

PUBLIKUMS- UNDERSØGELSE 2023

SAMLEDE RESULTATER

EN UNDERSØGELSE AF DET DANSKE KERNEPUBLIKUM
PÅ TVÆRS AF TEATER, MUSEUM, RYTMISK OG KLASSISK MUSIK

DATAINDSAMLING APRIL 2023



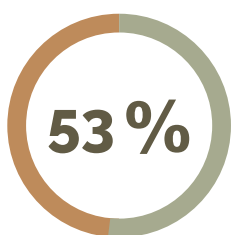
INDHOLDSFORTEGNELSE

Om undersøgelsen.....	3
Sammenfattende resultater	4
Hvem har svaret?.....	5
Resultater	7
Appendiks	16
Metode i detalje.....	19

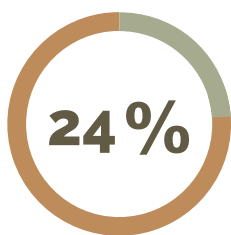


OM UNDERSØGELSEN

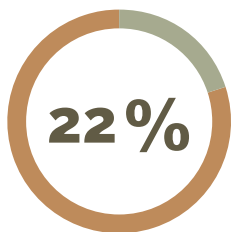
16.816 RESPONDENTER, SOM UDGØR
KERNEPUBLIKUMMET AF 42 KULTURINSTITUTIONER



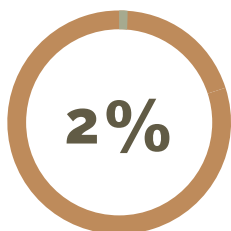
53 % af respondenterne fra 22 teatre.



24 % fra 13 rytmiske spillesteder.



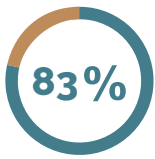
22 % fra 4 museer.



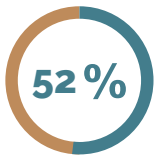
2 % fra 3 klassiske koncertarrangører/ensembler.

Undersøgelsen er udarbejdet af **Applaus** i samarbejde med **DEOO, Dansk Live, Dansk Teater** og er gennemført af **Epinion**.
Den blev delt med respondenterne som et digitalt spørgeskema i perioden 11.–26. april 2023.

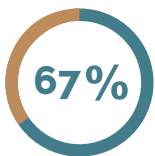
SAMMENFATTENDE RESULTATER



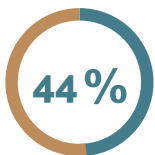
83 % af respondenterne har besøgt den pågældende kulturinstitution mindst en gang i løbet af de seneste 12 måneder, 60 % mindst to gange. 16 % har ikke besøgt den.



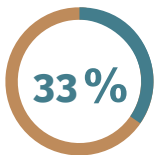
52 % angiver, at de "ofte" eller "altid eller næsten altid" går sammen med deres venner. Respondenterne går i gennemsnit "ofte" med deres venner til en teaterforestilling, rytmisk koncert, klassisk koncert eller et museum (3,5 på en skala fra 1-5, hvor 3 = en gang imellem, 4 = ofte).



67 % angiver, at de "aldrig" eller "sjældent" går alene. Respondenterne går i gennemsnit "sjældent" alene (2,1, hvor 2 = sjældent). De går også i gennemsnit "sjældent" med kolleger eller medstuderende (1,9).



44 % bliver primært opmærksom på kulturoplevelser gennem nyhedsbreve. 42 % bliver opmærksomme gennem kulturinstitutioners aktivitet på Facebook. Resultatet er formodentlig påvirket af, at spørgeskemaet blev delt bl.a. via sociale medier og nyhedsbreve.



33 % synes, at manglende tid afholder dem fra at besøge den pågældende institution oftere. 31 % synes, at økonomi afholder dem. 18 % synes, at institutionen ligger for langt fra, hvor de bor.

HVORDAN ER DATA INDSAMLET?

Sammensætningen af de deltagende kulturinstitutioners publikum i sin helhed (dvs. populationen) kendes ikke. Derfor skulle der adspørges så mange reelle og potentielle publikumsmedlemmer som muligt. For at de deltagende kulturinstitutioner selv kunne administrere denne proces, foregik det ved, at kulturinstitutionerne delte et digitalt spørgeskema med deres modtagere af nyhedsbreve, følgere på sociale medier, besøgende publikum i selve kulturinstitutionen eller tidligere billetkøbere. Det medførte, at der ikke kunne udvælgendes respondenter efter kvoter eller systematisk-matematiske kriterier under indsamlingen.

Dataet i undersøgelsen afspejler dermed ikke hele publikums faktiske sammensætning, men baseres på et særligt befolkningsudsnit, der via markedsføring har besvaret et skema. Dermed er der ikke tale om en repræsentativ undersøgelse for alle publikumsmedlemmer med randomiseret deltagelse. I stedet for gennemførtes en undersøgelse blandt interesserede følgere eller besøgende af kulturinstitutionerne, som aktivt tilmeldte sig selv. Disse interesserede og aktive respondenter betegner vi som institutionernes "kernepublikum".

HVEM HAR SVARET? RESPONDENTERNE ER:

72 % Kvinder

27 % Mænd

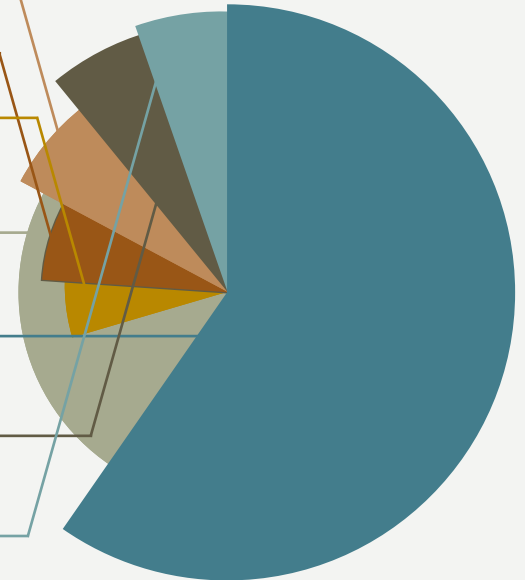
38 % Bosat i hovedstaden

I gennemsnit **56,9 år** gamle med en mellemlang uddannelse og en årsindkomst på **350.000-399.999 kr.**

93 % angiver, at mindst en af deres forældre er både født i Danmark og er dansk statsborger.

81 % har ikke børn, som skal passes, hvis respondenterne skal afsted til en kulturoplevelse uden dem.

83 % har besøgt den pågældende kulturinstitution mindst en gang i de seneste 12 måneder, 16 % har ikke besøgt den.



Disse demografiske fordelinger kan delvist skyldes, at undersøgelsen adspørger interesserede følgere eller besøgende, da en dataindsamling efter kvoter (fx på køn eller aldersgruppe) ikke var mulig uden at kende til hele publikums sammensætning.

[Du kan læse mere om metoderne og respondenterne i Appendiks.](#)

LÆSEVEJLEDNING

De angivne procenter for de enkelte kategorier kan i visse tilfælde give mere eller mindre end 100 %. Det skyldes, at procenterne er afrundet til hele tal, eller at det ved nogle spørgsmål har været muligt at angive flere svar. Den størst mulige fejlmargen i rapporten er 0,8 % for alle respondenter og 1,1 % for teater, 1,6 % for rytmisk musik, 5,5 % for klassisk musik og 1,7 % for museer, hvis ikke angivet anderledes.

¹Fejlmargenen forklarer, indenfor hvilke grænser man kan forvente, at det adspurgte befolkningsudsnits holdninger afspejler hele den danske befolknings holdninger. Hvis fx et resultat på 40 % har en fejlmargen på 2 %, så kan resultatet for hele befolkningen være 40 % +/- 2 %, dvs. faktisk mellem 38 % og 42 %. Alle fejlmargener i denne rapport er udregnet pba. et 5 %'s signifikansniveau – dvs. at der forventes, at resultaterne inden for fejlmargenerne ville holde for den danske befolkning i 95 % af tilfældene, hvis man spurgte befolkningen flere gange i træk.

FORFATTER

Lene Struck-Madsen, Christopher Corcoran,
Anna Entcheva Skaaning Nielsen, Charlotte Plesner Bliddal.

GRAFIKER

Degn Grafisk A/S

KORREKTUR

a1kommunikation

TAK TIL

Stor tak til alle deltagende teatre, spillesteder, museer, ensembler og festivaler for deres indsats i dataindsamling og kvalificering af undersøgelsen.

Ud over de deltagende kulturinstitutioner har en række repræsentanter fra dansk musik- og kulturliv ydet bidrag til udvikling og kvalificering af undersøgelsen eller rapporten.

a1kommunikation

Dansk Kulturliv

Dansk Live

Dansk Teater

DEOO – Danske Ensembler, Orkestre og Operainstitutioner

Degn Grafisk A/S

Epinion

ODM – Organisationen Danske Museer

Rambøll Management Consulting

Astrid Kruse Noe, Dansk Kulturliv

Dorte Dejbjerg Arens, Aarhus Teater

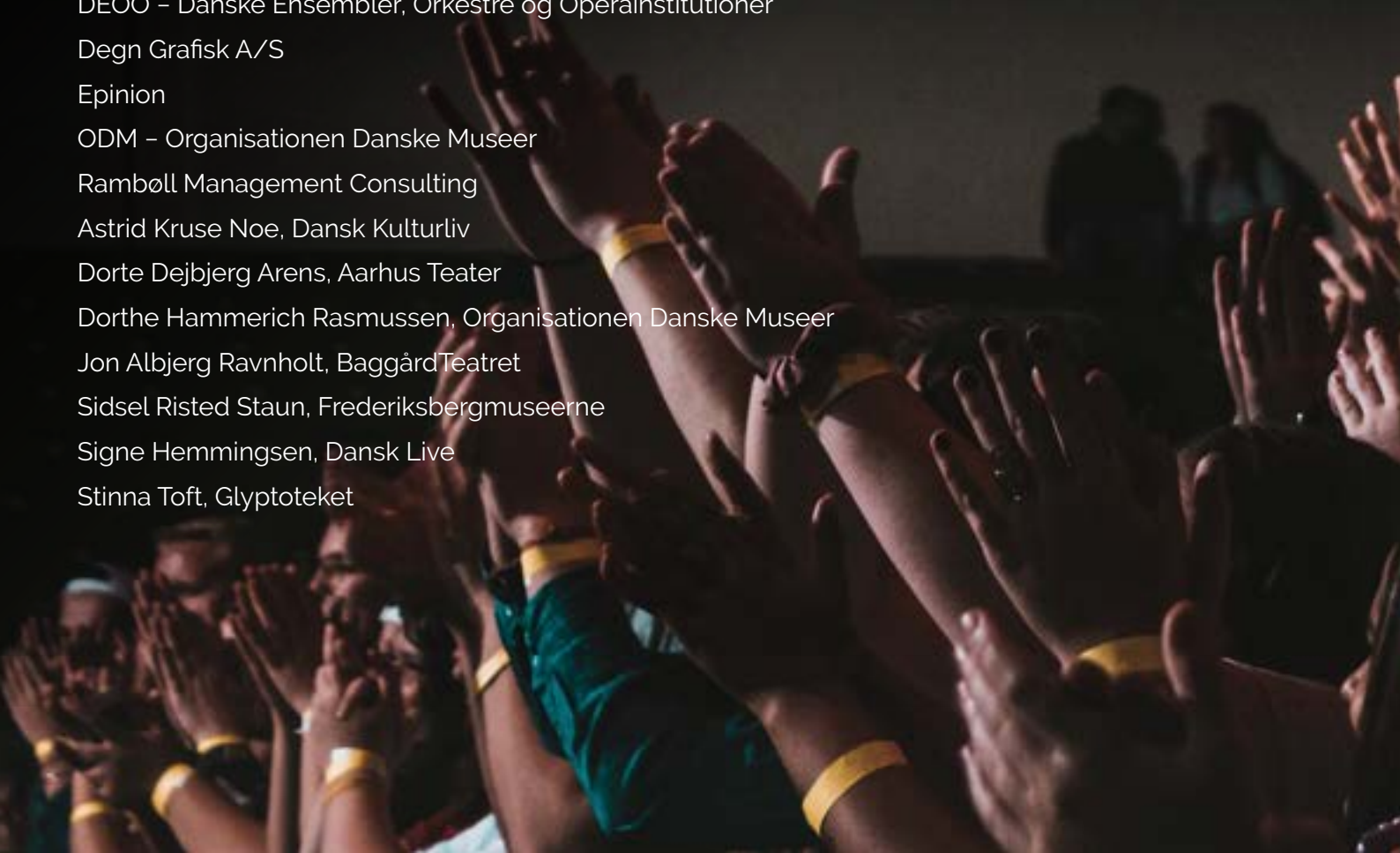
Dorthe Hammerich Rasmussen, Organisationen Danske Museer

Jon Albjerg Ravnholt, BaggårdTeatret

Sidsel Risted Staun, Frederiksborgmuseerne

Signe Hemmingsen, Dansk Live

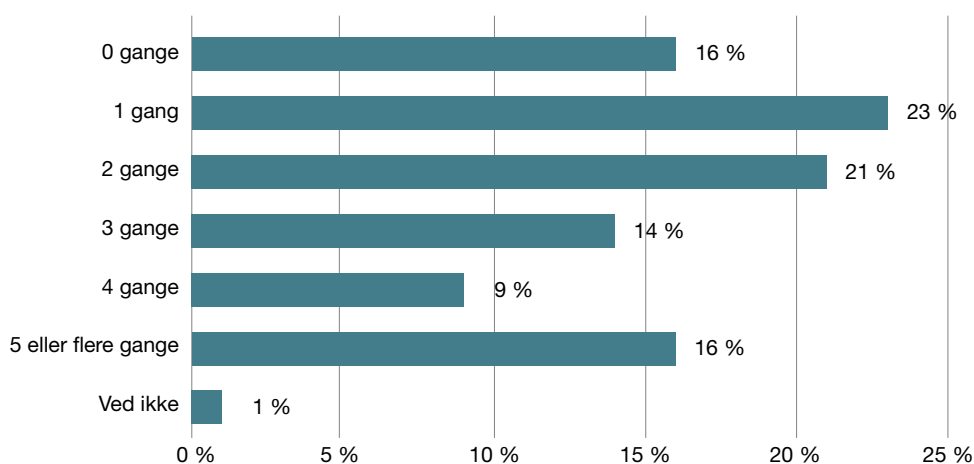
Stinna Toft, Glyptoteket



RESULTATER

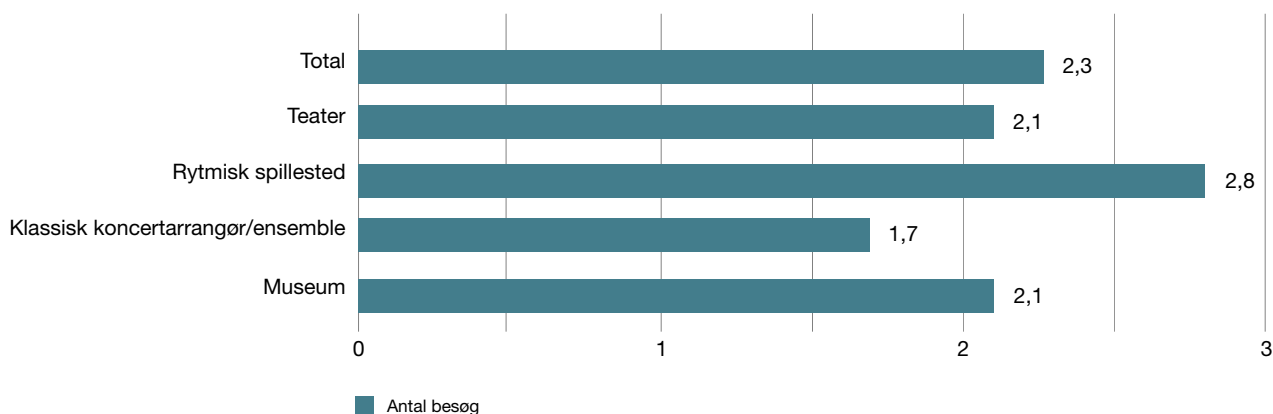
Hvor mange gange har du besøgt [kulturinstitutionen] de seneste 12 måneder?

I gennemsnit har respondenterne besøgt de deltagende kulturinstitutioner 2,2 gange i løbet af de seneste 12 måneder. **83 % har besøgt den pågældende kulturinstitution mindst en gang, 60 % mindst to gange. 16 % har ikke besøgt den.**



Gennemsnitligt antal besøg de seneste 12 måneder fordelt på type kulturinstitution

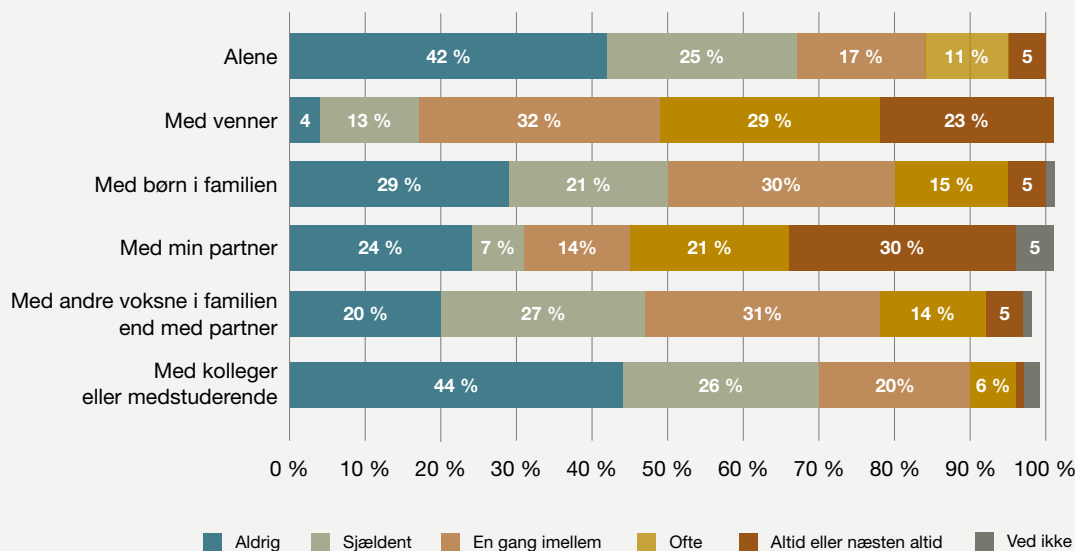
I gennemsnit har respondenterne besøgt de deltagende rytmiske spillesteder 2,8 gange, som er oftere end andre institutionstyper.



Note: Antallet af respondenter, som svarede "ved ikke", indgår ikke i beregningen af gennemsnittet.

Hvem går du typisk sammen med til [en kulturoplevelse]?

Respondenterne blev spurgt om, hvem de går sammen med. 42 % går aldrig alene til en teaterforestilling, en rytmisk koncert, en klassisk koncert, en danseforestilling eller et museumsbesøg, og 25 % går sjældent alene.



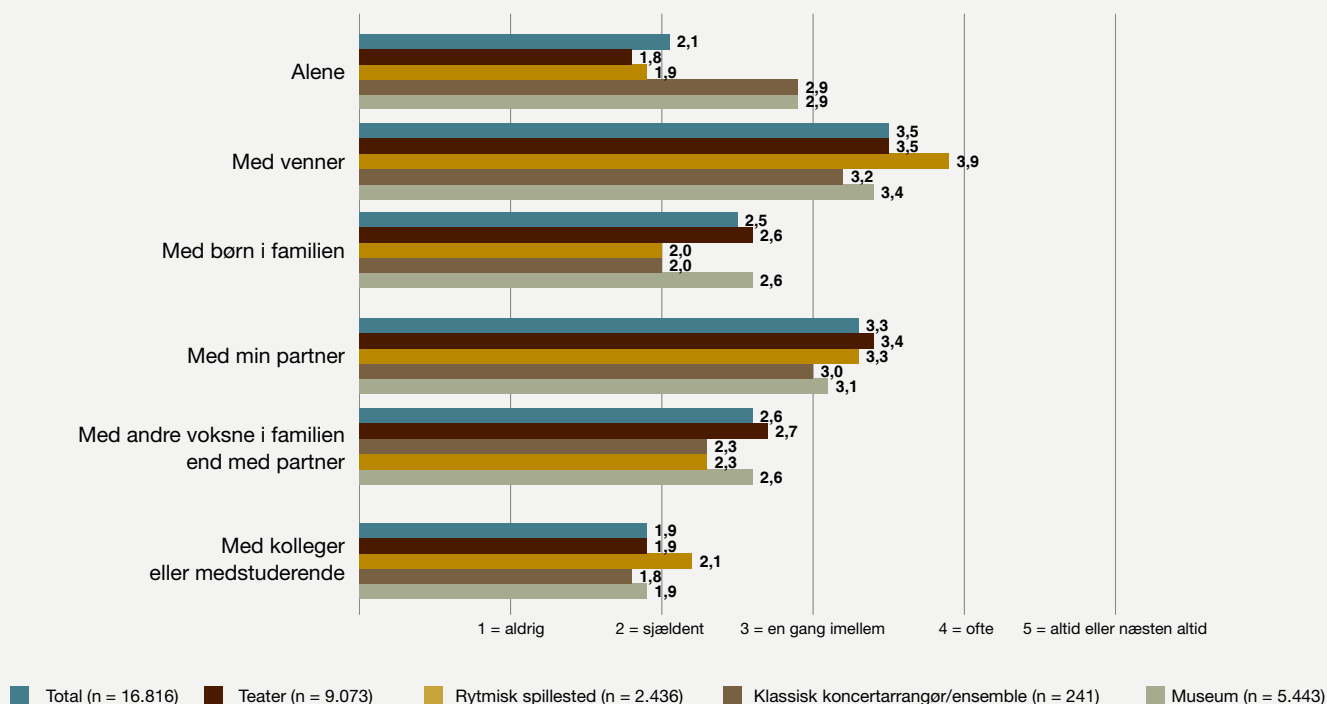
I gennemsnit går respondenterne "sjældent" alene (2,2 på en skala 1-5, hvor 1 = "aldrig", 2 = "sjældent", 3 = "en gang imellem", 4 = "ofte", 5 = "altid eller næsten altid", fraregnet "ved ikke").

Ser man dog på de forskellige typer kulturinstitutioner, går respondenterne i gennemsnit "en gang imellem" alene til klassisk koncert (2,9) eller på museum (2,9).

Respondenterne går i gennemsnit "ofte" med venner (3,5), som gælder især rytmisk musik (3,9). De går kun "en gang imellem" med deres partner (3,3) på tværs af institutionstyper.

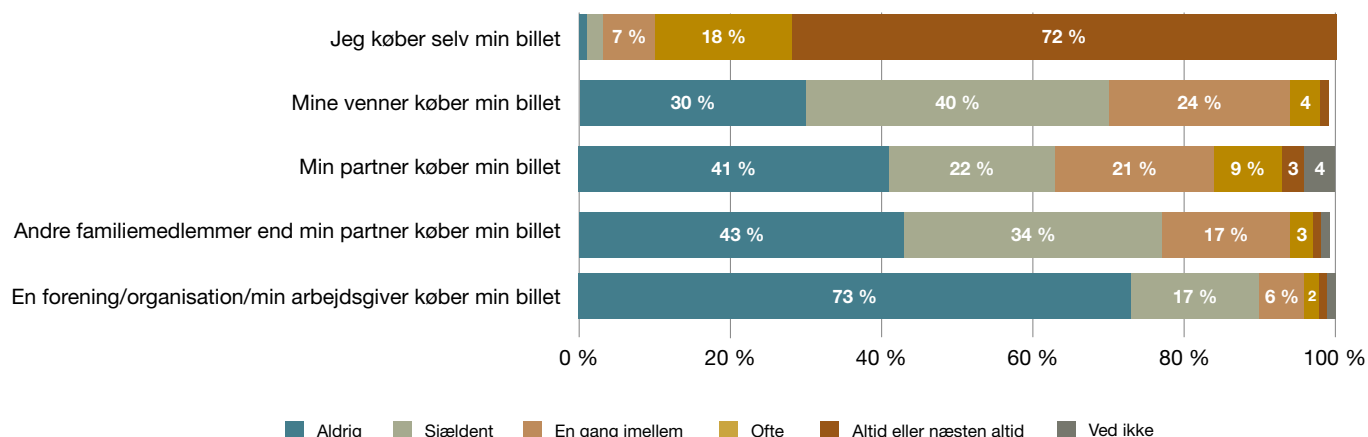
Hvem går du typisk sammen med til [en teaterforestilling/en rytmisk koncert/en klassisk koncert/en danseforestilling/et museumsbesøg]?

- Gennemsnit på skala fra 1-5



Hvem køber typisk din billet til [en kulturoplevelse]?

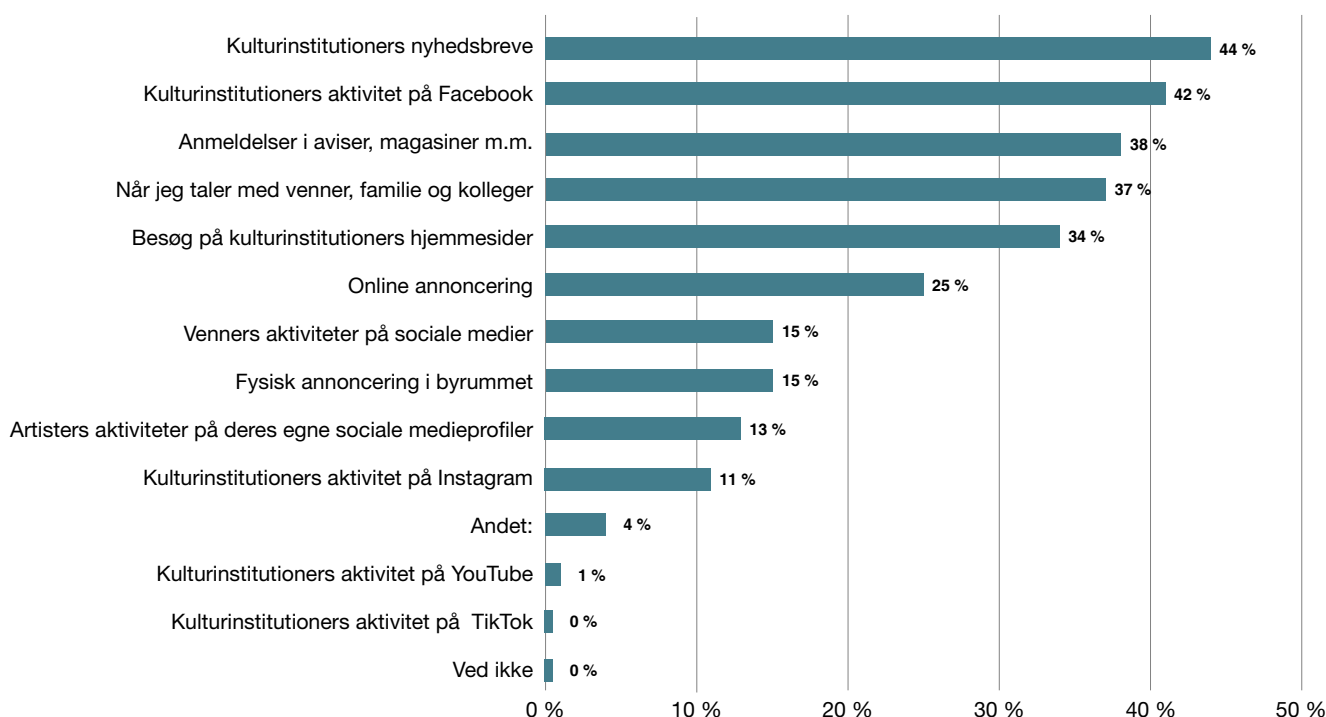
72 % af respondenterne angiver, at de "altid eller næsten altid" køber deres billet selv, som også er deres gennemsnitlige besvarelse (4,6 på en skala 1-5, hvor 4 = "ofte", 5 = "altid eller næsten altid").



I gennemsnit angiver respondenterne desuden, at venner eller partner "sjældent" køber en billet på deres vegne (hvv. 2,1 på skalaen 1-5, hvor 2 = "sjældent").

Hvordan bliver du primært opmærksom på kulturoplevelser?

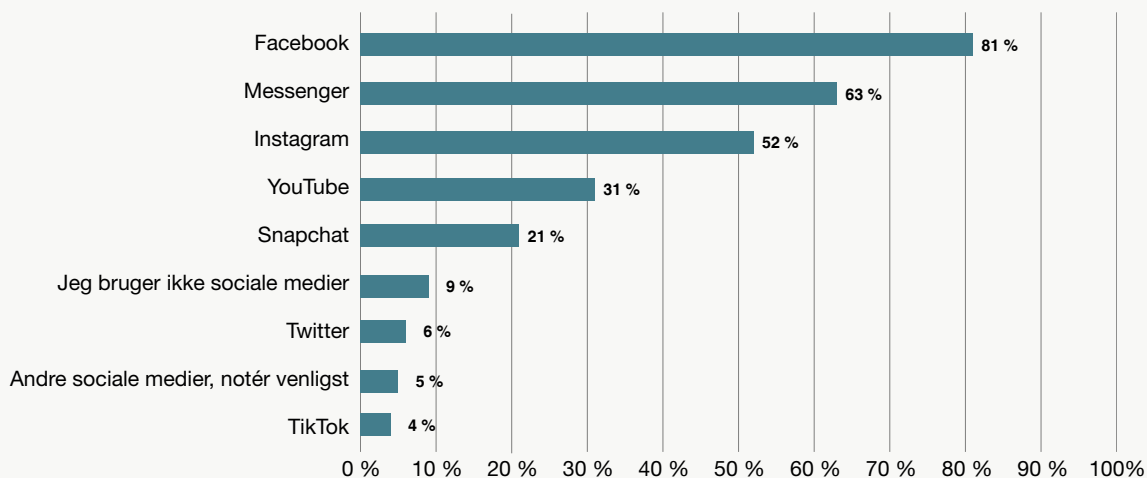
Respondenterne bliver primært opmærksom på kulturoplevelser gennem kulturinstitutioners nyhedsbreve (44 %), kulturinstitutioners aktivitet på Facebook (42 %), anmeldelser i aviser, magasiner m.m. (38 %), og når de taler med venner, familie og kolleger (37 %).



For respondenter, som svarede på spillestedernes spørgeskemaer, er rækkefølgen lidt anderledes – her er kulturinstitutioners aktivitet på Facebook den mest valgte option (57 %).

I lyset af resultaterne gøres der opmærksom på, at spørgeskemaet blev delt af kulturinstitutioner bl.a. gennem nyhedsbreve og sociale medier, inkl. Facebook. Derfor er det naturligt, at respondenterne tilhører et segment af borgere, for hvem sociale medier og nyhedsbreve er vigtige nyhedskanaler. Det er også relevant, at 81 % af respondenterne bruger Facebook mindst en gang om ugen.

Hvilke sociale medier bruger du mindst en gang om ugen?



Hvad afholder dig fra at besøge [den pågældende kulturinstitution] oftere?

De fleste respondenter vurderer, at de største barrierer, der afholder dem fra at besøge kulturinstitutionen oftere, er manglende tid (33 %), økonomi (31 %) og afstanden til kulturinstitutionen (18 %).

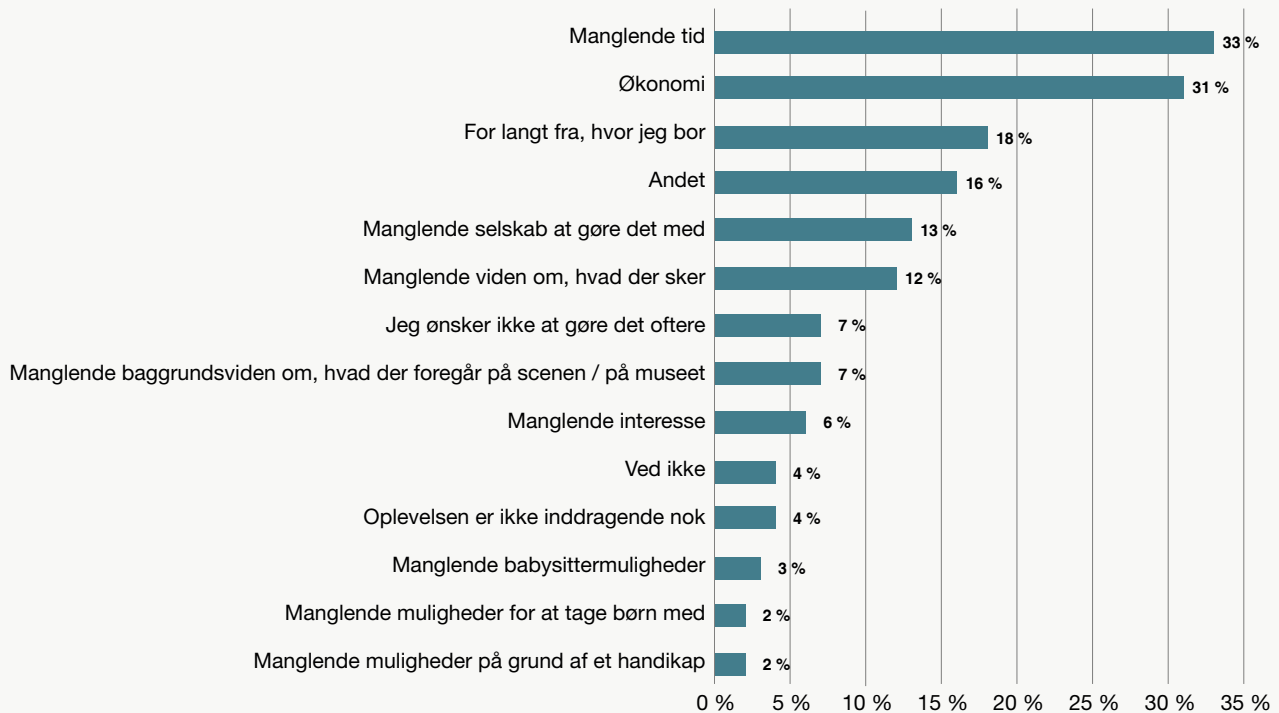
55 % af dem, der har valgt økonomi som en barriere, angiver, at de gerne vil besøge kulturinstitutionen oftere, men ikke har råd til det. 29 % angiver, at de har råd til at besøge oftere, men synes, billetpriserne er for høje.

Det er vigtigt at bemærke, at dette er en selvrapportering af respondenternes holdninger og ikke en forudsigtelse af, at respondenterne ville besøge oftere, hvis billetpriser eller deres økonomiske situation ikke var en hindring. Dette er især af betydning set i lyset af erfaringer fra udlandet, der viser, at gratis adgang til kulturoplevelser ikke nødvendigvis er lig med et større eller mere diversst publikum.^{2 3}

² Martin, Andy. 2002. *The impact of free entry to museums*. *Cultural Trends*, 12:47, 1-12, <https://doi.org/10.1080/09548960209390329>

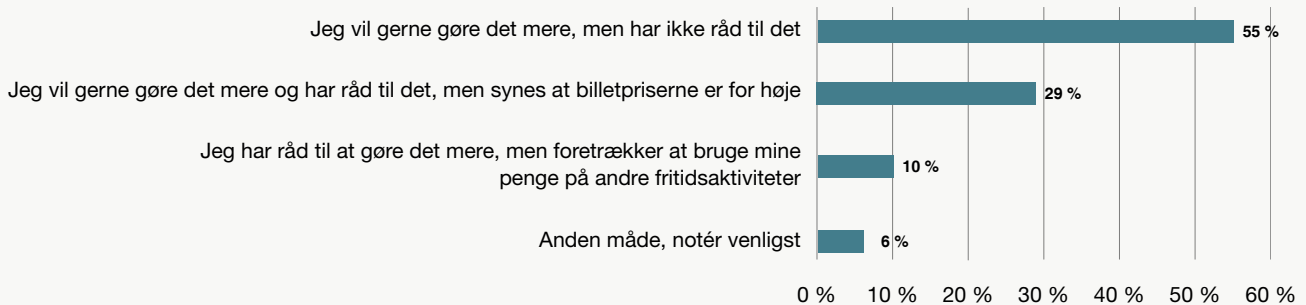
³ Centre for Public Impact. 2016. *Universal free admission to the UK's national museums*. Webside, lokaliseret d. 24. maj 2023 på: <https://www.centreforpublicimpact.org/case-study/free-entry-to-museums-in-the-uk>

Hvad afholder dig fra at besøge [kulturinstitutionen] oftere? Du kan vælge flere svar.



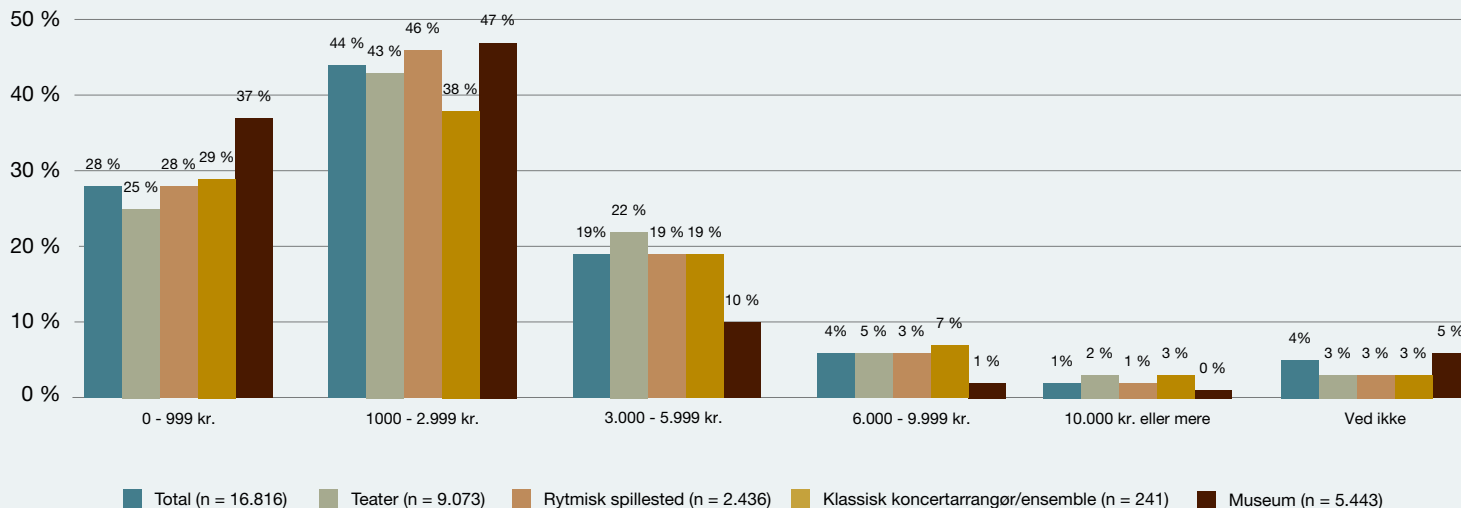
På hvilken måde afholder økonomi dig fra at gå mere til [kulturinstitutionen]?

Dette spørgsmål blev kun stillet til dem, der valgte "økonomi" i det forrige spørgsmål (n = 5.187).



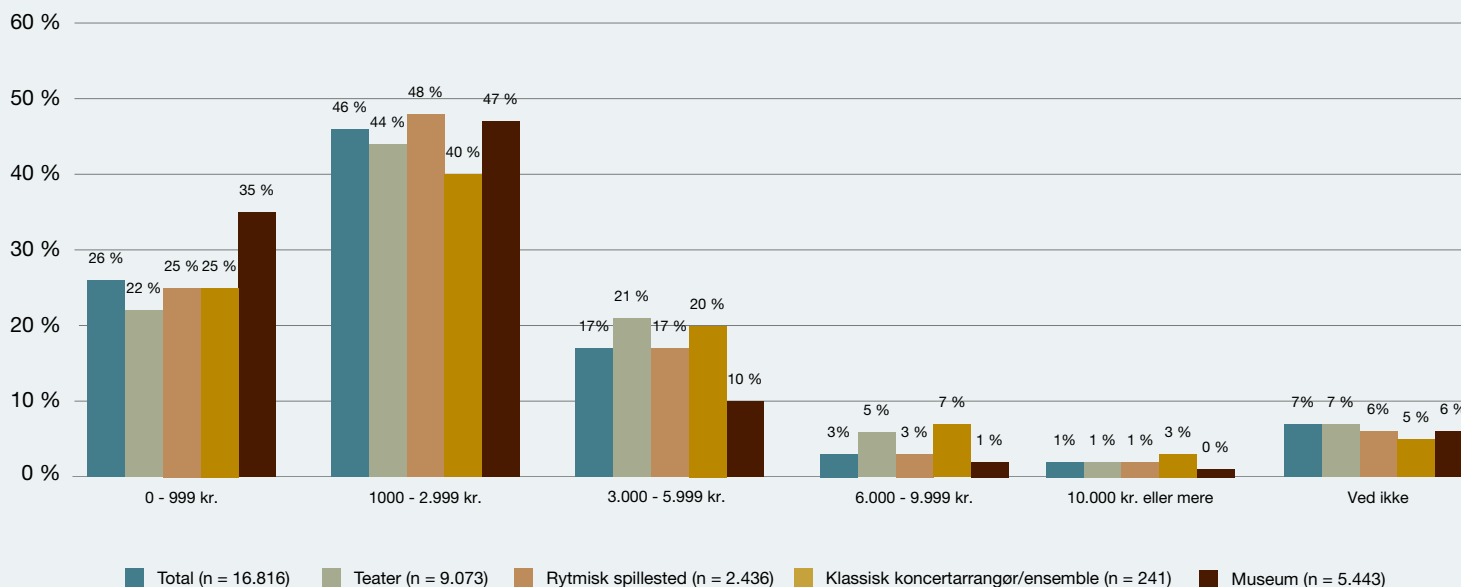
Hvor mange penge skønner du, at du har brugt på billetter til [kulturoplevelser] inden for de seneste 12 måneder?

44 % har skønnet at have brugt mellem 1.000-2.999 kr. på billetter til den pågældende kulturinstitutionens kunstart i de seneste 12 måneder. Også i gennemsnit skønner respondenterne at have brugt 1.000-2.999 kr. (2,0 på en skala fra 1-5, hvor 2 = 1.000-2.999 kr.).



46 % forventer at bruge 1.000-2.999 kr. i de kommende 12 måneder, som også er gennemsnittet (2,0 på en skala fra 1-5, hvor 2 = 1.000-2.999 kr.). Her skal der igen huskes, at dette er en selvangivet vurdering ud fra respondenternes holdninger og ikke en forudsigtelse af fremtidig adfærd.

Hvor mange penge skønner du, at du vil bruge på billetter til [kulturoplevelser] inden for de kommende 12 måneder? Du skal ikke tælle festivaler med.



SEGMENTERING

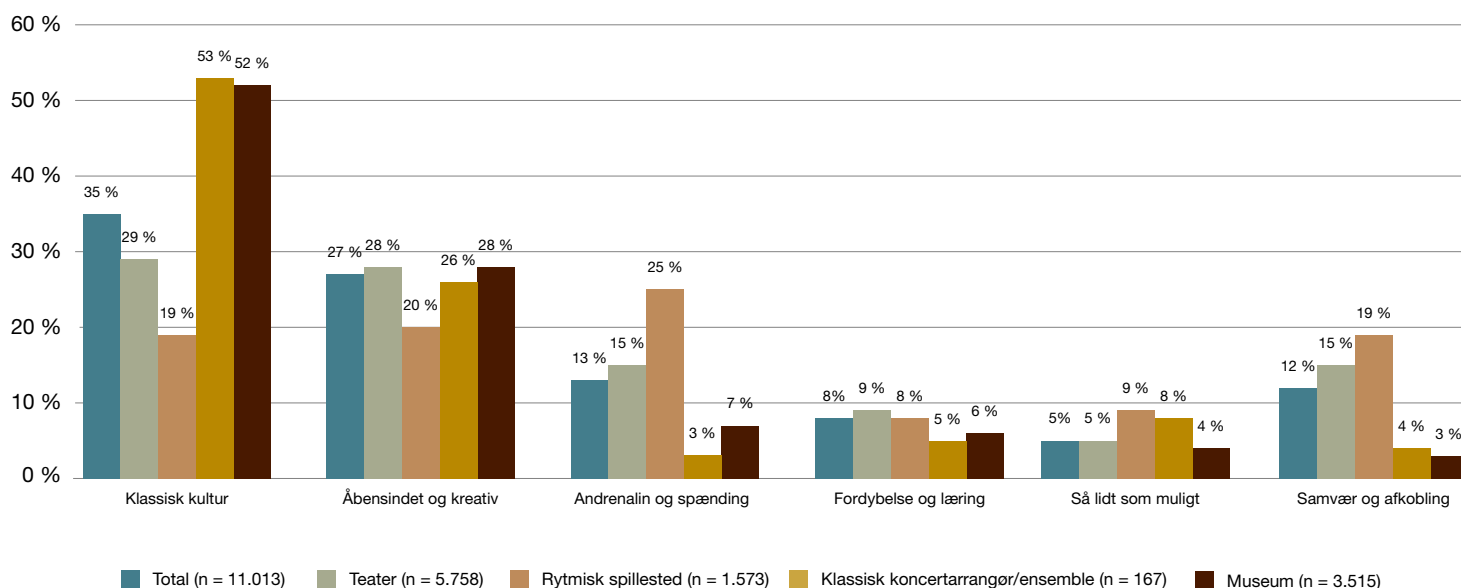
Segmentering er opdeling af en målgruppe efter ønskede kriterier. Særlige segmenteringsmodeller kan give en større forståelse for et eksisterende og potentielt publikums værdier, holdninger og ønsker for at engagere sig i kulturlivet. De deltagende kulturinstitutioner i undersøgelsen kunne vælge mellem segmenteringsmodellerne "Sådan oplever danskerne" (udarbejdet af Epinion, DI Dansk Industri, Top Attraktioner og Midtjysk Kulturakademi/Region Midtjylland) og "Culture Segments" (udarbejdet af Morris Hargreaves McIntyre).

Sådan oplever danskerne

"Sådan oplever danskerne" hjælper oplevelsesaktører med at skabe et overblik over publikummer på det danske marked og prioritere indsats. Værktøjet anvendes allerede af flere danske attraktioner og kulturinstitutioner.

20 kulturinstitutioner valgte at segmentere deres respondenter med "Sådan oplever danskerne". 11.013 respondenter blev segmenteret, og den største andel (35 %) af dem tilhører segmentet "Klassisk kultur", mens den andenstørste (27 %) tilhører "Åbensindet og kreativ".

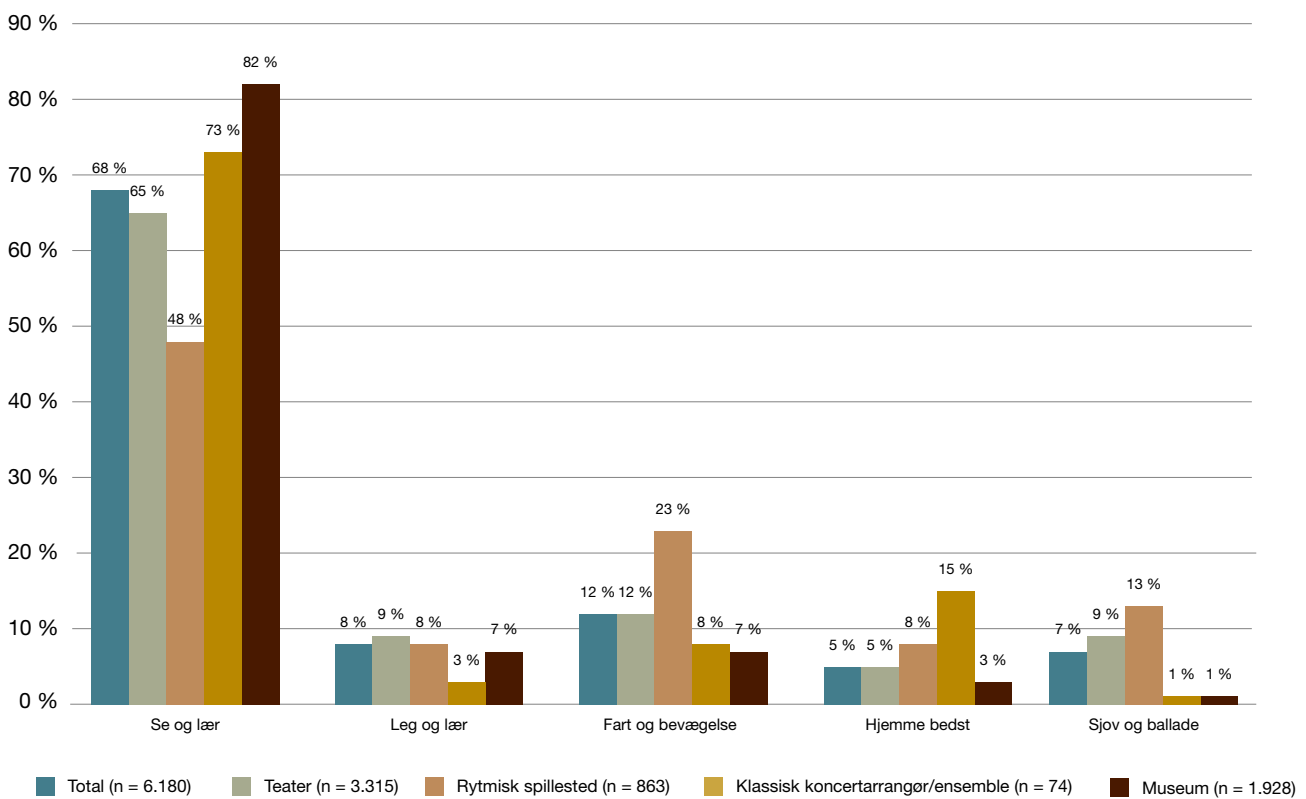
Det gælder alle institutionstyper undtagen rytmisk musik, hvor "Adrenalin og spænding" er størst (25 %), fulgt af "Åbensindet og kreativ" (20 %) og først derefter "Klassisk kultur" (19 %) såvel som "Samvær og afkobling" (19 %).



Note: Den størst mulige fejlmargen i denne figur er 0,9 % for alle respondenter, 1,2% for teater, 2,2% for rytmiske spillesteder, og 1,7% for museer. For klassiske koncertarrangører/ensembler er den 7,7 %, som skyldes, at relativt få respondenter fra denne type kulturinstitutioner blev segmenteret med "Sådan oplever danskerne".

6.180 af dem, der blev segmenteret med "Sådan oplever danskerne", angav desuden, at de nogle gange oplever kultur sammen med børn. Disse respondenter blev segmenteret en gang til ud fra deres holdninger til kulturoplevelser med børn. Blandt dem er 68 % i segmentet "Se og Lær". Dette er langt det største segment på tværs af institutionstyper.

Det andet største på tværs af alle respondenter er "Fart og bevægelse" (12 %). Dette gælder alle institutionstyper undtagen klassisk musik, hvor det er "Hjemme bedst" (15 %). "Fart og bevægelse" har især en stor andel blandt respondenter for rytmiske kulturinstitutioner (23 %).



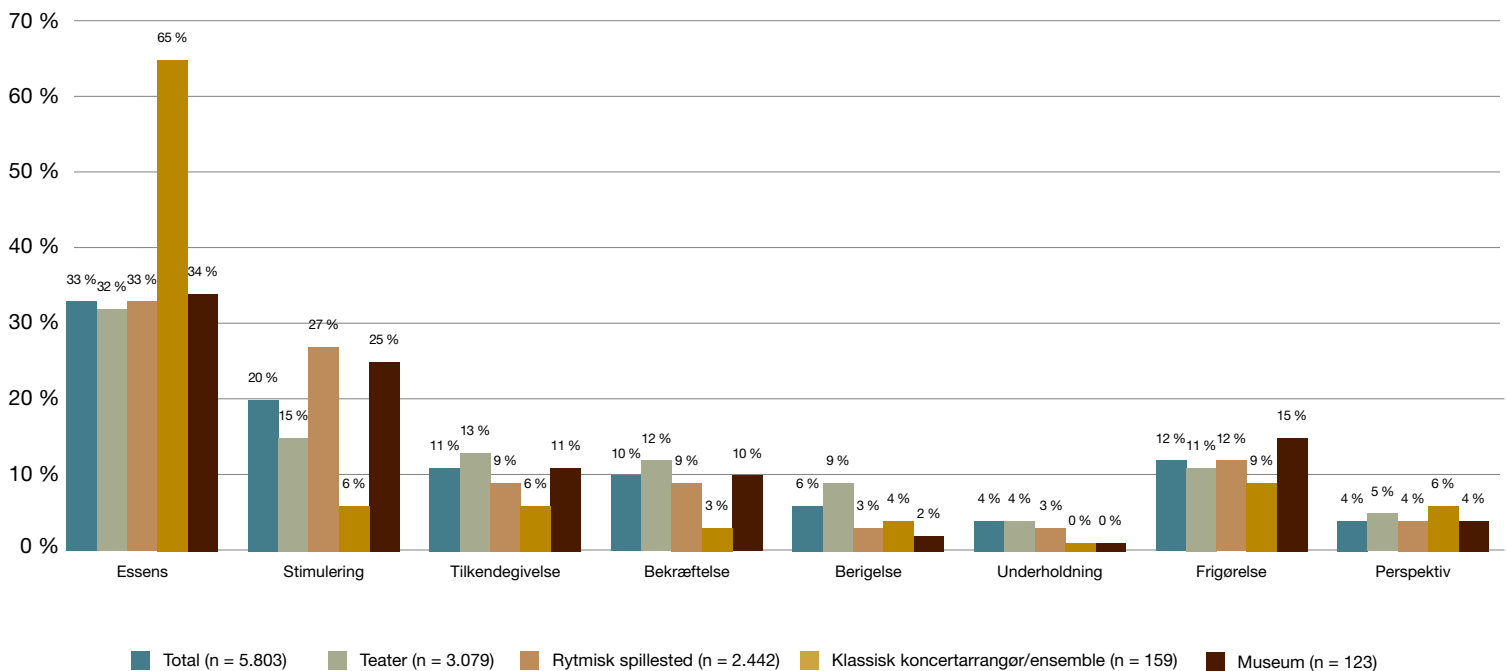
Note: Den størst mulige fejlmargen i denne figur er 1,2 % for alle respondenter, 1,7 % for teater, 3,4 % for rytmiske spillesteder og 1,8 % for museer. For klassiske koncertarrangører/ensembler er det 10,3 %, som skyldes, at relativt få respondenter fra denne type kulturinstitutioner blev segmenteret med "Sådan oplever danskerne".



"Culture Segments" er udviklet af kulturrådgiverne Morris Hargreaves McIntyre og er særligt tilpasset til kulturinstitutioner. Metoden bliver brugt i hele verden af forskellige kulturinstitutioner, også i Danmark. Applaus har brugt den flere gange, inkl. Publikumsundersøgelse 2022 og Borgerundersøgelse 2022.

22 kulturinstitutioner valgte at segmentere deres respondenter med "Culture Segments". 5.803 respondenter blev segmenteret, og 33 % af dem tilhører segmentet "Essens". 20 % tilhører "Stimulering".

"Essens" er det største segment på tværs af alle institutionstyper og især overrepræsenteret for klassisk musik (65 %). "Stimulering" er det andet største segment for teater, rytmisk musik og museer, dog ikke for klassisk musik, hvor det er "Frigørelse" (9 %). "Stimulering" har til gengæld en relativ stor andel blandt respondenter for rytmisk musik (27 %) og museer (25 %).



Note: Den størst mulige fejlmargen i denne figur er 1,2 % for alle respondenter, 1,7 % for teater og 1,9 % for rytmiske spillesteder. For klassiske koncertarrangører/ensembler er det 7,6 % og for museer 8,6 %, som skyldes, at relativt få respondenter fra disse typer kulturinstitutioner blev segmenteret med "Culture Segments".



APPENDIKS

RESPONDENTERNES BAGGRUND

Respondenterne har en overrepræsentation af kvinder (72 %), er i gennemsnit 56,9 år gamle (spændvidde: 16-94, median: 59,0), og segmentet under 35 år udgør kun 11 % af respondenterne.

I gennemsnit har respondenterne en mellemlang uddannelse og en årsindkomst på 350.000-399.999 kr. 93 % angiver, at mindst en af deres forældre både er født i Danmark og er dansk statsborger. 81 % har ikke børn, som skal passes, hvis respondenterne skal afsted til en kulturoplevelse uden dem. 83 % har besøgt den pågældende kulturinstitution mindst en gang i de seneste 12 måneder, 16 % har ikke besøgt den. Bemærk også, at hovedstaden er højere repræsenteret (38 %) end andre landsdele, især mht. respondenter for klassiske musikinstitutioner (85 %) og museer (77 %).

Disse demografiske fordelinger kan delvist skyldes, at undersøgelsen adspørger interesserede følgere eller besøgende i stedet for et repræsentativt udsnit af hele publikummet, da hele publikummets sammensætning er ukendt. Derfor var en dataindsamling efter kvoter (fx på køn eller aldersgruppe) ikke mulig.

		TYPE AF KULTURINSTITUTION				
		TOTAL	TEATER	RYTMISK MUSIK	KLASSISK KON-CERTARRANGØR/ ENSEMBLE	MUSEUM
Køn	Antal svar	16.816	8.837	4.015	326	3.638
	Kvinde	72 %	78 %	57 %	53 %	76 %
	Mand	27 %	21 %	42 %	44 %	23 %
	Andet	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
	Jeg ønsker ikke at svare	1 %	1 %	1 %	2 %	1 %
Alder	Antal svar	16.816	8.837	4.015	326	3.638
	16 - 25 år	4 %	3 %	8 %	2 %	2 %
	26 - 35 år	7 %	7 %	8 %	3 %	4 %
	36 - 45 år	10 %	11 %	14 %	6 %	6 %
	46 - 55 år	21 %	20 %	30 %	15 %	14 %
	56 - 65 år	25 %	25 %	24 %	29 %	25 %
	66+ år	33 %	33 %	15 %	45 %	50 %
Landsdel	Antal svar	16.547	8.743	3.994	315	3.495
	Hovedstaden inkl. Bornholm	38 %	29 %	19 %	85 %	77 %
	Sjælland	12 %	8 %	21 %	5 %	12 %
	Fyn	15 %	18 %	21 %	3 %	3 %
	Sydjylland	6 %	6 %	9 %	1 %	2 %
	Vestjylland	3 %	3 %	7 %	0 %	2 %
	Østjylland	21 %	30 %	18 %	5 %	4 %
	Nordjylland	5 %	7 %	5 %	0 %	1 %

		TYPE AF KULTURINSTITUTION				
		TOTAL	TEATER	RYTMISK MUSIK	KLASSISK KONCERTARRANGØR/ ENSEMBLE	MUSEUM
Højeste fuldførte uddannelse	Antal svar	16.816	8.837	4.015	326	3.638
	Grundskole (fx folkeskole)	3 %	3 %	4 %	1 %	1 %
Gymnasial (STX, HHX, HF eller HTX)		6 %	5 %	9 %	2 %	3 %
Erhvervsfaglig uddannelse (fx murer, tømrer, elektriker, social- og sundhedsassistent, kontoruddannet)		14 %	14 %	19 %	5 %	6 %
Kort videregående uddannelse (under 3 år)		10 %	10 %	12 %	4 %	7 %
Mellemlang videregående uddannelse (3-4 år)		38 %	40 %	36 %	27 %	36 %
Lang videregående uddannelse (5 år eller mere)		29 %	26 %	18 %	59 %	45 %
Jeg ønsker ikke at svare		2 %	2 %	2 %	2 %	1 %
Oprindelse	Antal svar	16.816	8.837	4.015	326	3.638
Mindst en af mine forældre er både født i Danmark og er dansk statsborger		93 %	94 %	93 %	89 %	91 %
Jeg er født i udlandet, og ingen af mine forældre er både født i Danmark og danske statsborgere		3 %	2 %	2 %	6 %	5 %
Jeg er født i Danmark, og ingen af mine forældre er både født i Danmark og danske statsborgere		2 %	1 %	2 %	1 %	1 %
Ved ikke/ønsker ikke at oplyse		3 %	3 %	3 %	4 %	3 %
Familietyper	Antal svar	16.816	8.837	4.015	326	3.638
Par – uden børn, som skal passes, hvis du skal afsted til en kulturoplevelse (uden dem)		50 %	53 %	47 %	45 %	47 %
Par – med børn, som skal passes, hvis du skal afsted til en kulturoplevelse (uden dem)		9 %	10 %	12 %	7 %	4 %
Enlig – uden børn, som skal passes, hvis du skal afsted til en kulturoplevelse (uden dem)		31 %	27 %	30 %	38 %	39 %
Enlig – med børn, som skal passes, hvis du skal afsted til en kulturoplevelse (uden dem)		3 %	3 %	4 %	2 %	2 %
Andet		7 %	7 %	7 %	8 %	8 %
Brug af sociale medier (mindst en gang om ugen)	Antal svar	16.816	8.837	4.015	326	3.638
Facebook		81 %	81 %	89 %	71 %	71 %
Instagram		52 %	52 %	58 %	34 %	47 %
YouTube		31 %	28 %	41 %	44 %	27 %
Snapchat		21 %	24 %	28 %	4 %	10 %
Messenger		63 %	64 %	73 %	44 %	51 %
Twitter		6 %	5 %	8 %	7 %	6 %
TikTok		4 %	4 %	7 %	2 %	2 %
Andre sociale medier, notér venligst		5 %	5 %	4 %	12 %	8 %
Jeg bruger ikke sociale medier		9 %	9 %	4 %	16 %	15 %

		TYPE AF KULTURINSTITUTION				
		TOTAL	TEATER	RYTMISK MUSIK	KLASSISK KONCERTAR-RANGØR/ENSEMBLE	MUSEUM
Årsindkomst før skat i 2022	Antal svar	16.816	8.837	4.015	326	3.638
	0-99.999 kr.	3 %	3 %	5 %	1 %	2 %
	100.000-149.999 kr.	4 %	4 %	4 %	5 %	4 %
	150.000-199.999 kr.	5 %	5 %	5 %	6 %	5 %
	200.000-249.999 kr.	7 %	6 %	7 %	7 %	7 %
	250.000-299.999 kr.	7 %	7 %	7 %	8 %	8 %
	300.000-349.999 kr.	9 %	9 %	9 %	8 %	8 %
	350.000-399.999 kr.	9 %	10 %	10 %	6 %	8 %
	400.000-449.999 kr.	8 %	8 %	9 %	9 %	7 %
	450.000-499.999 kr.	7 %	7 %	7 %	7 %	6 %
	500.000-599.999 kr.	8 %	8 %	8 %	8 %	7 %
	600.000-699.999 kr.	4 %	4 %	4 %	4 %	5 %
	700.000-799.999 kr.	2 %	2 %	2 %	5 %	3 %
	800.000-899.999 kr.	2 %	2 %	2 %	1 %	2 %
	900.000-999.999 kr.	1 %	1 %	1 %	0 %	2 %
	1.000.000 kr. eller derover	2 %	2 %	2 %	4 %	3 %
	Vil ikke oplyse	17 %	18 %	15 %	17 %	20 %
	Ved ikke	4 %	4 %	3 %	3 %	4 %



METODE I DETALJE

Undersøgelsen er udarbejdet af Applaus i samarbejde med DEOO, Dansk Live og Dansk Teater med rådgivning fra ODM og Rambøll Management Consulting såvel som Epinion. Undersøgelsen er gennemført af Epinion. Publikumsundersøgelsen er blevet tilbudt alle medlemmer af DEOO, Dansk Teater og Dansk Live. Relevante kulturinstitutioner, som ikke er medlem af de tre organisationer, er også blevet tilbudt at deltage i undersøgelsen. I alt har 42 danske kulturinstitutioner deltaget, fordelt på fire forskellige kategorier: teatre, rytmiske spillesteder, klassiske koncertarrangører/ensembler og museer.

Dataet blev indhentet gennem et webbaseret spørgeskema. Alle deltagende kulturinstitutioner modtog et unikt link til spørgeskemaet. Sammensætningen af de deltagende kulturinstitutioners publikum i sin helhed (dvs. populationen) kendes ikke. Derfor skulle der adspørges så mange reelle og potentielle publikumsmedlemmer som muligt. For at de deltagende kulturinstitutioner selv kunne administrere denne proces, foregik det ved, at kulturinstitutionerne delte deres link til spørgeskemaet med deres modtagere af nyhedsbreve, følgere på sociale medier, besøgende publikum i selve kulturinstitutionen eller via tidligere billetkøbere, der havde givet tilsagn til at blive kontaktet.

Denne fremgangsmåde, og at hele publikumets sammensætning ikke kendes, medførte, at der ikke kunne udvælges respondenter efter kvoter eller systematisk-matematiske kriterier under indsamlingen. Derved er der ikke tale om en repræsentativ undersøgelse for alle publikumsmedlemmer med randomiseret deltagelse. I stedet for gennemførtes en undersøgelse blandt interesserede følgere eller besøgende af kulturinstitutionerne, som aktivt tilmeldte sig selv. Disse interesserede og aktive respondenter betegner vi som institutionernes "kernepublikum".

Spørgsmålene tager udgangspunkt i de deltagende institutioners publikums egne forståelser og holdninger. Spørgeskemaet havde til formål at udforske publikummets kulturvaner og baggrundsoplysninger. Det indeholder en række faste spørgsmål, som er blevet stillet til alle institutioners publikum på tværs af brancher (teater, rytmisk, klassisk musik). Desuden er der enkelte spørgsmål og formuleringer, som er branchespecifikke.

Dataindsamlingen er foregået i perioden fra den 11. april til og med den 26. april 2023. Spørgeskemaet er ikke blevet udsendt til aktører, som ikke har givet tilsagn om at modtage informationer fra de deltagende kulturinstitutioner. Der er i alt indhentet 16.816 svar, deraf er 53 % af respondenterne fra 22 teatre, 24 % fra 13 rytmiske spillesteder, 22 % fra 4 museer og 2 % fra 3 klassiske koncertarrangører/ensembler. Alle besvarelser i spørgeskemaet er anonymiseret. Epinion og Applaus har foretaget alle analyser. Analyserne baserer sig på simple frekvens- og krydstabeller/diagrammer. Procenttal i rapporten er afrundet til hele tal, hvilket medfører, at tallene i rapporten ikke altid summerer til 100 %.

Pga. det klassiske musiklivs forholdsmæssigt lave antal deltagende institutioner og respondenter såvel som museernes lave antal institutioner er det vigtigt ikke at overfortolke deres resultater, da der er en større usikkerhed for deres brancher end for teater og rytmisk musik.

PARTNERE BAG UNDERSØGELSEN



Applaus er en selvejende institution, der arbejder med det formål at fremme arbejdet med publikumsudvikling i det danske kulturliv. Det gør vi gennem undersøgelser, undervisning og ved at dele viden om publikumsudvikling. Vi udbyder desuden kurser og læringsforløb for medarbejdere og ledere i det danske kulturliv, hvor man kan arbejde målrettet med sine projekter.

Læs mere her: applaus.nu

Epinion

Epinion hjælper destinationer, attraktioner og kulturinstitutioner med datadrevet udvikling. I afdelingen for Turisme, Kultur og Oplevelser kombinerer Epinion en stærk analysefaglighed med et dybdegående kendskab til turisme- og kulturområdet. Vi hjælper bl.a. nogle af Danmarks største attraktioner og museer såvel som små attraktioner og kulturinstitutioner. Fælles er, at de ønsker at arbejde databaseret, og vi hjælper dem med forstå deres kunder, gæster, besøgende og stakeholders.

Læs mere her: epinion.dk

DEOO

DANSKE ENSEMBLER,
ORKESTRE OG OPERAINSTITUTIONER

DEOO - Danske Ensembler, Orkestre og Operainstitutioner er interesse- og brancheorganisationen for den levende musiks ensembler, orkestre og operakompagnier i Danmark.

Læs mere her: deoo.dk

DANSK — LIVE

Dansk Live er interesseorganisation for spillesteder og festivaler i Danmark. Foreningen samler livearrangører fra hele landet og fungerer som talerør, rådgiver og sparringspartner. Vi arrangerer seminarer, kurser og konferencer, der sikrer udvikling og inspiration for livearrangørerne og sikrer fordelagtige aftaler med relevante leverandører.

Læs mere her: dansklive.dk



DANSK·TEATER

Dansk Teater er branche- og arbejdsgiverorganisation for professionelt producerende teatre og scenekunstkompanier i hele Danmark. Dansk Teaters medlemsskare spænder over projektteatre, egnsteatre, små storbyteatre, landsdelsscenerne, teatrene i Det Københavnske Teatersamarbejde, Den Jyske Opera og Det Kongelige Teater

Læs mere her: danskeater.org