

Borgernes kulturforbrug

En kortlægning af borgernes motivation og deltagelse i kulturlivet



Epinion

applaus

Forord

Jeg har stadig til gode at møde et menneske, der arbejder med kunst og kultur, som ikke ønsker at være relevant for sit publikum.

I en tid, hvor den digitale revolution fortsat forandrer vores levevis, står vi over for afgørende spørgsmål om, hvordan kulturforbrug udvikler sig i samspillet mellem fysiske og digitale oplevelser. Det er noget af det, vi har undersøgt og som denne rapport, dykker ned i.

Vi har fokuseret på borgernes kulturvaner, deres motivationer, de oplevede barrierer for kulturforbrug, og ikke mindst værdien, kunst og kultur tilføjer til deres liv.

En af de ting, undersøgelsen viser, er, at borgernes brug af livekultur og hjemmekultur ikke står i opposition, men snarere komplementerer hinanden, og det er dermed med til at sætte streg under, at kulturforbrug ikke er statisk, men dynamisk og mangefacetteret.

Værdien af kultur fremstår tydelig gennem borgernes øjne, hvor den ikke kun ses som en økonomisk motor, men som et essentielt bidrag til individuel dannelse, samfundsforståelse og vidensdeling. Det er en påmindelse om, at kultur er fundamentalt for vores fælles fremtid og identitet.

Lad os sammen bruge disse fund til at bygge bro mellem tradition og innovation, mellem det digitale og det fysiske, og mellem de forskellige måder, vi værdsætter og forbruger kunst og kultur på.

Rigtig god læselyst

Lene Struck-Madsen
Direktør, Applaus

Indhold

Undersøgelsen er udarbejdet af Epinion på vegne af Applaus. Rapporten er formuleret af Epinion og Applaus.

Stor tak til Dansk Kulturliv, Kulturens Analyseinstitut og Trine Bille for kvalificering af spørgeskemaet.

Undersøgelsen bygger videre på viden fra Applaus' Borgerundersøgelse 2022 ved at producere sammenlignelige data over tid til brug i andre undersøgelser. Som en del af vores overordnede projekt Borgerundersøgelse 2023-24 har Applaus produceret den foreliggende rapport såvel som rapporten Unge I fokus.

Den foreliggende rapport udkom d. 22.4.2024.

*Collager: Nanna Grunwald
Korrektur: Høgdal Korrektur*

- 4 [Introduktion](#)
- 5 [Hovedresultater](#)
- 6 [Brug og opdagelse af livekultur](#)
- 16 [Digital kultur og kulturforbrug i hjemmet](#)
- 22 [Samspelet mellem livekultur og hjemme-kultur](#)
- 31 [Kulturens værdi, motivationer og barrierer](#)
- 45 [Appendiks: Fremgangsmåde og metode](#)



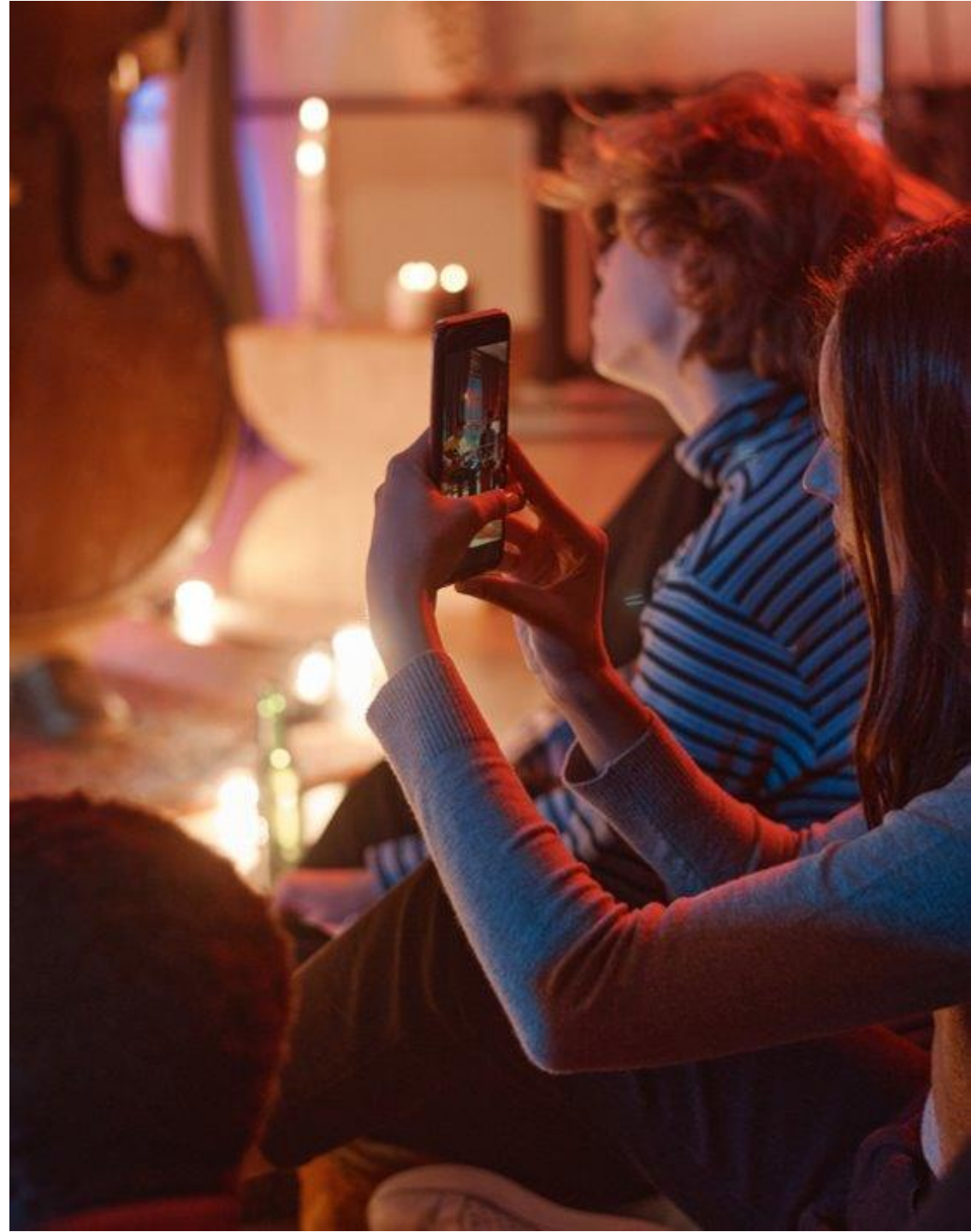
Tryk for at gå direkte til afsnittene

Introduktion: En undersøgelse af borgernes brug af kultur

Denne rapport kortlægger borgernes kulturforbrug i 2023 med særlig fokus på teater og scenekunst, rytmiske koncerter, klassiske koncerter samt museumsbesøg.

Rapporten er inddelt i fire kapitler: Det første kapitel belyser borgernes brug af kultur, deres sociale oplevelse af og hvordan de bliver opmærksomme på kultur. Kapitel 2 udforsker borgernes kulturforbrug i hjemmet og online. Kapitel 3 undersøger samspillet mellem livekultur og hjemmekultur. Og kapitel 4 belyser borgernes vurdering af kulturens værdi samt oplevede motivationer og barrierer.

Undersøgelsen er udarbejdet af Epinion på vegne af Applaus. Dataet blev indsamlet via et spørgeskema, som blev udsendt til et onlinepanel i perioden 22. december - 9. januar. Der blev indsamlet data fra et repræsentativt udvalg af 2.400 borgere i Danmark, der var 15 år gamle og ældre. Undersøgelsen er repræsentativ på alder, køn og region. Du kan læse mere i [metodeappendikset](#).



De vigtigste indsigter samlet

Hovedresultater



1 Live- vs. hjemmekultur

Live- og hjemmekultur er ikke i konkurrence med hinanden – de hænger sammen

- Jo flere typer hjemmekultur borgerne forbruger, desto oftere tager de af sted til liveoplevelser.
- En borger, der forbruger en type hjemmekultur, har i gennemsnit tre oplevelser med livekultur om året. En person, som forbruger syv typer hjemmekultur, har til gengæld seks oplevelser med livekultur årligt.

Hver fjerde borger er storforbruger af både live- og hjemmekultur – hver tredje forbruger kun sjældent

- Inddeler man borgerne efter forbrug, er 27 % storforbrugere af både live og hjemmekultur, mens 31 % er sporadiske lavforbrugere af både live og hjemmekultur.
- 23 % tilgår primært livekultur, men sjældent hjemmekultur, mens 19 % forbruger oftest kun hjemme.



Hvad mener vi med livekultur og hjemmekultur?

Begrebet **livekultur** dækker i undersøgelsen over oplevelse af kultur inden for scenekunst, rytmisk musik, klassisk musik eller museumsbesøg "live" i selve kulturinstitutionen – dog ikke på festivaler.



Hjemmekultur og digital kultur henviser til forbrug af kulturelt indhold, der kan opleves inden for hjemmets fire vægge. Det kan være onlineformater, fx digitale spil, lytte til musik, se film/serier, lytte til podcast mv., men omfatter også analoge formater som fysiske bøger.



2 Kulturens værdi

Kulturens økonomiske bidrag til samfundet er vigtigt – dens langsigtede betydning er vigtigere

- 83 % er enige i, at det er vigtigt, at kulturelle tilbud er tilgængelige for fremtidige generationer – og 82 %, at de er til rådighed i fremtiden, selvom man ikke bruger dem nu.
- 67 % er enige i, at kulturelle tilbud er vigtige, fordi de bidrager økonomisk til samfundet.

Viden, følelser og fællesskaber motiverer – interesse, pris og manglende tid er barrierer

- Viden (17 %), glæde (14 %), socialt samvær (12 %) og underholdning (11 %) er de største motivationer for at opleve livekultur.
- Interesse (33 %), økonomi og pris (27 %), tidsmangel (11 %) og geografisk afstand (10 %) er de største barrierer for at opleve livekultur.

Hovedresultater



3 Kulturforbrug

Hver tredje har været af sted ca. hver anden måned

- 30 % af borgerne har deltaget i scenekunst, rytmiske eller klassiske koncerter og opera samt museumsbesøg hver anden måned eller oftere i det seneste år.

Museumsbesøg mest populært

- 72 % af borgerne har besøgt et museum inden for de seneste 12 måneder. 55 % har oplevet teater og scenekunst, 43 % rytmisk koncert, 22 % klassisk koncert.

Hver ottende var slet ikke af sted

- 13 % af alle borgere har ikke oplevet teater og scenekunst, rytmiske koncerter, klassiske koncerter og opera eller museumsbesøg i de seneste 12 måneder.



4 Digitalt kulturforbrug

Hver anden interagerer med livekultur på sociale medier

- 49 % enten liker, kommenterer, deler, følger eller lignende med teater og scenekunst, rytmiske koncerter, klassiske koncerter og opera eller museer på sociale medier.

Digitalt hitter især scenekunst – kun sjældent museer

- 49 % af borgerne forbruger teater og scenekunst (inkl. standup) online eller via tv.
- Det gælder i mindre grad rytmiske koncerter (36 %) og klassiske koncerter og opera (25 %) – og kun sjældent museer (13 %).

De unge oplever oftere livekultur digitalt end andre

- Borgere under 30 år oplever oftere liveoplevelser online end andre aldersgrupper, fx i form af optagelser på tv-kanaler eller tv-streaming (35 % vs. 29 %), optagelser via internettet (26 % vs. 10 %) og live via streaming (24 % vs. 16 %).

Kapitel 1

Brug og opdagelse af livekultur

Teater & Scenekunst,
Koncerter og
Museer & Udstillinger



Borgerne forbruger og engagerer sig i livekultur i stor stil

Formålet med kapitlet er at give et overblik over borgernes brugsmønstre for livekultur på tværs af fire kulturtyper: scenekunst, rytmisk musik, klassisk musik og museumsbesøg.

Konkret dykker vi ned i den generelle brug af forskellige typer af livekultur, hvem der forbruger hvilke typer, hvem der tages af sted med, og hvordan borgerne bliver opmærksomme på kulturtilbud. Derudover analyserer vi, hvordan sociale medier fungerer som en kilde til kulturelt indhold og påvirker vores kulturelle forbrugsmønstre.



Hvad mener vi med livekultur?



Begrebet livekultur dækker i undersøgelsen over oplevelse af kultur inden for scenekunst, rytmisk musik, klassisk musik eller museumsbesøg "live" i selve kulturinstitutionen – dog ikke på festivaler.

87%

af borgerne har oplevet livekultur i de seneste 12 måneder

4,3

er det gennemsnitlige antal gange, borgerne har oplevet livekultur de seneste 12 måneder

72%

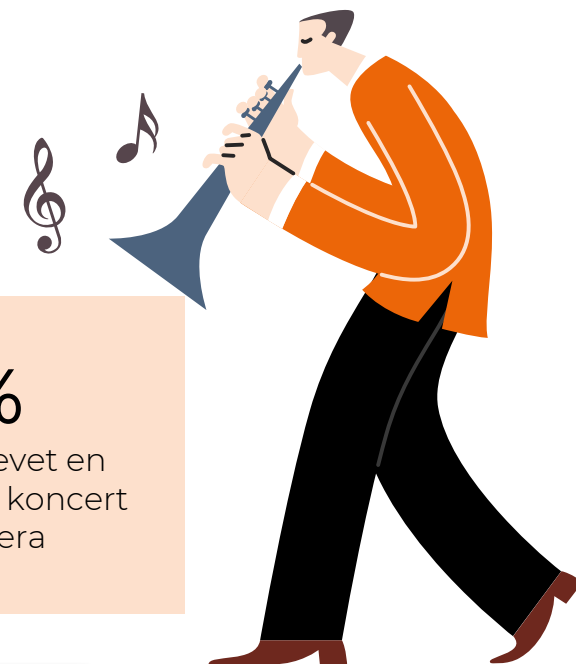
har besøgt et museum i de seneste 12 måneder

22%

har oplevet en klassisk koncert eller opera

De fleste oplever kultur med deres partner, men vennerne foretrækkes også

Cirka én ud af ti oplever kultur alene



Hver tredje borger har deltaget i livekultur hver anden måned eller oftere

Borgerne udviser en bred og varieret brug af livekultur. Mens hver tredje borger har deltaget i kulturelle aktiviteter hver anden måned eller oftere, har cirka hver sjette ikke deltaget i nogen af de adspurgte kulturformer i det forløbne år.

Museer er borgernes foretrukne

kulturoplevelse blandt de adspurgte kulturformer. Syv ud af ti har besøgt et museum mindst én gang inden for de seneste 12 måneder.

I modsætning hertil står de klassiske koncerter og opera, som tiltrækker den mindste del af befolkningen (22 %) i forhold til de andre kulturtyper.



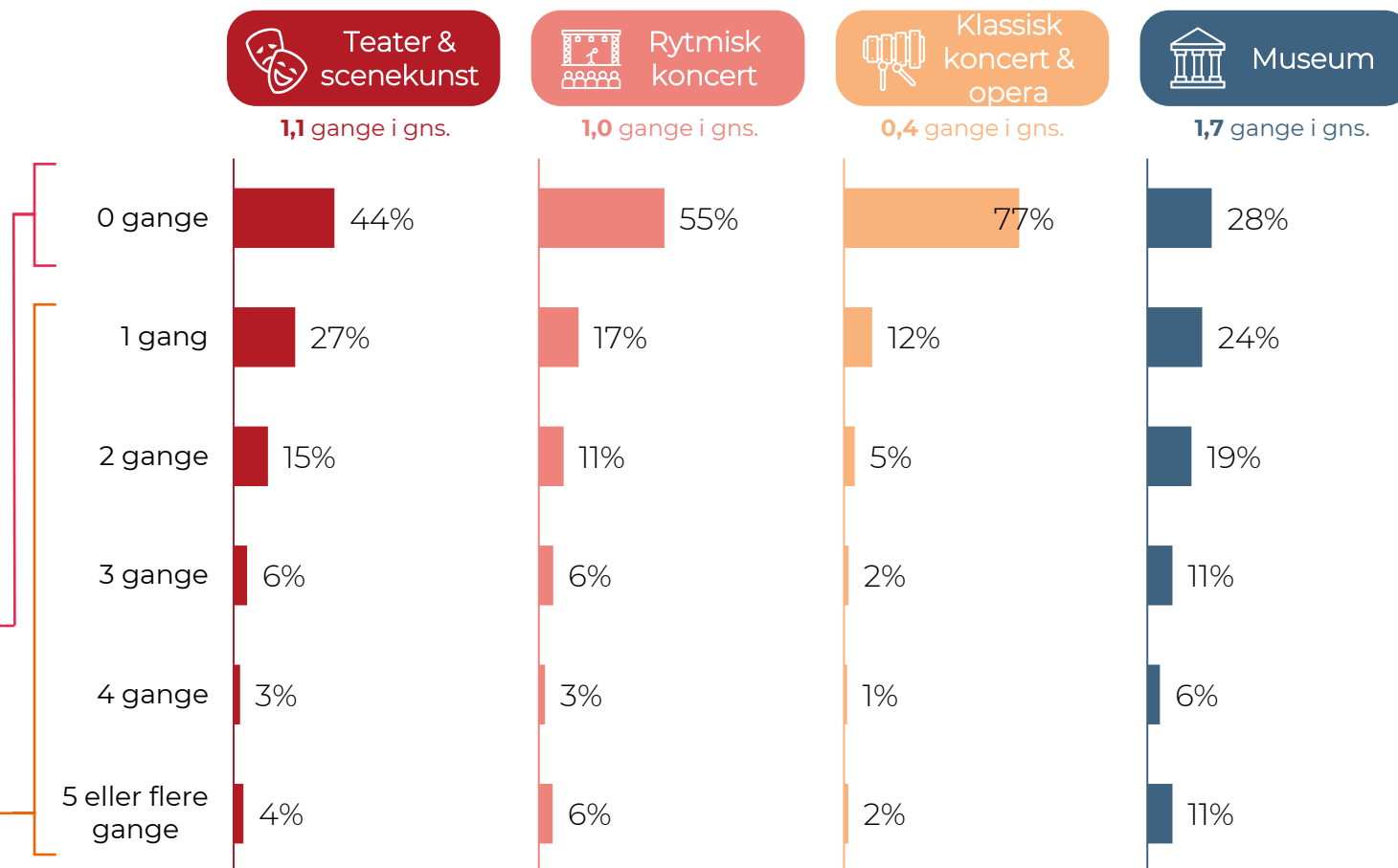
13 % af alle borgere har ikke oplevet nogen af de oplyste kulturformer de seneste 12 måneder



30 % af alle borgere har oplevet en af kulturformerne hver anden måned eller oftere i gennemsnit

Hvor mange gange har du inden for de seneste 12 måneder oplevet en...?

Antal besvarelser: 2.400. Maks usikkerhed +/- 1,7%. 'Ved ikke' er udeladt af figuren (0-1%).



Note Gennemsnittet er udregnet ved at sætte '5 eller flere gange' til 5 og ekskludere 'Ved ikke'.

Aldersbestemt kulturforbrug: De unge og de ældste forbruger mest

Unge under 30 år og ældre over 65 år angiver, at de oftere har oplevet livekulturtilbud i de seneste 12 måneder end andre aldersgrupper.

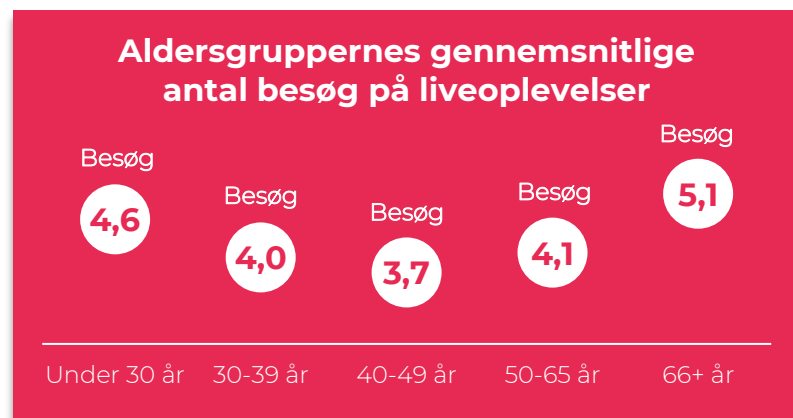
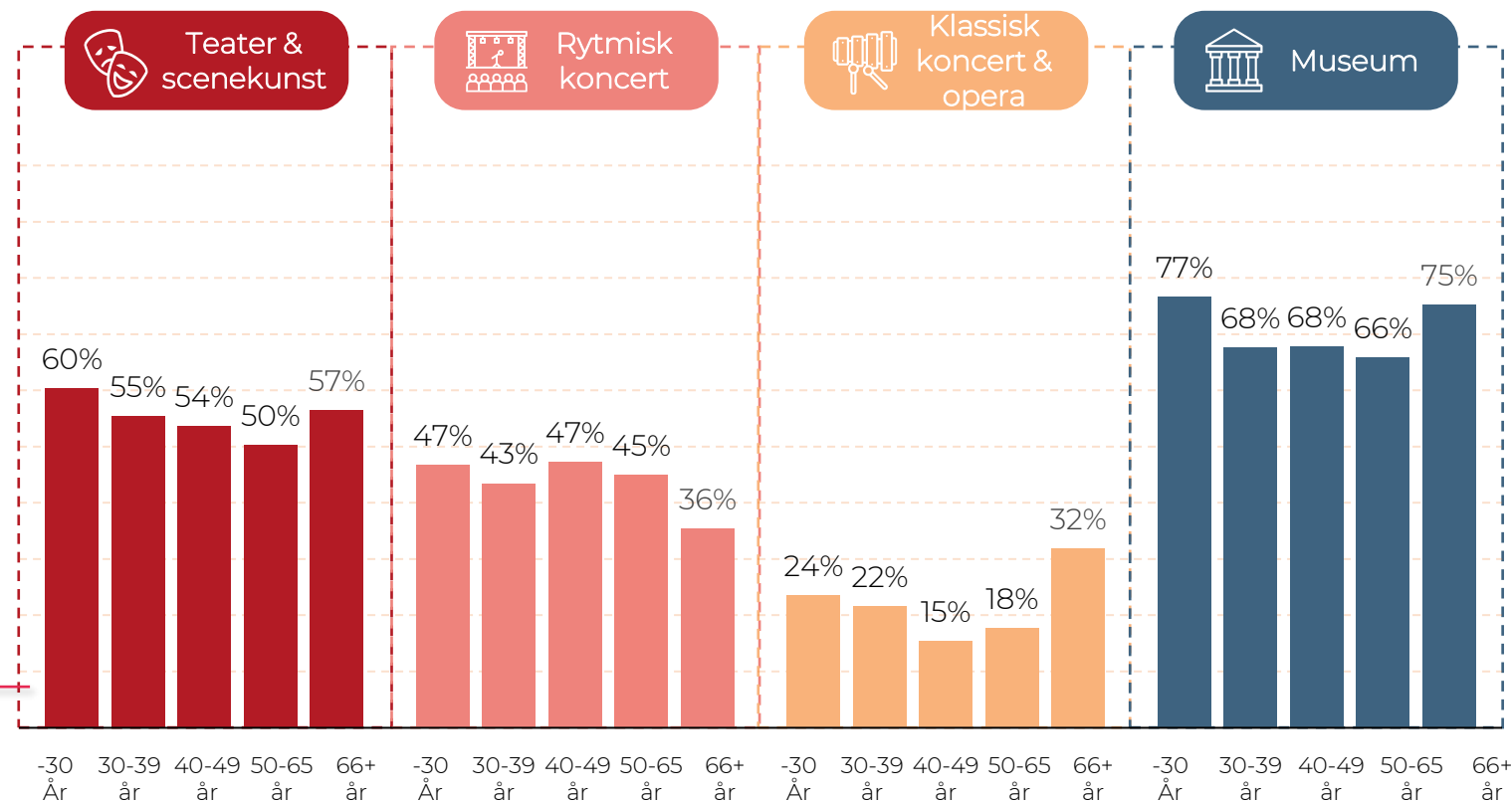
Interessant nok skifter karakteren af forbruget på tværs af aldersgrupper. Mens forbruget af rytmisk musik falder i det hele taget med stigende alder (korrelation -6 %), er forbrug af klassisk musik højest blandt de 65+-årige (korrelation +9 %). Til gengæld opleves scenekunst og museer oftere af de yngste og ældste i forhold til de andre aldersgrupper.

Skiftet i præferencen understreger, hvordan kulturforbrug varierer med alder, og hvordan forskellige generationer søger forskellige liveoplevelser.

→ Læs mere om unges brug af kultur i rapporten [Unge i fokus](#).

Hvor mange gange har du inden for de seneste 12 måneder oplevet en ...? Andel, som har oplevet kulturtypen mindst én gang

Antal besvarelser: 2.400. Maks usikkerhed +/- 1,7%.



Note: Gennemsnittet er udregnet ved at sætte '5 eller flere gange' til 5 og ekskludere 'Ved ikke'.

At opleve livekulturelle tilbud er i høj grad en social aktivitet

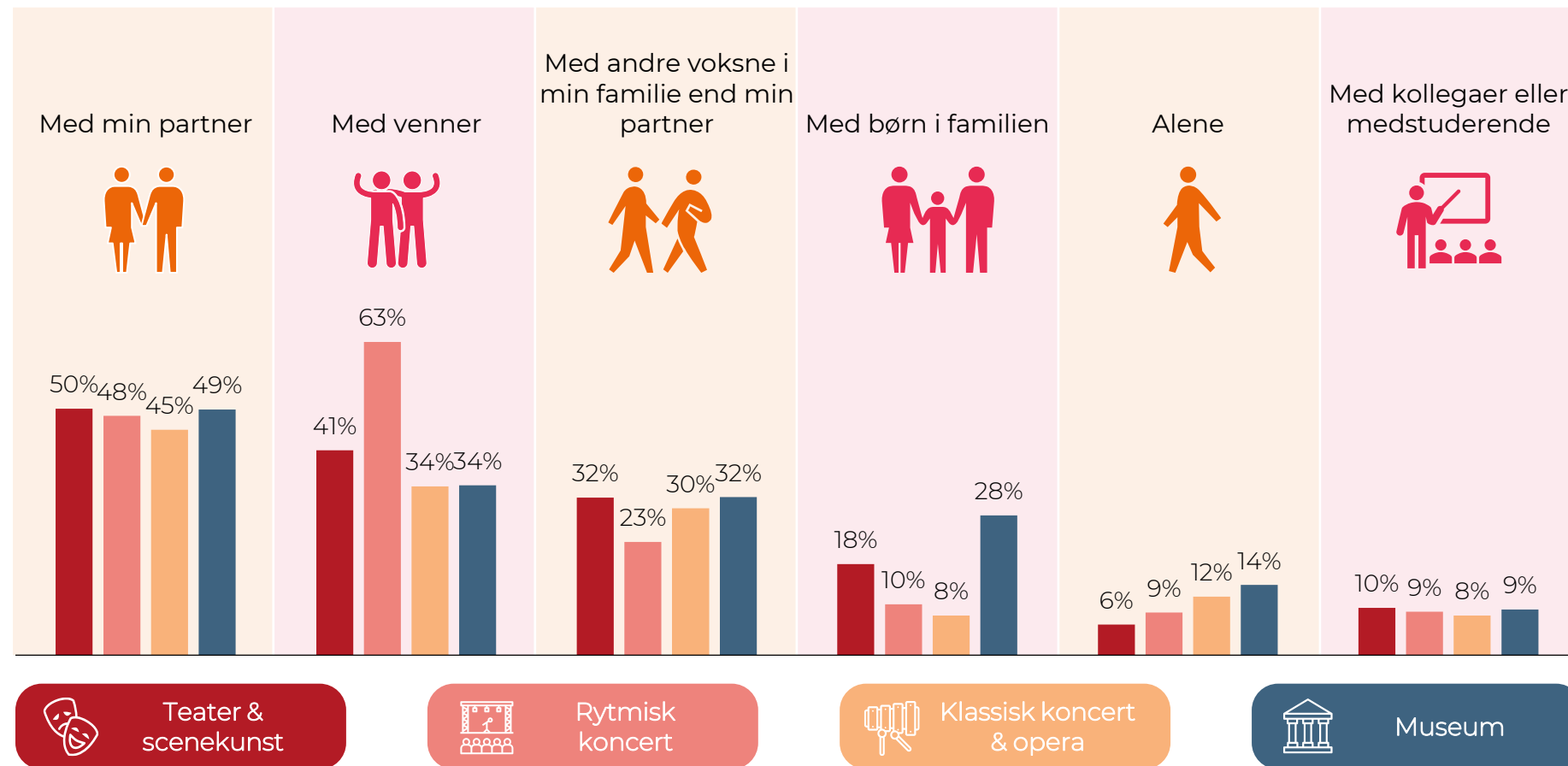
At deltage i livekultur er – for langt de fleste – en social begivenhed, som deles med andre. **Cirka halvdelen af de besøgende ved livekulturtilbud går sammen med deres partner.** Når det kommer til rytmiske koncerter, er det dog klart vennerne, der oftest står som de foretrukne ledsagere.

Museumsbesøg skiller sig ud ved i høj grad at være en familieorienteret aktivitet, hvor tre ud af ti besøgende angiver, at de tager børnene med. Lignende tendenser ses også inden for teater og scenekunst, hvor familier med børn ligeledes udgør en betydelig del af publikummet (1 ud af 5).

Der er relativt få (1 ud af 10), som tager alene af sted – her gælder det oftest museumsbesøg samt klassisk koncert og opera

Hvem går du oftest sammen med for at opleve eller besøge ... [kulturtypen]?

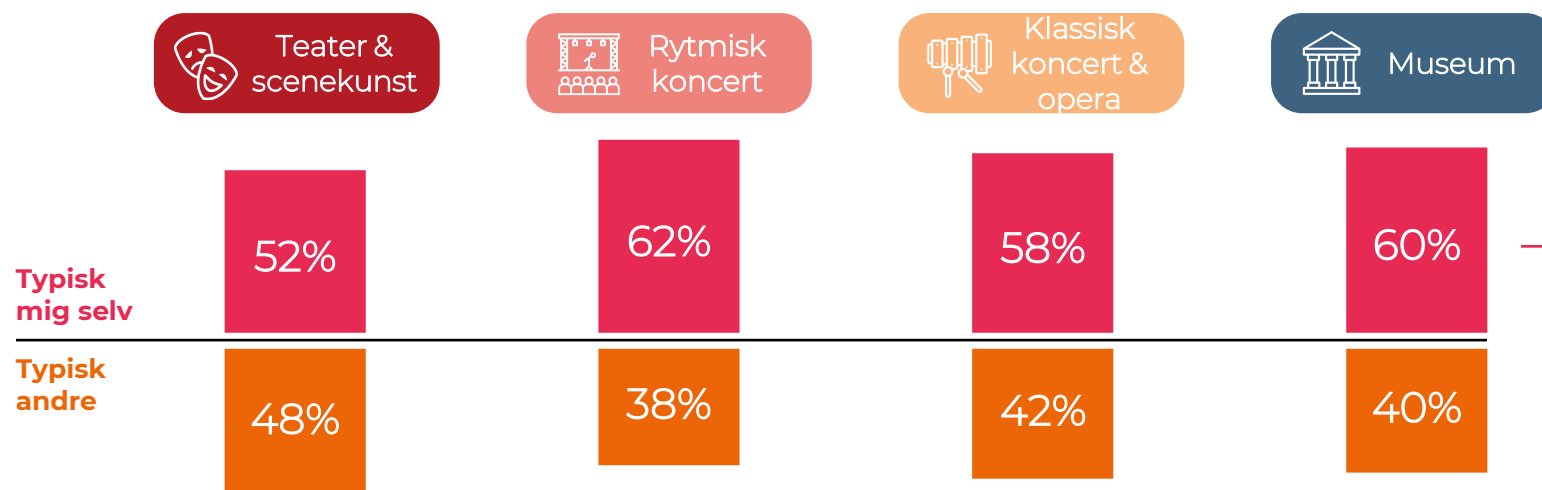
Fordelingen for de, som har anvendt kulturformen **min. én gang indenfor 12 måneder**. Antal besvarelser: Teater 1.335, Rytmisk musik 1.052, Klassisk musik eller opera 540, Museum 1.716. Maks usikkerhed +/- 3,5%.



De fleste ser sig selv som initiativtagere til et eller flere livekulturtilbud

Hvis I er flere, der skal til en kulturoplevelse, er det i så fald dig selv eller andre, der tager initiativ til at gøre det?

Fordelingen for de som har anvendt kulturformen **min. én gang inden for 12 måneder**. Antal besvarelser: teater 1.335, rytmisk musik 1.052, klassisk musik eller opera 540, museum 1.716. Maks. usikkerhed +/- 3,5 %.



Flertallet af brugerne af livekultur angiver, at de ofte selv er initiativtagere til deres kulturbesøg. Hele **64 % ser sig selv som initiativtagere til et eller flere livekulturtilbud**, med flest (62 %) der tager initiativ til rytmiske koncerter og færrest (52 %) til teater og scenekunst.

Denne forskel kan tyde på, at teater- og scenekunstopplevelser ses som mere kollektive eller sociale aktiviteter, hvor beslutningen om at deltage kan være inspireret eller motiveret af venner, familie eller kollegaer, som ønsker at dele oplevelsen sammen



Unge under 30 år tager sjældnere selv initiativ til at besøge en kulturoplevelse. På tværs af kulturformerne tager de unge 50 % sjældnere initiativ end de ældre kulturforbrugere. Når de unge tager initiativ, er det typisk til rytmisk koncert.

→ Læs mere om unges brug af kultur i rapporten *Unge i fokus*.

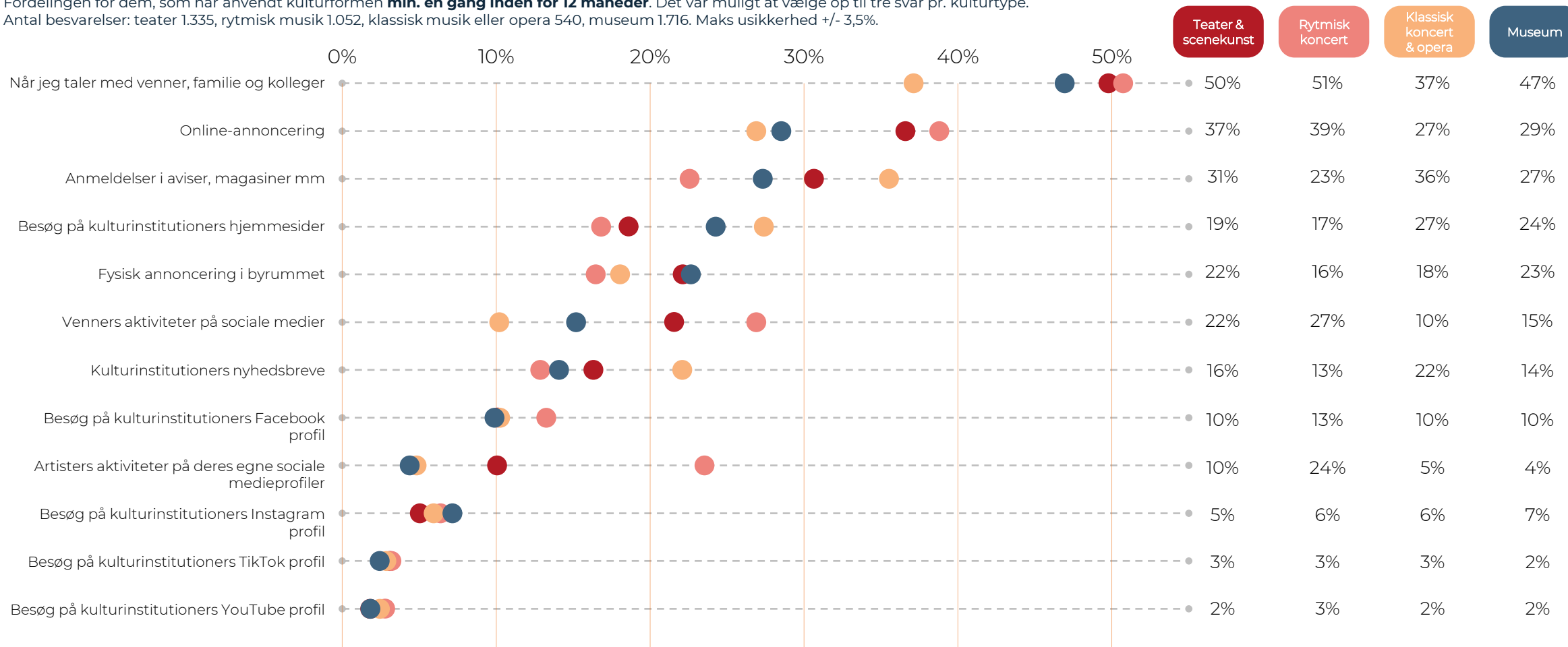
Den største kanal til opmærksomhed er dagligdagens samtaler

Den største kanal til opmærksomhed for livekultur er i dagligdagens samtaler.

Men der er interessante forskelle mellem kulturformerne. Fx er artisters aktiviteter på sociale medier en vigtig kanal for rytmiske koncerter, mens anmeldelser er en større kanal for klassiske koncerter og opera. Online-annoncering er også en vigtig kanal for teater, rytmiske koncerter og museer.

Hvordan bliver du primært opmærksom på kulturoplevelser inden for følgende brancher?

Fordelingen for dem, som har anvendt kulturformen **min. én gang inden for 12 måneder**. Det var muligt at vælge op til tre svar pr. kulturtype.
 Antal besvarelser: teater 1.335, rytmisk musik 1.052, klassisk musik eller opera 540, museum 1.716. Maks usikkerhed +/- 3,5%.



Noter: 'Andet' og 'Ved ikke' er udeladt af grafen.

Opdagelse af livekultur

50 % af borgerne er i berøring med kunst og kultur på SoMe



1 ud af 2

Interagerer med livekultur
(liker, kommenterer, deler, følger mv.)

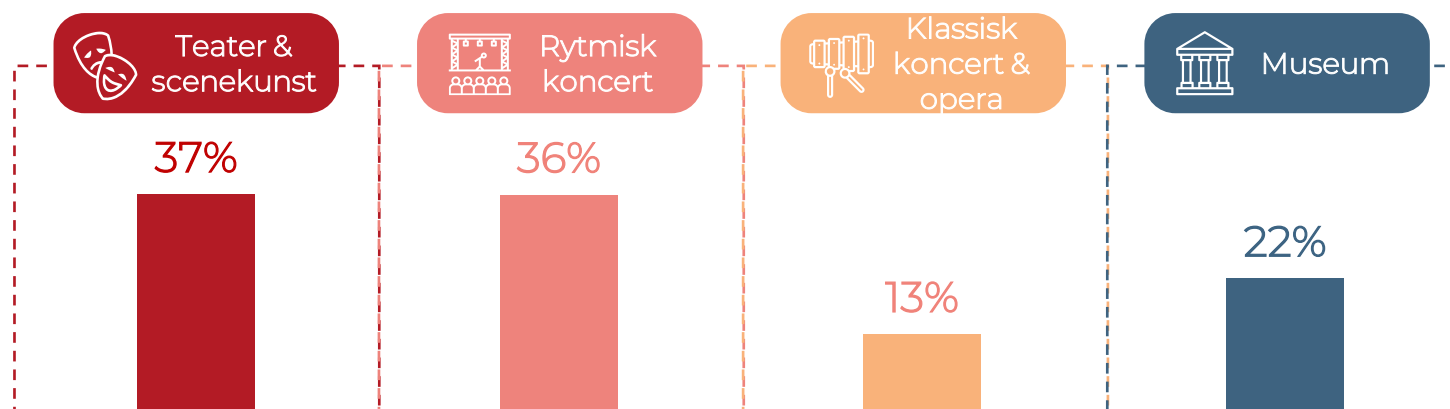
Hver anden bruger sociale medier til at interagere med individuelle kulturinstitutioner, artister, grupper eller eksperter inden for livekultur-formerne. Det vil sige, at de enten liker, kommenterer, deler, følger eller lignende med teater og scenekunst, rytmiske koncerter, klassiske koncerter og opera eller museer.

Scenekunst og teater samt rytmiske koncerter er de kulturformer, der interageres mest med på de digitale platforme.

Brugernes interaktion spænder fra at følge deres favoritkunstners eller -gruppers sider, engagere sig i diskussioner, dele indhold, til at deltage i virtuelle events arrangeret af kulturelle eksperter. Dette understreger, hvordan sociale medier fungerer som en vigtig kanal og en direkte forbindelse til publikummet.

På hvilke af dine valgte platforme interagerer du (følger, liker, deler, kommenterer mv.) med følgende typer af kulturelt indhold? Fx individuelle institutioner, artister/grupper eller eksperter. Andelen, der interagerer.

Antal besvarelser: 1.671. Maks usikkerhed +/- 1,9%



Note: En gennemgang af data, viste at en gruppe af respondenterne har misforstået spørgsmålet. Derfor er besvarelser, hvor der er angivet et socialt medie i alle typer af kulturformer ikke inkluderet.

Opdagelse af andre kulturtilbud

Hver anden borger interagerer med andre kulturformer på sociale medier

En betydelig del af borgerne engagerer sig aktivt med andre kulturformer på sociale medier, hvor halvdelen af befolkningen enten liker, kommenterer, deler eller på anden måde interagerer med indholdet.

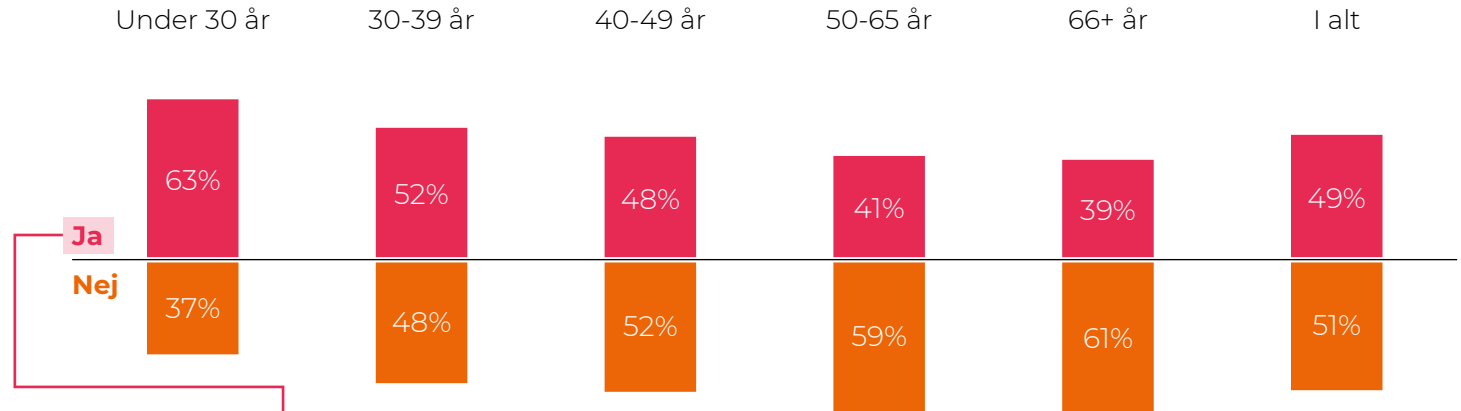
Der er en markant alderseffekt i denne tendens, hvor de yngre generationer viser en større tilbøjelighed til at interagere med disse kulturformer på sociale medier, mens ældre aldersgrupper deltager mindre hyppigt.

Blandt de kulturformer, der tiltrækker mest opmærksomhed, er film og serier særligt populære, især blandt de unge.

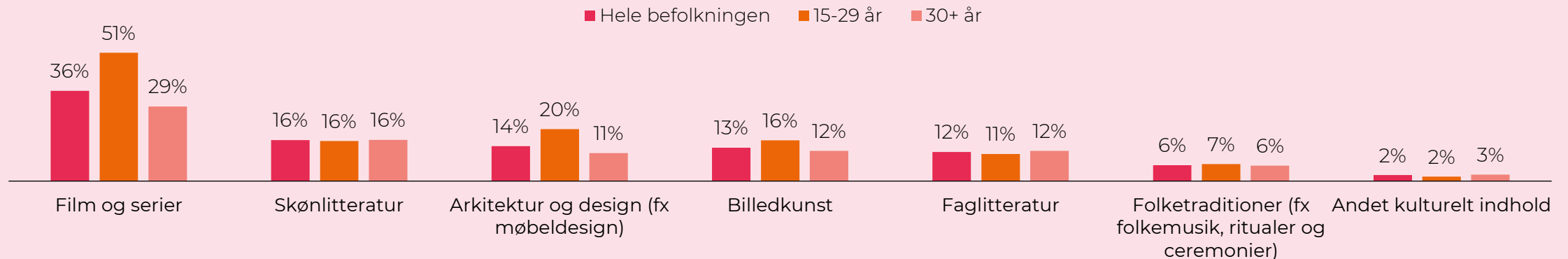
→ Læs mere om unges brug af kultur i rapporten [Unge i fokus](#).

Interagerer du (følger, liker, deler, kommenterer mv.) med følgende typer af kulturelt indhold via de sociale medier? Film og serier, arkitektur og design, folketraditioner, andet kulturelt indhold

Antal besvarelser: 2.400. Maks usikkerhed +/- 1,7%



Hvilke typer?



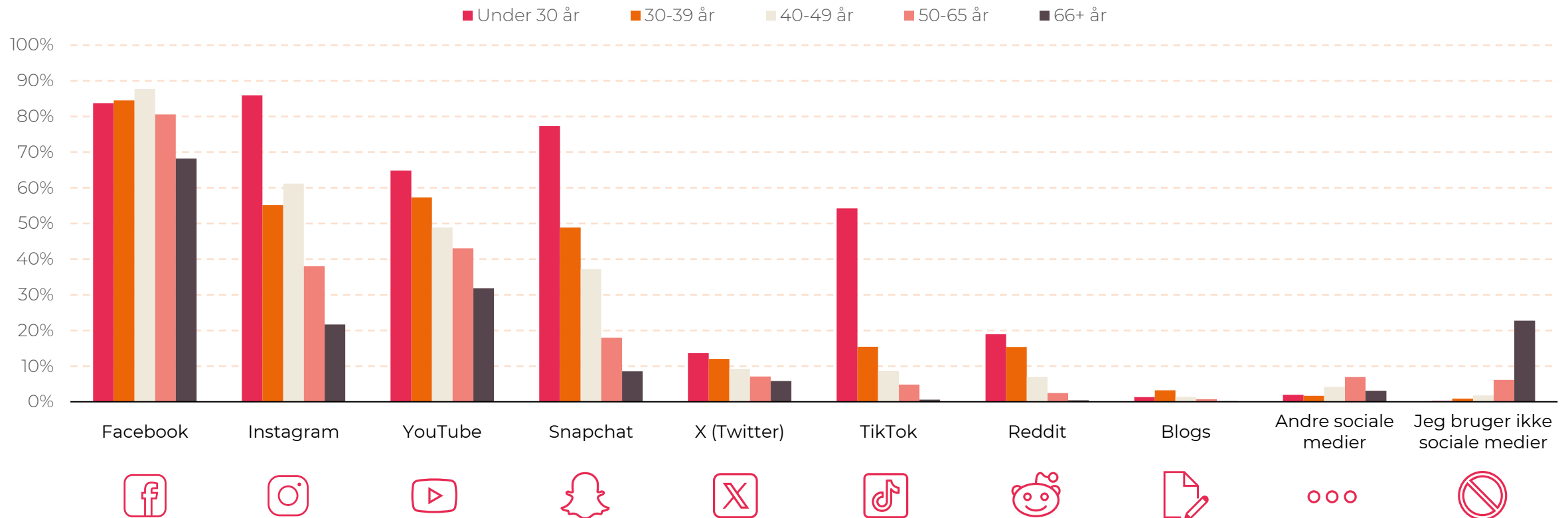
Forskellige aldersgrupper bruger forskellige sociale medier

Næsten alle under 30 år er aktive på sociale medier, og mange i denne aldersgruppe navigerer behændigt mellem flere forskellige platforme. Visse medier, som TikTok, appellerer næsten udelukkende til dem under 30, mens andre platforme, som YouTube og Instagram, tiltrækker en mere varieret aldersgruppe. Der fremtræder dog en klar tendens: **Jo ældre man bliver, desto færre sociale medieplatforme benytter man sig af.** For en stor del af den ældre befolkning er Facebook det foretrukne sociale medie, hvilket understreger en generationsspecifik tilgang til det digitale indhold.

Hvilke sociale medier bruger du mindst én gang om ugen?

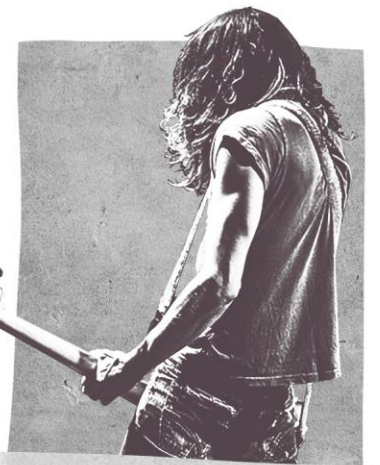
Antal besvarelser: 2.400. Maks usikkerhed +/- 5,3%

→ Læs mere om unges brug af kultur i rapporten [Unge i fokus](#).



Kapitel 2

Digital kultur og kulturforbrug i hjemmet



Kulturelt indhold er en del af dagligdagen

Dette kapitel fokuserer på brugen af kultur i hjemmet, hvor digital brug af kultur spiller en central rolle.

Vi undersøger, hvordan livekultur opleves og forbruges digitalt, herunder via livestreaming og optagede videoer, samt hvordan disse begivenheder interageres med og deles på sociale medier.

Et særligt fokus lægges også på forskellige former for kulturforbrug i hjemmet, herunder læsning af bøger, streaming af serier og film, lytning til podcasts samt engagement i digitale spil.

Hvad mener vi med hjemmekultur og digital kultur?



Hjemmekultur og digital kultur henviser til forbrug af kulturelt indhold, der kan opleves inden for hjemmets fire vægge. Dette sker oftest gennem digitale medier, men også gennem analoge formater som fysiske bøger.



Begreberne dækker over en bred vifte af aktiviteter, herunder oplevelse af livekultur via streaming eller fjernsyn, læsning af bøger, lytning til podcasts, forbrug af serier og film samt spille digitale spil. Begrebet favner altså en hybrid af traditionelle og moderne kulturformer, der tilsammen skaber en kulturel oplevelse i hjemmet.

Scenekunst og rytmiske koncerter er det livekultur der oftest bruges digitalt

Museer er dem som sjældnest bruges digitalt, på trods af at være mest fysisk besøgt

Over halvdelen af borgerne har oplevet livekultur-institutioner i en digital form

Det opleves oftest via tv-kanaler eller tv-streaming

Musik og film/serier er de hyppigste former for hjemme-kultur

Foredrag og faglitterære bøger er de mindst hyppige



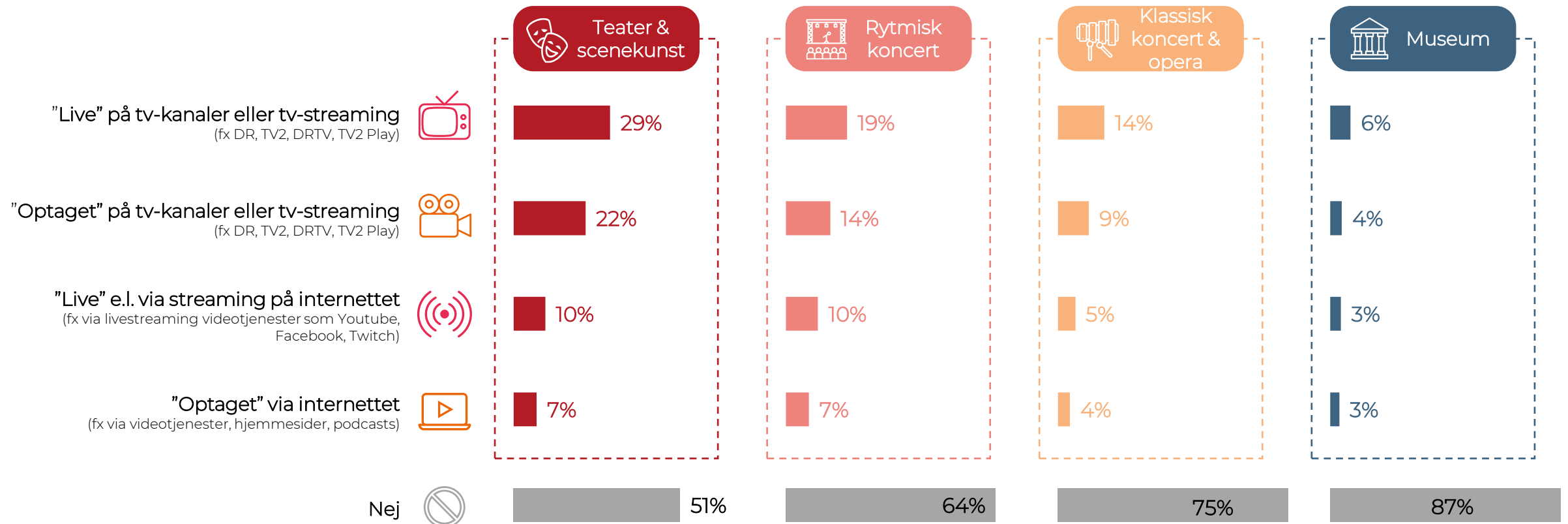
Digitalt hitter især scenekunst – kun sjældent museer

Over halvdelen af borgerne oplever livekultur-institutioner i en digital form, enten gennem livestreaming eller optagede videoer. Den mest udbredte metode til digital oplevelse af livekultur er via tv-kanaler eller tv-streaming.

Teater og scenekunst (inkl. standup) er det kulturtilbud, der opleves hyppigst i en digital kontekst. Museer er, på trods af at være det mest populære fysiske kulturtilbud, det mindst oplevede digitalt. Dette kan delvist skyldes den unikke oplevelse af at være til stede fysisk på et museum og interagere med udstillingerne, som ikke altid kan formidles lige så effektivt gennem en digital platform.

Har du inden for de seneste 12 måneder oplevet et af følgende kulturtilbud på følgende måder?

Antal besvarelser: 2.400. Maks usikkerhed +/- 1,6%. Det er muligt at angive flere svar.



Unge oplever kulturtilbud oftere digitalt end andre

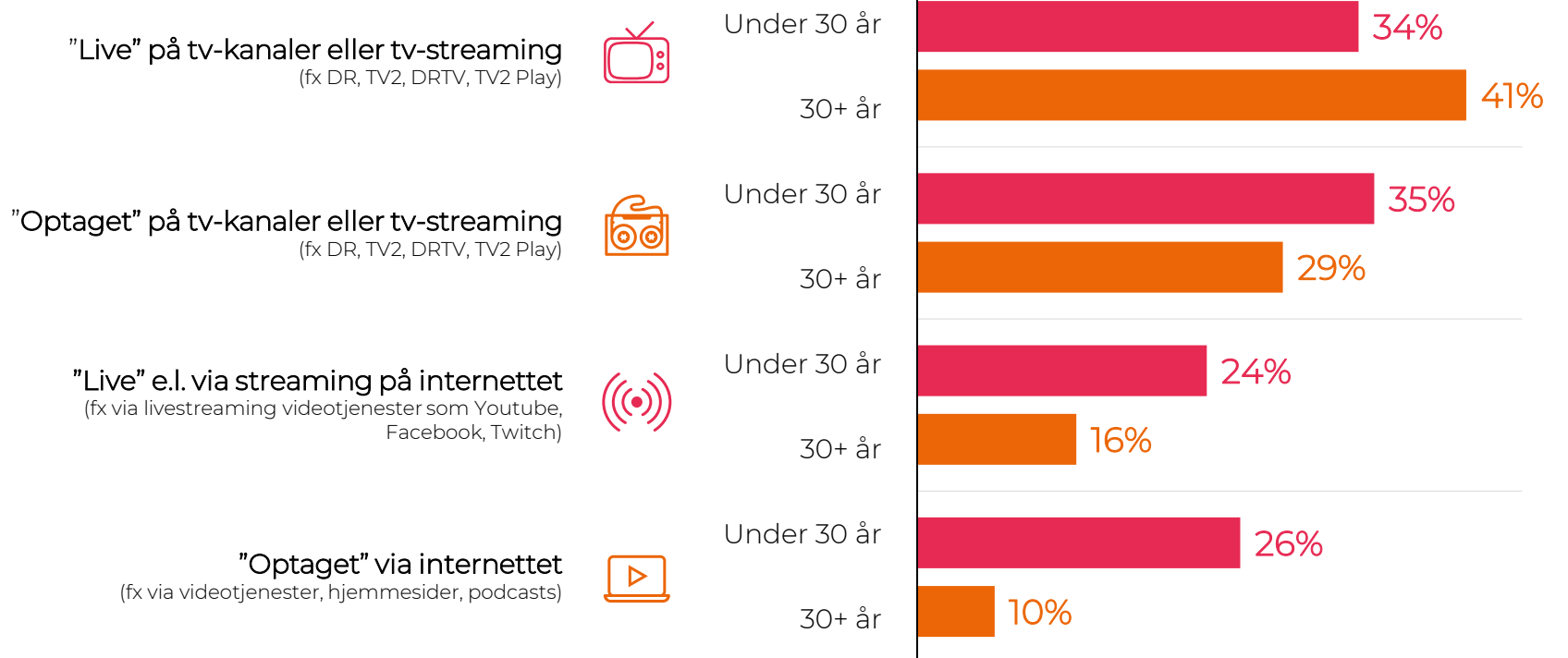
Borgere under 30 år oplever oftere livekulturelle institutioner digitalt end andre aldersgrupper. Især bruger de unge internettet som medie for digitale oplevelser med livekultur, hvor **1 ud af 4 personer under 30 år oplever livekultur på internettet.**

I modsætning hertil **oplever personer over 30 år i højere grad liveindhold via traditionelle tv-kanaler eller tv-streamingtjenester.** Dette afspejler aldersgruppernes brug af det digitale til at opleve kultur: Hvor de yngre generationer foretrækker online formater for at opleve live eller optaget kultur, holder de ældre generationer i højere grad fast i traditionelle tv-udsendelser af livekultur.

→ Læs mere om unges brug af kultur i rapporten [Unge i fokus](#).

Har du inden for de seneste 12 måneder oplevet et af følgende kulturtilbud på følgende måder? **Andelen, der har oplevet en eller flere af de fire livekulturformer**

Antal besvarelser: 2.400. Maks usikkerhed +/- 1,7%. Det er muligt at angive flere svar.

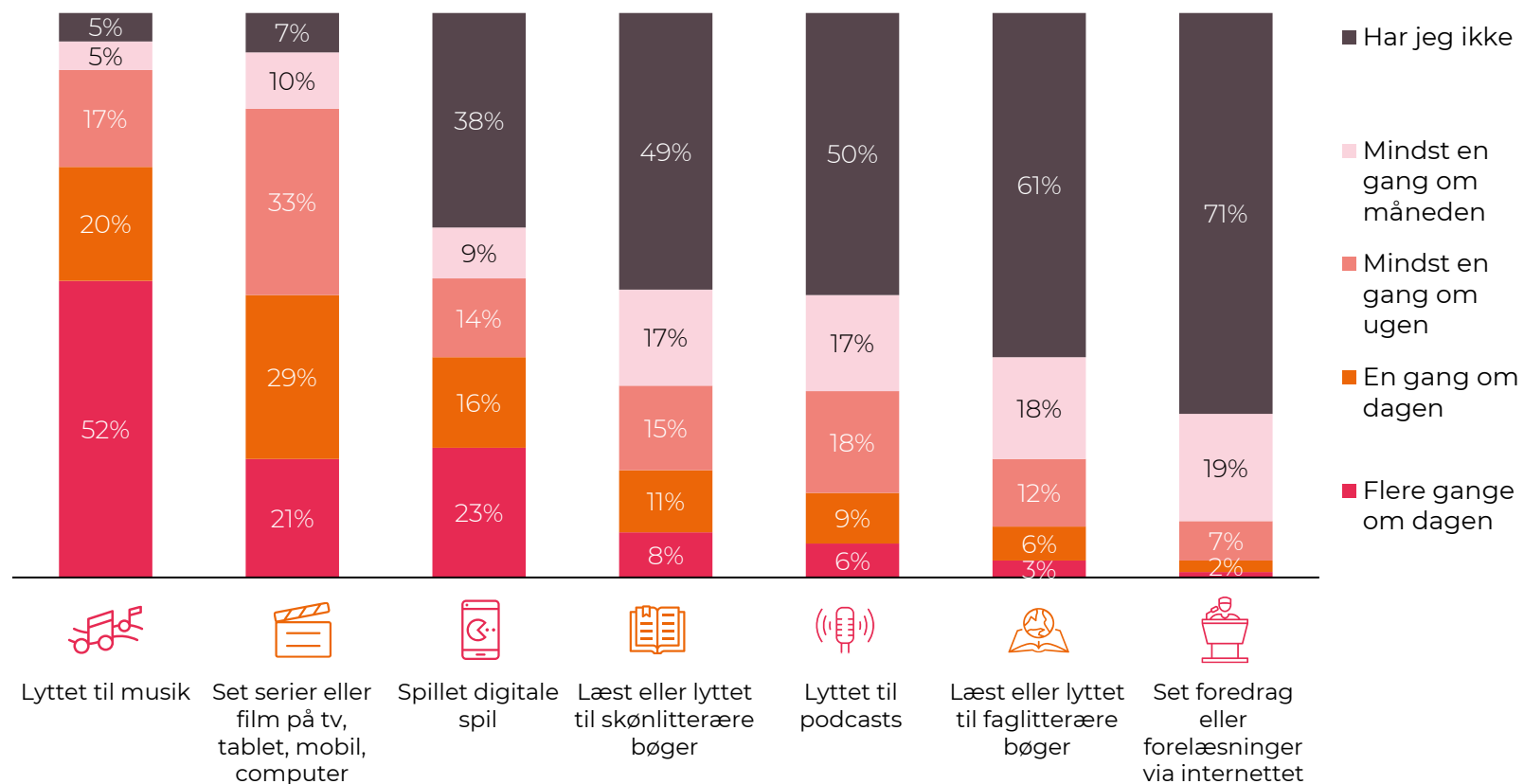


Stort set alle borgere er daglige brugere af kultur i hjemmet – flest lytter til musik og ser film/serier

For størstedelen af borgerne **er forbrug af hjemmebaseret og digital kultur en del af dagligdagen**. Musik samt serier og film topper listen over de mest populære kulturaktiviteter, mens en betydelig andel også dykker ned i digitale spil, læsning af bøger og lytning til podcasts. De kulturaktiviteter, der tiltrækker færrest, er læsning af faglitteratur og deltagelse i foredrag eller forelæsninger online.

Hvor ofte har du foretaget dig følgende inden for den seneste måned?

Antal besvarelser: 2.400. Maks usikkerhed +/- 1,7%



Tendenser i befolkningen



Unge bruger oftere digital kultur (fx musik og podcasts), mens ældre læser flere bøger – klik for at se mere



Ift. mænd, læser kvinder mere (59% vs. 43%) og ser oftere tv-serier/film (55% vs. 46% mindst en gang om dagen)



Personer med pasningskrævende børn ser serier/film (98% vs. 90%), spiller digitale spil (71% vs. 61%) eller lytter til podcasts (59% vs. 48%) mere end andre



Unge bruger oftere digital kultur (fx musik og podcasts), mens ældre læser flere bøger



Tilbage til oversigten over kulturforbrug i hjemmet



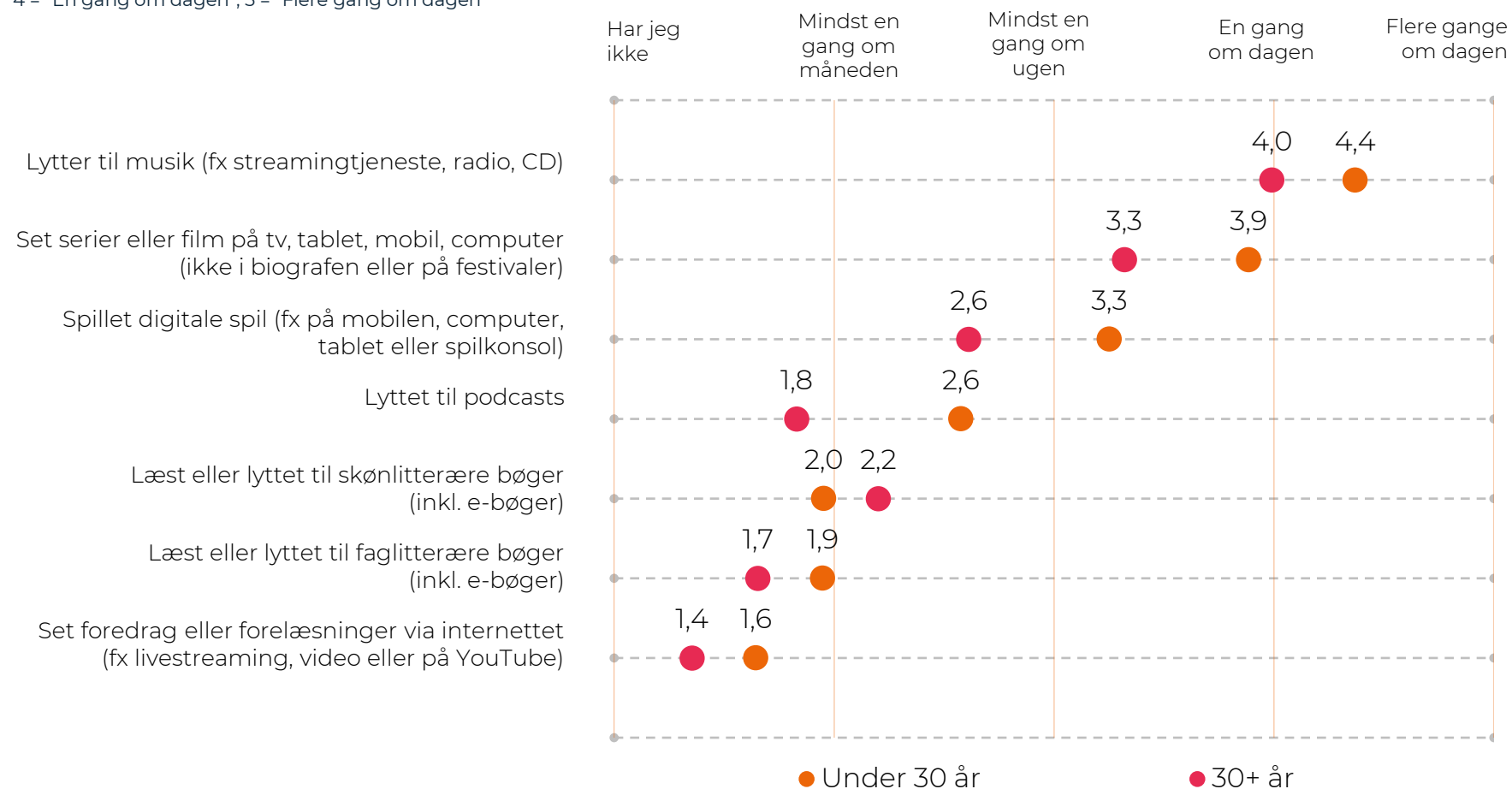
Unge under 30 år bruger generelt oftere kultur i hjemmet – med en særlig forkærlighed for digitale formater.

Det omvendte gør sig dog gældende for skønlitterær boglæsning, som den ældre gruppe foretager sig oftere end de yngre.

→ Læs mere om unges brug af kultur i rapporten [Unge i fokus](#).

Hvor ofte har du foretaget dig følgende inden for den seneste måned?

Antal besvarelser: 15-29 år 749, 30+ år 1.651. Værdierne i figuren : 1 = "Har jeg ikke", 2 = "Mindst en gang om måneden", 3 = "Mindst en gang om ugen", 4 = "En gang om dagen", 5 = "Flere gange om dagen"



Kapitel 3

Samspillet mellem livekultur og hjemme- kultur



Jo mere digital kultur eller hjemmekultur, desto flere liveoplevelser

Der er en tydelig positiv sammenhæng mellem forbruget af digital og hjemmekultur og antallet af livekulturbesøg det seneste år.

Analysen viser, at **jo mere diversificeret ens forbrug af hjemmekultur og digital kultur er, desto hyppigere deltager man i livekulturelle begivenheder.**

Konkret viser data, at det gennemsnitlige antal livekulturbesøg over det seneste år stiger signifikant, fra 2,9 besøg for dem, der engagerer sig i én type hjemmekultur om måneden, til hele 6,2 besøg for dem, der regelmæssigt fordyber sig i op til syv forskellige typer af hjemmekultur.

Denne tendens til hjemmekultur og livekultur tyder på, at de fremmer hinanden i stedet for at distrahere hinanden.



Hvad mener vi med livekultur og hjemmekultur?

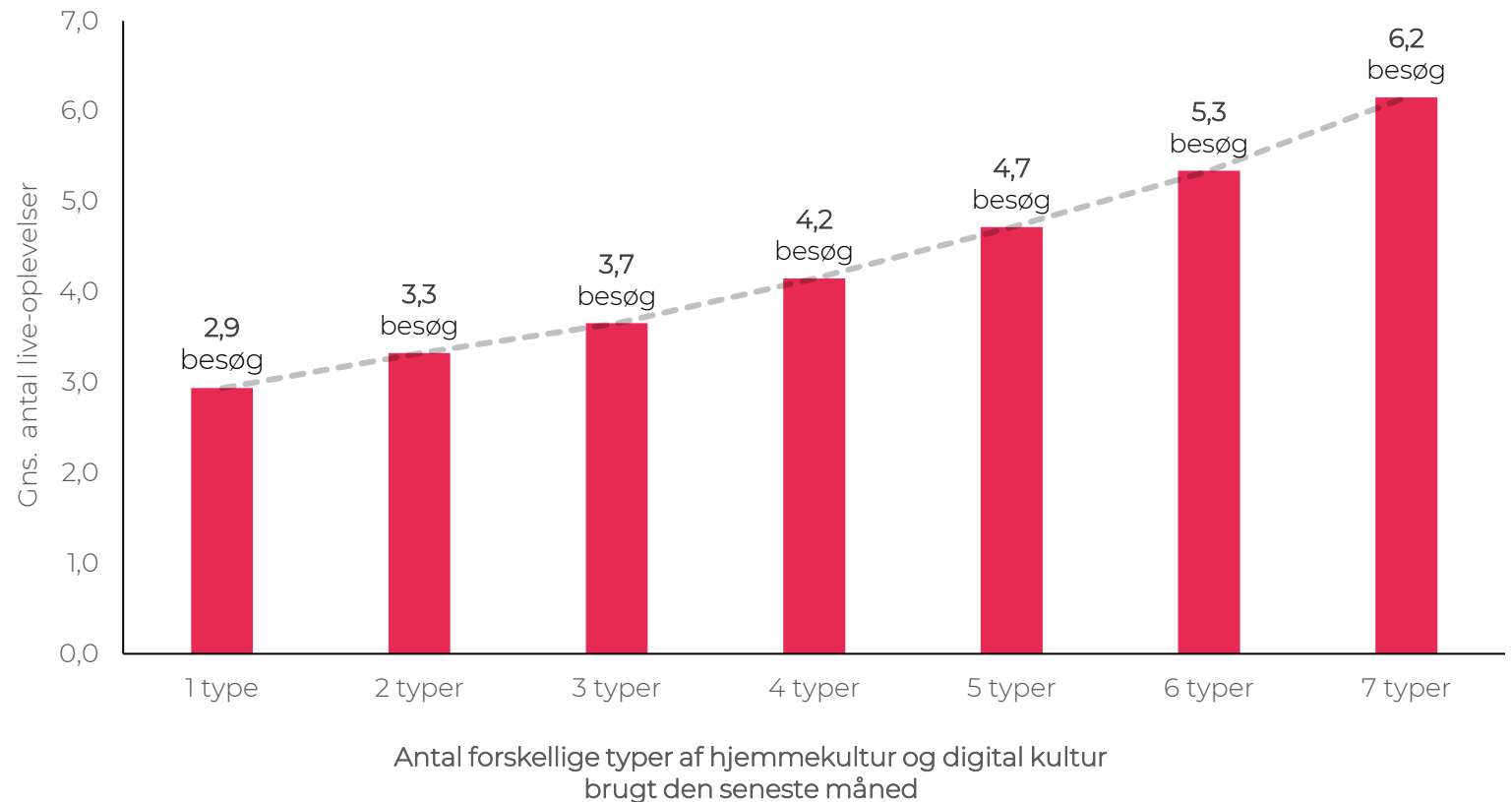
Begrebet **livekultur** dækker i undersøgelsen over oplevelse af kultur inden for scenekunst, rytmisk musik, klassisk musik eller museumsbesøg "live" i selve kulturinstitutionen – dog ikke på festivaler.



Hjemmekultur og digital kultur henviser til forbrug af kulturelt indhold, der kan opleves inden for hjemmets fire vægge. Det kan være onlineformater, fx digitale spil, lytte til musik, se film/serier, lytte til podcasts mv., men omfatter også analoge formater som fysiske bøger.

Sammenhængen mellem digital kultur og kulturforbrug i hjemmet og livekultur

Antal besvarelser: 2.400. Maks usikkerhed +/- 1,7%




Spektret af livekulturforbrug: Fra sporadiske forbrugere til højforbrugere

Vi differentierer mellem lavfrekvente forbrugere, der deltager i færre end fire livekultur besøg årligt, og superbrugere, der er på eller overgår denne tærskel.

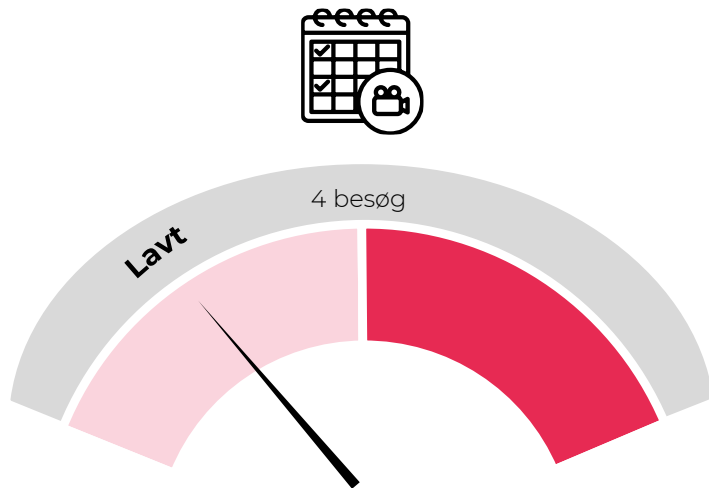
Hvad mener vi med livekultur?

Livekultur dækker over teater og scenekunst, museer og udstillinger, samt rytmiske og klassiske koncerter – med undtagelse af festivaler. Kernen i livekultur ligger i den direkte oplevelse, hvor publikum er fysisk til stede.



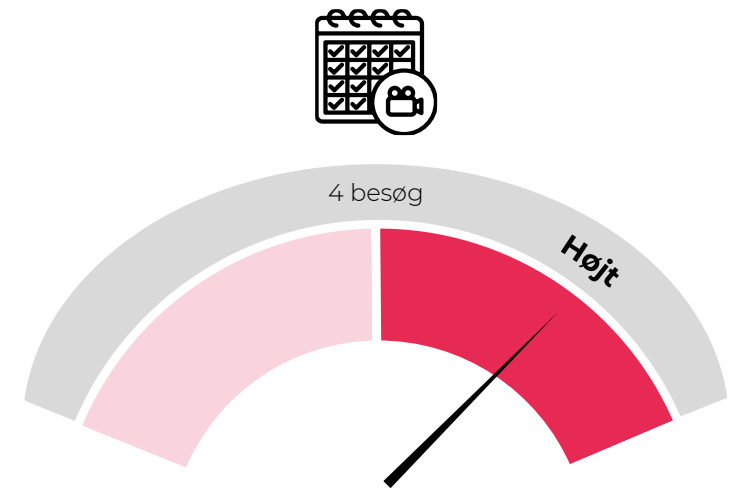
Sporadiske forbrugere af livekultur

Personer, der besøger livekulturinstitutioner mindre hyppigt end den typiske borger



Højforbrugere af livekultur

Personer, der besøger livekultur-institutioner hyppigere end den typiske borger



Den typiske borger har haft 4 oplevelser med livekulturinstitutioner i løbet af det seneste år



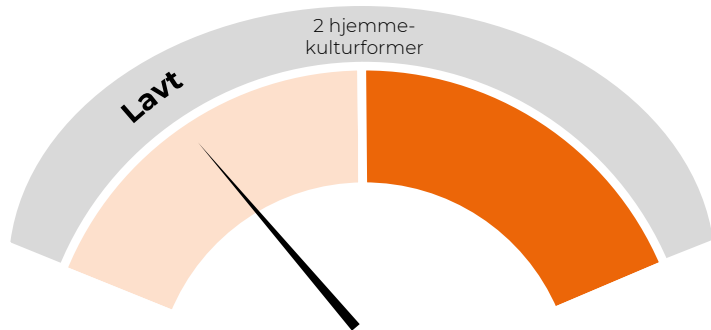
Forbrug af livekultur

Note: Med den typiske borgers kulturforbrug menes medianborgerens kulturforbrug.

Spektret for brugen af digital kultur og hjemmekultur: Fra lavforbrugere til storbrugere

Lavforbrugere af hjemmekultur og digital kultur

Personer, som bruger mindre og færre kulturformer i hjemmet end den typiske borger



Forskellige typer af hjemmekultur og digital kultur bruges i forskelligt omfang. Fx spiller den typiske borger digitale spil en gang om ugen, men læser eller lytter til en skønlitterær bog månedligt. Vi differentierer mellem lavfrekvente forbrugere, der forbruger færre end to hjemmekulturtyper om måneden, og storbrugere, der bruger tre eller flere typer af hjemmekultur og digital kultur.



Hvad mener vi med hjemmekultur og digital kultur?

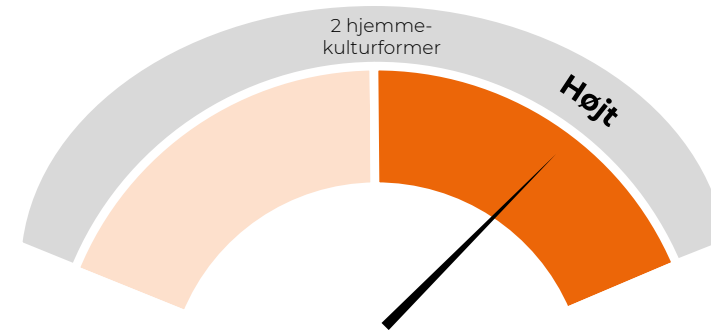


Hjemmekultur og digital kultur henviser til forbrug af kulturelt indhold, der kan opleves inden for hjemmets fire vægge, hvilket oftest sker gennem digitale medier, men også omfatter analoge formater som fysiske bøger. Det kan være fx digitale spil, lytte til musik, se film/serier, lytte til podcasts mv.



Storforbrugere af hjemmekultur og digital kultur

Personer bruger digital kultur og hjemmebaserede kulturelle aktiviteter oftere end den typiske borger



Den typiske borger har benyttet **2 hjemmekulturtyper** inden for den seneste måned



Forbrug af kultur i hjemmet og digitale kulturformer

Note: Med den typiske borgers kulturforbrug menes medianborgerens kulturforbrug.

Fra scene til skærm: En inddeling af borgernes kulturforbrug



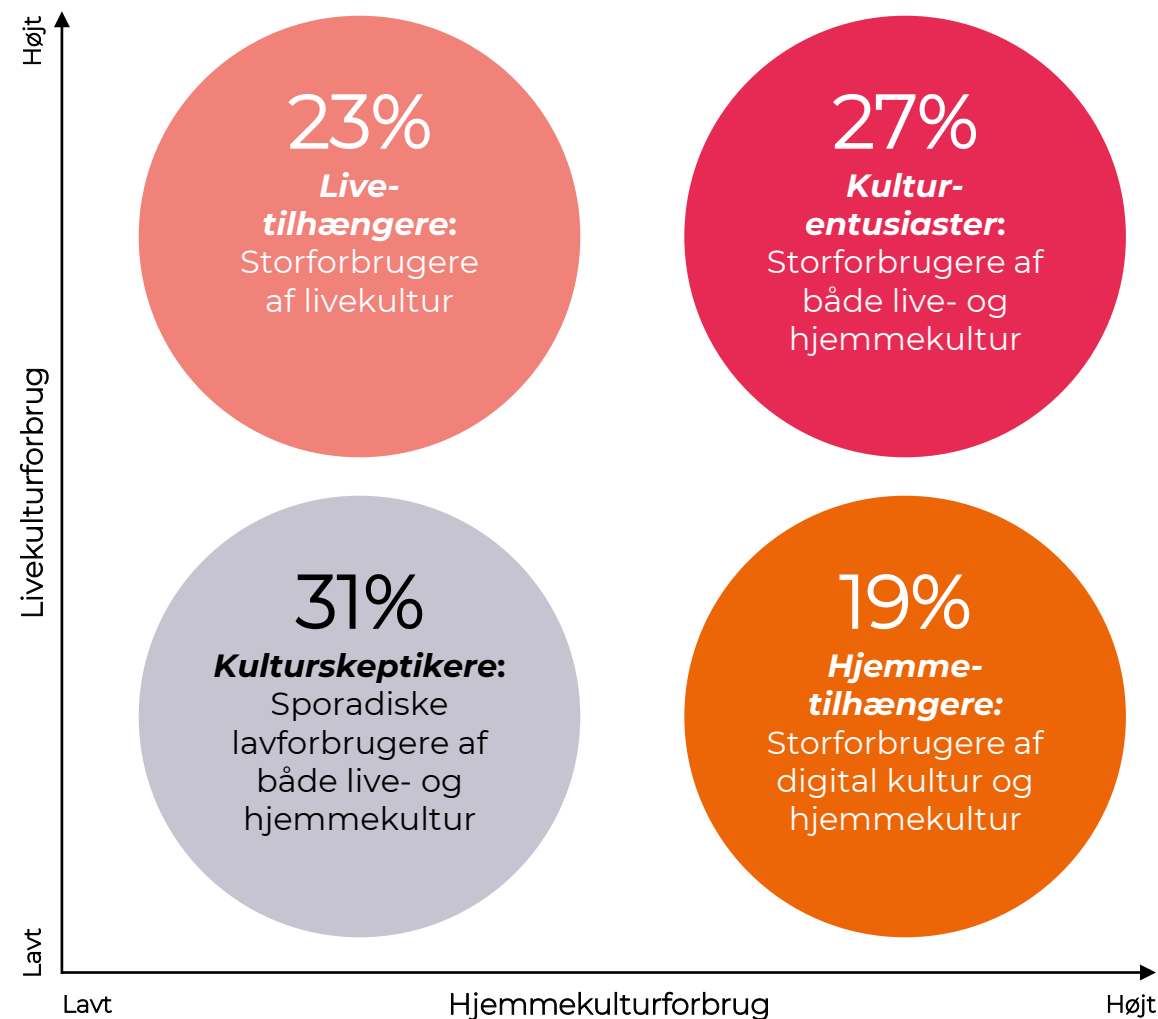
Tryk på en af cirklerne for at dykke ned i indholdet

Til højre ses en inddeling, hvor vi kombinerer to typer af kulturforbrug til at danne fire segmenter blandt borgerne. Denne inddeling giver os mulighed for at forstå de forskellige niveauer af kulturforbrug og identificere mønstre og tendenser inden for disse grupper.

Inddelingen resulterer i følgende fire grupper:

- **Kulturentusiaster – storforbrugere af både live- og hjemmekultur** (27 %): Engagerer sig i både live-kulturaktiviteter og forbrug af kulturelt indhold derhjemme og digitalt på en højfrekvent basis.
- **Livetilhængere – storforbrugere af livekultur** (23 %): Deltager hyppigt i live-kulturaktiviteter, såsom teater, koncerter og udstillinger, dog kun i mindre grad i digital kultur eller hjemmekultur.
- **Hjemmetilhængere – storforbrugere af digital kultur og hjemmekultur** (19 %): Forbruger kulturelt indhold primært derhjemme og digitalt, herunder streaming af film/serier, læsning af bøger og lytning til podcasts, men deltager ikke så hyppigt i live-kulturaktiviteter.
- **Kulturskeptikere – sporadiske lavforbrugere af både live- og digital kultur eller hjemmekultur** (31 %).

Tryk på en cirkel for at dykke direkte ned i en gruppe, eller læs videre på de næste sider.



Kulturentusiaster er storforbrugere af både live- og hjemmekultur

Kulturentusiaster: Ofte yngre, veluddannede, der interagerer med livekultur både fysisk og digitalt



[Tilbage til oversigten over inddelingen](#)



27%

af borgerne er Kulturentusiaster



Kulturentusiaster har i gennemsnit haft **8** livekultur-oplevelser det seneste år



62%

af Kulturentusiaster har interageret med teater og scenekunst, rytmiske koncerter, klassiske koncerter, operaer eller museer på sociale medier mindst én gang.



71%

af Kulturentusiaster har oplevet teater og scenekunst, rytmisk koncert, klassisk koncert, opera eller museum optaget eller live via tv-streaming eller på internettet.



59%

af Kulturentusiaster har en videregående uddannelse



44%

af Kulturentusiaster har en husstandsindkomst over 700.000 om året



39%

15-29 år



10%

30-39 år



12%

40-49 år

22%

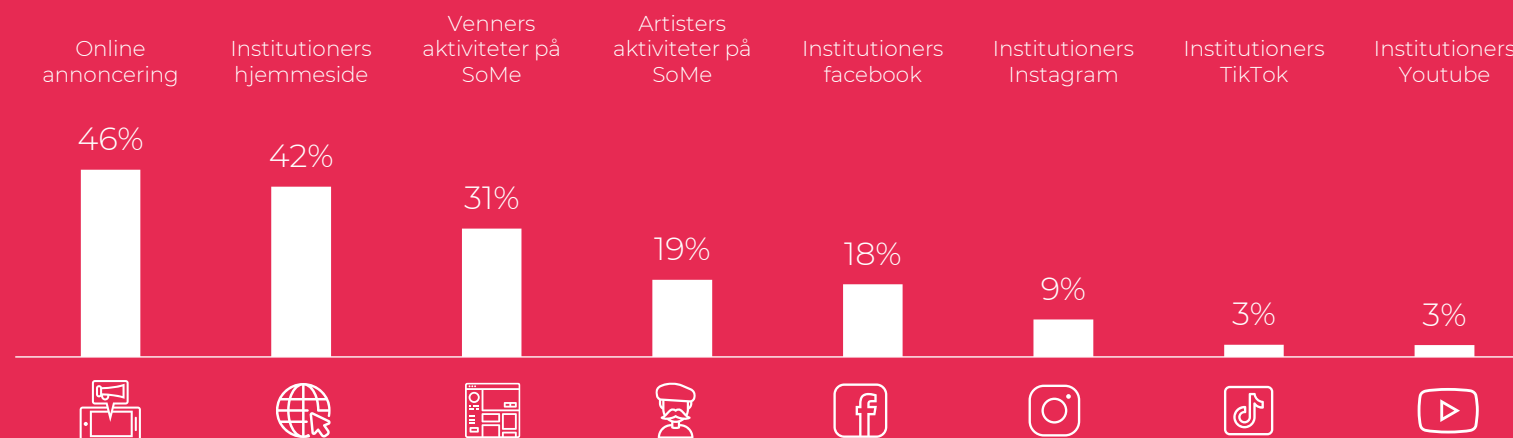
50-65 år



17%

66+ år

Hvordan bliver du primært opmærksom på kulturoplevelser? Resultater for Kulturentusiaster

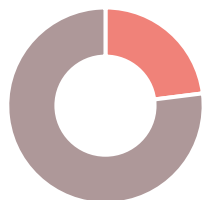


Livetilhængere er storforbrugere af livekultur

Livetilhængere: Typisk ældre, der køber deres egne billetter og ofte bliver opmærksom på livetilbud via anmeldelser

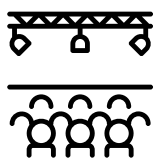


[Tilbage til oversigten over inddelingen](#)

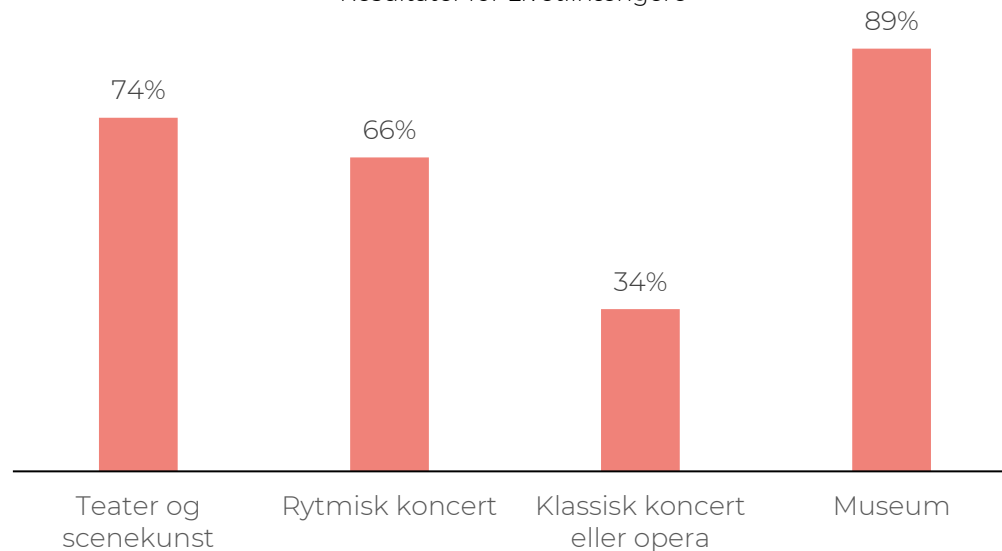


23%

af borgerne er Livetilhængere



Hvor mange gange har du inden for de seneste 12 måneder oplevet en...?
Resultater for Livetilhængere



1 ud af 2

Livetilhængere bliver opmærksom på livetilbud via anmeldelser i aviser, magasiner m.m.



Livetilhængere har i gennemsnit **7** oplevelser med live kultur om året



91% af Livetilhængere køber deres egen billet



16%

15-29 år



6%

30-39 år



11%

40-49 år

34%

50-65 år

33%

66+ år



37%

af Livetilhængere har børnebørn



44%

af Livetilhængere har en indkomst over 700.000 om året



65%

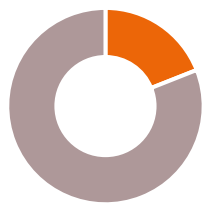
af Livetilhængere har en videregående uddannelse

Hjemmetilhængere er storforbrugere af digital og hjemmekultur

Hjemmetilhængere: Meget digitale, unge og interagerer ofte online med kulturelt indhold



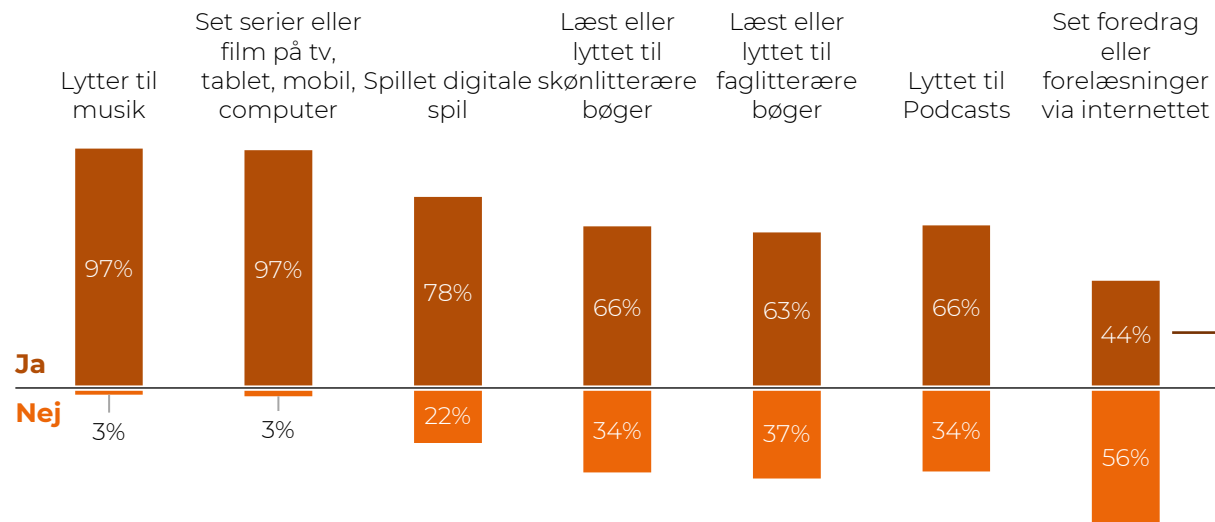
[Tilbage til oversigten over inddelingen](#)



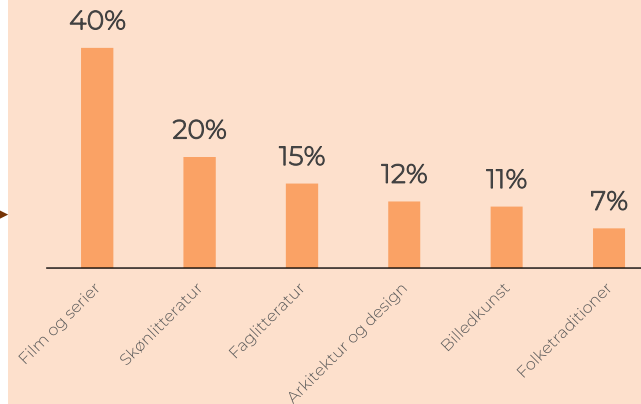
19%

af borgerne er Hjemmetilhængere

Har du foretaget dig følgende inden for den seneste måned?
Resultater for Hjemmetilhængere



Interagerer du med følgende typer af kulturelt indhold på sociale medier?



36% 12% 17% 23% 12%

15-29 år 30-39 år 40-49 år 50-65 år 66+ år



60%

af Hjemmetilhængere har ikke hjemmeboende børn eller børnebørn



31%

af Hjemmetilhængere har en indkomst over 700.000 om året

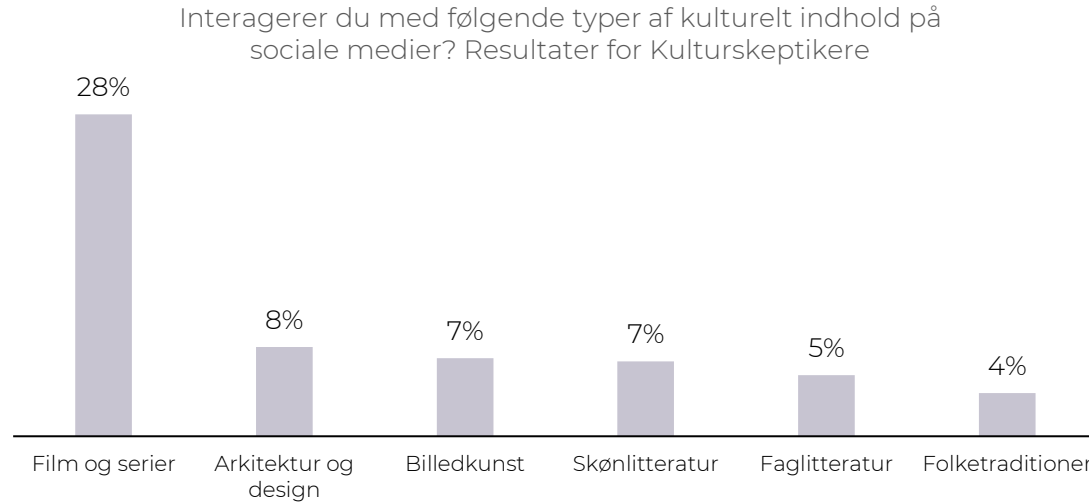
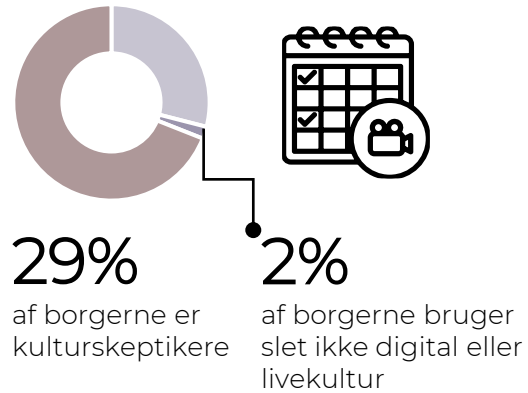


53%

af Hjemmetilhængere har en videregående uddannelse

Kulturskeptikere er sporadiske lavforbrugere af både live- og digital/hjemmekultur

Kulturskeptikere: Laveforbrugere af livekultur, der sjældent interagerer digitalt med kulturelt indhold



[Tilbage til oversigten over inddelingen](#)



13%

af borgerne har ikke oplevet livekultur det seneste år



Borgerne har i gennemsnit oplevet livekultur **1,4** gange det seneste år



År	15-29 år	30-39 år	40-49 år	50-65 år	66+ år
Procent	20%	9%	13%	36%	22%



50%

af Kulturskeptikerne har hverken hjemmeboende børn eller børnebørn



37%

af Kulturskeptikerne har en indkomst over 700.000 om året

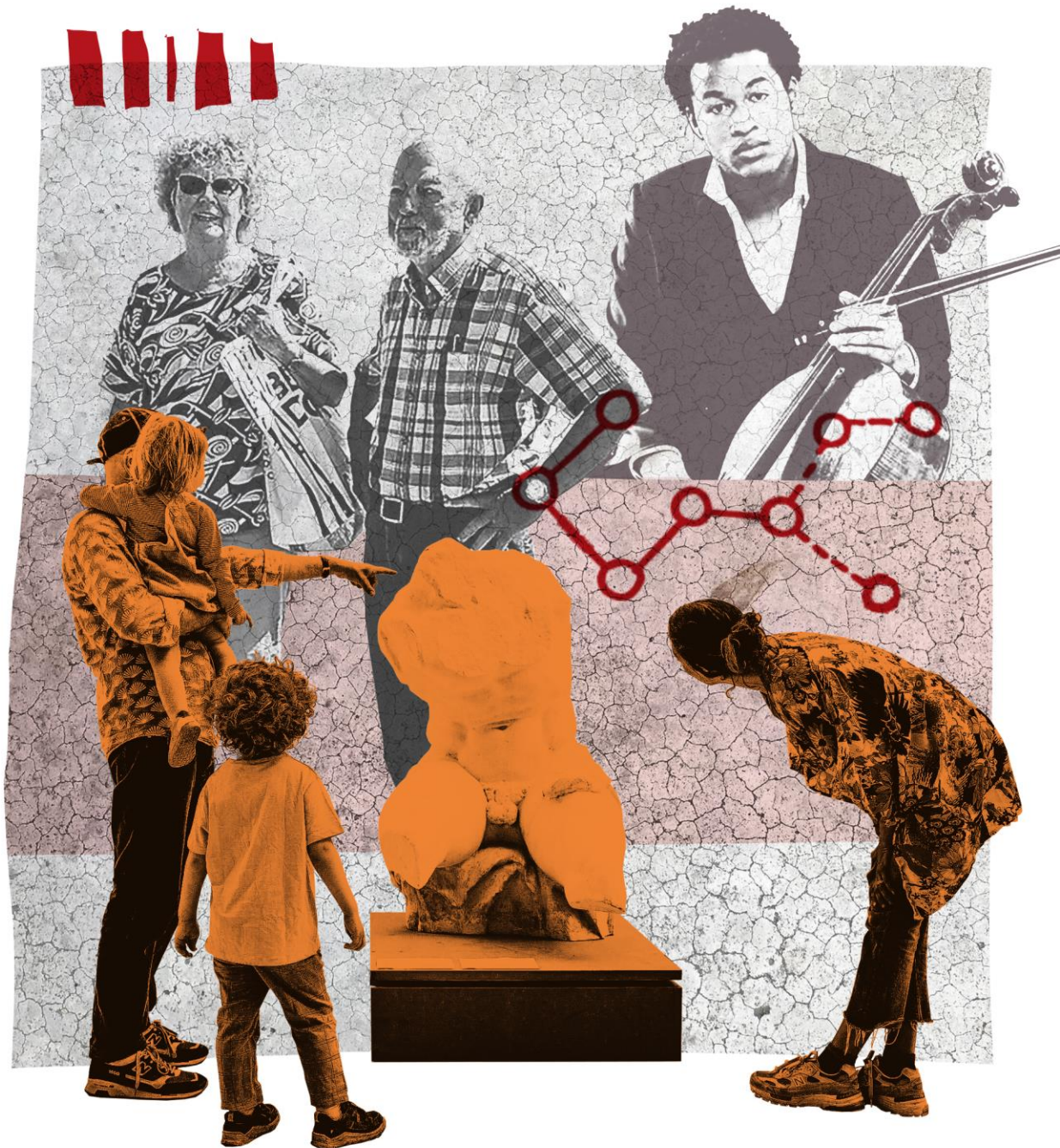


46%

af Kulturskeptikerne har en videregående uddannelse

Kapitel 4

Kulturens værdi, motivationer og barrierer



Borgere værdsætter kulturens langsigtede betydning over dens økonomiske bidrag

Der er bred enighed blandt borgerne om, at kulturen har en samfundsmæssig værdi. Særligt er flest enige i, at kulturen er bevaringsværdig for fremtidige generationer, og at det er vigtigt at have kulturelle tilbud til rådighed, selvom de ikke selv bruger den lige nu. Det, som færrest borgere er enige i, er, at kulturens værdi ligger i dens økonomiske bidrag til samfundet.

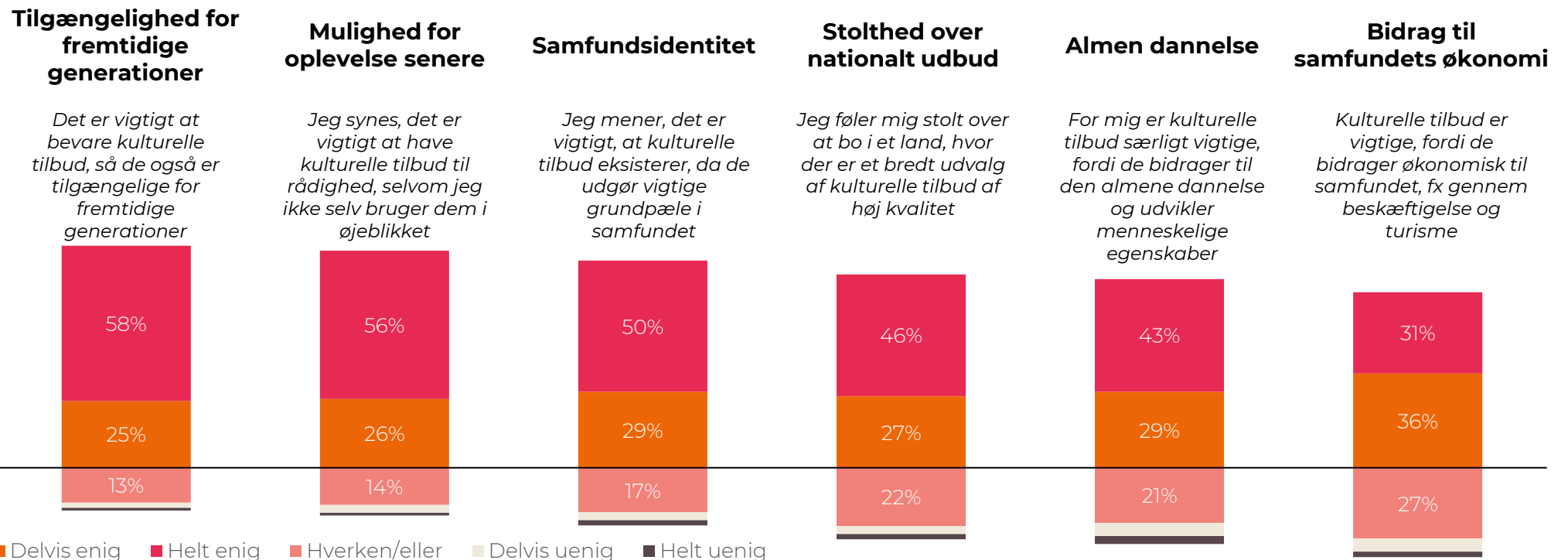


Om værdityperne

Udsagnene er udformet med henblik på at fange de ikke-kommercielle værdier af kultur samt den opfattede økonomiske betydning. De forskellige værdityper er formuleret med afsæt i eksemplerne fremsat i "Kulturens, kunstens og teatrets værdi – Et overblik over eksisterende forskning" af Trine Bille (2017)

Følgende udsagn handler om forskellige holdninger til kulturelle tilbud. Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn?

Antal besvarelser: 2.400.
Maks usikkerhed +/- 1,7%



Note: Værdier på 3% og derunder er skjult af grafen.

Viden, glæde, socialt samvær og underholdning er de største *motivationer* for at benytte liveoplevelser

Sådan er emnerne blevet til

Undersøgelsesdeltagerne blev inviteret til frit at angive op til fem grunde til, at de vælger at opleve livekultur.

Disse svar er efterfølgende blevet kategoriseret af ChatGPT for at fremhæve de primære motivationer. Visualiseringen gennem størrelsen af firkanterne repræsenterer antallet af svar inden for hvert hovedtema.

Ved at klikke på firkanterne til højre kan du dykke ned i de åbne svar, som borgerne har givet.

Motivationerne er meget lignende for alle fire kulturtyper. Derfor afrapporteres de ikke for hver type separat.

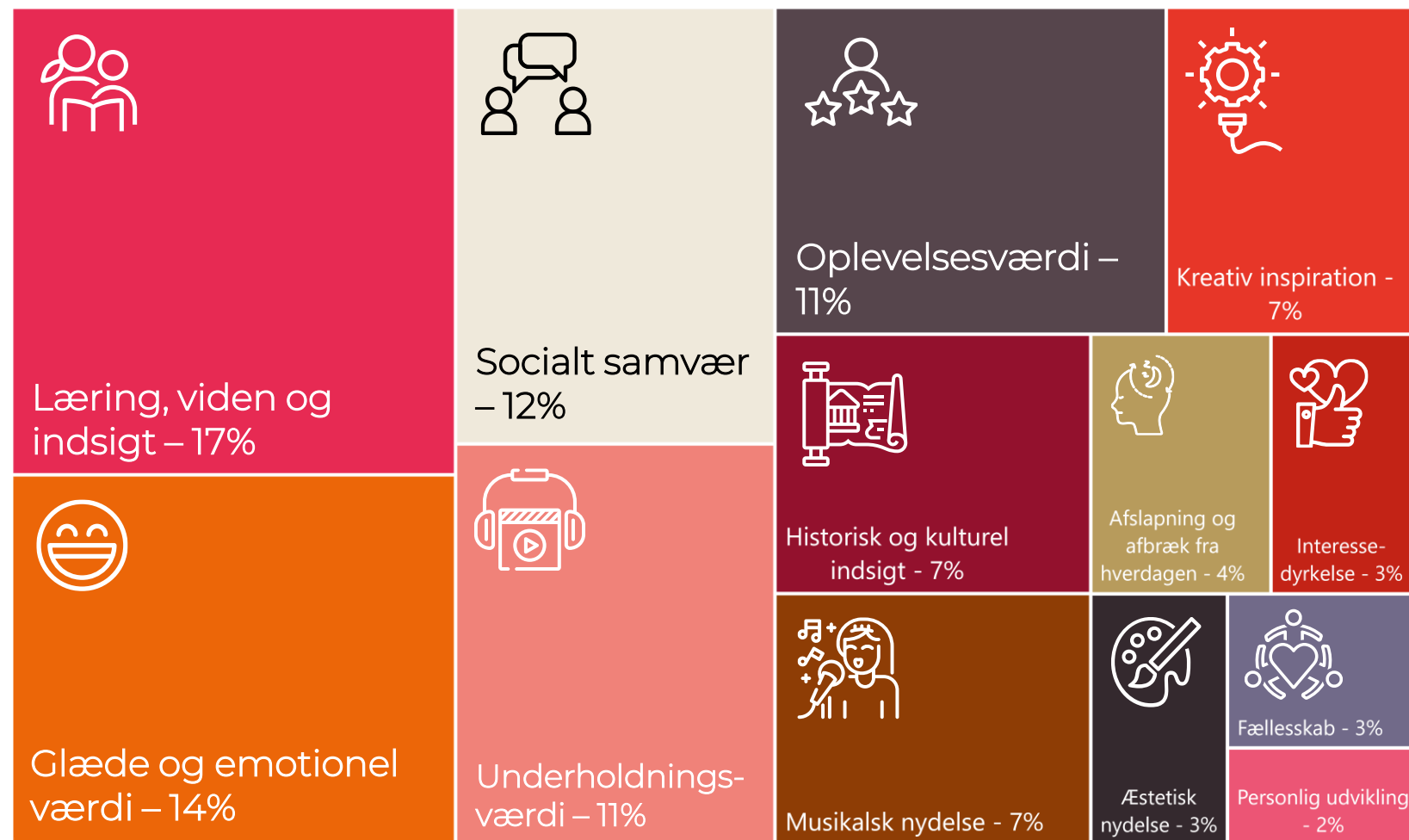


Tryk på et emne, for at dykke ned i indholdet

Hvad ønsker du at få ud af en kulturoplevelse, hvis du skulle besøge et kulturtilbud?

Med kulturtilbud menes teatre, rytmiske koncerter, klassiske koncerter/opera og museer.

Besvaret i fri tekst. Antal besvarelser: 5.837. Det var muligt at angive op til fem forskellige udsagn.





Viden, læring og indsigt

Motivationens andel af alle nævnte motivationer:

17%



[Tilbage til oversigten
over emner](#)



" Udvider min horisont, og jeg lærer noget."

-Kvinde, 72 år, Vejle

" Det giver en større forståelse for både fortid og samtid."

-Kvinde, 69 år, Skanderborg

" Det vender ting på hovedet og giver nye indfaldsvinkler."

-Kvinde, 76 år, Kalundborg

"Det udvider min egen viden og nysgerrighed, men giver også mine børn indsigt i historie og gammel tid."

- Mand, 35 år, Høje Taastrup



Note: Ordene i figuren er større, jo oftere de nævnes i kategorien.



Glæde og emotionel værdi

Motivationens andel af alle nævnte motivationer:

14%

"Indleve mig i en anden virkelighed."

-Mand, 75 år, København

"Glæde, selvforglemmelse, fællesskab, eufori."

-Mand, 69 år, Aalborg

"Store musikoplevelser og mulighed for at komme igennem hele følelsesregistret"

-Kvinde, 71 år, København



Note: Ordene i figuren er større, jo oftere de nævnes i kategorien.



[Tilbage til oversigten over emner](#)



"Gode minder med venner."

-Kvinde, 17 år, Aarhus

"En hyggelig aften med venner/familie."

-Kvinde, 26 år, Assens

"Oplevelser til eftertanke, morskab, glæde, viden."

-Mand, 73 år, Vejen



Socialt samvær

Motivationens andel af alle nævnte motivationer:

12%

"Man er der med vennerne for at hygge og møder muligvis andre nye unge mennesker."

-Kvinde, 17 år, København

"En god oplevelse med familie eller venner, hvor vi har noget at samles om og opleve sammen."

- Kvinde, 24 år, Aalborg

"For at lave noget meningsfuldt med familie og venner."

-Mand, 37 år, Aarhus



Note: Ordene i figuren er større, jo oftere de nævnes i kategorien.

"Samværet med andre, der deler ens musiksmag."

-Mand, 69 år, København

"Samvær med børnebørn og indføring af dem i teatrets magi."

-Kvinde, 58 år, København

"Noget at fortælle/tale med venner og kollegaer om."

- Kvinde, 28 år, København



[Tilbage til oversigten over emner](#)





Underholdningsværdi

Motivationens andel af alle nævnte motivationer:

11%

"En anderledes form for underholdning, end man kan få andre steder."

-Mand, 24 år, Aarhus

"Bliver som regel godt underholdt og mange gange så bliver man udfordret på ens holdninger."

-Mand, 44 år, Egedal

"Underholdning, fordybelse i en historie."

-Mand, 25 år, København

"God underholdning og samvær med min familie."

-Kvinde, 39 år, Odense

"Sjovt, en god måde at få fx fortalt en historie på uden det bliver kedeligt."

-Kvinde, 18 år, Odense

"Spændende alternativ til film."

-Mand, 65 år, Skanderborg



[Tilbage til oversigten over emner](#)



spændende
sjovt
underholdning
oplevelse
underholdende

underholdning

Note: Ordene i figuren er større, jo oftere de nævnes i kategorien.

Interesse, økonomi og pris, tidsmangel og geografisk afstand er de største barrierer for at benytte liveoplevelser

Sådan er emnerne blevet til

Undersøgelsesdeltagerne blev inviteret til frit at angive op til fem barrierer for at opleve livekultur.

Disse svar er efterfølgende blevet kategoriseret af ChatGPT for at fremhæve de primære barrierer. Visualiseringen gennem størrelsen af firkanterne repræsenterer antallet af svar inden for hvert hovedtema.

Ved at klikke på firkanterne til højre kan du dykke ned i de åbne svar, som danskerne har givet.

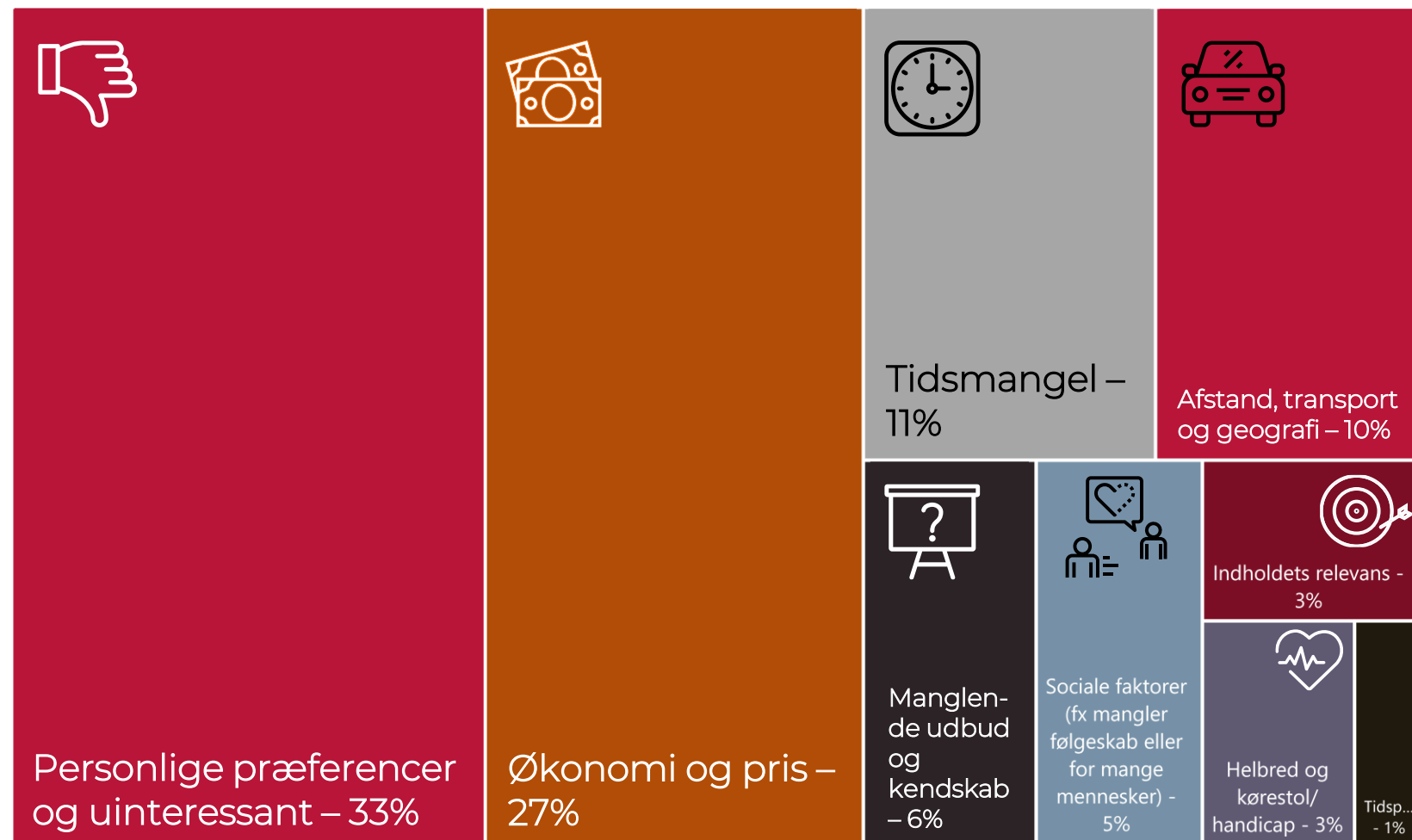
Barriererne er meget lignende for alle fire kulturtyper. Derfor afrapporteres de ikke for hver type separat.



Tryk på et emne, for at dykke ned i indholdet

Hvad afholder dig fra at besøge teatre, rytmiske koncerter, klassiske koncerter/opera og museer? Med kulturtilbud menes teatre, rytmiske koncerter, klassiske koncerter/opera og museer.

Besvaret i fri tekst. Antal besvarelsen: 5.837. Det var muligt at angive op til fem forskellige udsagn.



Personlige præferencer og uinteressant

Barrierens andel af alle nævnte barrierer:

33%



[Tilbage til oversigten over emner](#)



"Værdsætter det ikke nok til at gøre noget ved det."

-Mand, 21 år, Slagelse

"Der er nemmere underholdning tilgængeligt hjemme."

-Mand, 26 år, Hillerød

"Man besøger ofte de samme museer i nærområdet."

-Mand, 26 år, Aarhus



"Synes tit, det er kedeligt, fordi man for det meste allerede har set det på tv i en film eller serier."

-Kvinde, 20 år, København

Note: Ordene i figuren er større, jo oftere de nævnes i kategorien.

Økonomi og pris

Barrierens andel af alle nævnte barrierer:

27%



[Tilbage til oversigten
over emner](#)



*"Økonomi. Har råd,
men prioriterer mine
penge anderledes."*

-Kvinde, 38 år, Fredensborg

*"Tror ofte, jeg synes,
det er for dyrt. Og jeg
ved godt, at det ikke
kan gøres meget
billigere, men med
min indtægt rækker
det bare ikke."*

-Mand, 28 år, Aarhus

dyrt økonomi
penge priser ofte
billetter
prisen
pris
tid
koncerter
priserne

*"Priserne kan ofte
være høje. Antallet af
mindre kendte og
derfor billigere
koncerter er for lave."*

-Mand, 26 år, Aarhus

*"Prisen er afgørende.
Det er dyrt, og som
pensionist kan du ikke
det hele. Holder
meget af opera."*

-Mand, 70 år, Holbæk

Note: Ordene i figuren er større, jo oftere de nævnes i kategorien.

Barrierens andel af alle nævnte barrierer:

Tidsmangel

11%



[Tilbage til oversigten
over emner](#)



"Vi prøver altid at nå et museum, når vi er på tur, men tiden løber tit fra os."

-Mand, 61 år, Svendborg

"Tiden er knap med to små børn."

-Mand, 36 år, Frederiksberg



"Tidskrævende, vælger ofte andre oplevelser i stedet."

-Mand, 69 år, Aalborg

"Svært at finde tid til det i hverdagen."

-Kvinde, 54 år, Stevns

"Jeg har et job med mange rejser, så det er svært at planlægge."

-Mand, 60 år, Lolland

Note: Ordene i figuren er større, jo oftere de nævnes i kategorien.

Barrierens andel af alle nævnte barrierer:

Afstand, transport og geografi

10%



[Tilbage til oversigten over emner](#)



"Vi bor langt fra kulturstederne."

-Kvinde, 76 år, Viborg

"Lang transporttid og eventuel overnatning hvis det er langt væk."

-Kvinde, 57 år, Fredericia

"Der skal være noget som passer til min musiksmag i området; jeg rejser ikke så ofte til f.eks. København for at gå til koncert."

-Kvinde, 48 år, Kolding

"Transport og udbud i nærheden."

-Mand, 26 år, Hillerød



Note: Ordene i figuren er større, jo oftere de nævnes i kategorien.

Metodeappendiks



Metode og fremgangsmåde

Undersøgelsen blev gennemført i perioden fra den 22. december 2023 til den 9. januar 2024. I løbet af denne periode indsamlede vi data fra i alt 2.400 respondenter gennem webinterviews. Respondenterne blev rekrutteret via onlinepaneler, hvilket gjorde det muligt at nå ud til et bredt og varieret publikum. For at sikre dataenes validitet blev der foretaget en grundig rensning for at eliminere svar fra speeders (respondenter, der gennemførte spørgeskemaet usædvanligt hurtigt) og straightliners (respondenter, der vælger den samme svarmulighed).

Undersøgelsen og indsamlingen er foretaget på baggrund af en repræsentativ fordeling på tværs af køn, alder og region. Der blev dog aktivt overrepræsenteret af unge under 30 år. For at rette eventuelle skævheder er data post-stratificeret på køn, alder og region ud fra fordelingerne i Danmarks Statistik december 2023.

Spørgeskemaet, der blev anvendt i undersøgelsen, gik igennem en kvalificeringsproces med input fra eksperter og kulturbranchen, herunder Trine Bille, Kulturens Analyseinstitut og Dansk Kulturliv. Deres indsigt sikrede, at spørgeskemaet ikke blot var omfattende og relevant, men også tilpasset de specifikke emner, som undersøgelsen sigtede efter at udforske.

Køn	Antal interviews
Mand	1174
Kvinde	1220
Non-binær	6

Alder	Antal interviews
15-29 år	749
30-39 år	223
40-49 år	286
50-65 år	656
66+ år	486

Region	Antal interviews
Region Nordjylland	231
Region Midtjylland	572
Region Syddanmark	521
Region Hovedstaden	732
Region Sjælland	344

By/land	Antal interviews
Bykommune	1070
Landkommune	1330

Vores kvalitetsstandard

Der angives en maksimal usikkerhed eller fejlmargen for hver figur i rapporten.

Usikkerheden forklarer, hvor sikre vi er på, at vores resultater holder. Den viser nemlig, inden for hvilke grænser man kan forvente, at de adspurgte borgeres holdninger viser alle borgeres holdninger.

Lad os fx antage at et resultat fra det adspurgte repræsentative udsnit af borgerne er 50 % og har en usikkerhed på 2 %. Så kan resultatet for alle borgere være 40 % +/- 2 %. Dvs. resultaterne for alle borgere ligger faktisk et sted mellem 48 % og 52 %.

Vi angiver den maksimale usikkerhed, som kun holder for et resultat på 50 % – for større eller mindre resultater end 50 % (fx 40 % eller 75 %) vil usikkerheden være mindre.

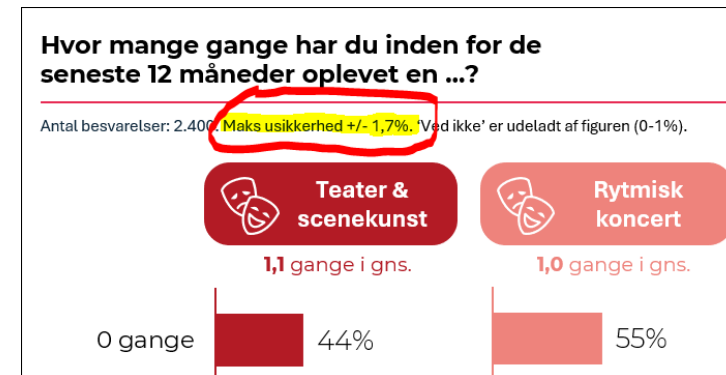
Alle usikkerheder i denne rapport er udregnet på baggrund af et 5 %'s signifikansniveau. Det betyder, at resultaterne for alle borgere, hvis vi gentager denne undersøgelse mange gange i træk, vil falde inden for usikkerhedsmargenen i mindst 95 % af tilfældene.

Forskelle mellem resultater omtales på baggrund af signifikanstests.

Vi sikrer os, at forskellene mellem to resultater ikke skyldes tilfældigheder – fx at vi ikke tilfældigvis kun har spurgt mennesker med meget lignende holdninger, selvom de fleste har en anden holdning. Derfor tester vi for signifikans eller "ikke-tilfældighed" i vores analyseproces.

På baggrund af af testen omtaler vi kun forskelle mellem resultater, hvis de har et tilfældighedsniveau på maksimalt 5 %. Det betyder, at hvis vi gentager denne undersøgelse mange gange i træk, vil vi forvente, at resultaterne holder i mindst 95 % af tilfældene.

Det hjælper os med at sikre, at de omtalte forskelle mellem resultaterne påviser faktiske mønstre i borgeres holdninger.



Eksempel:

"Scenekunst og teater samt rytmiske koncerter er de kulturformer, der interageres mest med på de digitale platforme, mens der interageres mindre med klassisk musik og museer."

Her påviser vi forskellene mellem resultaterne for fire kulturbrancher. På baggrund af vores tests forventer vi, at vores udsagn er korrekt i mindst 95 % af tilfældene, hvis vi gentog undersøgelsen mange gange i træk.



Applaus er finansieret af Kulturministeriet



Undersøgelsen er udarbejdet af Applaus i samarbejde med Epinion.

Du kan se hele undersøgelsens data på vores webside applaus.nu.

Collager: Nanna Grunwald

Korrektur: Høgdal Korrektur

Epinion

