idé, og det skal ikke blot være hvert tiende år, det bør man gøre faktisk en gang om året for klubmedlemmerne (LE: Ja), hvor i og for sig kort fortæller om årets forløb, og så ens planer... Det er på den måde, man udvikler et gensidigt forhold og et øget engagement, øget interesse – det er helt klart! Helt klart. Og så foredragene, altså vi har været til mange foredrag, lige nu kan jeg ikke huske navnene, men om de forskellige kunstretninger, og der var en række forskellige film og blændende dygtige foredragsholdere fra Københavns Universitet og inde fra Kunstakademiet. Og det syntes jeg, at man skal i gang med igen.

LE: Og så den der time, det er tilpas, det er koncentreret, det er perfekt! (B: Ja, det er meget passende) For så kan man gå ned og kigge, hvis man har lyst til det og ellers kører man hjem igen og sidder og tænker lidt bagefter.
F: Jeg syntes, at de der foredrag med museumsinspektørerne, de har givet mig *rigtig* meget (B: jamen det har de også), altså indføring i mange af de der forskellige værker.

LE: Nu for eksempel den her kunster, der er repræsenteret hernede nu, Mona Hatoum, med den der mærkelige køkken, der blinker og dytter og båtter ikke (I: Jo). Det var i hvert fald et værk, som jeg var parat til fuldstændig at afvise som noget værre skrammel, men altså nu, efter at have hørt lidt om baggrunden, og set andre af hendes værker, så begynder der lige at åbne sig lidt oppe i ”kramkisten”. Så vi bruger ARKEN meget, også bare som ren hygge. Altså går en tur hernede i parken omkring stranden og rundt omkring søerne. Og så går vi måske ind og spiser frokost og ser vi lige...en tur ind i butikken, og måske ser vi lige udstillingen en tredje gang eller en fjerde gang og så tager vi hjem igen. Vi har også den luksus at vi har hele dagen til vores rådighed (I: Ja, det er dejligt; LA: og bor rigtig tæt på) Ja, det tager fem minutter for os at komme til ARKEN.

B: Så er det jo lige før, at man vil gå herover hver dag næsten...

LA: Det lyder da fornuftigt

I: Er der nogle af tilbudene, som I mener kunne blive bedre så? Altså nu nævner du både restaurant og gå en tur rundt og...

F: Restauranten syntes jeg oprigtig talt, altså selve lokalet syntes jeg er død sygt altså...

LA: Jeg kan godt lide det. (F: jeg kan ikke lide det). Og igen, det er jo charmen ved forskellige...

F: Altså jeg syntes, at det ville blive fremragende hvis der var, altså specielt om aftenen syntes jeg, at der en uhyggelig belysning (B: det er nemlig rigtigt!). Altså, hvis belysningen blev lavet om så ville det...Lokalet syntes jeg er skide flot og det er flot med udsigten udover (LA: Ja, jeg syntes, det er fantastisk man sidder der) – det er fantastisk. Men sidder man der om aftenen, hvad vi tit gør, og spiser, så syntes jeg det er en *død syg* belysning, syntes jeg. Det ville vinde meget, hvis det blev lavet om. Men ellers så bruger også caféen rigtig meget.

I: Ja. Hvad med butikken? Er det noget I...

LE: Ja, der køber vi også tit noget (De andre: ja).

F: det er rigtig dejligt at købe noget, som man slet ikke har brug for

(grin)

LA: Omkring butikken der har jeg et forslag, nu ved jeg ikke, det her ikke være så slemt, sidste gang vi var her, men der har været forskellige fritstående salgsstativer, der har været så høje, at de går op og dækker for Jorns malerier og det er en skandale altså, det bør det ikke. Han vil jo simpelthen råbe og skrige og kræve det nedtaget, hvis han havde oplevet det selv.

I: Hvad så med udendørsarealet? Hvad syntes I om det, hvad siger I til det?

B: Ej der syntes jeg nok, det skal ikke laves om til park, det er slet ikke, overhovedet ikke, det, men jeg syntes godt, at der måtte ske et eller andet (I: ja). Det er da når jeg står og kigger ud af vinduet, så tænker jeg, ”Ej, de måtte sgu godt lige gøre noget”

LA: Altså det eneste jeg syntes, og det er jo svært og dyrt, altså at finde en skulptur eller to øh, for at give dybde og variation i oplevelsen. Jeg syntes ikke at man skal begynde at glatte ud på marehalmen eller (Alle: nej nej; LE: Det hører med til at ligge i strandkanten) og det er jo relativt monotont eller trist på visse årstider, det syntes jeg hører med.

FL: men der er da gjort lidt. Altså der er da nogle skulpturer i landskabet, når man kigger ud i det store (LE: ja, det er begyndt) og Olafur, han har da også sin kuppel liggende ude i græsset derude. Men dét, jeg kunne ønske mig, det er når man kommer herned en mørk efterårsdag eller –aften og så vader man ud i vandpytterne, når man parkerer sin bil, hvis man er så uheldig at skulle parkere nede på grus-arealet. Det vi ville være et meget stort fremskridt, hvis parkeringsforholdende blev en lille smule bedre. Der er tusindvis af parkeringspladser, det er ikke problemet, men beskaffenheden lader meget tilbage at ønske.

I: Hvad tænker I eller sådan om ankomstområdet? Indtrykket, hvis man kan sige det sådan.

LE: Der skal vi jo nok vente og se til den nye indgang kommer.

LA: Det har været enormt flot, men det har jo ikke fungeret. Altså det har jo været noget brok. Det har være for klumpet, noget presset, noget rodet...

I: men også bare hele det, man får når man kommer ind altså, når man kører ind til museet?

FL: altså det kunne godt laves lidt...der kunne godt være en anden...eller en landskabsarkitekt ind over der, syntes jeg. Det bliver sådan lidt, sådan lidt, det kunne godt blive mere...lige der syntes jeg

LE: Til gengæld fanger man jo profilen med det samme, når man komme oppe fra... (LA: Jeg syntes, det ligger meget markant) - det ser man *hver* gang. Så den er jo...

FL: Navnlig når man, hvis I tager stigen der... når man er oppe på diget så ligger ARKEN jo, ja netop som en ”ARK” ned landskabet. Det ser rigtig flot ud.

LA: Man kan også lige ane det fra S-toget nogle gange, når man kører (I: Ja) på landevejen.

I: Hvad er jeres opfattelse af bygningen?

LA: Den er fantastisk!

I: Syntes I den er for kold?

LA: NÆ

LE: Jeg savner én ting, men det er nok mine håndværker-gener, jeg savner et ordentligt gulv. Det ser jeg hver gang. Jeg syntes, det er for lausig, men jeg ved godt, at det er en del af helheden, men der kunne godt ligge en klinke (LA: man kunne godt lave en rå klinke), som

gav det en lille smule mere, hvad skal vi sige, ikke fornemhed, men et niveau. Men det er jo en bagatel.

LA: Ja ja, det er jo en bagatel [gør ”pengebevægelser” med fingrende] (LE: ja ja, det er jeg klar over). Men jeg syntes, vi har altid været meget grebet af arkitekturen, altså det, det er jo et under, det er jo et eksempel på, hvordan virkeligheden overgår fantasien, at en ung mand, inden han er færdiguddannet som arkitekt, vinder konkurrencen og at der er nogle, der er så dristige, at de også syntes, at det skal opføres, og det bliver sgu opført. Det er helt fantastisk. Helt klart. Det er meget markant og meget fantastisk, men jeg kan godt se indeni, rent funktionelt, er det problemfyldt øhm...fordi...

FL: netop kunstaksen, den har jo i hvert fald giver udstillingerne nogle virkelige udfordringer.

I: Hvad med dem, når I har nogle med første gang. Hvad er deres opfattelse?

LA: Jamen de bliver i og for sig positivt overraskede altså, af forskellige grunde, men jeg vil sige, at de bliver lidt imponerede og positivt overraskede over, at nogle af deres fordomme bliver begravet, kan man sige.

I: Hvad er det for nogle fordomme?

LA: Jamen at der, altså at det er et umuligt sted øh altså, at det er råt og det er for moderne (Andre: afvisende, uforståeligt) afvisende, uforståeligt ja. Hvor de bliver imponerede over, ja hvad skal vi sige, over arkitekten eller over arkitekturen og placeringen, indholdet og...

I: Hvordan opfatter I sådan nu, sådan noget med at det har også noget at gøre med, hvordan man markedsfører sig. Hvordan syntes I så, sådan markedsføringen for ARKEN. Altså, ser I den?

(i munden på hinanden)
B: Nej!

LE: Nej!

FL: Nej, der gør man ikke

LA: Nej, det er mit indtryk at...

LE: Der mener jeg for eksempel på den der egn, hvor vi bor, hvor der jo er en 80-90.000 mennesker, der kunne man godt gøre noget mere.

FL: den er meget beskedent markedsført. Det vil jeg sige. Der er en annonce i Politiken og i Berlingske Tidende og det er vel så nærmest det. Og så på vores lokal-tv

LA: Men man skal ind på nettet altså. Man skal ind øh, på de der bånd på nettet og alt det der. Jeg kan det ikke i detaljer, men det er jo der...små ting, som man kan skifte hele tiden – annoncemæssigt og indhold og alt muligt.

I: Men øh, hvordan søger I så selv information omkring...

LA: Jamen det får vi jo lige ind ad døren i kataloget. Det er jo det, som er så pragtfuldt ved at være medlem af en forening i Danmark. Det koster jo næsten ikke noget. Så vi er medlemmer for at støtte det, men så er det jo en nem måde, så er man informeret, så kan man side og sortere i det.

FL: Vi holder en kulturbærende avis, Politiken, det har vi gjort i masser af år (LA: det samme her; LE: det gør vi også) og så er vi inde på hjemmeside.

LE: Men altså en af tingene, som de godt kunne, for eksempel i forhold til Roskilde, som jo er et stort og velhavende område (LA: Kolossalt velhavende) hvis man ser i forhold til husstandsindkomster, der kunne man godt lave et museumsfællesskab til museet for samtidskunst og så videre, hvor man kunne købe en kombinationsbillet. Det er jo nogle gange, det trækker folk herud: ”Nå ja, det er ikke ret meget mere, vi tager sgu en og så kører vi derud på næste søndag, ik”. Atlså det er jo bare en af tingene.

I: Jo men helt sikkert. Hvordan med sådan noget, hvad ville I sige til, hvis der nu blev sådan to forskellige typer medlemskab, altså man kunne sige at man fik det I har, med alle fordelene, og så man kunne få et medlemskab, hvor man kunne sige det var, at hvis man købte indgang en gang, så kunne man få lov at komme, hvad ved jeg, tre gange i løbet af året gratis. Men altså hvor fordelene så ikke var...

LE: Jamen det kunne sikkert være en udmærket introduktion (LA+B: ja). Jamen vi kom jo ind på den måde, at vi var herude og skulle se en udstilling, og så siger de ”vil I ikke være medlem af KLUB ARKEN? Vi skal til at bygge om og så får man næsten to års medlemskab til et års pris”. Og så tænkte vi: ”jamen altså, lad os da prøve det” (B: jamen de gjorde egentlig bare lidt reklame for det). Og så har vi jo egentlig været så glade for det, så nu er vi jo ikke i tvivl om andet, end at vi skal blive hængende.

B: Og vi vidste jo faktisk ikke, inden vi blev medlemmer, om alle de foredrag og sådan noget. Vi vidste det nemlig heller ikke altså. Der var ikke den der, at dét vil vi gerne være medlemmer af for der er de og de tilbud. Men det er dét, jeg tror, at mange mangler at vide, at der er de tilbud.

FL: men det var jo noget af det hvor, apropos det der med markedsføring, hvor de også kunne sætte det i Roskilde Dagblad eller hvad det hedder ikke. De sætter jo, altså de der foredrag er jo annonceret i vores lokalaviser, og selvom vi, for man kan jo godt have glemt det, selvom det har stået i en eller anden bulleting, som man har fået hernede fra, så står det lige i avisen om onsdagen og så...

LA: Og hvis det bliver lavet rigtig, så kan man jo få det gratis i med omtale og sådan noget i Søndagsavisen og nogle af de der.

B: Det er jo sådan nogle, af dem der bliver gratis omdelt...

LA: Altså, hvis man laver det ordentligt så, altså med billede og tekst og det hele, altså journalister er jo dovne ligesom alle andre...

LE: Jo man hvis man skal sammenligne, selvom det selvfølgelig er helt ude af proportioner, så Biografklub Danmark, som jo gik ud husstandsomdelt, det blev jo lige pludseligt noget andet. Det var så alle biografer, men der kunne jo også være kunstmuseer hvor man gik ind og

sagde Kunstklub Sjælland, eller hvad det nu kunne være (LA: nå ja) og på den måde fik fat i en masse via nogle rabatordninger og noget. Det er jo selvfølgelig dét, der i mange af de tilfælde er starten på, når nogle begynder på noget.

I: Øh, men hvad syntes I så sådan i forhold til, at nu kiggede vi ude på bygningen, men hvis vi nu kigger indad, på udstillingerne, hvad syntes I så om de seneste teknologiske tiltag på ARKEN, altså det med computerne og det med ArkCast og sådan noget. Er det noget, I bruger?

FL: Jeg bruger, jeg bruger jævnligt computeren til at...og slå forskellige ting op. Altså det er jo det samme billede, som jeg har hjemme på computeren, og det syntes jeg er meget rart. Altså hvis jeg liiiige skal undersøge et eller andet med en kunstner, og så man lige kan slå et eller andet op. Det bruger jeg. PodCast, det har jeg ikke brugt endnu, men det vil jeg da prøve.

LA: Jeg har ikke brugt det, men det er jo uden tvivl en god idé.

I: Bliver I mere involverede når der er spørgsmål, syntes I? Nogle af værkerne der er sådan spørgsmål under.

Alle i kor: Nej

LA: Jeg bruger ikke tid på det. (B: nej, det er ikke det) Hvad skal vi sige...vil selv, kan selv...

I: Så I vil ikke gerne sådan involveres mere i forhold til udstillingerne?

Alle: Nej

LA: Så er det mere med foredrag syntes jeg (alle bekræfter).

FL: ja foredragene, dem holder jeg meget af.

B: Eller en rundvisning eller...

FL: Men jeg vil ikke have sådan noget skole over det. Altså hvor jeg skal svare på noget og huske noget – det gider jeg ikke.

I: nej. Men vil det være forstyrrende, hvis det var der? Eller ville det bare være noget, som I ikke ville vælge til?

LA: Jamen det virker forstyrrende.

I: ok. Er I andre enige i det?

FL: fuldstændig!

LE: Ja

B: Det gjorde ikke mig noget at det var der, men jeg ville ikke bruge det.

FL: men der ligger jo, nu nævnte du selv eksemplet, oppe i børnerummet ligger der jo sådan nogle kort, og det kan som være meget sjovt (LA: ja, det er fint), når man har børnebørnene med hernede og så kunne sige ”prøv at se, om du kan finde den der mærkelige mand”. Sådan noget, så aktiverer man børnene lidt. Men jeg ønsker ikke sådan noget pædagogisk aktivering.

I: nej. Hvad med, nu nævnte I, altså syntes I så, at...ARKEN slogan er at det skal sætte tanker i gang. Er det også det I får, når I går ind og ser en udstilling? Altså syntes I så...

LE: Jamen der er det jo så det, at nogen gange er man tilbøjelig til at afvise noget, fordi det virker *for* abstrakt på en. Og der er det jo så perfekt, at man kan søge et foredrag for eksempel og så lige blive sat i gang fra en eller anden vinkel.

FL: Og så vil jeg sige, at nogle af de der unge mennesker, der viser rundt i udstillingen, de er jo også nogle...ofte meget vidende og kan åbne mine øjne i hvert fald, for mange aspekter i det, som jeg ser på. Fordi der er jo som regel nogen, så vidt jeg kan forstå, som har læst kunsthistorie eller andet, som har en god indsigt i det der.

I: Så dem bruger I også, guiderne?

FL: jeg bruger dem, eller vi bruger dem i hvert fald – det gør vi.

LA: Nej. Jeg syntes der er en god idé, fordi muligheden skal være der (LE: ja). Det hører med som service på et museum i dag, vil jeg sige.

FL: men det giver i hvert fald også mig mulighed for, jeg har sådan en tendens til, at når jeg så har hørt sådan noget, om en kunster jeg ikke rigtig kender til, så går jeg hjem og undersøger endnu mere.

LA: Ja, jamen det gør vi også, eller læser eller hvad vi nu kalder det, på Internettet (FL: ja).

I: Øhm, hvordan ville I, altså, nu snakkede vi lidt om, at der skulle være andre typer af udstillinger, altså syntes I, at der er nok fotokunst og design eller...eller syntes I ikke, at det hører til ARKEN?

FL: Altså jeg vil...nu er jeg jo meget interesseret i design, så jeg kunne jo godt tænke mig, at der engang var sådan lidt...lidt design.

I: (32:20?)

LE: Arkitektur kan da også udmærket være...

FL: Arkitekturudstillinger, det har der været lidt af og det har der været lidt af. Det kunne de meget vel...

LA: Det er lidt det samme, for det har jeg også tænkt, men det bliver nemt det samme som Louisiana (De andre: ja), for de er jo i fuld gang med arkitekturudstillinger og det er jo også fint nok, men øh, jeg tror det er vigtigt, at man finder sine egne ben, øh,sit eget særpræg øh...Jeg mener, man kan da sagtens supplere det med design og den slags.

I: Hvad med sådan noget som fotoudstillinger?

LA: Ja, det er jo oppe i tiden.

I: men mere sådan, mere billedkunst...?

B: Billedkunst (I: ja)

FL: jo men fotoudstillinger det syntes jeg...det har der da været noget af, de har da også fotos i ARKEN's samling (LA: Ja; B: ja, det har de).

LA: men jeg er også mest til billedkunst, øh, det syntes jeg, man skal uddybe og blive specialist i, eller hvad skal vi sige, prøve at forfine eller videreudvikle så man virkelig kan blive de førende inden for det mere aktuelle eller nutidige.

I: inden for billedkunst?

LA: Ja

I: Ville I syntes, at det var interessant, hvis man nu lavede noget med landetemaer? Hvis det nu var noget hvor, altså man kan sige at det er meget internationalt, det sagde borgmesteren jo selv (LA: ja) i Ishøj kommune og et internationalt museum (B: ja). Men hvis man kigger på, hvad de har haft, så er der måske ikke så mange...ikke sådan...med etniske lande, eller hvad der nu ellers er af minoriteter her i kommunen, der bliver brugt sådan til at udstillinge.

LA: jo, altså deeet, det syntes jeg, det kan være OK, bare det ikke bliver overdrevet jo, øh, det kan jo være et godt supplement også, og hvad skal vi sige, en god indgangsvinkel til, at kommunen giver nogle flere millioner, eller hvad skal vi sige, tilskud. Altså, det er jo fint nok.

FL: men nu er vi jo 80 nationaliteter i Ishøj kommune og jeg har *aldrig* nogensinde, i alle de aktiviteter, jeg har deltaget i, i de 30 år, jeg har boet her, nogensinde set nogen af anden etnisk herkomst deltage i nogle kulturelle arrangementer, som jeg har været med til...

LA: Nej, det sad jeg også og tænkte på (FL: aldrig nogensinde!) da det blev sagt, øh, og det er jo nok fordi man ikke, det er nok fordi man er afvisende eller ikke åbner sig op, er der nogen der vil sige...

FL: jo, jo, men det er jo gensidigt (LA: ja, ja). Jeg ved ikke, om der er nogen i vores kommune med pakistansk eller...jordansk herkomst, der har noget med kunst at gøre. Det har jeg aldrig nogensinde set nævnt.

LA: Men det må der jo være altså. Fordi de har jo, de har jo fantastisk kunst derude i mellemøsten.

B: Jo men jeg vil da også sige, at det er sådan set underordnet hvor kunstneren kommer fra, om det er Ishøj eller Amerika (LA: Ja, fuldstændigt). Det er jo mere, at ARKEN finder noget, som er godt (LA: det er indholdet – jeg er helt enig) og spændende. Det må være det primære. Men det er meget spændende, når der kommer nogle udenlandske kunstnere også, som er oppe i tiden. Og se det, og høre foredragende.
(diskuter om god kunst er afhængig af formålet – eks. at skabe dialog og gensidig forståelse – oplagt i forhold til samtidskunst)

LA: Altså Louisiana har haft det er par gange, altså noget, jeg kan ikke huske, hvad de kaldte det præcist, men noget kinesisk kunst, øh, ja Kina, der var vi jo oppe begge gange, og jeg syntes, det var rigtig godt. Det er jo et område, som man ikke har så stort kendskab til, selvom man måske har været derude, men det bliver jo altid overfladisk. Og sådan noget, det syntes jeg da ville være fint. Hvis der er en trend fra Sydamerika eller et eller andet.

I: Jamen lige præcis. Øhm, så det der med debat og foredrag, det er er noget I syntes (LA: det er rigtig godt; LE: supergodt) det er dét, I helst kommer til?

LE: Jamen det kombinerer det andet, eller supplerer det andet så godt

LA: Også koncerter, jazzkoncerter

I: Jazzkoncerter, ok. Hvad ville I så sige til, at der nu var musik om fredagen.

LA: Jamen det ville da være alle tiders.

FL: Jeg kunne godt tænke mig, at der var flere jazz-koncerter

LA: ja, det samme her. Altså radioens Big Band, og Kløver og Hanne Boel og alle de der forskellige, har vi været ude at høre. Der har da været pænt besøgt, eller rigtig godt besøgt vil jeg sige, det fleste gange. (LE: ja, det har der)

FL: det ville også være fint med et musikarrangement fredag aften eller måske bare en gang om måneden til at starte med eller et par gange om måneden for ikke at...

B: Hvad så til de koncerter, nu har vi nemlig aldrig været til nogle af de koncerter, kommer der så yngre der?

FL: Jazzkoncerterne, det er på vores alder.

B: ja, for dét er altså en af de ting, hvor jeg har tænkt, når vi kommer til de foredrag, man er jo lige ved at falde ned af stolen, hvis der kommer en ind, der er under 30, ik'! Og det er jo så jeg tænker på, er det tidspunktet, det er måske, at der ikke kommer så mange unge. Hvis det er det samme til de andre [arrangementer], så er det altså de unge, man skal gøre noget for at få fat i, hvis det er muligt.

FL: orv, men det gør de jo sådan set også syntes jeg med mange af koncerterne. Der syntes jeg da at der er yngre.

LA: Der er nogle af koncerterne, hvor jeg melder fra, hvor vi ikke er her, og der går jeg ud fra (alle griner), at der er de fleste under 40, men jeg har ikke været herude og kontrollere (grin). Men det er jeg ret sikker på.

I: Det må vi lige tjekke ud, om er rigtigt.

FL: Nå, men vi var ude at høre Carmen Koppel her, og der var der da en del yngre.

LA: Jamen det hørte vi også – det var virkelig godt!

FL: Der syntes jeg da, at der var nogle, der var yngre end mig.

LA: ja. Hun har været her flere gange, tror jeg.

I: Ja. Hvad med sådan noget som kunstfestivaler. Var det noget, som I ville syntes var interessant?

LA: Ja, hvis der er indhold. Det skal ikke bare være sådan noget overfladisk presse-marketing-pjat. Hvis det er sat ind i en sammenhæng, hvor det er...hvad skal vi sige, hvor det er naturligt for museet, for det videre perspektiv.

FL: Men nu sådan noget festival, det er jo et vidt begreb. Er der noget, mener du noget præcist med dit spørgsmål?

I: vi havde snakket lidt om, altså, hvad skal vi sige, at det måske var noget lidt kortere, så udstillingen ikke varede så længe, som det måske gør nu, så man lavede det lidt kortere. Noget med noget samtidskunst og lidt som man havde det, ikke i et galleri, for det bliver det jo aldrig, men at man havde den der atmosfære...Både for at trække folk til om sommeren og også udnytte udenomsarealerne til at...

FL: der har de jo også den, har jeg forstået, med at bygge sandslotte ikke (LA: det er en rigtig god idé). Jeg har kun set billeder af det, men der er tilsyneladende en vældig tilstrømning. (FL: ej, men det er meget, meget populært; LA: Jamen, det er da også en god idé). Helt utroligt popuært.

I: Men er der overhovedet nogle arrangementer uden for om sommeren.

FL: Det tror jeg ikke

LA: Nææ, det mener jeg ikke

B: Ej, det kan jeg ikke huske

FL: Jeg mener, der har været noget med noget skattejagt. Jeg tror da ligesom at de prøver at forny sig på det område (I: Ok). Men altså derfor kunne det da godt være, men det kræver jo så igen at der bliver, i deres sparsomme lønbudget, bliver ansat en eller anden eventmanager, der kan sætte noget i gang hele tiden. Jeg tror ikke, at det er noget, som inspektørerne sådan kan overkomme.

LA: Kommer vi sådan til økonomi, eller sådan at tale om det eller?

I: Hvis I har nogle inputs, så vil vi da gerne høre dem.

LA: Jamen jeg har, fordi det er lige så meget en måde at præge det.

(40:00 Snak om, at at det er uretfærdigt at Ishøj Kommune hænger på støtten til ARKEN i stedet for, at amtet støttede. Dermed bliver alle nabokommunerne fritaget fra at støtte, selvom de har glæde af det. Vrede over den nuværende regering og at det primært er lagt ud til

kommunerne ved den nye struktur. Det er skidt for ARKEN. Derudover snak om, at det er nødvendigt at legitimere sig og sine aktiviteter, eks. via høje besøgstal eller tæt kontakt til uddannelsesinstitutioner – noget som ARKEN er god til. Og derudover at det kulturlivet er afhængige af fonde. Og hvor fantastisk det er, at OJD tilfældigvis er glad for at støtte ARKEN og bekymring om, at det er dagsordenen i dagens Danmark og sikkert vil være det i mange år fremover).

I: Lige til noget helt andet. Hvad ville I sige til, at...vi har lige et spørgsmål, som vi ikke har været igennem. Nu sagde I, at I ikke rigtig ville involveres i forhold til når I så udstillingen. Men hvad ville I sige til, at man blev mere involveret i forhold til hvilke udstillinger, eller hvordan, eller hvad det skulle være for nogle udstillinger. Altså sidste gang fik I lov til at vælge hvilken forside, der skulle være på medlemsbladet...

LA: Meget gerne

FL: Det vil jeg rigtig gerne involveres i!

LA: Dét vil jeg også gerne. (FL: *meget gerne*) Også gerne at bruge noget tid på. Altså det , der hedder frivilligt arbejde eller sådan et eller andet.

FL: fokusgruppe eller et eller andet. ARKEN måtte meget gerne spørge om min mening på alle områder (LA: det samme her. Helt sikkert).

LE: Jamen det er vel også derfor, at vi møder op sådan en aften, som i aften (B. ja).

I: Jo, men de har bare ja, dialog med brugerne (FL: jo, meget gerne). Men er det noget I syntes ellers, altså den der dialog, som de siger de har med brugerne, er det noget, som I har mærket til, at der bliver spurgt til, hvordan I syntes?

B: ja, vi har da været til (LE: ja, vi har været til en lignende), som ARKEN stod for (ja, der var vi også ude i en større gruppe) hvor de ville høre vores mening. Så det bruger de da.

LE: det er da ikke mere end et halvt år siden.

I: Var det en der hedder Line? Kan det passe, en studerende?

LE: Ja der var en studerende med, det kan godt passe, at hun hed det, men ARKEN deltog også selv.

I: Jamen så har vi set det.

B: jamen jeg syntes også, at det der med brugergrupperne til et vist punkt er godt nok, *men* jeg syntes i den sidste ende, så har vi jo ansat nogle eksperter herude til at tage sig af det med kunsten. Jeg kunne være bange for, at den måske kunne dale lidt, hvis der var for meget, øh, hvad man nu sådan kendte. Fordi det skal også være dét, vi ikke kender (I: ja) der kommer på programmet (LA: ja, ja, helt enig; FL: nåh jo) og det skal...

LA: det bliver heller ikke det, der ligger i det, tror jeg.

B: Men alligevel ik'?

LA: Fordi det er mit indtryk, at museumsinspektørerne, de er meget principfaste, eller hvad skal vi sige (FL: ja), de kunne ikke drømmer om, at vi, hvad skulle vi sige, skulle ligge og lege ”Kloge-Åge” og sådan nogle ting. (LE:Det kunne vi jo alligevel ikke overskue).

FL: Men derfor vil jeg da alligevel meget gerne spørges, hvad jeg mener om dette eller hint. Men altså, og det kan da også godt være at jeg havde et ønske om ”at jeg kunne da godt engang tænke mig at se den og den kunstner”, men så er det da op til fagfolk, om den og den kunstner kommer, for de arbejder jo år ud i fremtiden for at skaffe de malerier (Alle: ja) eller hvad det nu er.

B: Men det mest spændende er jo, når de finder nogen, som vi faktisk ikke har hørt om og ikke kender.

I: Men hvordan syntes I formidlingen er af udstillingerne? Altså hvis man nu, altså nu går I jo meget på museum, hvad kan man sige, så I er jo rimelig, har sådan, hvad skal man sige, evnerne til at se, det kunsten siger, eller hvad man siger. Men hvordan syntes I ellers, at sådan de kla...altså at formidlingen er her, i forhold til andre steder, hvor I har været?

FL: altså, jeg er ikke helt klar over, hvad der ligger i dit spørgsmål.

I: Jamen jeg mener bare, altså om I, hmm, ja...
I: Det kunne være, om der er en rød tråd, eller om man føler at udstillingen lever op til det tema, der er sådan...altså det er jo meget i ARKEN’s vision, at man ligesom skal have en tanke med hjem og et nyt perspektiv på tilværelsen, så det skulle man jo også gerne gå derfra og føle, at udstillingen havde levet op til.

FL: Tja, jeg er sådan set ligeglad, om der er en rød tråd. Jeg vil bare gerne sådan...provokeres og skubbes lidt til og få sat nogle nye tanker i gang. Altså da jeg første gang så en Picasso som 13-årig, der var jeg jo chokeret altså. Men, men, men, når man så har lært ham at kende, og ved hvor eminent en kunster det er, så åbner det nogle øjne, og så åbner det for nogle andre, og så åbner det for nogle COBRA-malere, og så åbner det for noget andet...(LA: ja, lige præcis!) og så...(LA: ja, et snebold-system). Det er...jeg er sådan set ligeglad, om der er en rød tråd. Nu er der en rød tråd i den udstilling, der er hernede nu med Picasso, det er jo, der er jo et tema, altså det er da også vældigt charmerende...

I: Men syntes I, der er for meget tekst ved billederne eller for lidt tekst eller...er det?

FL: neej, det syntes jeg ikke.

LE: Altså det er rart med de der store fotostater, hvor der står altså, kunstnerens levnedsforløb for eksempel altså ik’, hvis det er en man kender og måske ind imellem, hvis der lige sker et skift, så kan man også lige få en baggrund for det. Men jeg syntes ikke ved billederne, at der behøver at være noget.

B: Nej ikke andet end måske lige årstal, det er meget rart (LE: ja, ja ja). Hvis det har en titel, så er det jo også meget rart og måske også, hvor det hører hjemme, det syntes jeg også er lidt interessant. (FL: det er jeg meget interesseret i).

FL: og også meget interesseret i, hvordan pokker har de fundet ud af, at hende damen i New York lige præcis ejer det maleri – dét er et stort under for mig.

I: Så historien bag, både hvordan værkerne er kommet der og hvordan udstillingen er blevet til, eller hvad skal man sige.

FL: Ja. Det, er, det...men nu kan det såmænd være, altså sådan en historie kan de jo ikke skrive om hvert et enkelt billede, det ville jo være fuldstændigt distraherende. Men det ville være interessant, hvis der var nogle sjove, altså historier om nogle af billederne. Sådan nogle har Gether jo nogle gange afsløret, når han har holdt foredrag. Altså hvordan han har skaffet dét og dét billede, og så kendte han en, som kendte en anden (I: mmm) og så videre...

LE: Det var ret så interessant, det han fortalte forleden. Så kan man jo sige, at det er lidt gruopvækkende, at en hel del af de Monet-billeder, der kommer nu, det er jo altså jøder, der er blevet dræbt under 2. Verdenskrig, men som jo, altså har haft dem hængende på væggen, ik'. Så er de så havnet i Israel. Og bliver udlånt derfra. Det er jo en del af historien.

I: Ja, præcis.

B: men altså, jeg syntes også de små foldere, der ligger rundt omkring, de er meget gode, hvis man læse lidt ikke (LA: ja).

LE: ja

FL: men altså, jeg har ikke behov for, at der står sådan en hel roman under hvert billede, det har jeg ikke tålmodighed til, fordi jeg har som regel læst en hel del i kataloget inden jeg ser udstillingen og der står jo stolper op og stolper ned om kunstnere og...

LE: Det vil jeg også sige. Formidlingen skal egentlig ske gennem kataloget eller gennem KLUB ARKEN bladet ik' (FL: jo), hvor man...

B: og så nogle små foldere (LE: ja) for det andet, de ville jo rent teknisk give et problem, hvis der var mange mennesker, hvilket der jo er en gang imellem, hvis man skal stå lidt tættere på for at læse alt det. Så står man jo og ser bagsiden af en anden person, næsten mere end billedet ik'.

FL: Og endelig så kan man jo låne oppe informationen, der kan man jo låne den der elektroniske guide der og så gå rundt og lytte til en historie om hvert billede. Det har jeg stadigvæk til gode (B: ja).

I: Er der nogle af jer, der har prøvet?

B: Nej, jeg syntes det vil forstyrre mig for meget i min kiggen på billederne, hvis jeg også skal have det. Det vil jeg hellere have på et andet tidspunkt. Men sådan er det jo, sådan er vi jo så forskellige.

I: jamen selvfølgelig. Men det er rart at høre...

LE: jo men jeg tror, at de fleste, der går på kunstudstilling, det er mennesker, der er et visuelt indrettet, hvis man kan sige det sådan. Det er den vej, man ligesom trækker informationerne ind og så supplerer man, hvis man har brug for det, med at gå hen og læse.

FL: Jeg har også nogen gange min barnlige glæde ved at lytte til nogen, som aldrig eller ikke ret tit kommer på museum, og så høre hvad de mener om billederne (B: griner) og så stille mig op sådan (alle griner) med lange ører. Det kan være meget underholdende.

LE: så er du fluen på væggen. Ha, ha, ha

I: kunne I så forestille jer, hvis der var børneguider, det har de prøvet, var det på Esbjerg kunstmuseum, hvor man så fik den der umiddelbarhed, som man ikke vil få fra en, der læste kunsthistorie. Om det var noget, der kunne være sjovt?

B: Jamen dem har vi jo med hjemmefra selv [børnebørn]

I: Men det er mere det der med, at man får den rigtige historie...eller rigtige historie, eller ikke ”den rigtige”, men man får sådan kunsthistorien bag og at man får en, der er uddannet inden for kunsthistorie til at fortælle?

FL: Jamen så tror jeg, at man skal tage en guide, og en guidet tur...

I: Jamen det var mere, om man hellere foretrækker den, frem for at man foretræk den, man kan høre, fra folk der ikke går så tit på kunstmuseum, hvis man skal sige det sådan.

FL: Ej, men det er sjovere, hvis det er en guide. Fordi så står de sådan for at billedet ”prøv at læg mærke til, hvordan han har malet ansigtet eller prøv lige at læg mærke til denne her skulptur, hvordan den er bygget op” og sådan noget. Ting som jeg oftest slet ikke har haft øje for.

LE: Nej, det er rigtigt.

FL: Og så ser jeg på den på en anden måde. Og hvis der så er et værk af den samme kunstner på et andet museum så ”nåh ja, nu kan jeg se, der er en linie i det, han laver”.

I: Men er der nok omvisninger så, eller hvordan? Eller har I oplevet at komme herud og så...

FL: Nu er det jo ikke så svært, at finde ud af, hvornår der er omvisninger, det kan man jo bare se på hjemmesiden, og så kan man komme der (B: Ja).

LE: Ja, det vil jeg også sige. Det syntes jeg.

FL: og så er der jo (LE: og onsdag er der jo altid aften ik’) ja

I: Hvad siger I så til åbningstiderne?

B: Jamen, det passer *os* fint, fordi vi som sagt er pensionister. Men nu bemærkede jeg jo, at Louisiana har lavet deres om, så de har aftenåbent flere gange om ugen nu. Og det er der måske på sigt den vej, man skal gå, hvis man vil have flere unge. Hvad jeg altså stadig syntes er *så* ærgerligt, at man ikke får. Altså jeg syntes, når man går rundt herude, det er vores aldersgruppe – min.

FL: jamen derfor er det jo også fint, at de er begyndt. De arbejde jo på langt sigt med, at de unge trækker ind i kunsten nu (B: Ja) og det er nok svært, altså jeg tror...

LE: Det er jo bare, de elektroniske medier har jo i den grad fat i de unge, hvis man kan sige det sådan...

FL: jo men det er helt rigtigt. Men jeg har indtryk af, at gymnasierne de er også meget aktive besøgende herude. Det er da...(LE: det vil jeg da håbe)...det er de da! Og jeg tror da også, at det er da der et stort potentiale i, i dem. Og endelig så er der jo, må vi da også erkende, at der en gruppe mennesker, hvor kunst det rager dem altså simpelthen...

I: ja, ja

LE: Og sådan skal det jo også være (FL: jamen det skal man da også have lov til).

I: I forhold til at blive involveret, kan I uddybe lidt hvad nogle af de områder, hvor I tænker ”dét ku være rart at ku give sit besyv med der”?

FL: jeg kunne godt tænke mig, at give mit besyv med til, hvordan tingene fungerede i praksis altså. Der tænker jeg butikken og caféen og indgangen og sådan nogle praktiske ting. Jeg har ingen illusioner om, at komme til at bestemme om noget med kunst.

LA: Nej, det skal man heller ikke

FL: Men altså sådan de praktiske ting. Også formidling og sådan noget, og idéer til foredrag eventuelt.

LA: Ja, både koncerter og foredrag kan man sige

FL: Måske nogen...sådan nogle...der kunne vises nogen film, som kunne være interessante i kunstnerisk sammenhæng og...

I: Bruger I biografen, når den bliver brugt? (LA: Hvilket?) Bruger I biografen, når den bliver brugt?

LA: Jo i forbindelse med...(FL: kun i forbindelse med foredragene) ja kun i forbindelse med foredragene, ellers ikke. Men på Louisiana, der bruger jeg den, der bruger vi den, (FL: ja, det gør vi også) det er mere udviklet. Men det kunne netop godt udbygges.

FL: Der har jo været, altså, film i den sådan med jævne mellemrum, om de kunstnere, der har udstillet. Men ikke så udpræget, som på Louisiana. Det kunne de godt måske excellere lidt mere i.

LA: Og informationen er heller ikke god, når man kommer, det bliver forhåbentlig forbedret, når man kommer altså, ”hvor er biografen, og hvad tid starter det?”.

FL: ej, men der mangler noget, det har du ret i.

I: Altså når man kommer ind på museet? (LA: ja)

FL: jo, men altså, nu træder vi jo meget i det med Louisiana ikke, der kan man jo gå ned, der ved man jo hvor biografen er. Der kan man jo gå ned og se på et skilt ”næste forestilling er kl.

14, og hvad er klokken nu – den er halv to" - og bum, så møder man op dernede. Det er da lige til at finde ud af. Man behøver ikke, at spørge nogen som helst om noget.

I: Var der ellers andre arrangementer? Nu snakkede I om jazz og flere foredrag. Er det andre arrangementer, I tænker "det ku være..."

FL: En teaterforestilling, det ku måske være, en kabaret måske, revy. Trække nogle folk til. Det kunne da godt være, at man kunne lokke det halve af Ishøj herned, hvis der var gæstespil af en eller anden sjov revy.

B: Altså det vil jeg så sige, hvis det kunne det, så var det i orden, men det var ikke noget, som vi ville benytte os af.

FL: ej, men jeg tænker jo i markedsføring.

B: ja, ja, jamen det er jo det (grin).

FL: for at få nogle folk herned, som ikke ku drømme om at køre på ARKEN. Altså den bebyggelse, jeg bor i, og de mennesker, jeg taler med til daglig, der er da flere, der aldrig nogensinde har været på ARKEN, selvom de bor mindre end to kilometer herfra.

LE: Men der har vi jo så sommetider snakket om, at man kan komme herud sådan en smal onsdag aften, og så er der styrtende med biler ude på parkeringspladsen. Og det viser sig jo så, at være nogle erhvervsarrangementer, og der på de jo så på *den* måde, altså så alligevel få nogle mennesker ind (LA: jamen det gør de også) og i hvert fald få snuset til ARKEN. Jeg ved så ikke, hvordan de arrangementer er bygget op, om der indgår et eller andet? Jo, vi har set nogle nede, der altså skulle sidde og lave kunst nede i...(B: det man kalder børneafdelingen) altså det, man kalder teambuilding ik'.

LA: Men der er jo også, i mange store virksomheder er der jo kunstforeninger, og de har jo så en fast månedlig aften og så skiftes de jo til at komme rundt på kunstmuseerne så. Det gør de her på ARKEN og så er der jo så en middag eller en menu, der er indgår ik'.

LE: Det er sådan noget, det er jo glimrende. Og det må være ret omfattende, for jeg syntes jævnligt at (FL: jamen det er rigtigt) der er tit mange store arrangementer, også inden i...

LA: Altså det er en del af deres sponsorer, nu har jeg ikke antal, men det er jo også noget med en 10-15 stykker og der indgår jo uden tvivl også sådan nogle arrangementer der.

LE: Så det må jo om ikke andet interessere sådan nogle som jer på Handelshøjskolen. Sådan en vinkel ik' (grin)

I: JO, det er rigtig, noget business (griner)

LE: Men det er I formentlig også godt klar over, at der foregår sådan noget.

LA: jo, men det er jo en gode måde at kombinere det på. En sponsoraftale, og så lave nogle arrangementer.

B: Ja, for der får man jo en masse mennesker inden for alle husets fire vægge ikke...om de så kommer igen, det er så spørgsmålet.

I: JA

LA: Også, der findes jo...øh, mange spændende mennesker, der kan holde foredrag og, øh, det behøver ikke at være Johannes Møllehave, eller et super kendt navn. Men der findes jo også andre, som kan gøre det på en personlig og god måde. Som også kunne trække nogle til.

I: ja

LA: Og måske hvis man evnede det, kunne finde nogen i Køge Bugt området, i området fra København til Køge, Roskilde f.eks. Og det kunne man jo bruge i markedsføringen, for at få de lokale til at komme. Og nu, for at sige et eller andet åndssvagt, en gammel mejeribestyrer, der har, er utroligt underholdende, har en fantastisk historie eller et eller andet (I: ja, noget lokalt), som også har noget k...eller hvad skal vi sige, hans søn er måske blevet [kunst]maler eller hans kone eller bror eller...der er alligevel mange historier, vinkler...

I: Så, så længe arrangementet er godt nok, så behøver der ikke at være en tilknytning til kunsten eller hvordan?

LA: jo, altså, en eller anden vinkel, men altså hvis man, den er jo også vid den vinkel. Det er jo sådan et tolkningsspørgsmål ikke.

I: hvad med sådan noget som workshops? Nu snakkede I selv om, at der var nogle, der havde været nede og male og lave noget med kunsten. Var det noget, som I kunne finde på at deltage i?

LA: Ja, men kone ville sikkert, tror jeg. Det tror jeg er en god ting, for det er igen med en vifte af tilbud, og en workshop, der kan ikke komme ret mange, men altså det er så en lille niche.

FL: det kommer an på altså, nu ved jeg ikke lige, om du tænker på noget bestemt altså?

I: næ, altså, det ved jeg ikke lige hvad det kunne være. At man selv sku, et eller andet med at man selv skulle male eller skulpturere eller hvad det kunne være.

LA: ja, at prøve et eller andet

I: ja, lave et eller andet, hvor man selv er mere involveret. Øhm, det er jo igen, det der med, at nu var I jo ikke så meget til at man skulle involveres, når man ser udstillingen, men det kan godt være, at det er noget andet, hvor man føler, at det sådan blev mere involveret, at man så...

LA: man kunne også godt, men det er igen det, at de har sikkert nogle hensyn, at man ikke må begynde at konkurrere, men man kunne godt forestille sig, syntes jeg, at man i og for sig startede nogle kurser, altså i og for sig et grundkursus. Altså du ville være interesseret i, og så starter man simpelthen fra bunden, lige som aftenskole, men bare, hvad skal man sige, på en mere kunstnerisk måde eller en bedre måde. Men man er nok ude i konkurrenceforhold til aftenskoler (B: ja, det er man nok) og Kunstakademiet og ditten og datten.

FL: jo, men det ville da være en fremragende idé. Det har de da kørt, i en eller anden retning, syntes jeg.

LE: Det tror jeg da egentlig mere på, at man så gik sammen med vandrehjemmet, der ligger tæt på, og så lavede noget højskoleagtigt i en uge, hvor man kunne inkorporere museet her som det væsentligste og noget workshop omkring det, men måske også nogle andre ting i området.

LA: ja, og de har et godt vandrehjem her. Det har de også i Roskilde.

LE: Så kunne man på den måde, altså, hvad skal man sige, ligesom skabe en samhørighed for nogle mennesker, så det ikke bare lige er, og var løsrevet, ”at vi er derude en eftermiddag og så kører vi hjem igen”. Og så give det en større bredde og måske en mere varig oplevelse.

I: mmm. Det der med, at lave det til en varig oplevelse. Var der så nogle ting, af det I godt kan lide, nu har I talt om teater og sådan noget, og så går I tur rundt i museet, men hvad laver I ellers? Sådan hvis I skulle forlænge turen til ARKEN, hvis man skal sige det sådan, så det ikke bare var, at man gik...

LA: det er jo med caféen, jo ik’(I: ja) Og der mener jeg, at caféen er en attraktion. Altså selve rummet og beliggenheden og det, man kan se ud over. Det er jo fantastisk. Men indholdet er ikke...altså det varierer jo noget og det er jo sådan...

LE: Det er vel stranden så og naturen her omkring.

LA: Caféen bliver drevet af en eller anden virksomhed ik’? (FL: jo)

FL: Jo, det gør den. Det kan altså ikke være nogen guldgrubbe.

LA: Ej, det har meget ujævnt. Jeg ved godt, at det er nemt at kritisere, men der burde være altså, vi sammenligner hele tiden med Louisiana, og de har også haft det svært, men de har haft en luksus-kringle, en Louisiana-kringle, lige fra dag 1 og de har det den dag i dag. Og sådan noget burde ARKEN også skabe, altså eventuelt gennem en konkurrence mellem konditorer eller bagere, så man også har sin egen kage. En hverdagsting hvor, det køber man bare, det skal man ha’. Dagens menu for eksempel, eller dagens ret, jeg ved godt, at der er en menu, men dagens ret.

B: Men det kan jo blive svært, det med dagens ret, for man kan jo komme derop om onsdagen, hvor der er længe åbent, ved halvseks-tiden og man sidder måske fem, eller fire eller tre, eller to mennesker deroppe, og det kan man jo ikke satse noget på for deres side vel.

I: så den er ikke rigtig brugt eller hvad?

B: jamen altså nogen gange er der mange.

LE: det er jo meget svingende. Nogen gange er der de der arrangementer, hvor de dækker op hernede og så som sagt en onsdag, som i aften ik’, der er jo ikke et øje her næsten.

LA: Nu er det selvfølgelig også ved at ved at være jul. Men altså der er rigtigt.

LE: og så kan vi sidde deroppe tre mennesker, og det er jo alt for dyrt.

B: Ja, for fjorten dage siden, der var vi da deroppe og kigge, og jeg tror vi sag 3-4 mennesker deroppe alt i alt.

LA: jamen det har vi også prøvet

B: og det kan man jo ikke...

LE: jamen det svinger meget

B: For lige efter en fernisering, der vil jeg måske tro, at der kommer mange ik'.

LA: Ja, hvis du kommer herud en lørdag eller søndag formiddag ik, så kan man ikke få et bord nogen gange.

FL: Ja vi var her i torsdags i sidste uge, der var det en ganske almindelig eftermiddag, og der var rigtig mange, så det er helt uberegneligt (B: ja).

I: Så det har noget at gøre med, hvor mange der generelt er på museet eller hvordan?

LA: Jamen, jeg tror, at når der er mange, så er det nogle kunstforeninger eller erhvervsklubber, det er sådan nogen større arrangementer.

I: Ok. Men tænker I ellers, at pris-kvalitet det er rimeligt nok eller hvordan?

FL: tja, kvaliteten er nooogenlunde, vil jeg sige.

LE: det er jo ikke de store kulinariske lækkerier (1:04:50 – KAN IKKE HØRE DETTE)

LA: Jeg vil måske sige, at prisen er en aaaanelse for høj i forhold til det, man får altså.

B: Jeg tror nu ikke, at det er meget dyrere end når man sammenligner med andre steder altså.

LA: Joooo, det vil jeg sige...

LE: men nu har vi jo ikke brugt det så tit Birthe...

B: Ej, det ved jeg godt. Men jeg syntes nu ikke lige prisen er det, som vi har tænkt mest på

LA: Nej, men heller ikke, men det er...

I: Men det er ikke sådan, så I tænker... der virker ikke som noget, der løfter oplevelsen, på nogen måde?

B: Ej, nej!

LE: Nej, nej!

FL: nej, nej, det gør det ikke...det...

I: Hvad med butikken, har den hvad den skal ha'? Nogle andre ting?

FL: tja...der er riiiimelig god (B: ja), men den kan godt blive bedre.

I: hvad kunne gøre den bedre, syntes I?

FL: tja, for eksempel irriterer det mig personligt, at hvis de har et eller andet...for eksempel helt aktuelt, så var der noget så banalt som en skål, jeg havde fået øje på, og så har de én skål – det er den, som er udstillet, som alle har gået og gramset på – og så er den sådan lidt småridset og nusset. Sådan noget, dét irriterer mig (I: ja). Så er det næsten bedre, at de ikke har nogen. Og sådan noget, det er lidt...det har jeg oplevet talrige gange, altså, hvor jeg har fået øje på et eller andet og så (I: så er det dén) – så er det dén, der står dér. Men det har jeg også oplevet på Louisiana, det er ikke noget enestående her, men, men, så må de ligesom finde deres niveau. Og så sige, hvor meget vil de gå ind i det der, gå ind i Illums Bolighus' sortiment og så...eller også så skal de holde sig fra det der.

I: men var der nogle andre ting, som I syntes, de skulle have? Altså udbuddet.

FL: jeg vil sige, at udbuddet af kunstbøger og arkitektur og design – det syntes jeg er glimrende. Det syntes jeg.

LE: man kunne måske godt, men nu bliver der jo også bygget om, men den kunne måske godt være mere intim. Den ligger meget sådan ligesom et eller andet stort område.

LA: jo, men det har ligesom haft svært ved, at finde deres ben. Altså det har virkelig været rodet ind imellem.

FL: jo, men det er heller ikke nemt, at drive butik i sådan en eller anden lang række...

LA: nej, det er jo en stor gennemgang ligesom. Det er helt rigtigt.

B: Og hvor der ligefrem går nogen hen over hovedet på en.

LE: det bliver jo så ændret (FL: ja, det bliver ændret, det bliver forhåbentligt meget bedre)

I: Og det syntes I er positivt, at det bliver ændret?

B: Ja, det tror jeg

LE: ja, det tror jeg nok

FL: og ja, det tror jeg, men det ved I selvfølgelig en hel masse mere om, men det er bydende nødvendigt for et museum i dag, at have en god butik. Der skal de hente nogle penge (LA: ja, ja, det er helt klart).

I: Ja, det er noget, der trækker penge hjem.

LA: Ja, ja, helt sikkert, hvis de får solgt tingene, så er det noget, der giver noget – der er jo en kolossal avance på.

B: Men, men, det er jo også vigtigt med tingene, at det er noget, hvor man siger ”hold da op, dét har jeg aldrig set før”. Det er sådan ligesom...

FL: ja, men det var også lidt min...nu supplerede du mig jo rigtig godt, for det var jo det jeg mener. Der er ikke så meget grund til at have det samme, som man kan købe inde i byen. Det måtte godt være lidt unikt.

LA: og endnu mere kædet sammen med udstillingen, det er jo kunsten, hvis man kan lave et tema. Altså hvis det nu var Kina ikke, så har man alt muligt fra Kina ikke. Og Norge, der er jo også XXX? (1:08:15) , for nu at sige noget åndssvagt, ikke altså?.

I: Så altså at der er lidt mere tema over det. (LA: ja). Ville det så også være, hvis der var sådan, ”Kina” – lad os nu bare tage det, at det så også kørte igennem oppe i restauranten for eksempel (LA: ja), så var der kinesisk dinner (LA: ja, helt klart).

FL: ja, det er i hvert fald en eller to muligheder for, at få noget, der var anderledes.

I: Ja, noget, der var lidt anderledes, som hørte med til temaet, hvis man kan sige det sådan.

FL: ja, det ville være smart.

LA: Ja, det syntes jeg

B: men nu har jeg ikke studeret så nøje, hvor varerne hernede fra kommer fra, men der tænkte jeg måske, nu når vi snakker om alle de mange mennesker, der bor i området, at man kan finde nogle kunstnere her i området, så man har noget *helt* specielt fra Ishøj-området.

LA: ja, Hedebo-egnens Keramik (folk griner) og Hedebo-syning

B: dog ikke Hedebo-syning (grin)

LA: så får de røde knopper dernede (alle griner).

I: jeg tænkte på, i forhold til arrangementer ude af huset, er det noget, som I deltager i? De nævnte bare, at der var rejser og sådan besøg på andre museer.

FL: nej, ikke her, jeg har gjort det andre steder.

LE: nu kommer der jo en rejse til Paris, og man kigger da selvfølgelig hvad den koster (LA: ja)

FL: det er da noget, vi har overvejet meget, men der var en galleri-tur, men der var vi lidt for langsomme, så der nåede vi ikke at komme med. Der ville jeg ellers gerne have været med. Det var der er i foråret på et tidspunkt.

LA: Det vil jeg også sige. Det er jo et tilfælde, om det lige passer med kalenderen og alt det der. Men det syntes jeg da, er en god idé, fordi museet har mulighed for at komme ind nogle steder, hvor vi andre ikke kan. Altså hvis der nu var rundvisning på Carlsberg, altså deres gamle, der er jo mange ting, der kan laves.

I: ja

FL: men jeg har da også indtryk af, at de der udadvendte arrangementer, som kører i regi af KLUB ARKEN, de er meget, meget benyttede.

LA: det er de på andre museer i hvert fald.

FL: ja, det mener jeg også.

I: det er også, hvad vi kunne forstå.

FL: Ja, jeg syntes, at de skal blive ved med kunstrejser og det der. (I: ja) Jeg tror ikke, at det er svært at lokke folk til.

I: Er der også et socialt aspekt ved at være medlem af KLUB ARKEN og andre museer?

B: Næ

FL: ikke for os, når vi ikke ligesom har mødt nogen, men der kan jo være, det kan jo godt være, at jer fra Ishøj, at der så siger, jamen så er der flere I så kender og møder ik'.

FL: Men det er der heller ikke for mig

LA: Nej, heller ikke for os. Der er nogle gang, så møder man nogle, man kender, og så snakker man selvfølgelig...sidst her, vi var herude, da rendte vi ind i, mens vi stod og nød de der æbleskiver, sammen med en jeg har mødt flere gang, så kommer man snak, hvis man selv åbner sig ik'...og jeg har nemlig set ham på Louisiana, og jeg har også set ham til foredragene ik'...og det viste sig, at han boede ude i Virum, og der er jeg født og opvokset. Han er på Louisiana en gang om ugen, så meget bruger han det. Det har jeg aldrig set, det var satans...

LE: den kan du ikke slå...

LA: Nej!

(grin)

I: men er det fordi (LA: han er alene ik', ja undskyld, hvad ville du sige), nåh ja, men jeg tænkte bare, om det var fordi det slet ikke er, hvad skal man sige, noget som I efterspørger, eller er det fordi, at det ikke lige er blevet faciliteret, eller hvad man skal sige...

B: Nej, men det er jo nok fordi, at det ikke specielt er det, vi kommer efter, der *er* for at se den kunst, eller høre om den kunst (LA: ja).

I: Fordi det er et godt tilbud (B: ja)

LA: Ja, fordi vores dag, eller vores liv, det er jo fyldt op med sociale og...

I: men hvordan ser I så selve museumsbesøget, som en social aktivitet, hvis man kan sige det sådan? Er det noget I syntes, kunne I...tager I herud selv eller er det oftest noget, som I gør sammen med andre. Så tager I herud og går på ARKEN.

LA: Vi går som oftest alene, eller vi kommer som et par. Det er langt det hyppigste. Men nogle gange har vi, måske sammen med vores børn eller nogen venner, men hyppigst os selv.

FL: Sådan gør vi også, fordi det oftest er improviseret.

B: Men altså jeg, vi, holder virkelig meget af, at have børnebørnene med. Det syntes jeg virkelig er hyggeligt.

FL: Ja, det har vi også gjort.

LA: Det er da også en god idé

FL: jamen det er sjovt.

I: Men dem, I så anbefaler at tage herud, tager de så herud selv eller, er det kun hvis I hiver nogen med, at d...

LA: Ej, dem jeg tænker på, det er nogen, som bor andre steder. De har ikke været her siden. Det tror jeg ikke. Min de vil da omtale det pænt eller...prale med det, eller hvordan man nu skal udtrykke det. Se ”Nu skal I høre, vi var på...”

I: det var mere, om I havde en opfattelse af, at fordi I nu er medlemmer, at så betød det, at der var flere, der kom, som ellers ikke ville være kommet. Altså om I følte, at I har en ambassadørfunktion.

LE: Nej det jeg sådan lige, jeg ved ikke om man kan bruge det generelt, er nok mere det, at nogle af dem, man har sagt det til enten så er de der én gang og så kommer de her ikke mere, eller også se er det noget, som de alligevel syntes, det var egentlig meget godt.

B: men altså i vores omgangskreds, der er det min fornemmelse, at nogen af dem tager udlændinge med her. Når de har besøg fra udlandet, så skal de se ARKEN.

I: jamen jeg tror ikke, at vi har så meget mere...

LA: Det var billigt sluppet. Men jeg har faktisk et dyrt forslag, som de kan skrive op til næste gang altså, til næste udvidelse. Altså det ville være raffineret, hvis man på en eller anden måde kunne skabe et udsigtstårn eller en udsigtsbalkon, eller et eller andet...Hvis I har været på Bornholms Kunstmuseum (FL: ja; LE: Ja, det er rigtigt), der har de en fantastisk gang, hvor man så har udsigt over det hele. Og her ville man opnå det samme, for det er simpelthen så fladt. Hvis man bare kommer på taget i det niveau der, så vil man kunne se til Stevns og til Sverige og Amager og City – hele vejen. (LE: ja den er fantastisk den der kommandobro) Ja, og det...det ku sagtens skabes her, det koster bare nogle millioner, det ved jeg godt. (FL: 52 millioner... (grin)). Neej, 5,2 millioner (grin).

I: dét foreslår vi (griner). Ej, en det er da en god idé. At man inddrager det
I: jeg havde faktisk også lige en ting til i forhold til udstillingerne, fordi jeg syntes, at hver gang jeg har været herude, så har det, det har meget været de udstillede malerier, eller genstande eller hvad der nu er udstillet. Men jeg har ikke oplevet, at der har været gjort noget med lys eller lyd eller sådan andre sanser – har I oplevet at der har været det?

B+LE: ja, det har der da, mange gange

I: Ok

LE: Ikke mindst i det forsænkede rum, når man går ned til højre.

LA: Ja, det bliver brugt

FL: Det der værk af Mona Hatoum, med køkkenet...der er både lyd og lys.

LA: der er gang i installationerne, eller hvad man skal kalde det.

LA: Jo, så har jeg også en ting, som ligger lige for, syntes jeg. At museet burde kædes endnu mere sammen med aktuelle, altså det grønne for eksempel, miljøet altså. Deres publikationer, alle publikationer, skal være gennemsyret af genbrug og miljø. Det skal selvfølgelig ikke gå ud over kvaliteten, men altså alt hvad man laver, og i det hele taget deres grafik også – der skal også være en linie. [Tager fire medlemsbalde frem] nu er det kun 10 år gammelt og de har lavet det om fire gange, hvis man kigger på de blade her – på forsiden – det er nyt logo fire gange. (I: ja, det er rigtigt, det er meget sjovt). Og det duer altså ikke, så må man finde, tage kontakt til nogle af de bedste grafikere i landet og så skabe et, en ensartet linie i alt, også nede i, alt skiltning hernede, så det er de samme typografier, man bruger, forskellig størrelse og så videre. Her er der oven i købet to farver (I: ja, også fra små til store bogstaver). Ja, så er det selvfølgelig smag og behag, hvad bedst kan lide, det er i og for sig ligegyldigt, det skal bare være det samme (I: så det ikke ryger ud med reklametryksagerne, fordi det har ændret sig...). Der kan man så lige som Grøn Tuborg justere det en anelse, men det her det er...(FL: det er noget rod). Ja, det er det (FL: det syntes jeg, er en god pointe, du kom med der - designlinien). Men det er mit indtryk, at de har været underbemandet og økonomien virkelig presset. De er så stolte over, hvis bare det lykkes at få udstillingerne klar til tiden, er mit indtryk, at de har været meget pressede indimellem.

I: Syntes I, at det har ku mærkes, når man kom her?

LA: Ej

I: jep, jep, men så vil vi bare sige tusind tak, fordi I kom (flere: jamen vi siger også tak). Det var rigtig fint, at I havde mulighed for det.

LA: Hvad gør vi ikke for kunsten (griner)

I: ja, det er dét (griner).

APPENDIX 17

An overview of the respondents' reasons for their choice of museum

Question 10: Which museum do you have the best impression of?

Tallet i parentes angiver det antal respondenter, der har sat kryds ved det pågældende museum og eventuelle uddybende svar er angivet.

SMK (38 personer)

1.Fordi det har en interessant blanding og meget vigtigt; ligger centralt og forholdsvis tæt på min bopæl. Det samme med Glyptoteket - men jeg synes, at det er blevet mere snavset/snusket end førhen (og jeg er ellers ikke sart ;o) **2.**Det flotteste rum **3.**Jeg kender ikke så meget til de andre museer, udover at jeg har hørt lidt om Ny Carlsberg Glyptotek. **4.**Jeg holder meget af malerier **5.**Smuk bygning, flot indretning, varieret kunst **6.**Besøget fik mig til at føle en "god oplevelse" **7.**er tæt på hvor jeg bor, gratis, mange gode arrangementer, afvekslende udstillinger **8.** spændende og udfordrende **9.** det er det eneste sted jeg har været af valgmulighederne **10.**Kender det bedst **11.**Det ved jeg faktisk ikke, nok fordi at jeg kender det bedst. **12.**Har ikke været på de andre **13.** I Kbh centrum, god café, fed arkitektur, nemt at besøge i forbindelse med andre ting - fx en gåtur el. frokost/middag **14.**Svært valg - er også ret vild med Glyptoteket pga. de fantastiske rum men SMK er alligevel topscorer. Skyldes de mange ældre malerier og guldaldermalerne der er rigt repræsenteret. Har nydt dem ofte lige siden min farmor slæbte mig derind som barn. For øvrigt besøger jeg ofte Den Hirschsprungske Samling ved samme lejlighed - den har I da helt glemt..... **15.**svært at vælge mellem Louisiana og Statens Museum for kunst. Begge har spændende udstillinger - Louisianas smukke beliggenhed vægter højt, men Statens Museum for Kunst besøger jeg oftest - spændende udstillinger, en dejlig bogcafe og så ligger det ikke længere væk end en cykeltur **16.**Det er svært kun at udvælge ét af dem, men jeg synes at Statens Mus.f. Kunst har en meget fin samling, og så er det desuden en fornøjelse at gå rundt der efter at de har fået en tilbygning med en smuk udsigt. Så får man to fluer i et smæk, om jeg så må sige.

Louisiana (120 respondenter)

1.Flotte omgivelser, der er en ro over stedet der gør at man kan nyde de ting der er udstillet. **2.**Det er lige det sted jeg kan huske at have været også det der ligger inde ved rådhuspladsen på hen over broen til Amager... **3.**Det er nok kombinationen af udstillinger, natur, beliggenhed, alsidighed. Men i sidste ende er det udstillingen, der afgør indtrykket for mig - det kan også være en permanent udstilling (fx. Nationalmuseum). - Vedr. det næste spørgsmål: Det er et problem at man ikke kan sætte flere kryds, fordi flere museer opfylder kriterierne. **4.**Har kun været på Louisiana og ARKEN og ARKEN kunne jeg ikke lide. **6.**dejlige omgivelser udskiftende udstilling **7.**Fordi omgivelserne er fantastiske **8.**Det hænger nok meget sammen med beliggenheden, det er meget naturskønt. Desuden kender jeg en der arbejder der **9.**Overvejende moderne kunst og spektakulære udstillinger **10.**det jeg har hørt mest om i medierne. **11.**Supergode udstillinger, fin café hvor vi møder vores venner og hygger os samtidig med at vi ser udstilligen. **12.**det er det museum jeg har besøgt flest gange og i forhold til min smag har de udstillinger jeg er meget interessante. **13.**jeg synes bygningerne og placeringen i sig selv er dejlig. Stedet giver mig ro og gør det behageligt at

opleve det der udstilles uanset om jeg kan lide udstillingerne eller ej. **14.**Jeg kan lige godt lide Louisiana, Statens Museum for Kunst og Charlottenborg. Louisiana er jo udflugtsmål kombineret med seriøse udstillinger, hvis de ellers har noget jeg har lyst til at se. Statens Museum for Kunst er også et dejligt sted, og har nogle gange nyere kunst i deres X rum, og det er fedt med elektroniske koncerter etc. Charlottenborg ser jeg som repræsenterende nyere kunst og knap så etablerede navne. I hvert fald før den nye direktør trådte til. **15.**Det skyldes at afslapning og omgivelserne har stor betydning når jeg tager på museum og Louisiana ligger fantastisk og er velindrettet. samtidig ligger det i afstand fra min bopæl, så jeg får næsten en heldag til at gå med afslapning og nydelse. **16.**godt omdømme, i stand til at tiltrække et bredt publikum med interesse for kunst. **17.**har ofte nye udstillinger der er tiltrækkende. **18.**Gode og meget spænende oplevelser, jeg kan godt lide at de vælger et emne og virklelig går ekstremt i dybden. Og så selvfølgelig de utrolige omgivelser. **19.**Jeg kommer mest på Louisiana, men også Arken. Glyptoteket er jo også et spændende museum med den nye tilbygning. Statens har jo en stor fast udstilling men også specialudstillinger så det er svært at sætte et hak ved et museum. **20.**Arkitekturen, beliggenheden (det føles i højere grad som en "tur" end at besøge et museum i byen), særudstillingerne. **21.**Fordi jeg synes de er i stand til at fylde deres rum med alsidig kunst i forskellige genrer, former og udtryk der ofte tiltaler mig. **22.**Gennem flere besøg. **23.**udstillingerne, omgivelserne, museet er af høj klasse. **24.**Helheden-inkl. naturen omkring. **25.**smuk beliggenhed, fin cafe, museets egne værker bl.a. skulpturerne i parken er altid værd at kigge på,spændende særudstillinger, god butik, flotte publikationer Mon, **26.**Smukke omgivelser Sun, **27.**Ligger smukt, har været der mange gange - kender det. **28.**Meget bevægelig museum med spænende udsiller. Gode emner. **29.**Museet har generelt mange interessante og udfordrende udstillinger, men flere af de andre følger bestemt godt med. **30.**Medlemsskab – tilgængelighed. **31.**De virker bedre til at gøre reklame for deres udstillinger i medierne. Har ikke været der i lang tid, men er i større grad end de andre museer, blevet gjort opmærksom på deres udstillinger gennem aviser og dagblade. De er så og sige bedre til at brande dem selv. **32.**alsidige udstillinger, dejlig natur. **33.**Sanseligt opsigtsvækkende og tilfredsstillende, på alle planer. **34.**Spændende udstillinger og smukke omgivelser. **35.**Ligger i smukke omgivelser og har et naturligt lysindfald. Der er mange vinduer i modsætning til andre mere dunkle museer. Børne venlige omgivelser og udfordringer. **36.**Det er der, jeg har været flest gange, og jeg kan godt lide det museum**.** Jeg har et abonnement og modtager flere gange om året nyt fra museet. **38.**Der kunne ligeså godt være et af de andre, for det handler om hver sin stilart. Ny Carlsberg glyptotek giver et rigtigt rart indtryk med alle dets planter, skulpture og vand, Lousiana et lækket moderne kubismestilart eller Arken med den flotte arkitektur mv. - så jeg har svært ved at skille et ud bland de andre. Lige som det også er umuligt at vælge i sp.1, ud fra hvliken museumsart man foretrækker, når men er lidt til det hele, om man så kan sige. **39.**Spændende og varierende udstillinger, gode muligheder for at få inspiration. **40.**Grundet den store alsidighed,som louisiana har . **41.**Det smukkeste museum med den bedst tænkelige beliggenhed og med en usædvanlig evne til at lykkes med sine udstillinger. **42.**Spændende udstillinger, Det ligger smukt. **43.**Det er det eneste sted jeg har været. **44.**Pga. museets beliggenhed og måden man kan bruge museet på. Der forskellige udstillinger og en fantastisk have jeg nyder at komme i. **45.**Det ligger godt. Blandet og spændende kunst Gode særudstillinger god butik. **46.**Flotte omgivelser og udstillinger. **47.**Arkitektur, beliggenhed, åbningstider, valg af udstillinger, måden at gøre udstillingerne interessante på ifht ophængning, materiale etc. God café. Gode medlemsarrangementer. **48.**Det har et image som representerer troværdig og god kunst, samtidig med at det ligger et smukt sted, og har et godt ry. **49.**Det er det jeg kender bedst , 9/17/08 9:52 AM **50.**fordi de har meget forskellige udstillinger og altid får super gode anmeldelser i anerkendte aviser. **51.**Har en speciel stemning, en fast udstilling og noget nyt.

En rigtig god museumsbutik. **52.**Det er nok det som jeg har besøgt mest og har været interessant alle gangene. **53.**Det virker mere moderne, nede på jorden og relevant. Føler mere jeg har en "tilladelse" til at være en del af den verden her. **54.**Jeg har ikke noget indtryk af stedet, men det er det sted som jeg har hørt mest om. **55.**Den samlede pakke appelerer til os. **56.**Jeg elsker simpelthen det sted. Og det er altid rart at gå en tur bagefter man har set udstillingen. **57.**Både deres faste samling og deres særudstillinger er for det meste interessante. **58.**Jeg mener faktisk at ovenstående museer hver især udgør gode rammer i forhold til den kunst og de stilarter, som de specialiserer og målretter sig i forhold til. Spørgsmålet er derfor lidt problematisk formuleret, da man ikke kan sammenligne Louisiana og Arken. De efterlader alle et godt indtryk, som dog er meget forskellig. **59.**Det er der min kunstinteresserede mor kommer... **60.**Smukt beliggende med interessante udstillinger ikke mindst med moderne kunst. **61.**Elsker moderne kunst og deres placering er desuden fabelagtig. Til gengæld har de den værste museumscafe, jeg har oplevet. **62.**Smukke omgivelser. **63.**(Jeg har kun været på Louisiana og Statens Museum for Kunst) og jeg foretrækker Louisiana. Jeg kan godt lide intimiteten. SMK er for bombastisk efter min smag. **64.**Naturskønt område, bygning moderne med meget lysindfald. **65.**bedste udstilling, smuk beliggenhed. **66.**Hvad mener I med indtryk? Jeg har valgt Louisiana, fordi jeg ser det som bedst etableret, men det kunne også have været ARKEN, da det er mere med på beatet... Og det nye Charlottenborg virker også spændende. **67.**nyskabende, varieret, smykke omgivelser, udflugtsmål. **68.**Det er det jeg kender bedst. Er kommet der siden min barndom. I øvrigt er museet kendt uden for Danmarks grænser, hvilket tillige borger for kvalitet.

ARKEN (36 respondenter)

1.Men kan også godt lide både Louisiana og statens museum for kunst - det handler om hvilken oplevelse og mål jeg har med besøget. **2.**Fordi det er det museum, jeg har besøgt et par gange og dermed kender bedst. Louisiana er så længe siden, så jeg ikke husker detaljerne. **3.**Spændende udstillinger. Ligger i det område hvor jeg bor, hvilket forkorter transporttiden. **4.**Spændende arkitektur, dejlig placering. **5.**god skoletjeneste. **6.**gode udstillinger. **7.**Størst kendskab til og pga. det er lokalt. **8.**nyt. **9.**Kendskab til stedet og arten af udstillinger. **10.**Har været der senest. Kan huske det. Charlottenborg har jeg aldrig været på. **11.**Mange spændende særudstillinger - men det har Statens museum for Kunst og Louisiana også. **12.**Arken har mange forskellige tema, og jeg bor tæt på. **13.**Det er det eneste jeg har været på.... **14.**Det seneste besøg huskes bedst. **15.**Arken har spændende og varierende udstillinger, som omfatter både moderne, udfordrende (provokerende?), dansk og undenlandsk kunst. **16.**spænende nyt museum, og så bor jeg lige ved. **17.**Museet er smukt i sig selv. **18.**arkitekturen , og måske fordi det er det jeg oftest besøger. **19.**mange og forskellige udstillinger. Kunne muligvis godt finde på at besøge den næste gang der kommer noget spændende. **20.**fordi det kunst jeg har set der taler mere til mig end kunst jeg har set de andre steder. Kan også godt lide Louisiana. **21.**Fordi de laver nogle spændende udstillinger. **22.**Det er gjort meget ud af omgivelserne. Desuden er jeg glad for moderne kunst

Glyptoteket (36 respondenter)

1. Overskueligt. Gør det let at færdes som man selv ønsker
2. Jeg har desværre ikke været på nogle af de andre
3. Pga. udstillingerne
4. Vandmoderen - cafeen
5. Det er altid en smuk oplevelse: arkitekturen, Vinterhaven og selve samlingerne. Desuden har de en fantastisk

varieret samling, så man finder altid noget nyt.

6. Synes det også er godt for børn :O)
7. svært at sige. atmosfæren.. skønheden. man bliver grebet på en eller anden måde.
8. Det er det eneste ud af de tre af ovenstående museer jeg har besøgt flere gange (med skole o.l.) og jeg synes det er en imponerende samling med interessant historie.
9. Atmosfæren dér er altid skøn. Her kan jeg altid nyde at gå rundt uanset hvor interesseret jeg egentlig er i udstillingen.
10. Glyptoteket er uden sammenligning det smukkeste museum i Danmark. Det har også en god blanding af kunst og kulturhistorie, så besøget bliver en meget afvekslende oplevelse. Det er desværre lang tid siden, jeg har været der, da jeg p.t. har små børn.
11. det var lidt svært at vælge, men jeg synes NCG er utroligt smukt
12. Jeg har aldrig været på Arken, Charlottenborg eller Statens Museum for Kunst og jeg syntes Louisiana er for mørkt rent indretningsmæssigt.

APPENDIX 18

The development of art museums

This explains the development of art museums in relation to the society and its users. Such introduction can help to understand the different logics of museums through history, why museums have developed the way they have and the different barriers that have kept people away as well as identify some of the challenges that museums face today.

The development of the Art museums

The first museums are dated back to the middle of the 16th century and were private collections the so-called *wonder rooms* or *cabinets of curiosities* of the wealthy individuals or families (Gundestrup, 2005: 13-18). The early museums were not open to the general public as a result of the aristocratic and hierarchal society at that time (Sæter, 2004: 12). The principle of the collections was purely aesthetic as they were meant to entertain (Newhouse, 1998: 46). The art museum as a public institution is relatively new. The museological literature has sketched three ideal museums types: the Bourgeoisie, the Modern and the Post Modern museum.

The Bourgeoisie's Museum

The bourgeoisie's museums came into existence in the wake of the Enlightenment's idea of freedom and equality. It got a key position in the development of a society based on these ideas as well as the democracy ideal (Paludan-Müller, 1996: 27). For that reason the aim of the museums was to educate and enlighten the public with the bourgeoisie values and ideals. The art museums were a part of the bourgeois public and, together with the so-called "salons", a place for public debate and critical-rational thinking as well as a place to show the progress made in society and science (Sheikh, 2006: 147-8). In principle, the bourgeois museums were open to everyone (Sæter, 2004: 14) but the public was divided into two parts, the knowledgeable bourgeoisie, and the less knowledgeable mob. The bourgeoisie used museums in relation the new phenomenon, leisure time, where it among other things was a matter of seeing and being seen (Floris, 1999: 39) whereas the mob stayed away. The architecture reinforced the division of the public due to the museums' monumental steps and high and heavy entrance doors – one had to deserve to reach and visit the art, and hence the architecture was often a "challenge" to overcome for the uninformed (Newhouse, 1998: 17). The first pubic art museum in Denmark, Thorvaldsen's Museum, opened in 1848 (Andersen,

2000: 22) and is an example of this kind of architecture. Statens Museum for Kunst (1889-96) and Ny Carslberg Glyptotek (1888-99) are other examples of these "Temples of Art", which were intimidating for the less knowledgeable part of the public.

The Modern Museum

In the early 20th century the structure of society changed, among other things because the working class entered the public of the bourgeoisie, which leads to dissolution of the bourgeoisie. Hence, the role of the museum as a public space, where the bourgeoisie actively took part in the developing and educating debate, ended.

Not only the society structure changed, so did also the museum rooms. The political and cultural revolutionists had begun to criticise the museums for taking the art objects out of context (Newhouse, 1998: 48). Despite this critic the museum rooms became even less contextual. The new rooms were characterised by universal, anonymous and open spaces, clean and white, also referred to as *the white cube* (Newhouse, 1998: 48) and all information that may interfere with the artwork is removed – even visitors seem to be in the way. As Brian O'Dorherty (1999: 14-15) explains: "while eyes and minds are welcome, space-occupying bodies are not." The art is now the centre of attention for art experts the aim of the modern museum is to give the art the perfect "clean" room rather than developing democratic citizens. Only spatial information is found next to the artworks, as it may interfere with the aesthetic art experience. Possession of cultural capital (cultural knowledge and competences) is therefore necessary to feel welcome at the modern museum (Bourdieu, 1993: 7). Even though this period represented a movement away from the "temples of art", the feeling of intimidation is still likely to be present as non-frequent users are not accommodated with information to understand the artworks and even their bodies and social activity seem to interfere with the frequent users' art experiences. Louisiana is built in the end of this period (1958) and only follows the ideal to some extend. There is very limited information to help visitors understand the art but the aim was to make Danish and international art accessible and it should be a pleasant place to come – visitors should feel as guests in the house of an artist (Schubert & Kjeldsen, 2004: 14).

The Post-modern Museum

In the end of the 20th century a new development of the museum institution as well as its audience takes place. Social differences in the society are decreasing and the public is now segmented by lifestyle rather than demography. The fragmentation and differences in the

public is now regarded as different segments with certain demands and desires. The post-modern art institutions begin to make efforts to democratise the art by bringing it to the people in terms of both architecture and communication. They start to make exhibitions that attract not only the rich elite of art collectors but common people and school children as well (Sæter, 2004:12).

With regards to architecture, the white cube is being replaced by asymmetrical spaces. The museum's architecture is now an integrated part of the artwork (Newhouse, 1998: 221, 312) – or even an artwork in itself. The Guggenheim Museums in New York City and Bilbao as well as ARKEN's original building are perfect examples of this architecture with their asymmetric lines that distinguish them from both the "old temples" and the "white cubes". The *Centre Pompidou* (1977) in Paris is the pioneer and leads the way towards the physically opening of the museums buildings to their surroundings as the museum can be seen as "turned inside out". Furthermore, it has integrated urban life with eating and shopping facilities (Newhouse, 1998: 272) and the open spaces surrounding the museum are used for relaxing and watching artists and entertainers. According to Lynne Munson (1997: 64) the opening of the museums has removed the physical and perceptual transformation that visitors previously went through when visiting the museums: "The new entrance is continuous with everyday experience, implying no qualitative differences between transactions one might have engaged in before arriving – eating, visiting the post office, shopping – and the experience of viewing art". However, the psychological barriers for non-frequent users might still be present at post-modern museums – if not outside then inside the museum.

The post-modern art museums are a place for experience and entertainment and are no longer just an exhibition space. Bookstores and cafés are becoming regularly parts of the interior as well as various events. The function of the museum has changed and the museum experience is no longer just the experience of the art but also the commercial offerings. Along with the additional commercial services of post-modern museums, new museum positions have emerged such as marketing managers, development officers and fund-raisers (Hooper-Greenhill, 1992: 222). The development is also a reaction to several strategic challenges, which emerged at the same time of the post-modern museum and are still facing the museums today. These challenges are the increased competition for people's leisure time, a need and demand for more customers as well as a need for plural financial means - challenges which

are also clearly present for Danish museums. These challenges have pressured the museums to become more market oriented and according to the cultural political researcher Nobuko Kawashima (1997, cited in Skot-Hansen, 2008: 34) lead to the creation of an "enterprising culture", where even greater emphasis is put on the commercial activities, e.g. the expansion of the Guggenheim Museum in Bilbao and Dubai or the development of the MOMA brand and pro-profit logic (Möntmann, 2006: 10; Fraser, 2006: 94-98). Moreover, the development has initiated plural methods of funding of the museum operation, such as entré, hybrid consumption (e.g. restaurants and bookshops) and closer collaboration with the business sector (e.g. corporate sponsors and foundations) (Skot-Hansen, 2008: 38-39).

Because of this market orientations museums are often identified as experience attractions together with theme parks, zoos and experience centres, as Thomas Krens (cited in Newhouse, 1998: 191) explains, "The museum is a theme park with four attractions: good architecture, a good permanent collection, prima and secondary temporary exhibitions, and amenities such as shops and restaurants". However, according to Dorte Skot-Hansen (2008: 24-25) museums are distinguished from experience attraction in several ways, such as income sources, ownership structures, the requirement of conducted research and their non-profit purpose. Museums are *research institutions* meaning that the knowledge they communicate is based on the museums' own research (Floris, 1999: 53). The Museum Act also mean that art museums cannot compete on equal terms with the for-profit leisure industries as they are bounded and risk loosing their vital public subsidies if not conforming to the requirements. Museums also risk loosing legitimacy and confusing the image in the eyes of the public – what critics in the museum world refer to a *tivolisation* – if they do not make clear distinctions between what they offer compared to pure profit and entertainment oriented companies. Nevertheless Skot-Hansen (2008: 25) admits, "There is a gradual transition between the types - a tendency which is strengthened by the growth of the experience economy".

The confusion about the museums purpose, role and offerings is not made less significant by the fact that there is also confusion about what the term "museum" stands for, as the term not protected and can therefore be defined very differently (Skot-Hansen, 2008: 23). A private collector can easily call his collection a museum to achieve the values and goodwill connected to the term (Floris & Vassström, 1999: 52). Furthermore, the audience does not distinguish

between public or private museums, state-subsidised or commercial, when deciding what museum to visit. “It is the expectation to a certain, qualified experience that matters” (Skot-Hansen (2008: 24). Thus, very different places can fall under the term depending on how it is defined. Yet, the The International Council of Museums’ (ICOM) seem to agree with Skot-Hansen’s when the council defines a museum as:

> “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, 2007)

This is in close relation to the Danish Museum Act (KUM, 2006), which states that the aim of the about 140 state and state-subsidized museums is to: (§1) secure the Danish cultural and natural heritage and to gain access and knowledge about it and its correlation to the world, by conforming to the law’s five requirements, which are: (§2) to preserve, gather, register, research and communicate. These five requirements are the cornerstones of the museum’s tasks, yet each museum can decide for itself how to weight these five requirements. Besides securing the heritage, museums shall also develop the collections and make them accessible to the public at the disposal of research.

APPENDIX 19

An overview of ARKEN's main competitors:

Louisiana

Louisiana was established in Humlebæk in 1958 and is placed in beautiful surroundings overlooking Øresund. Louisiana unites visual art, architecture and scenic art into a unique total experience, which is site specific (Lyck, 2003: 66). Until the middle of the 1990'es Louisiana was Denmark's only truly international art museum (Lyck, 2003: 77). It still has a very strong brand, which it among other things has exploited when needed an alternative way of finance. Louisiana has decided to make an exhibition abroad – the concept is called "Lousiana c/o" and is a rolling art exhibition. The purpose is to export Lousiana's communication of art tradition (Axholm, 2008: 40). Louisiana's collection consists of more than 4000 art works and the museum has 6-8 annual exhibitions about architecture, sculptures, classic modern art, contemporary art, photo and design – primarily international but also Danish. Furthermore, the museum has a café, a large shop and around 100 annual activities such as indoor- and outdoor concerts, films, talks and debates, meeting authors, conferences etc – marketed as "Louisiana Live" (Louisiana.dk). Louisiana also has northern Europe's largest member club consisting of 50.000 individuals and companies, who are connected to the museum and represent an important strength in terms of attracting sponsors (Lyck, 2003: 82) and more visitors through word-of-mouth. The museum is open all days, except Mondays, from 10 a.m. to 10 p.m. The museum makes use of differentiated entrance fees, e.g. the price is DKK 90 for adults and DKK 80 for students (Louisiana.dk).

The number of annual visits varies but it is usually above 400.000. Louisiana is very dependent on visitor-generated income, because the public subsidies constitute a lower amount of the budget than what is the case for other museums (KUM, 2006: 177). The museum has since its establishment experienced deficits in the annual accounts every year but has so far been covered by the foundation of the museum's founder.

Statens Museum for Kunst

Statens Museum for Kunst (SMK) is placed in the nice park Østre Anlæg in Copenhagen. It consists of the beautiful old galleries from 1896 and as well as the new modern extension

from 1998 with a large glass façade that has integrated the park in the museum. It also features a shop an improved café 113 activities on the scene (SMK 2007: 29). Until the opening of the new extension SMK had an image as old-fashioned but it has changed now – especially during the time of Allis Helleland who was CEO from 1994 until 2007 (Lyck, 2003: 142).

SMK's collection consists of 9478 paintings and sculptures (SMK, 2007: 4). The exhibition features art from 1300 and until today and modern art is exhibited in the new extension, which also includes a room, the X-room, with contemporary art (smk.dk). SMK has a member club similar to that of Louisiana where members get free entrance for a year as well as 10% discount in the shop and café – however in 2003 the club only consists of 3200 (Lyck, 2003: 136). Until 2006, where SMK started with free admission to the permanent exhibition, the museum had 250.000 annual visitors in average (Lyck, 2003). In 2007 SMK had 424.710 visitors – the highest number ever. However, less than 25 % of the visitors chose to pay to visit the temporary exhibitions while the remaining visitors only visit the free permanent exhibition (SMK, 2007: 5). The entrance fee for the temporary exhibitions is differentiated, e.g. the ticket price for adults is DKK 80 and DKK 50 for students (smk.dk). Opening hours are Tuesday to Sunday from 10-17, Mondays closed and Wednesdays from 10-20. SMK is ahead of Louisiana in terms of mediation of the exhibitions as the museum offers audio guides, online tour on the homepage as well as "The Kids' Art Museum" and an art community and education site for young people age 12-20. At this community, *Unges Laboratorier for Kunst* (U.L.K, ulk.dk), they can create a profile, show their own art, discuss and familarise themselves with works from SMK's collection and present activities and work related to the real U.L.K (SMK, 2007: 13).

Ny Carlsberg Glyptotek

Ny Carlsberg Glyptotek (Glyptoteket) is situated next to Tivoli. It has a unique combination of beautiful marble buildings and an extension from 1996 by Henning Larsen. The collection features 12.500 works made up by Northern Europe's largest collection of antique art but also French impressionism, international modernism from first half of the 20th Century and Danish art from the Golden Age. In the beginning of 2008 Glyptoteket also featured an exhibition with the international street artist Zeus but contemporary art is rarely seen at Glyptoteket. The museum is closed Monday and is open from 11-17 Tuesday to Sunday. Entrance fee is DKK

50 for adults but the entrance is free on Sundays (glyptoteket.dk). The view upon communication and mediation is very old-fashioned and in line with the ideal of the modernism – mediation is meant to stand back in favour of the visitors' experience of the art works and the architecture (Glyptoteket cited in Lyck, 2003: 155). This view upon mediation means that it is difficult for non-frequent users to navigate in the buildings and learn something about the exhibited art works. We experienced it ourselves when we did not know where to begin, felt lost in the building and after having seen half of the exhibition found out that there was a small brochure somewhere at the entrance. Visitors are supposed to buy a book or catalogue in the shop to understand the exhibitions but this it not said anywhere. The information at the website is not interactive and no audio-guides are available at the museum. Glyptoteket usually has an annual visitor number of more than 340.000 less than 20% are paying visitors (Lyck, 2003: 159).