

# ***BIBLIOTEKS – BRUG I DAG OG I MORGEN***

*PUBLIKUMSUDVIKLING  
I FREMTIDENS BIBLIOTEKER*



# **INDHOLD**

***FORORD: FREMTIDENS BIBLIOTEKER MED PUBLIKUM I CENTRUM***

***HVAD ER PUBLIKUMSUDVIKLING?***

***PUBLIKUMSUDVIKLING ER ORGANISATIONSUDVIKLING***

***HVORFOR PUBLIKUMSUDVIKLING PÅ FOLKEBIBLIOTEKET?***

***BRUG DATA: BIBLIOTEK KEND DIT PUBLIKUM!***

***BIBLIOTEKSBRUG I DAG OG I MORGEN: PRÆSENTATION AF SEGMENTER***

***ARBEJDSSPØRGSMÅL TIL REFLEKSION***

***ØVELSER TIL REFLEKSION***

# FORORD: FREMTIDENS BIBLIOTEKER MED PUBLIKUM I CENTRUM

Med rapporten ”Biblioteksbrug i dag og i morgen – en målgruppebaseret kortlægning” har Tænk tanken Fremtidens Biblioteker gjort status på danskernes oplevelse og brug af de danske folkebiblioteker i 2023 og samlet op på udviklingen siden Tænk tankens første segmenteringsundersøgelse fra 2013.

## Undersøgelsen giver bl.a. indsigter i:

- Befolkningens vurdering af folkebibliotekets værdi – både den samfundsmæssige og den personlige.
- Nye tal på danskernes fysiske og digitale biblioteksbrug i 2023 samt udviklingen siden 2013, herunder hvilke faktorer, der forklarer brugsfrekvensen.
- Nye tal på danskernes kendskab til fysiske og digitale bibliotekstilbud, herunder ikke-brugeres kendskab.
- En segmentering af danskerne i ni segmenter af både biblioteksbrugere og potentielle brugere.
- Indsigter i brugsformål, motiver og barrierer for biblioteksbrug blandt de forskellige segmenter i befolkningen, herunder interesser, motivation for kulturbrug og hvad, der kan påvirke borgerne til at besøge biblioteket.

## Publikumsudvikling i fremtidens biblioteker – hvordan forbliver biblioteket relevant?

Formålet med segmenteringsundersøgelsen er at skabe en dybdegående forståelse af danskernes oplevelse og brug af de danske folkebiblioteker, så vi lærer borgerne at kende. Det giver bibliotekerne mulighed for at arbejde systematisk, metodisk og strategisk med forskellige målgrupper bredt i befolkningen.

Undersøgelsen er målrettet bibliotekssektoren og er et arbejdsværktøj, som giver anledning til den videre udvikling af sektoren med publikum i centrum. Men publikumsudvikling er også organisationsudvikling, og data og segmenteringsmodeller skaber ikke i sig selv forandring. Udbredelse, forandring og forankring afhænger af, hvordan de enkelte organisationer sætter den nye viden i spil alt efter den lokale situation, muligheder og ambitioner. Med dette arbejds hæfte ønsker vi at introducere publikumsudvikling som begreb og give bibliotekerne de bedste redskaber til at tage undersøgelsens resultater i brug nationalt såvel som lokalt.

applaus 



Arbejds hæftet er udarbejdet i samarbejde med Applaus og projektet er støttet af Slots- og Kulturstyrelsens udviklingspulje for folkebiblioteker og pædagogiske læringscentre.

# HVAD ER PUBLIKUMSUDVIKLING?

---

Publikumsudvikling er en række metoder, praktiske værktøjer og politikker, der er udviklet i Europa indenfor de sidste 25 år under dogmet 'at sætte publikum i centrum'. Det systematiske arbejde med publikum, herunder segmenter og målgrupper, giver mulighed for at gøre biblioteksoplevelsen mere relevant, interessant og vedkommende for borgerne.

---

**Formålet med publikumsudvikling:** At udvide og engagere sit publikum.

**Publikumsudvikling handler om at arbejde for:**

- **Øget deltagelse:** At tiltrække flere gæster, både eksisterende og nye publikumsgrupper.
- **Styrket engagement:** At engagere det nuværende publikum dybere.
- **Diversitet og inklusion:** At sikre repræsentation og inklusion af forskellige demografiske grupper.
- **Økonomisk bæredygtighed:** At øge institutionens økonomiske grundlag (for institutioner, hvor det er relevant).
- **Samfundsrelevans:** At skabe samfundsrelevante kulturelle tilbud.

---

→ **Kilde:** Søren Mikael Rasmussen, RasmussenNordic

# PUBLIKUMSUDVIKLING ER ORGANISATIONSUDVIKLING

---

Publikumsudvikling er organisationsudvikling, og det starter og skal forankres på et strategisk niveau i ledelsen, hvis det skal virke.

---

## Anbefalinger, når I skal i gang med publikumsudvikling i jeres organisation:

- Ledelsen deltager i publikumsudviklingsprocessen, så det forankres i hele organisationen.
- Udviklingsopgaver og -ansvar må ikke lægges hos en enkelt person i organisationen.
- Sæt klare målsætninger – både store og små – for publikumsudviklingen; hvilke målgrupper/segmenter vil I arbejde med og hvorfor?
- Indsaml viden om de målgrupper, I gerne vil arbejde med.
- Søg viden udefra og lær af andre igennem samarbejder.
- Skab tid og rum til refleksion undervejs i udviklingsprocessen.
- Man skal turde eksperimentere, lave fejl og lære af sine fejl.
- Vær bevidste om, at det tager tid at skabe forandringer.

# HVORFOR PUBLIKUMSUDVIKLING PÅ FOLKEBIBLIOTEKET?

Vi lever i en tid, hvor opmærksomhedsøkonomien grundlæggende har ændret præmissen for kulturaktørers arbejde. Der findes mange kulturtilbud, herunder digitale tilbud, og det stiller krav til kulturaktørernes produktion og kommunikation, fordi man hele tiden er i konkurrence om at tiltrække brugernes opmærksomhed. Det gælder også for folkebibliotekerne.

Med det begrebsapparat, der kommer med publikumsudvikling, kan bibliotekerne få et fælles sprog for de parametre og perspektiver, man kan arbejde med i spændingsfeltet mellem kunst, kultur og publikum. Man kan sige, at der er tale om en **bevidstgørelse**, **italesættelse** og **beslutning** om, hvem man arbejder med, hvorfor og hvordan.

## ”Alle” er ikke en målgruppe

Folkebiblioteket er for alle, men ”alle” er ikke en målgruppe, man som organisation kan arbejde med og målrette sine indsatser til. Ved at anskue befolkningen i segmenter, kan bibliotekssektoren omsætte indsigter fra forskellige data til konkrete handlinger og initiativer målrettet de forskellige segmenter, man ønsker at fokusere sin indsats på. Dermed kan bibliotekerne arbejde systematisk, metodisk og strategisk med forskellige målgrupper i befolkningen.

---

### → Det er væsentligt at bemærke:

Publikumsudvikling på folkebiblioteket handler ikke om at give køb på kvalitet, men om at lære biblioteksbrugere og ikke-brugere at kende, så bibliotekerne kan tilbyde og målrette relevante tilbud til forskellige målgrupper bredt i befolkningen og dermed imødekomme folkebibliotekets erklærede mål om at være for alle.

---

# BRUG DATA: **BIBLIOTEK KEND DIT PUBLIKUM!**

---

Publikumsudvikling starter med at institutionen lærer sit nuværende publikum at kende. Derfor er tilgængelig data en grundlæggende forudsætning for publikumsudvikling. Tag f.eks. udgangspunkt i Tænketankens segmenteringsundersøgelse 2023, der tilbyder data om danskernes biblioteksbrug og forhold til folkebiblioteket, men kombiner det meget gerne med andre undersøgelser og lokale data.

---

**Som institution har I f.eks. brug for at vide følgende om jeres nuværende publikum:**

- Hvem er de?
- Hvilken baggrund kommer de fra?
- Hvilket forhold har de til kunst og kultur?
- Hvilke særlige præferencer har de?
- Hvad ønsker de at få ud af deres kulturoplevelse?
- Hvilket tilhørsforhold ønsker de at have til jeres institution?
- Hvordan transporterer de sig til og fra jeres institution?
- Hvad er deres livssituation, og hvilke forhold i deres liv er udslagsgivende for deres kulturforbrug?
- Hvordan foretrækker de at kommunikere?

---

➔ **Kilde:** Applaus

***BIBLIOTEKS –  
BRUG  
I DAG OG  
I MORGEN***

*PRÆSENTATION AF  
SEGMENTER*



# SEGMENTERNES BRUGSMØNSTRE OG DRIVERE

Segment	Andel biblioteksbrugere	Primære biblioteksformål	Motivation for kultur- og biblioteksbrug	Inspiration fås fra disse SoMe-kanaler	Påvirkning til at bruge biblioteket	Drivere Fysiske tilbud	Drivere Digitale tilbud	Fritidsinteresser
Unge under uddannelse	64 pct.	Vidensrelaterede lån.	Fællesskab.	Instagram, Tiktok og Facebook.	SoMe/internetfora. Tidsskrifter uge- og modeblade. Studiekreds/læseklub.	Flere og bedre siddepladser.	Større udbud af e-bøger, lydbøger, film mm. Større kendskab til bibliotekets tilbud.	Rejser, musik, TV, film, serier, computerspil, SoMe, tøj og mode.
Erhvervsaktive unge	48 pct.	Oplevelsesrelaterede lån.	Viden og fordybelse.	Facebook, Instagram og Tiktok.	Venners anbefalinger. SoMe/internetfora. Bibliotekesrelaterede hjemmesider.	Større kendskab til bibliotekers tilbud.	Større udbud af e-bøger, lydbøger, film mm. Større kendskab til bibliotekets tilbud.	Musik, SoMe, film, TV, serier, at dyrke holdsport.
Børneforældre under 30	58 pct.	Børnerelaterede lån.	Viden og aktiviteter med børn.	Instagram, Facebook, Reddit og Pinterest.	Venners anbefalinger. Studiekreds/læseklub. SoMe/internetfora.	Flere nye bøger på hylderne. Studiekreds/læseklub.	Større udbud af e-bøger, lydbøger, film mm.	SoMe, film, serier, lytte til og udøve musik, mad og vin, jagt og fiskeri.
Børneforældre over 30	64 pct.	Børnerelaterede lån.	Dele oplevelsen med andre.	Facebook og Instagram.	Venners anbefalinger. SoMe/internetfora. Anmeldelser og reklamer.	Flere aktiviteter, workshops og arrangementer.	Større kendskab til bibliotekets tilbud. Større udbud af e-bøger, lydbøger, film mm.	TV, film, serier, musik, mad og vin, natur og have.
Kulturforbrugende erhvervsaktive	87 pct.	Oplevelsesrelaterede lån.	Viden og samvær.	Facebook og Instagram.	Folkebibliotekets hjemmeside. Venners anbefalinger. SoMe/internetfora.	Flere aktiviteter, workshops og arrangementer.	Større udbud af e-bøger, lydbøger, film mm. Større kendskab til bibliotekets tilbud.	Mad og vin, at læse, politik og samfundsforhold, rejser, haveaktiviteter, natur og outdooraktiviteter, at dyrke sport.
Erhvervsaktive med begrænset kulturforbrug	15 pct.	Oplevelsesrelaterede lån.	Viden.	Facebook.	Venners anbefalinger. Folkebibliotekets hjemmeside.	Flere nye bøger på hylderne. Mulighed for at købe forfriskninger.	Større udbud af e-bøger, lydbøger, film mm.	TV, serier, film, mad og vin, have, natur og outdooraktiviteter, motorcykler og biler.
Erhvervsaktive seniorer	46 pct.	Oplevelsesrelaterede lån.	Viden, dialog og nærvær.	Facebook.	Venners anbefalinger. SoMe/internetfora. Folkebibliotekets hjemmeside.	Vaner og rutiner.	Større udbud af e-bøger, lydbøger, film mm. Adgang til højere antal lån per måned.	Skønlitteratur, rejser, politik og samfundsforhold, mad og vin, have, natur og outdooraktiviteter, TV, film, serier og lytte til musik.
Kulturforbrugende pensionister	89 pct.	Vidensrelaterede lån.	Interessebaseret fællesskab.	Facebook.	Venners anbefalinger. Folkebibliotekets hjemmeside. Tidsskrifter uge- og modeblade.	Vaner og rutiner. Flere nye bøger på hylderne.	Større udbud af e-bøger, lydbøger, film mm.	Skønlitteratur, politik og samfundsforhold, rejser, outdooraktiviteter, klima og bæredygtighed.
Pensionister med begrænset kulturforbrug	11 pct.	Oplevelsesrelaterede lån.	Fællesskab.	Facebook	Folkebibliotekets hjemmeside. Venners anbefalinger. Anmeldelser.	Flere nye bøger på hylderne. Større kendskab til bibliotekers tilbud.	Større udbud af e-bøger, lydbøger, film mm. Kortere ventetid på materiale.	TV, håndarbejde og børnebørn.

# DE UNGE: 15–29 ÅR



## Unge under uddannelse

Katrine, 21 år, studerende på Københavns Universitet og bosat i København.

≈50% mener, at kulturtilbud er vigtige for deres livskvalitet.

**≈1/4 oplever psykisk sårbarhed, der begrænser i dagligdagen.**

Motivation til kultur- og biblioteksbrug: Fællesskab.

Fysisk brugshyppighed: **48%**

Digital brugshyppighed: **53%**

Primær brug: Vidensrelaterede lån.

Rum: Studieplads, studiegrupper samt socialt mødested med venner.

**38%** læser skøn- eller faglitteratur (inkl. lyd- og e-bøger) **mindst 1/ugen.**

Vægter socialt samvær højt.

Interesser: Rejse, musik, film/serier, spille computer, SoMe, tøj/mode.

## Erhvervsaktive unge

Kasper, 22 år, arbejder i detailbranchen og bosat i Odense.

≈33% mener, at kulturtilbud er vigtige for deres livskvalitet.

**≈1/4 oplever psykisk sårbarhed, der begrænser i dagligdagen.**

Motivation til kultur- og biblioteksbrug: Viden og fordybelse.

Fysisk brugshyppighed: **29%**

Digital brugshyppighed: **36%**

Primær brug: Oplevelsesrelaterede lån.

Rum: Freelancearbejde, læseplads, socialt mødested med venner.

**Knap 30%** læser skøn- eller faglitteratur (inkl. lyd- og e-bøger) **mindst 1/ugen.**

Vægter socialt samvær højt.

Interesser: SoMe, film, TV, podcasts og holdsport.

## Børneforældre under 30

Louise, 26 år, arbejder som frisør og er bosat lidt udenfor Kolding med sin kæreste og søn.

≈33% mener, at kulturtilbud er vigtige for deres livskvalitet.

**≈1/4 oplever psykisk sårbarhed, der begrænser i dagligdagen.**

Motivation til kultur- og biblioteksbrug: Viden og aktiviteter med børn.

Fysisk brugshyppighed: **38%**

Digital brugshyppighed: **33%**

Primær brug: Børnerelaterede lån.

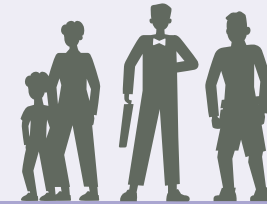
Rum: Oplevelser/aktiviteter med børn, brug af PC/aviser/blade og til afslapning.

**19%** læser skøn- eller faglitteratur (inkl. lyd- og e-bøger) **mindst 1/ugen.**

Vægter socialt samvær højt, trods det at de har etableret familie.

Interesser: SoMe, film/serier, mad/ vin, at lytte til samt udøve musik, jagt og fiskeri.

# DEM MIDT I LIVET: 30–59 ÅR



## Børneforælder over 30

Anne, 37 år, projektleder og bosat med mand og to børn i en forstad til Aarhus. Alle har børn, 80% er i parforhold med hjemmeboende børn.  
>70% mener at kulturelle tilbud har stor betydning for dannelse.

Fysisk brugshyppighed: **56%**  
Digital brugshyppighed: **46%**  
Primær brug: Børnerelaterede lån og børnerelaterede aktiviteter.  
Rum: Børnerelaterede aktiviteter og brug til at læse, studere, skrive opgave.

**42%** læser skøn- eller faglitteratur (inkl. lyd- og e-bøger) **mindst 1/ugen**.  
Meget digitale og >50% ser TV og lytter til musik dagligt.  
Ville gerne bruge mere tid på interesser, men har ikke tiden.  
Interesser: Kultur, mad/vin, natur.

## Den kulturforbrugende erhvervsaktive

Anders, 48 år, marketingdirektør i en større virksomhed og bosat på Frederiksberg. Største andel med lang/mellemlang udd. >70% mener at kulturelle tilbud har stor betydning for deres livskvalitet.

Fysisk brugshyppighed: **67%**  
Digital brugshyppighed: **67%**  
Primær brug: Oplevelsesrelaterede lån.  
Rum: Deltagelse i arrangementer og borgerservice.

**58%** læser skøn- eller faglitteratur (inkl. lyd- og e-bøger) **mindst 1/ugen**.  
37% lytter til podcast/taleradio dagligt, hvorfra de også får nyheder.  
Koncerter/biograf/teater/museum 1/mdr.  
Interesser: Mad/vin, samfund, rejser, natur, sport.

## Erhvervsaktive m. begrænset kulturforbrug

Lars, 46 år, arbejder som elektriker og bor med sin kone og søn i Holbæk. Flere har børn >15 år, ingen <15 år. Det voksenaldersegment med flest ufaglærte. Højest uddannelsesniveau: 29% folkeskole, 33% erhvervsuddannelse

Fysisk brugshyppighed: **10%**  
Digital brugshyppighed: **11%**  
Primær brug: Vidensrelaterede lån.  
Rum: Borgerservice

Brugerandel på 15% = et ikke-brugersegment.  
**Ca. 33%** læser skøn- eller faglitteratur (inkl. lyd- og e-bøger) **mindst 1/mdr**.  
Interesser: TV, film/ serier og især motorcykler og biler.

# SENIORERNE: 60 ÅR OG OPEFTER



## Den erhvervsaktive senior

Ole, 64 år, arbejder som håndværker og bosat i Hillerød med sin kone.

Mener kulturlivet har betydning for livskvalitet, sammenhængskraft og dannelse.

Det segment, hvor flest oplever at deres digitale færdigheder begrænser dem.

Fysisk brugshyppighed: **36%**

Digital brugshyppighed: **32%**

Primær brug: Oplevelsesrelaterede lån.

Rum: Borgerservice.

**52%** læser skøn- eller faglitteratur (inkl. lyd- og e-bøger) **dagligt/ugentligt**.

Interesser: Skønlitteratur, rejse, samfundsforhold, mad/vin, kultur, TV/film/serier, udendørsaktiviteter.

## Den kulturforbrugende pensionist

Inge, 72 år, pensioneret gymnasielærer og bosat i Virum med sin mand.

>70% mener at kulturelle tilbud har stor betydning for deres livskvalitet.

Har høje forventninger til hvad biblioteket skal være og rumme.

Fysisk brugshyppighed: **75%**

Digital brugshyppighed: **60%**

Primær brug: Oplevelsesrelaterede lån.

Rum: Deltagelse i arrangementer.

**68%** læser skøn- eller faglitteratur (inkl. lyd- og e-bøger) **dagligt/ugentligt**.

Går ofte i teateret eller på museum.  
Interesser: Skønlitteratur, samfundsforhold, rejse, udeaktiviteter, klima/bæredygtighed.

## Pensionist med begrænset kulturforbrug

Lone, 69 år, pensioneret dagplejer og bosat med sin kæreste i Ringsted.

Alle i segmentet er efterlønnere, pensionister eller førtidspensionister.

Det segment, hvor færrest mener, at biblioteket har personlig værdi for dem.

Mindst positive overfor kulturlivet.

Fysisk brugshyppighed: **6%**

Digital brugshyppighed: **9%**

Primær brug: Oplevelsesrelaterede lån og borgerservice.

Rum: Borgerservice eller brug af PC, aviser, blade

Brugerandel på 11% = et ikke-brugersegment.

**42%** læser skøn- eller faglitteratur (inkl. lyd- og e-bøger) **dagligt/ugentligt**.

Interesser: TV, håndarbejde, børnebørn.

**ARBEJDS-  
SPØRGSMÅL  
OG ØVELSER**

# STRATEGISKE MÅLSÆTNINGER

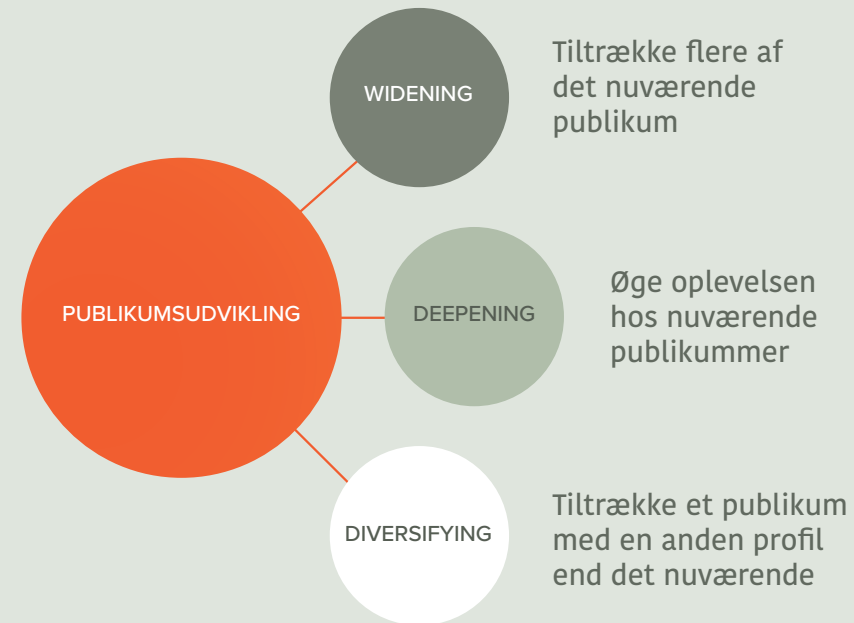
FIGUR 7. STRATEGISKE MÅLSÆTNINGER

Hvad handler publikumsudvikling om for jer? Hvilke segmenter vil I arbejde med og hvorfor?

- At udvide den nuværende målgruppe (widening)?
- At få den nuværende målgruppe til at komme oftere og/eller få en "større" oplevelse (deepening)?
- At få nye målgrupper (diversifying)?

## Lav en publikumsstrategi

Overvej om I kan og vil formulere en fælles publikumsudviklingsstrategi i jeres organisation, så alle ved, hvad den strategiske målsætning er ift. jeres publikumsudvikling.



→ **Kilde:** Applaus

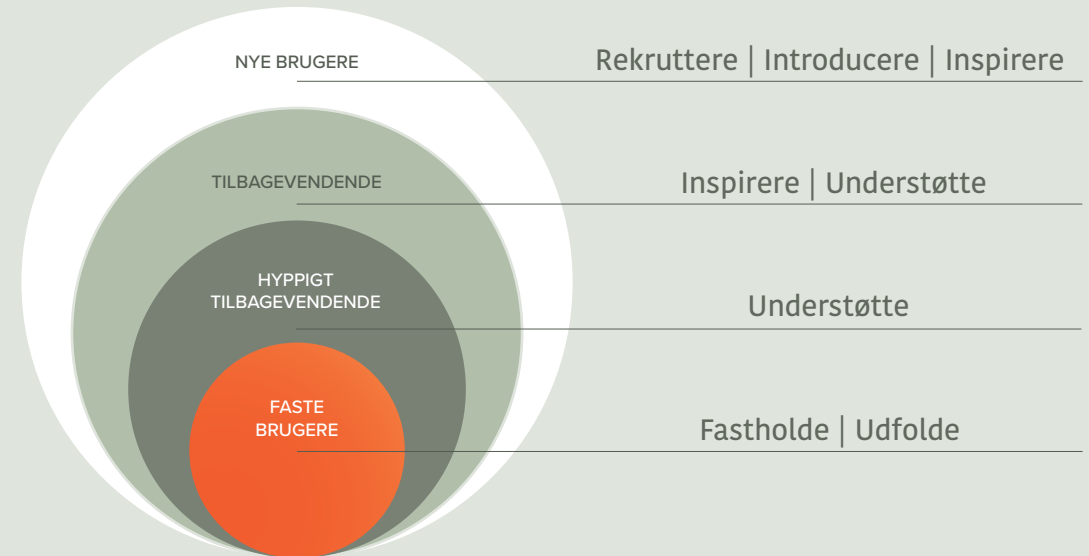
# MÅLGRUPPEINDSATSER

FIGUR 8. MÅLGRUPPEINDSATSER

Arbejdet med målgrupper kræver vidt forskellige indsatser, da de kommer med forskellige udgangspunkter og ikke har samme kendskab til biblioteket som institution.

## Hvilken indsats skal sættes i værk hos jer i arbejdet med de målgrupper, I ønsker at arbejde med?

- Nye brugere: Rekruttere, introducere, inspirere
- Tilbagevendende brugere: Inspirere, understøtte
- Hyppigt tilbagevendende brugere: Understøtte
- Faste brugere: Fastholde, udfolde



→ **Kilde:** Lokale og Anlægsfonden

# STEMMER JERES NUVÆRENDE INDSATSER OVERENS MED JERES STRATEGISKE AMBITIONER?

---

Reflekter over segmenterne i Tænk tankens segmenteringsundersøgelse "Biblioteksbrug i dag og i morgen" ift. jeres nuværende indsatser: Hvem rammer I med jeres nuværende indsatser, og stemmer det overens med jeres strategiske ambitioner om hvilke målgrupper, I ønsker at tiltrække?

---

- Hvilke segmenter genkender I fra jeres bibliotek? Peg på de 2-3 segmenter, der bedst favner jeres nuværende publikum.
- Hvilke segmenter ser I sjældent på jeres bibliotek?
- Hvilke segmenter burde være mest begejstrede for jeres seneste tiltag/tilbud og hvorfor?
- Hvilket segment vil I gerne have flere publikummer fra på jeres bibliotek og hvorfor? Ifølge tabellen på side 9 i dette arbejdshæfte, hvad kunne så få det segment til at komme mere på biblioteket? Nævn tiltag/tilbud, der tidligere har henvendt sig til det segment.
- Peg på kendetegn hos det segment, I gerne vil have flere fra. Hvilke mulige ændringer vil gøre det mere sandsynligt, at flere fra det segment vil komme?
- Peg på to ting i jeres nuværende publikumsstrategi, som I vil genoverveje som følge af undersøgelsen? Hvad vil I gøre anderledes?



# PLAKATER – VISUALISER JERES BLINDE VINKLER OG BIAS

**Formål med øvelsen:** Øvelsen handler om at visualisere egne blinde vinkler ift., hvem I laver tilbud til. Ved at se på jeres egen personalegruppe og hvilke segmenter, I repræsenterer, bliver I opmærksomme på jeres egne bias og på hvilke segmenter I bedst kan spejle jer i og forholde jer til.

**Baggrund:** Udgangspunktet og ambitionen for bibliotekerne er, at lave tilbud til ”alle”, men man ved, at kulturaktører ofte ubevidst kommer til at lave tilbud til mennesker, der ligner dem selv. Ligesom man fx i ansættelsesudvalg ansætter nogle, der ligner en selv. Når man som institution har en ambition om at være for alle – eller arbejde med bestemte målgrupper – er det derfor vigtigt at blive opmærksom på egne blinde vinkler og bias.

## Remedier:

- Plakater med segmenter (printet i A3, [find dem her](#))
- Evt. rapportens pixiudgave ([find dem her](#) eller bestil den fysisk).
- Elefantsnot.
- Små klistermærker, f.eks. ensfarvede, runde klistermærker i en skarp farve.

## Fremgangsmåde:

- Print segmentplakaterne i A3. Hæng dem op på en væg så det er nemt at få overblik over alle ni segmenter på samme tid, f.eks. i tre rækker over hinanden: De tre ungesegmenter, de tre segmenter midt i livet og de tre seniorsegmenter.
- Alle tager et klistermærke og sætter på det segment, man bedst kan identificere sig med. Det er en fordel af lave en fælles præsentation af segmenterne lige før øvelsen, så alle har hørt det samme, men ellers kan man orientere sig kort i rapportens pixiudgave.
- Når alle har sat et klistermærke på ”deres” segment, bliver det nemmere at se eget udgangspunkt og dermed også, hvilke borgersegmenter I som personalegruppe minder mest om.
- Afslut øvelsen med en fælles refleksion over billedet af personalegruppen. Hvad betyder jeres egne bias ift., hvordan I forholder jer til de borgere, der kommer ind ad døren? Har I forudindtagede antagelser (positive/negative/neutrale) overfor bestemte grupper? Hvordan kan I fastholde den opmærksomhed, som øvelsen skaber ift. de borgere, der besøger jer?



# STRATEGISK ÅRSHJUL – VISUALISER JERES STRATEGI

**Formål med øvelsen:** Øvelsen handler om at skabe et overblik over, hvilke indsats (herunder hvilke målgrupper/segmenter), I som institution ønsker og vælger at prioritere i den kommende periode. Det handler både om at få et visuelt overblik over jeres prioriteringer, men også om den proces, det er at lave dette årshjul, som tvinger jer til refleksion.

**Baggrund:** I kan med fordel lave et årshjul over indsatserne målrettet de forskellige segmenter og/eller de segmenter, som I har valgt, at arbejde med på jeres bibliotek. Mange snakke om prioriteringer og strategier bliver aldrig brugt, men når I visualiserer jeres strategi og hænger en printet version op, bliver I løbende mindet om strategien og har et fælles referencepunkt at gå ud fra. Årshjulet er ikke et statisk værktøj og kan ændre sig undervejs. Det vigtige er, at I står med et klarere overblik over, hvad og hvem I vil arbejde med i den kommende tid.

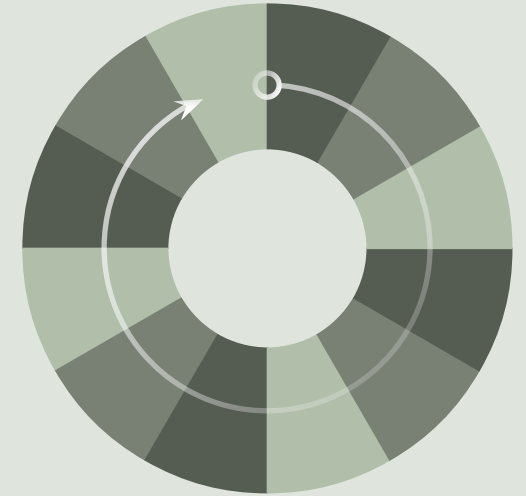
---

## Remedier:

- Find en model for et årshjul, der passer til jeres behov (der findes mange gratis versioner på nettet) eller brug den, I allerede arbejder med hos jer.
  - Kend bibliotekets overordnede strategier, som dette skal tappe ind i.
  - Brug evt. Tænk tankens rapport for et overblik over målgrupper på folkebiblioteket.
- 

## Fremgangsmåde:

- **Kortlæg:** Find ud af hvilke målgrupper/segmenter, I vil arbejde med på jeres bibliotek eller i jeres afdeling og hvorfor. Det kunne være unge under uddannelse, børnefamilier eller ikke-brugere.
- **Prioriter:** Det er ikke sikkert, at alle de målgrupper/segmenter, I vil arbejde med, skal prioriteres ligeligt eller på samme tid. Derfor handler det om at lave en prioriteret rækkefølge ud fra, hvad der er vigtigst for jeres organisation/afdeling. Husk at sammenholde det med de ressourcer, som en indsats kræver af jer.
- **Udfyld årshjulet:** Når I har valgt, hvem I vil arbejde med, og lavet en prioriteret liste, burde det være ligetil at plotte det ind. Der skal måske være tiltag rettet mod et eller flere bestemte segmenter hver måned eller hvert kvartal, mens andre skubbes til året efter. Udfyld årshjulet med de segmenter, I vil arbejde med hvornår og hvordan, brug evt. segmenternes farvekoder, hvilket understøtter den visuelle fremstilling. Husk at være realistiske omkring, hvad I kan nå indenfor den pågældende periode.
- **Print årshjulet:** Print det og hæng det op, hvor I sidder, så I løbende bliver mindet om jeres målsætning/ambition. Om det er smukt eller grimt er ikke det afgørende, det vigtigste er at have det i fysisk form, så det kan fungere som et fælles, visuelt pejlemærke for jeres ambitioner i det kommende år.



# LITTERATUR

## **Applaus**

Håndbog 2023: ”KEND DIT PUBLIKUM! – introduktion til publikumsudvikling”

## **RasmussenNordic samt Center for Kunst og Interkultur**

Antologi 2023: ”PUBLIKUM – 15 fortællinger om publikumsudvikling”

## **Scenekunstnetværket Region Midtjylland v. Louise Ejgod Hansen**

Rapport nr. 1, april 2011: ”Hvad er publikumsudvikling?”

## **Tænk tanken Fremtidens Biblioteker**

Segmenteringsundersøgelse 2023, Hovedrapport: ”Biblioteksbrug i dag og i morgen – en målgruppebaseret kortlægning”

Segmenteringsundersøgelse 2023, Pixi-udgave: ”Biblioteksbrug i dag og i morgen – viden og greb”