

Unge i fokus

En undersøgelse af unges kulturforbrug



Undersøgelsen er udarbejdet af Epinion på vegne af Applaus.
Rapporten er formuleret af Epinion med input fra Applaus.

Undersøgelsen er udarbejdet i tandem med Applaus' kvantitativ undersøgelse [Borgernes Kulturforbrug](#).

Rapporten udkom d. 22.4.2024.

Collager: Nanna Grunwald

Korrektur: Høgdal Korrektur

Epinion



Indhold

4	Forord
5	Indledning
7	Hovedkonklusioner & anbefalinger
11	Tværgående indsigter om unges kulturforbrug og –vaner
16	De fire livsfaser fra 15 til 29 år
29	Unge oplevelse og brug af fire kunstformer
	Ritmisk musik
	Klassisk musik
	Scenekunst
	Museer
42	Metode

Forord

”Hvordan når vi de unge?”

Et spørgsmål, jeg har fået igen og igen i al den tid, jeg har arbejdet med publikumsudvikling. Et spørgsmål, som bunder i et ønske om at opskabe relationer og tilhørsforhold hos yngre generationer.

Målgruppen "Unge" er ikke en ensartet gruppe, men en kalejdoskopisk samling af individer, hvis kulturforbrug ændrer sig betydeligt fra teenageårene til de tidlige tredivere. Denne rapport tager os på en rejse gennem fire definerede livsfaser for unge mellem 15 og 29 år, undersøger deres interaktioner med kunst og kultur og belyser de værdier og den betydning, de tillægger disse oplevelser.

Vi dykker ned i de unges verden, hvor rytmisk musik, scenekunst, klassisk musik og museumsbesøg ikke blot er fritidsaktiviteter, men byggesten i deres identitetsdannelse og sociale liv. Rapporten understreger, hvordan kulturinstitutioner og kulturaktører kan nærme sig denne målgruppe med relevante og værdiskabende tilbud, der ræsonnerer med deres livsfaser og individuelle præferencer.

Håbet er, vi med denne undersøgelse kan give indblik i og forståelse for, hvordan unge tilgår kunst og kultur og kan være med til at bygge bro mellem yngre generationer og kulturinstitutioner.

Rigtig god læselyst

Lene Struck-Madsen
Direktør, Applaus

Et nuanceret indblik i unges kulturvaner

Unge som målgruppe i kulturen er en spændende og eftertragtet målgruppe, fordi de har resten af livet foran sig, der kan rumme mange kulturoplevelser. Samtidig viser de sig også at være en sværere målgruppe at udvikle relevante og værdiskabende kulturtilbud og -oplevelser til. Derfor har Applaus taget initiativ til denne undersøgelse, Med Unge i Fokus, udarbejdet af Epinion, for at give kulturaktører og kulturinstitutioner en nuanceret og håndgribelig viden om unge i alderen 15-29 år.

Unge er ikke en homogen masse, og der er stor forskel på en 15-årig og en 29-årigs interesser og oplevelser af verdenen. Derfor er det også vigtigt at udvikle kulturtilbud, der netop tager afsæt i, hvilken ungdomsfase de unge er i. På den måde kan kulturoplevelser blive mere relevante og værdiskabende for de unge, på tværs af alder og på tværs af geografi. I denne undersøgelse har vi delt unge op i fire livsfaser, hvor vi antropologisk dykker ned i de enkelte faser og nuancerer, hvad der er på spil i den enkelte livsfase for de unge.

I det følgende udfolder vi tværgående indsigter om unge i kulturen, og derefter uddyber vi de fire livsfaser for at gøre det nemt og håndgribeligt at arbejde strategisk med unge som målgruppe og ikke mindst skærpe ungemålgruppen for den enkelte kulturinstitution.

God fornøjelse!



En antropologisk undersøgelse af de 15-29-åriges brug af kultur

Epinion har gennemført en **mobiletnografisk undersøgelse blandt 44 unge på tværs af de fire segmenter**. De fire segmenter repræsenterer fire forskellige livsfaser, som definerer slutningen af teenagetiden og 20'erne. Dertil er deltagerne udvalgt for at sikre både spredning inden for alder, køn, geografi og variation i kulturforbrug.

Den antropologiske undersøgelse har haft til hensigt at skabe et dybdegående indblik i og viden om de unges livsverden og dykke ned i deres brug af kulturelle tilbud med et særligt fokus på rytmisk musik, klassisk musik, scenekunst og museer.

Ved at **filme sig selv på deres mobiltelefoner** har deltagerne besvaret spørgsmål om deres holdning, brug, adfærd og oplevelser af kulturtilbud i små videoer på 2-6 minutter. Dette sikrer en bedre mulighed for, at de unge taler frit og mere flydende om, hvad de har på sinde frem for at besvare opgaverne via tekst, hvor besvarelserne ofte bliver mere velovervejede og kortfattede.

Epinions moderatorer har fulgt de 44 unge i løbet af to uger, hvor de har stillet opfølgende spørgsmål og opfordret til yderligere uddybelse af besvarelserne for at sikre nuancer og at minimere eventuelle misforståelser eller manglende engagement.

De fire livsfaser introduceres kort til højre og bidrager med et strategisk og anvendeligt blik på unge som målgruppe i kulturlivet.

De fire livsfaser



Relationskaberne
11 deltagere

Ofte 15-17 årige hjemmeboende unge, der går i folkeskole eller på efterskole. Venner og fællesskab er det centrale i deres liv, og de **tilpasser sig hurtigt vennegruppens normer**.

Rytmisk koncert, biograf og stand up er **sejt** og fedt at opleve med vennerne. Andre kulturelle oplevelser opleves knap så relevante men noget, de gør med skole eller familien.



Identitetsskaberne
8 deltagere

Ofte 18-22 årige hjemmeboende, der studerer eller har sabbatår. **Egne interesser begynder at skinne igennem**, men de påvirkes stadig i høj grad af, hvad vennerne foretrækker, samt hvad der er populært og oppe i tiden.

Kulturoplevelser er lig med underholdning, og de drages af oplevelser, der er nemme, sjove og skaber minder – både med venner og familie.



Udforskerne
12 deltagere

Ofte 23-25 årige udeboende unge, der enten studerer eller arbejder. Er **mere selvstændige** i deres ageren samt i deres smag og interesser.

De har en bredere smag og en **stor nysgerrighed på kulturelle oplevelser**, men de er **begrænsede af deres økonomi**, hvorfor de nøje må prioritere mellem både sociale- og kulturelle oplevelser.



Fremtidsskaberne
13 deltagere

Ofte 26-29 årige unge, som enten færdiggør deres uddannelse eller er i fast arbejde. De er relativt etablerede enten med – eller tanker om at stifte – deres egen familie.

De har et **varieret kulturforbrug** og nyder at få et afbræk i hverdagen med inputs, der giver **stoftil eftertanke**. Deres **travle hverdag** kan dog være en udfordring.

Fire hovedkonklusioner fra undersøgelsen

Unge livsfaser har stor betydning for deres brug af kulturoplevelser

Der er stor forskel på unge i alderen 15-29 år, hvilket også afspejler sig i deres brug af kulturtilbud. Fra 15-årsalderen er venner vigtigst, starten af 20'erne er identitetsskabende år, hvor midten af 20'erne er udforskende og endeligt slut 20'erne er fremtidssøgende.

Rytmask musik har stor betydning for de 15-29-årige

Undersøgelsen viser, at særligt rytmisk musik, live eller gennem høretelefoner er vigtigt uanset alder. Genrer varierer i livsfaserne, men oplevelser med rytmisk musik er attraktive.

Fællesskab og samvær er centralt for deres brug

Fællesskab og samvær er vigtige elementer på tværs af alder og livsfase. Dog minimeres indflydelse fra venner i valg af kulturoplevelser med alderen, og den unge søger kulturoplevelser ud fra egne interesser desto ældre de bliver. På tværs af alder er kulturoplevelser forbundet med sociale oplevelser.

Begrænset økonomi og fritid er væsentlige barrierer på tværs af livsfaser

Økonomi og fritid er de største barrierer på tværs af livsfaserne, men fritid bliver en stigende barriere desto ældre den unge bliver, hvorimod den økonomiske barriere falder med den stigende alder.

Konkrete anbefalinger målrettet de fire livsfaser

De fire livsfaser er et konkret bud på, hvordan man som kulturaktør kan indsnævre og udvikle tilbud strategisk og målrettet unge. For først og fremmest skal målgruppen nedbrydes, og derefter kan der udvikles tilbud, som bliver oplevet som både interessante og relevante af unge.



Relationsskaberne

- 1. Venskab og fællesskab er omdrejningspunktet**
De 15-17-årige har størst fokus på venskaber og fællesskab. De vil passe ind, og derfor er deres hovedfokus venner, og de prioriterer at pleje deres venskaber og sikre, at de passer ind i fællesskabet. Det er venskaberne og fællesskabet, der dikterer, hvad der er spændende og sjovt. De følger de nyeste trends, og særligt rytmisk musik bruges til at understøtte fællesskabet.
- 2. Kulturoplevelser med familien**
Derfor er relationsskaberne også de mindst betalingsvillige for nye oplevelser. Dels fordi de har færre ressourcer, dels fordi de kun prioriterer oplevelser, som understøtter fællesskabet. Dog er der et stort potentiale for at tiltrække relationsskaberne sammen med deres familie, fx forældre eller bedsteforældre, da de fleste kulturoplevelser, de har, sker med dem.



Identitetsskaberne

- 1. Kulturoplevelser forbindes med rejser**
Identitetsskaberne forbinder særligt kulturoplevelser med rejser, så bring det store udland til dem gennem kulturoplevelserne. Der er særligt potentiale for at perspektivere til oplevelser, som bringer nye perspektiver, kulturer og forståelse for vores verden ind i kulturtilbuddene.
- 2. Nye kendte historier i andet format**
Identitetsskaberne føler sig på udebane i kulturtilbud, og derfor er kendte historier i nye formater attraktive for dem.
- 3. Kampagner og rabatter kombineret med markedsføring**
Identitetsskaberne peger på, at de særlige billettyper til unge har stor værdi og betydning for deres deltagelse i kulturtilbud, hvorfor dette skal understøttes.
- 4. Pop-ups og særlige arrangementer**
Identitetsskaberne er optaget af de nyeste tendenser og trends, og derfor er særarrangementer og pop-ups særligt relevant i denne livsfase.

Konkrete anbefalinger målrettet de fire livsfaser



Udforskerne

- 1. Fang udforskernes interesse med reels og TikToks**
Udforskerne har fart på, og de følger med overalt på de sociale medier. Fang deres interesse med inspirerende historier og kendte personer særligt gennem Instagram-reels og TikToks, for det skærper deres nysgerrighed og viden om relevante tilbud.
- 2. Særlige billetter til unge har stort potentiale**
Udforskerne peger også på, at de særlige billettyper til unge har stor værdi og betydning for deres deltagelse i kulturtilbud, da deres økonomi er knap. Understøt dette ved at tænke i kombinationsbilletter, tilbud, rabatter m.m.
- 3. Skab "gå i byen"-oplevelser**
Udforskerne er også sociale, og derfor tyer de ofte til at gå i byen i stedet for at købe billet til en kulturoplevelse. Events, der kombinerer natteliv med kulturoplevelser, har derfor stort potentiale for udforskerne, fordi de kombinerer flere af deres interesser.



Fremtidsskaberne

- 1. Fortællinger, der giver stof til eftertanke**
Fremtidsskaberne bliver fænget af de store fortællinger, der giver stof til eftertanke. Her kan det både være de store følelser eller mere eftertænksomme eksistentiale tematikker.
- 2. Kulturoplevelser skal skabe samvær**
Fremtidsskaberne oplever, at de har mindre og mindre fritid, og derfor vil de gerne have kulturoplevelser, som understøtter samvær og giver anledning til den gode samtale efterfølgende eller skaber sjove minder.
- 3. Markedsføring på de sociale medier fanger dem**
Fremtidsskaberne er på alle platforme på de sociale medier, og deres interesse kan fanges her, hvor de holder sig orienteret om, hvad der sker.

Kapitel 1

Tværgående indsigter om unges kultur- forbrug og kulturvaner



Hver livsfase påvirker de unges forhold til kulturtilbud



Identitetsskaberne

Venners interesser er ikke længere altafgørende, og man begynder at opdage egne interesser. At man kan tage af sted med vennerne betyder dog stadig meget. Kulturtilbud føles fortsat ikke så relevant, men interessen øges.

Nøgleord: Styrk relevansen.



Fremtidsskaberne

De store spørgsmål i livet trænger sig på, og derfor ønsker de kulturoplevelser til enten at opløfte dem, få adspredelse eller til at få dem til at reflektere, føle og blive hevet ud af hverdagens trivialiteter. Rytmask musik er fortsat vigtigt, men deres kulturforbrug er mere varieret end i de andre livsfaser. De bruger kultur hyppigere, og de bruger det også som en aktivitet til at mødes og reflektere over sammen.

Nøgleord: Oplevelser med mening og samvær.



Relationsskaberne

At indgå i et fællesskab er ekstremt vigtigt for både deres selvforståelse og ønsket om at være inkluderet. Hvad vennerne kan lide, former ens egne interesser. Kulturtilbud forbindes med skolebesøg og familieture, ikke som en sej venneaktivitet (bortset fra rytmisk musik).

Nøgleord: Skab fællesskab.



Udforskerne

Nye impulser, oplevelser og mennesker former nye interesser i takt med en øget selvstændighed. Kulturtilbud bliver vigtigere, og noget man laver sammen med vennerne i større grad end familien.

Nøgleord: Unge billetter.

Fritekst

<sidetal>

Erfaring med kultur i barndom og tidlig ungdom øger interessen

Deltagere, der er vokset op med kulturoplevelser, har en større interesse og forståelse for kulturoplevelser. Nogle af disse deltagere har spillet et instrument, gået til teater, været på museum med forældre/ bedsteforældre i ind- og udland eller har familietraditioner om at tage i teateret.

Dette understøttes også af [Kulturbarometeret udarbejdet af Applaus i 2023](#), som viste, at der er en tendens til, at de unge, som har haft mange kulturelle oplevelser i barndommen, også har en større interesse for kulturen, når de bliver ældre. Dette understøttes også af forskning både i Skandinavien og Europa*, hvor betydningen af børns tidlige kendskab og forbindelse til kultur er blevet undersøgt.

Blandt de to yngste segmenter kommer denne interesse dog mest til udtryk gennem familieinitierede kulturoplevelser, da vennernes interesser og gruppedynamikkerne vægter højest. For flere ligger kulturinteressen derfor mere latent.

I de ældre segmenter, hvor de unge står mere på egne ben, bliver deres egne interesser og erfaringerne fra barndommen tydeligere, og de tør stå ved deres tidligere latente kulturinteresse. Flere finder venner/partnere, der deler samme interesse.

De unge, der ikke har haft samme mængde af kulturoplevelser i barndommen, har derfor ikke haft samme eksponering for forskellige tilbud. Hvorfor både interesse, oplevelsen af tilgængelighed samt kendskab til forskellige tilbud er begrænset.

“

Jeg har generelt været rigtig meget på museer og lignende i min barndom, da min morfar altid har interesseret sig for kultur og ønsket, at det skulle smitte af på min bror og jeg. Derfor har vi brugt mange timer på ferier på at opleve den lokale kultur i de lande og områder, vi har besøgt

(Dreng, 19 år, Svendborg)

“

Vi har igennem hele min barndom besøgt mange kultursteder, vi var både på museum og i teateret. Det var simpelthen ikke et valg, om jeg ville med, det skulle jeg. Det har gjort, at jeg faktisk interesserer mig for det nu

(Pige, 17 år, Vejen)

“

Jeg husker ikke, at jeg har været særlig meget til nogle kulturelle ting som barn, muligvis har vi indimellem været i noget zoologisk have eller lignende, og det var oftest med mine forældre. Jeg er stadig meget interesseret i dyr, og min kæreste og jeg tager også gerne i zoo

(Kvinde, 25 år, Silkeborg)

*Power to the Children? Understanding Children's Participation in the Year of the Children via the National Museum in Copenhagen
Nanna Holdgaard & Mette Boritz | 2022 | Nordisk Kulturpolitisk Tidsskrift | Vol. 25, Issue 3

**How do parents affect cultural participation of their children?: Testing hypotheses on the importance of parental example and active parental guidance
Margriet van Hek & Gerbert Kraaykamp | 2015 | POETICS – Journal of Empirical Research on Culture, the Media and the Arts | Vol. 52

En travl hverdag påvirker kultur-nysgerrigheden forskelligt



Relationsskaberne

Dagene er fyldt godt op med skole, lektier, fritidsaktiviteter, fx spejder, parkour eller musik, venner, familie og fritidsarbejde. Derudover bruger de meget tid på hobbyer, såsom gaming eller at være kreativ, og en del af fritiden går også med at være på sociale medier.

Flere er også på efterskole, som tager al deres tid både i hverdage og i weekenden.

Venner,
fritidsaktiviteter,
skole og
familie



Identitetsskaberne

Gruppen bruger mest tid enten med arbejde eller skole. Dem, der har sabbatår bruger mest tid på at arbejde, rejse eller planlægge sin næste rejse. Dem der er i skole bruger meget tid både i undervisning og med lektier. Ud over dette bruger gruppen meget tid med venner og familie og prioriterer nemme og billigere oplevelser, de kan lave sammen med andre, som at tage i biografen.

Rejser, venner,
uddannelse,
familie og
arbejde



Udforskerne

For dem i fast arbejde fylder jobbet meget i hverdagen. For de studerende bliver både hverdag og weekender brugt med uddannelsen samt fritidsjob ved siden af.

Fritiden bruges i mindre grad på faste fritidsaktiviteter eller familien, men bruges på at slappe af, træne, være frivillig og være social med venner – enten via mad eller en øl, eller ved at tage til kulturelle tilbud.

Nye og gamle
venner,
uddannelse,
familie og
arbejde



Fremtidsskaberne

Fremtidsskaberne oplever fritid som et vigtigt element i deres liv, og noget som de har mindre af. Særligt Fremtidsskaberne, der er forældre, oplever de har mindre fritid, men også Fremtidsskaberne med fast arbejde, og som er ved at etablere sig.

Tid, og særligt fritid, skal først og fremmes bruges meningsfuldt.

Arbejde,
fritidsaktiviteter,
venner og
familie

Hvad fylder i de unges fritid?

Streaming og sociale medier fylder i hverdagen – de ældre unge foretrækker liveoplevelser

Relationsskaberne

Benytter sig af en lang række sociale medier, streaming- samt gamingplatforme. De digitale platforme bruges til film/serier, comedy eller små klip/highlights fra koncerter m.m.

Selvom det er fedt at komme ud og få en liveoplevelse, har det digitale mange fordele:

Det er gratis, det kræver mindre engagement, man kan stoppe, hvis det er uinteressant, se ting fra hele verden, og man kan se det alene.



Digital storforbruger

Identitetsskaberne

Sociale medier ses som et tidsfordriv, specielt TikTok. Samtidig er medieforbruget højt, og flere bruger streaming som baggrundsstøj i hverdagen eller til at falde i søvn.

De henter inspiration fra det, de ser online og får indblik i, som "alle snakker om". Disse hypede kulturoplevelser (fx Barbie-filmen) skal opleves – helst sammen med venner og uden for hjemmet.



Fritekst

Udforskerne

De bruger meget tid på at streame film og serier, alt fra seriøse HBO-serier til reality- og boligprogrammer på DR, og ser reels på Instagram.

De foretrækker dog at komme ud og opleve kulturarrangementer i virkeligheden pga. atmosfæren frem for at bruge digitale værktøjer hertil.

Det er dog særdeles fordelagtigt, at man slipper for at betale for film, musicals og comedy på streamingtjenester.



Fremtidsskaberne

Der er større variation i deres tilstedeværelse på sociale medier, dog er de bredt repræsenteret på Instagram. Flere bruger også TikTok.

Deres brug af sociale medier er interesseafgrænset til fx at se DIY eller madlavningstip. Dertil følger de flere kulturinstitutioner for at holde sig opdateret på events og udstillinger.

De ser ikke forskellige kunstformer online, på nær film og serier. Her foretrækker de liveoplevelser.



Foretrækker live-oplevelser

<sidetal>

Kapitel 2

De fire livsfaser fra 15 til 29 år



RELATIONSSKABERNE



NØGLEORD

Fællesskab og venner
Fordomme om kulturtilbud spiller ind

Mest interesseret i rytmiske koncerter og biograftere



15-18 år



Folkeskole/
efterskole



Bor hjemme

Relationsskaberne har en meget aktiv fritid, som bruges blandt venner, til fritidsjob, fritidsinteresser, gaming og træning.

Vennerne har en meget stor betydning – både for deres samvær og deres holdninger og hobbyer. Derfor påvirker vennegruppens meninger også deres kulturforbrug. De er hurtige til at "følge trop" og hoppe med på, hvad der trender for tiden (om det er at tage på Skive Festival eller tage ind og se den nye Barbie film).

De tager i biografen og til rytmiske koncerter med deres venner, men de andre kulturtilbud har de oplevet pga. skolebesøg eller med deres familie, der har taget dem med på museer eller til teaterstykker. Selvom de ikke nødvendigvis selv vil tage til scenekunst eller på museer, har de flere positive erfaringer med dette – og disse kulturtilbud overrasker ofte positivt, selvom de taler om dem mere negativt.

Flere vil gerne til flere rytmiske koncerter eller se mere standup, men deres økonomi er begrænset, og så er det også nemt bare at streame hjemmefra, da det ikke kræver samme engagement.



MEGET DIGITALE
BRUGERE



OPLEVER
KONCERTER MED
VENNERNE



ANDRE
KULTUROPLEVELSER
MED SKOLE OG
FAMILIE



Initiativ

- Kulturoplevelser er sjældent på eget initiativ. Det er enten obligatoriske ture med skolen eller forslag fra forældre.
- Har den unge en særinteresse (fx kreativ håndværk/historiske krige) kan besøget være på eget initiativ.
- Ellers tager de selv initiativ til rytmiske koncerter og biograftere.

Det sidste år har jeg været af sted med min efterskole. De har planlagt forskellige ting, og jeg tager derfor bare med – det er dog vildt fede ting, de har fundet på.

(Pige, 16 år, Ikast-Brande)

Fritekst



Betalingsvillighed

- De er mere villige til at betale for oplevelser med deres venner (festival, biograf, rytmisk koncert).
- De vil gerne betale for store rytmiske koncerter, hvor de med sikkerhed ved, at det bliver en god oplevelse.
- Ved andre kulturoplevelser er en forventning om, at forældre/skole betaler.

Jeg vil gerne betale for biograf eller [rytmisk] koncert, fordi jeg synes, det er fedt. Grunden til, jeg ikke vil betale for andre ting, er, at de ikke interesserer mig, eller det er for dyrt.

(Dreng, 15 år, Kolding)

<sidetal>



Hvem tager de af sted med?

Relationsskaberne kan betegnes som **flokdyr**, hvor de i samspil med vennegruppen skaber normer for, hvad der er populært og sejt at foretage sig. Disse aktiviteter er **rytmiske koncerter, festivaler og biografen, som de oplever i fællesskab med vennerne** – gerne i en større gruppe – som de så kan snakke om efterfølgende.

Hverken scenekunst, museer eller klassisk musik opleves at være populært i vennegrupperne, hvorfor kulturtilbuddene ikke opleves at være relevante at besøge i større sociale sammenhænge.

Er de på museum eller inde og se en teaterforestilling, er det oftest grundet **skolebesøg eller besøg med deres familier**. Mange har også tradition for at tage på museum, når de er på udlandsrejser med familien for at opleve det givne lands historie og kultur.



Hvor finder de information?

Det digitale univers er en meget fast del af deres hverdag, hvor de både gamer, ser YouTube og er på diverse sociale medier, såsom Instagram, TikTok, Snapchat og Facebook.

De er særligt glade for YouTube-videoer om deres personlige særinteresser og korte reels, der tilfældigt ender i deres algoritmer. Selvom videoerne godt kan være kulturelle i form af dansevideoer eller fra rytmiske koncerter, så er det sjældent noget, de aktivt selv vælger at se – **dansen i videoen medfører sjældent en lyst til at tage ind og se en danseforestilling i virkeligheden**.

Relationsskaberne er vant til at sidde bag skærmen og **blive eksponeret for mange forskellige indtryk og tilbud, hvor de selv kan vælge til og fra**, når de mister interessen. De ser dog sjældent tilbud fra fysiske institutionelle kultursteder, når de er online.



Kæmpe oplevelse på Jelling Festival med mine venner. Bare et stort fællesskab, hvor vi både drak og nød musikken.
(Dreng, 17 år, Viborg)

Jeg tager mest til kulturelle oplevelser med min familie, særligt min mor. Det er jo også tit på vores ferier i udlandet.
(Pige, 17 år, Vejen)

Rangering af kulturtilbud

- 1) Rytmisk musik
- 2) Comedy
- 3) Anden scenekunst & museum med familie

Jeg kan huske, jeg har set nogle korte videoer med standup på TikTok, men jeg kan ikke umiddelbart huske, hvem det var.
(Dreng, 16 år, Næstved)

Barriere

Pris udgør en stor barriere for relationsskaberne. Da de ikke har mange penge, skal de spare sammen for at kunne købe billetter til diverse kulturoplevelser. Derfor går de sjældent ud og bruger penge på noget, som ikke falder inden for deres interesse eller musiksmag, da det er store udgifter på trods af deres fritidsjob.

Fordomme om forskellige kulturtilbud blandt vennegruppen har også betydning for fravalg af fx museums- og teaterbesøg. Selvom mange synes, at museum eller teater er spændende og lærerigt, så er det ikke "sejt" at gøre med vennerne.

Dertil har et **manglende kendskab til forskellige tilbud** også en påvirkning på deres forbrug. Selvom flere nævner, at de gerne vil have flere kulturelle oplevelser, så ved de ikke, hvordan de skal gå til det, hvor de findes, og hvad der er relevant for netop deres aldersgruppe.

Muligheder

Flere skoleudflugter/øget samarbejde med uddannelsesinstitutioner, der giver relationsskaberne et indblik i forskellige kulturtilbud, hvilket kan være med til at skabe nysgerrighed, øge deres kulturelle interesse samt skabe mulighed for nye rum, hvor de som venner kan være og skabe oplevelser.

Reklamér mere målrettet via sociale medier om udstillinger og forestillinger, der ikke er for langt væk fra deres bopæl. De er nemmere at nå, hvis de kender lidt til det i forvejen, fx film, der bliver til musicals eller teaterstykker ud fra kendte bøger eller om personligheder.

Mulighed for **grupperabat**, så vennegrupper kan tage af sted sammen.



Jeg tror desværre ikke, jeg kan få mine venner med I teateret eller på museum. De synes, det er kedeligt og gammeldags
(Dreng, 17 år, Viborg)

Jeg vil gerne prøve at tage på Aros engang, det har jeg hørt godt om. Jeg kender ikke til så mange andre steder.
(Pige, 16 år, Ikast-Brandø)

Sådan når kulturinstitutioner relationsskaberne

- Skildring af unges liv, så det føles relevant
- Reklame for nærtliggende kulturelle oplevelser
- Genkendelige forestillinger

Gør det billigere og noget der interesserer mig og mine venner, så de har lyst til at tage med. Jeg vil jo gerne have mine venner med.
(Dreng, 16 år, Hillerød)

IDENTITETSSKABERNE



NØGLEORD

Underholdning
Kulturtilbud ikke relevant
Påvirket af trends
"Once in a lifetime"



18-22 år



Gymnasiet/
Sabbatår



Bor hjemme

Identitetsskaberne er i en livsfase, hvor de begynder at prøve nye ting, enten ved at startet på gymnasiet, arbejde eller rejse i deres sabbatår.

De nyeste trends, og hvad deres venner går op i, påvirker dem i høj grad og er med til at forme, hvad der fanger deres opmærksomhed. På samme tid er de dog også begyndt at dyrke deres egne interesser, og de er ikke bange for at stå ved disse, selvom de ikke nødvendigvis deler interesserne med resten af vennegruppen.

De tager typisk i biografen eller til rytmiske koncerter med deres venner, mens andre kulturtilbud, såsom teater, revy og museer, typisk er noget, de oplever sammen med familien eller tidligere har oplevet i skolen. Flere streamer rigtig meget standup, men har samtidig lyst til at opleve det live – her bliver pris dog en udfordring. Generelt leder de efter noget, der giver god underholdning for pengene, og mange køber selv billet til kulturoplevelser.



OPTAGET AF DE
NYESTE TRENDS



KULTUROPLEVELSER
FORBINDES MED
UDLANDSREJSER



KULTUR-
OPLEVELSER ER
UNDERHOLDNING



Initiativ

- Identitetsskaberne tager initiativ til kulturoplevelser, de selv synes, er interessante, såsom biograftere, rytmiske koncerter eller standup.
- For andre kulturoplevelser tager de kun med, hvis de bliver inviteret af andre – typisk af familiemedlemmer.

Jeg vælger ofte at investere i ting, der bringer mig glæde og underholdning. Derfor ville det ikke være usandsynligt for mig at tage i biografen eller tage på festival eller til en koncert.

(Dreng, 19 år, Varde)

Fritekst



Betalingsvillighed

- De er villige til at betale for oplevelser, som giver meget underholdning for pengene.
- De er økonomisk presset, og det handler derfor om en prioritering af midler.
- Hvis der er noget, alle snakker om, og man "skal opleve", er de villige til at betale.

Jeg betaler gerne for forestillinger, der er hypet op til, at man gerne vil være en del af fællesskabet og kunne snakke med om den nyeste film for eksempel.

(Pige, 20 år, Faxe)

<sidetal>



Hvem tager de af sted med?

Identitetsskaberne tager typisk til **rytmiske koncerter, festivaler, i biografen eller til comedyshow med vennerne**. Disse typer kulturoplevelser er noget, de fleste unge i gruppen går op i, og det er dermed nemt at finde nogle at tage af sted med.

Når det kommer til andre scenekunstoplevelser, museer eller andre mere institutionelle kulturoplevelser, tager de typisk af sted med **familiemedlemmer**. Klassisk musik synes dog ikke at være relevant, og de har meget begrænset erfaring med denne kunstform.

I **udlandet eller på ferier** er der større sandsynlighed for, at identitetsskaberne tager på museum med venner, men i Danmark mangler dem, der kan lide at tage på museum, nogen at tage af sted med.



Hvor finder de information?

Identitetsskaberne er **storforbrugere af medier, herunder også sociale medier**. De fleste ser rigtig mange serier og film, og nogle bruger det som baggrundsstøj, fx når de skal lave mad eller sove.

Sociale medier bliver af mange set som et **tidsfordriv og en god måde at minimere kedsomhed og i stedet blive stimuleret af indtryk**. Men hvis de skal fokusere på indholdet, ser de det typisk på en større skærm end via mobilen. De bruger dog rigtig meget tid på sociale medier, og det er også her, de **får indblik i, hvad "alle" snakker om**, og hvad der trender og rør sig i populærkulturen, og som resultat også hvad der er relevant for dem.



Jeg føler, at jeg bliver klogere på kulturen i andre lande, når jeg besøger deres slotte/museer, og jeg tager aldrig på ferie uden at besøge noget af landets kultur.
(Pige, 20 år, Odense)

Jeg kan godt lide noget, der er lidt gang i, som er underholdende og kan slukke for hjernen. Jeg ser en del standup online, men det er sjovere at se live.
(Dreng, 20 år, Frederikssund)

Rangering af kulturtilbud

- 1) Rytmisk musik
- 2) Comedy
- 3) Museer – særligt i udlandet
- 4) Anden scenekunst

Når det er sagt, så tænker jeg, at jeg er ret repræsenteret i kulturoplevelse, der er rigtig mange, der passer og taler til mig, men jeg er ikke så god til at komme af sted, fordi jeg ikke ved helt, hvor jeg skal kigge efter dem.
(Dreng, 19 år, Svendborg)

Barriere

Pris er en tydelig barriere for at tage til kulturoplevelser, og derfor er det **typisk billigere kulturoplevelser**, såsom biografdure eller kulturoplevelser, hvor man får meget for pengene, som festivaler, der prioriteres. Identitetsskaberne er enten på SU eller arbejder fuldtid for at tage ud og rejse, og derfor skal de prioritere, hvad de bruger deres penge på.

Dem, der allerede har en interesse for institutionelle kulturoplevelser, som museum og scenekunst, **mangler typisk nogen at tage af sted med**. Selvom der er nogle, der tager af sted alene, vil de fleste gerne dele oplevelsen med venner.

For størstedelen af gruppen er der en **fordom** om, at institutionelle kulturoplevelser ikke er nytænkende eller spændende. Flere nævner fx få udskiftninger i udstillinger, eller gamle teaterstykker.

Muligheder

Målrettet markedsføring på sociale medier kan bidrage til, at kulturoplevelser bliver set som **trendy og noget, man skal opleve**, inden det er for sent. Specielt **interaktive**, tidsbegrænsede oplevelser opfattes som mest attraktive.

Kulturoplevelser, der inddrager **koncepter og historier, som gruppen allerede kender**, kan hjælpe med at gøre tilbuddene mere relevante. Dette kan fx være klassisk musik fra Harry Potter-filmene eller et teaterstykke baseret på Barbie.

Selvom de fleste af identitetsskaberne nævner pris som en barriere, er der få, der har **kendskab til specielle tilbud til unge** – fx nævner kun én respondent tilbudsugen K7, hvor unge kan komme gratis på museum. Øget kendskab til disse tilbud er gunstig for at tiltrække flere, der allerede har en interesse for institutionelle kulturtilbud.



Grunden til, at jeg ikke har været mere til rytmiske koncerter, er, at det ikke er billigt, og det er ikke noget, min økonomi kan være med til. Hvis jeg havde nogle flere penge, så tror jeg helt klart, at jeg ville gøre det mere. Men sådan er tiden ikke nu.
(Pige, 22 år, Silkeborg)

Reklamer for teater og scenekunst ligger bare ikke i min feed, så det føles ikke relevant på samme måde som Barbie-filmen.
(Pige, 20 år, Faxe)

Sådan når kulturinstitutioner identitetsskaberne:

- Kendte historier fra popkulturen i nye formater
- Kampagne og rabatter kombineret med målrettet markedsføring
- Pop-ups

De kan lave nogle markedsføringskampagner på sociale medier og måske prøve at tale lidt mere til de unge. Man kunne eventuelt prøve at benytte sig af nogle af de idoler, vi unge ser op til, fx musikere eller nogle influencers. Det må bare ikke blive for opstillet.
(Dreng, 19 år, Varde)

UDFORSKERNE



NØGLEORD

Prisbevidste, men betalingsvillige

Overvejelser om prioriteringer

Bred palet af interesseområder og kulturforbrug



23-25 år



Under uddannelse/
i arbejde



Flyttet
hjemmefra

Udforskerne er trådt ind i en mere selvstændig fase i deres liv med store ændringer, såsom at starte i fast arbejde/på en videregående uddannelse og flytte hjemmefra.

De har en høj grad af nysgerrighed og vil gerne ud og opleve forskellige kulturtilbud – også helt nye typer af kultur, som de ikke har den største kendskab til i forvejen. De fleste er dog nødt til at fravælge disse i sidste ende, da de ikke har økonomien til det. Trods nysgerrigheden ender de ofte med nøje at studere, hvad oplevelsen helt præcis går ud på, så de kan vurdere, om de vil prioritere at bruge penge på den eller ej.

Derfor er de også glade for større kulturelle arrangementer, såsom festivaler, museumsuger (K7), Aarhus Festuge m.m., hvor de enten får mange oplevelser for pengene, eller det er helt gratis.

De føler sig generelt repræsenteret i diverse kulturelle tilbud – bare ikke i prisen.



ØKONOMIEN ER
OFTE BEGRÆNSET



KULTUROPLEVELSER
ER ET SOCIALT
ANLIGGENDE



DET ER SEJT AT
VÆRE KULTUREL



Initiativ

- De er gode til selv at tage initiativ til at komme ud og opleve diverse kulturelle tilbud.
- Foreslår de det ikke selv, så kan idéen komme fra venner, partner og enkelte gange familien.

Når det gælder museer og ting, man kan se og blive klogere af, så er det altid min kærestes idé. Men kommer det til ting af underholdende karakter, vil det oftest være min.

(Mand, 23 år, Tønder)

Fritekst



Betalingsvillighed

- Selvom de er meget prisbevidste, er de samtidig villige til at betale for underholdende eller lærerige oplevelser.
- De er dog nødsaget til at skulle prioritere mellem oplevelser.
- Større rytmiske koncerter eller kulturtilbud, de har læst om, eller andre taler godt om, betaler de gerne for.

Jeg synes generelt, det er svært at få råd til at lave sjove ting på en SU. Så selvom jeg gerne vil, har jeg ikke råd til det hele.

(Kvinde, 23 år, Aalborg)

<sidetal>



Hvem tager de af sted med?

Da udforskerne er flyttet hjemmefra, er familien ikke længere en lige så stor og fast del af deres sociale tilværelse. Det er i højere grad **venner og partner**, som de tilbringer deres tid med, og derfor også dem, som de tager med til kulturelle arrangementer. Er familien på besøg, kan de dog også godt finde på at tage ind og se en musical eller et teaterstykke, særligt hvis det er givet som en gave eller en fast tradition.

Flere har mange **venner, som deler deres kulturelle nysgerrighed**. De tager med vennerne til alt fra rytmiske koncerter, foredrag, museer, teaterforestillinger, biografdage og standup. For mange bliver kulturelle arrangementer en måde, hvorpå de unge kan **være sammen, dele oplevelser og skabe minder** – det opleves som sejt at tage i teateret og bruge fredagen til SMK Friday sammen med andre unge.

Andre, særligt de **ikke-studerende, som bor i mindre byer, har ikke samme kulturelle omgangskreds**, men kan også godt finde på at tage ind og se comedy eller på museum med deres partner.



Hvor finder de information?

Størstedelen af informationen om kulturelle tilbud sker via **anbefalinger fra venner og bekendte**, eller hvis de læser om noget **online på sociale medier**, fx på Facebook.

Udforskerne er aktive på sociale medier, **særligt Instagram**, mens enkelte har TikTok. Ud over at følge med i venner og bekendtes liv, så ser de mange reels på Instagram. Derudover er de glade for at streamer film og serier på diverse streamingplatforme.

Via sociale medier får de information om rytmiske koncerter, teaterstykker, museer, comedyshow osv., hvor de finder inspiration til det, de har lyst til at købe billet til. **Billetkøbet hjælpes i høj grad på vej, hvis de læser anmeldelser**, eller enten venner eller bekendte, de følger online, anbefaler det.



*I min vennegruppe er vi gode til at invitere hinanden med til arrangementer. Min veninde har fx lige spurgt, om jeg vil med til en boglancering.
(Mand, 24 år, København)*

*Jeg ser comedy med min kæreste, fordi det kan han godt lide. Jeg kan dog faktisk også ret godt lide at gå i teateret, og jeg vil gerne til flere [rytmiske] koncerter, men jeg har ikke nogen at tage af sted med.
(Kvinde, 25 år, Silkeborg)*

Rangering af kulturtilbud

- 1) Rytmisk musik
- 2) Museer & teater
- 3) Comedy

Museer er dog nr. 1 ved flere pga. prisen

*Primært igennem sociale medier! Det kan være andre venner, der deltager i en begivenhed på Facebook, og så tjekker jeg det selv ud, eller en kunstner/personlighed, jeg følger på Instagram. Ellers igennem venner og bekendte!
(Kvinde, 25 år, København)*

Barriere

Pris udgør den største barriere for udforskerne, da mange er på SU. Selvom mange har et fritidsjob ved siden af studiet, er deres rådighedsbeløb stadig ikke særlig højt. Selv dem, der er i fastarbejde, **synes, at prisen for kulturoplevelser er meget høj.**

Særligt for de studerende, skal de nøje prioritere, hvad de vil bruge deres penge på. Her ender **kulturelle arrangementer med at konkurrere mod byture med vennerne**, hvor øl på en bar ofte vinder over et teaterbesøg.

For Udforskerne, der ikke bor i de store byer eller har en stor kulturel omgangskreds, er **kendskab til kulturelle tilbud også en barriere.** De kender ikke til, hvilke muligheder der er i deres nærområde. Det bliver hurtigt til et større arrangement, der kræver meget planlægning, tid og penge, hvis de skal tage til København eller Aarhus for oplevelserne.

Muligheder

Flere rabatter til unge – også til dem, der ikke er studerende. Fx oplever udforskerne, at museer har mange gode tilbud til dem (billige årskort, billige ungdomsbilletter, gratis indgang én dag ugentligt). De foreslår selv, at andre kulturinstitutioner kan lade sig inspirere af museerne.

Mulighed for at købe billigere billetter på dagen, fx til teaterforestillinger, som ikke er udsolgt. **Hvis billetten er billigere, har de hverken noget imod at sidde på de lidt dårligere pladser, eller at det kræver en vis spontanitet.**

Mere branding og marketing af forskellige tilbud målrettet unge **via sociale medier**, særligt til dem, der ikke bor i de større byer.



Det koster jo lige så meget eller mere at tage ud en aften, end det gør at tage på museum. Alligevel tænker jeg, at det er en dyr ting at lave med sine venner. Hvor man ikke tænker det samme om at gå ud og drikke en øl.

(Kvinde, 23 år, København)

Jeg synes, det er godt lavet af ARoS, hvor de sænker prisen for unge og giver adgang til, at man kan tage en ven med gratis, hvis man har sæsonkort, så man faktisk kan dele oplevelsen med en, uden at vennen skal overveje, om de vil bruge penge på det.

(Kvinde, 23 år, Risskov)

Sådan når kulturinstitutioner udforskerne:

- Særlige billetter til studerende
- Inspirerende historier
- Instagram reels og TikToks skærper deres nysgerrighed

Man kunne fx have én dag for et teaterstykke, hvor der var halv pris, så vil jeg prioritere det. Museum til 100 kr. vs. en forestilling til 400 kr.? Der er en betydelig forskel

(Kvinde, 23 år, Aarhus)

FREMTIDSSKABERNE



NØGLEORD

På vej ind i voksenlivet

Oplevelser der inspirerer, vækker følelser eller giver stof til eftertanke

Stor variation i kulturoplevelser



26-29 år



Afslutter uddannelse / i arbejde



Bor med egen familie, kæreste eller venner

Fremtidsskaberne står ved en skillevej i livet. Nogle er ved at etablere sig med en partner, eller har allerede fået børn. De har fuldtidsarbejde, er mindre bekymrede om økonomi, og bruger størstedelen af deres fritid med venner, familie og med fritidsaktiviteter. Den anden gruppe af Fremtidsskaberne er ved at afslutte uddannelse og ser fremad i forhold til at etablere sig, få arbejde og træde ind i voksenlivet.

Generelt har Fremtidsskaberne et betydeligt mere varieret kulturforbrug end de andre unge. De er åbne for nye oplevelser og bruger ofte kulturtilbud. De foretrækker kulturoplevelser, hvor de bliver følelsesmæssigt rørt eller får ny viden. Kultur skal give følelser eller stof til eftertanke. Rytmisk musik er fortsat en stor del af deres liv og hverdag.

De gør sig fortsat tanker om deres økonomi, hvilket også betyder, at de prioriterer oplevelser, hvor de på forhånd ved at det er en stor oplevelse. En stor oplevelse er oftest en koncert med en kunstner, som de er store fans af eller en kulturoplevelse, som har fået gode anmeldelser eller hvor de kender kunstnerne.



VARIEREDE OG REGELMÆSSIGE KULTURFORBRUGERE



TAGER OFTE TIL RYTMISKE KONCERTER OG OPLEVER IDOLER



OPLEVELSER SKAL GIVE STOF TIL EFTERTANKE



Initiativ

- Fremtidsskaberne tager i høj grad selv initiativ til kulturoplevelser, uagtet om det er med venner eller familie.
- De tager særligt initiativ til oplevelser, som de har en særlig interesse for eller rytmiske koncerter med kunstnere, som de prioriterer at høre live.

Jeg vil hellere betale for oplevelser end bruge penge på ting, men samtidig kan en koncertbillet også være en stor udgift i en måned.

(Kvinde, 29 år, Aarhus)



Betalingsvillighed

- De etablerede fremtidsskaber har et bedre økonomisk råderum end resten af de unge, og derfor er de også mere betalingsvillige.
- De ynder at gå til rytmisk musikkoncerter, men de prioriterer også andre kulturoplevelser, og vil gerne betale for oplevelser, som har fået gode anmeldelser eller er med kunstnere, de kender i forvejen.

Jeg vil egentlig gerne betale for det meste, hvis det interesserer mig, og det er mest [rytmisk] musik og historie.

(Mand, 29 år, Esbjerg)



Hvem tager de af sted med?

Der er **stor variation i, hvem Fremtidsskaberne tager til kulturarrangementer med. Samvær** er et vigtigt nøgleord for dem, for de bruger kulturoplevelser til at knytte og styrke relationer både til familie, venner og nye bekendtskaber. Ofte har de **traditioner** med en forælder eller andet familiemedlem om at besøge visse kulturinstitutioner eller tage til særlige arrangementer. Rytmisk musik samles de om med partner og/eller venner.

Ud over at kulturoplevelser giver adspredelse og stof til eftertanke, så ser de også kulturoplevelser som en **mulighed for at tilbringe kvalitetstid sammen med familie og venner**. De bygger altså videre på deres eksisterende relationer med nye oplevelser.

Der er dog også flere blandt fremtidsskaberne, som **tager af sted alene til bl.a. klassiske koncerter, i biografen eller på museer** for at have alenetid kombineret med indtryk og plads til refleksion.



Hvor finder de information?

Fremtidsskaberne er **flittige brugere af sociale medier**. De er både til stede på YouTube, Instagram, TikTok og Facebook. Her ser de primært underholdning på mobiltelefonen, men de følger også kulturinstitutioner og aktører for at holde sig orienterede. Derudover **læser de om oplevelser i magasiner, og de snakker med venner og familie om kulturoplevelser**. Dog finder de det meste inspiration på sociale medier.

På sociale medier **følger de etablerede kulturinstitutioner eller kunstnere, som de holder af**, og herigennem får de viden om nye kulturtilbud. Dermed er sociale medier en måde for dem at holde sig **opdateret og blive inspireret**, når det kommer til kulturoplevelser. De bruger ikke sociale medier til at få mere viden om en kunstform, medmindre det drejer sig om en personlig interesse/hobby, fx hvis de selv spiller klaver.



Til museer, opera, balletter er det typisk min mor, jeg er af sted med. Hvis det er koncerter med fx Coldplay eller The Weekend, så er det min kæreste og mine venner.

(Kvinde, 29 år, København)

Det jeg ser online er tidsfordriv og pladder. Det er absolut ikke ting, som jeg vil betale for, og det er heller ikke noget, som jeg associerer med en god kulturoplevelse.

(Mand, 27 år, Høje Taastrup)

Rangering af kulturtilbud

1. Rytmisk musik
2. Standup / teater
3. Museer
4. Klassisk musik

Måske skal der markedsføres mere. Jeg føler ikke, at jeg ser kulturevents som teater, ballet og opera lige så ofte, som jeg ser standup. Det er nok også noget med min algoritme.

(Kvinde 26 år, Aarhus)

Barriere

Ligesom i de andre unges livsfaser bliver **tid påpeget som en begrænsning for at opleve alle de kulturtilbud**, som fremtidsskaberne egentlig finder interessante. Dog er der nye aspekter i begrænsningen af tid, for **fuldtidsarbejde, familie og fritidsaktiviteter** stjæler størstedelen af deres tid. Dertil vil de også gerne have et socialt liv, og derfor peger de på, at visse kulturtilbud har en længde, der kan være uoverskuelig at deltage i – særligt hvis det er på hverdagsaftener.

Pris er ligeledes et aspekt, der bliver italesat, og det gælder særligt for den gruppe af fremtidsskaberne, som er ved at afslutte uddannelse og er på vej ind på arbejdsmarkedet. Som studerende oplever de en **økonomisk begrænsning**, men på grund af det sted de er i livet, finder de kulturtilbud relevante og interessante.

Muligheder

For fremtidsskaberne er der **ingen tvivl om, at liveoplevelser er de bedste oplevelser**. Her kan de glemme hverdagen, få en særlig oplevelse med mennesker, de holder af, og de kan få stof til eftertanke med hjem. Derfor er det særligt relevant **at spille på de store følelser** for fremtidsskaberne, så de **fornemmer, hvilken form for liveoplevelse de bliver inviteret ind i**. Dertil er aspektet af tid også relevant at forholde sig til. Det skal hænge sammen med en hverdag, hvor der muligvis er børn og andre forpligtigelser, som de skal leve op til.

Fremtidsskaberne er økonomisk ansvarlige, og de **skal vide, hvad de får for pengene**. Jo mere transparent indtryk de får af kulturtilbuddet, desto mere villige er de til at købe billetter.

Sidst men ikke mindst, så er de **studerende fremtidsskaberne relevante at lave særskilte tilbud til**, for de har tid, interessen og relationerne til at udforske forskellige kulturarrangementer.



Lavere pris eller særbilletter vil gøre, at jeg tager til fx flere scenekunst-arrangementer. Lige nu står jeg i dilemmaet, skal jeg bruge 100 kroner på en billetindgang, eller skal jeg få købt havregryn, og mangler jeg egentlig ikke også vaskepulver? Eller skal jeg så lige arbejde en ekstra time, før jeg kan købe billet?
(Kvinde, 26 år, København)

Jeg vil gerne give penge for kulturarrangementer. Der er mange kulturtilbud, jeg gerne vil til, men jeg vælger både i forhold til økonomi og så tidsaspektet i det. Fire timer, kan være lang tid at bruge.
(Kvinde, 27 år, Aarhus)

Sådan når kulturinstitutioner fremtidsskaberne:

- Tilbud, der vækker følelser og sætter tankerne i gang
- Oplevelsestilbud til både familie og venner

Gode kulturoplevelser skal hæve sig over det trivielle og hverdagslige. Det skal kunne tage fat i eksistentielle spørgsmål, være smukt, og ekstatisk. Det skal være eskapisme, altså en mulighed for at glemme hverdagens trummerum.
(Mand, 28 år, Aarhus)

Kapitel 3

Unges oplevelse og brug af fire kunstformer

Rytmisk musik
Klassisk musik
Scenekunst
Museum



RYTHMISIK musik

Rytmask musik



Rytmask musik har en **stor betydning i alle faser af livet**, da det både bruges som tidsfordriv, fordybelse, hobby, fester og baggrundsstøj. Derfor bliver rytmask musik både **et individuelt og socialt anliggende**.

Det sociale kommer til udtryk både ved at tage til koncerter og skabe minder med sine venner, men også ved at man **inspirerer og lytter til det samme, som vennerne gør**. Der er en tendens til, at fællesskabets musiksmag har større indflydelse på de yngre segmenter end på de ældre segmenter.

Koncerter med rytmask musik opleves for de fleste at være **det mest relevante tilbud blandt de fire nærværende kunstformer**, og den som de har størst erfaring med.

Det er en stor og meget glædelig oplevelse at være til en koncert. På tværs af livsstadier foretrækkes det at opleve koncerter med sine venner eller partner, da det **skaber gode minder**, som de i fællesskab kan tænke tilbage på.

For flere af de unge **kan koncerter dog også være utilgængelige, da billetpriserne ofte ligger i den høje ende**, og de må derfor nøje udvælge, hvilke de vil tage til. Derfor køber de i højere grad billetter til kendte kunstnere, som de er fans af og ved giver en god koncertoplevelse. Villigheden til at betale for en relativt ukendt kunstner skyldes altså ikke manglende nysgerrighed men manglende betalingsvillighed.

Netop derfor er **festivaler også et hit på tværs af segmenterne**, da man får meget musik for pengene. Særligt de yngre segmenter fremhæver det sociale aspekt ved festivaler, hvor de ældre segmenter fremhæver de mange koncertmuligheder.

Rytmisk musik



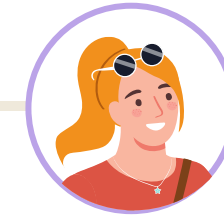
RELATIONSSKABERNE

Relationsskaberne er vant til at have **rytmisk musik i ørerne stort set hele tiden**, hvorfor genren har stor betydning og fylder meget i deres liv. De bruger rytmisk musik til **tidsfordriv, fordybelse og generelt som baggrundsmusik** til deres tilværelse. De er særligt fans af store, populære rock-, pop-, hiphop- eller RnB-kunstnere – som også vennerne lytter til.

Hvis de **skal købe billet til en koncert, kræver det, at det er en kunstner, som de er stor fan af** – de skal derfor gerne kende størstedelen af sangene. De har knap så meget nysgerrighed og mod på at tage til koncerter, hvor kunstneren er relativ ukendt for dem – både fordi koncerter er dyre, og fordi de ikke ved, hvad de kan forvente.

Koncerter med rytmisk musik er en foretrukket oplevelse **at dele med vennerne**, da selve stemningen og oplevelsen bliver til et stort fælles minde. Derfor kan en grund til at købe billet til koncerter eller festivaler også være, at vennerne tager af sted. På den måde bliver det **fællesskabet, som bliver det centrerede for oplevelsen** – fx er det særligt fællesskabet på festivaler, der lokker, hvor de mange koncerter synes at være en ekstra bonus.

De hører om forskellige tilbud om koncerter og festivaler via sociale medier og deres venner, bekendte eller familie.



IDENTITETSSKABERNE

Rytmisk musik fylder rigtig meget for identitetsskaberne, som **nærmest konstant lytter til rytmisk musik**, når de er alene eller laver andre opgaver som lektier, husholdningsopgaver, arbejde eller kører bil. De lytter typisk til rap eller pop, og mange lytter til en række forskellige kunstnere og genrer.

Identitetsskaberne **tager gerne til koncert med venner**, selvom nogle også tidligere har været til koncerter med familiemedlemmer. Der er dog nogle i gruppen, der ikke vil tage til koncerter – enten fordi de ikke kan overskue store folkemængder, eller fordi de lytter meget til rolig musik, som ikke opleves at være lige så fedt at opleve live. Fælles for gruppen er, at de typisk **forbinder rytmiske koncerter med liv, energi og underholdning**.

Koncertoplevelser skal helst være med **en meget kendt kunstner**, som man måske kun kan se én gang i livet. Flere af de unge tænker, at de altid har mulighed for at opleve danske eller mindre artister, også senere i livet, hvorfor de hellere vil **prioritere at bruge deres penge på "once in a lifetime"-oplevelser**.

Identitetsskaberne nyder også at tage på festivaler, da er en god måde, hvorpå man får **mange oplevelser for pengene**. Derudover skaber festivaler også andre oplevelser ud over koncerterne, da der typisk er **en anden stemning til festivaler**, og man kan tilbringe tid sammen med venner.

Rytmisk musik



UDFORSKERNE

Også for denne gruppe **fylder rytmisk meget i deres hverdag**. Selvom mange stadig lytter til store populære kunstnere, så breder musiksmagen sig lidt mere for flere.

Trods deres store musikglæde, går de ikke til så mange koncerter, som de ville foretrække. Dette skyldes, at **billetterne er så høje, at det er svært at være med på en SU-indkomst**. De er derfor nødsaget til at lave en subjektiv vurdering om, hvorvidt kunstneren har den værdi, som koncerten koster. Det kan være lidt af et sats, at tage til en koncert, hvor man ikke kender kunstneren særlig godt, når prisen er så høj. Det er også en udfordring, hvis koncerten afholdes langt væk fra deres bopæl, da det både bliver dyrere og en praktisk udfordring at komme dertil.

Omvendt er de **villige til at betale for en koncertbillet, hvis det er en kunstner, som de kender rigtigt godt** og har fulgt i lang tid. Det kan også være, hvis man ved, at kunstneren gør lidt ekstra til live-optræden eller har et fedt sceneshow.

Da økonomi spiller så stor en rolle, er den ældre mellemgruppe også **særlig glad for "kombinations-billetter"** som fx til Fredags Rock i Tivoli og festivaler, hvor de får flere oplevelser for pengene.

Koncerter er et socialt anliggende, og de nyder at være af sted med vennerne for at dele oplevelsen og skabe minder. Det er også blandt venner og bekendte samt via sociale medier, at de hører om koncerttilbuddene.



FREMTIDSSKABERNE

Rytmisk musik er også en **stor del af fremtidsskabernes hverdag**. Rytmisk musik bliver spillet på vej til arbejde, imens man arbejder/studerer, under træning, rengøring, eller når de laver mad. Rytmisk musik er en vigtig del af hverdagen. Sammenlignet med de yngre livsfaser, så er der dog større variation i genrer, som fremtidsskaberne hører, afhængigt af hvornår på dagen, de hører musik, og hvilken stemning de er i – eller stemningen, som de gerne vil komme i.

Fremtidsskaberne **går til mange koncerter**, og de er meget åbne for at købe billet til koncerter. De prioriterer koncerter med kunstnere, som de kender i forvejen, fordi, de synes, de **største koncertoplevelser er, når de genkender musikken**. Genkendeligheden er vigtig, fordi det bringer minder med sig, og sætter dem (oftest) i et godt og opstemt humør.

Derudover påpeger fremtidsskaberne, at koncerter er en særlig **værdifuld måde at mødes med venner på**. De samles om musik, som de har hørt med venner, og får en særlig oplevelse sammen om musikken.

For fremtidsskaberne er koncerter en særlig værdifuld oplevelse, men de oplever også koncertbilletter som dyrere. De er mere betalingsvillige end de yngre unge, men de påpeger, at **koncertbilletter til 600-800 kr. fordrer, at man er rigtig stor fan af kunstneren, der spiller**.

Klassiek musik

Klassisk musik



Klassisk musik falder generelt ikke i de unges musiksmag, og det er sjældent noget, de aktivt lytter til i hverdagen. Enkelte i de ældre segmenter kan dog finde på at sætte det på som baggrundsmusik, når de skal fokusere eller koncentrere sig.

På tværs af segmenterne **anerkender de, at det er en meget smuk musikgenre og en imponerende kunstform**, som kræver meget øvelse og engagement. Omvendt opleves det også som at være en kunstform, der **kræver, at lytteren har en stor viden og kendskab**, før man kan nyde musikken i fulde drag.

Derfor synes kunstformen også at være **relativt utilgængelig** og opleves at være for en mere lukket og elitær gruppe – og særligt noget, som ældre mennesker nyder at lytte til.

De færreste har været til en klassisk koncert og har heller ikke et stort behov for at opleve det i virkeligheden. Mange har ikke kendskab til tilbud om klassisk musik, og andre har svært ved at genkende sig selv i de tilbud, de ser.

Klassisk musik



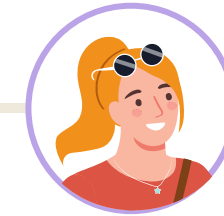
RELATIONSSKABERNE

Den umiddelbare reaktion på klassisk musik er, at det **ikke falder i deres smag**. De hverken lytter til kunstformen eller ved særlig meget om den. Nogle kender enkelte værker af fx Mozart og Beethoven, og andre har fået en lille introduktion til genren via musik-valgfag i skolen – men de er ikke synderligt imponeret.

Kunstformen tiltaler dem ikke, da de synes, **den er kedelig. Der sker ikke nok, og de savner lyrik**, som de er vant til fra den rytmiske musik. De forbinder klassisk musik med noget, som deres bedsteforældre kan finde på at lytte til, da det opleves at være gammeldags og umoderne.

Klassisk musik **forbindes også med underlægningsmusik i film og serier**, hvor de anerkender, at musikken får en stor betydning og kan være rørende og imponerende – det ændrer dog ikke ved, at de **ikke selv vil høre det på Spotify**.

Kunstformen synes generelt ikke at være relevant for relationsskaberne, da de bare ikke har interessen eller et særligt stort kendskab. De vil hellere høre noget andet, som opleves mere moderne og relevant for dem.



IDENTITETSSKABERNE

Klassisk musik er **ikke noget, der taler til identitetsskaberne**. De har ikke selv lyttet til klassisk musik, og de kender umiddelbart heller ikke nogen i deres vennegrupper, som kan lide musikken – derfor har de heller ikke interesse i kunstformen.

De forbinder klassisk musik med **ældre mennesker, der sidder i en stor sal og lytter passivt**. Dette billede passer dårligt med oplevelserne, som identitetsskaberne efterspørger, som typisk inddrager, underholder og er noget, venner interesserer sig for.

Selvom der ikke er nogen, der lytter til klassisk musik, er der stadig flere, der kender til komponister som Beethoven og Bach. Samtidig er der flere, der anerkender, at klassisk musik **kan være smukt**, og at kunstformen har stor betydning for den musik, vi hører i dag. Stadig er dette ikke nok for identitetsskaberne, da det **ikke fanger deres opmærksomhed** særligt på grund af manglen på lyrik.

Få forbinder klassisk musik med andet end koncerter, og de tænker ikke umiddelbart på baggrundsmusik i film, serier eller klip. Det er heller ikke noget, de har lyttet til i barndommen gennem forældre eller øvrig familie.

Klassisk musik



UDFORSKERNE

Selvom udforskerne **sjældent selv vil prioritere penge på at tage til en klassisk koncert**, så synes de generelt, at det er en meget smuk, stemningsfuld og beroligende musikgenre. Flere kan finde på at bruge det som **baggrundsmusik, når de skal koncentrere sig**, og andre har personlige erfaringer med musikken via kor eller dans.

Klassisk musik opleves dog at være mere **utilgængelig og for en lukket elitær klub**, hvor man skal have stor viden om musikken, før man rigtigt kan nyde den. **Det kan være svært som ung at vide, hvor og hvordan** man skal tilgå genren, da der ikke er mange tilbud til unge – en enkelt nævner dog symfoniorkesteret Copenhagen Phils samarbejde med rytmiske kunstnere, såsom Emma Sehested Høeg, som en god indgangsvinkel til klassisk musik for unge mennesker.

Derfor synes klassisk musik ikke at være en meget relevant kunstform – **Interessen er ikke særlig stor**, og de vil ikke vælge at bruge egne penge på det. Men er billetten gratis/meget billig, eller får de billetten betalt, kan de godt være nysgerrige på at tage af sted.



FREMTIDSSKABERNE

Klassisk musik er for fremtidsskaberne en musikgenre, de **associerer med dannelse**. Flere påpeger, at de først er begyndt at værdsætte musikken i slutningen af 20'erne, og det har været en musikgenre, som de "skulle gro ind i". Det er ligeledes en musikgenre, som synes svær at komme ind i, hvis man ikke har et kendskab til genren på forhånd, og de oplever, at der er **særlige kodekser i det klassiske miljø, som man skal kende** og respektere, hvis man fx vil til koncert.

At klassisk musik associeres med dannelse, kommer også til udtryk for dem, da det er en musikgenre, som de **oftest oplever med familie, og sjældent venner**.

Størstedelen er **positivt stemt over for klassisk musik**, og få oplever det som en genre, der ikke tiltaler dem. De forbinder musikken med tradition, mange års læring og historie. Dertil er det musik, der kan give gåsehud og vække de store følelser.

Enkelte spiller jævnligt klassisk musik på eget initiativ og køber billetter til klassiske musikkoncerter. De påpeger, at de selv spiller klassisk musik, og de derfor har en stærkere relation til denne genre end til rytmisk musik.

På tværs af alle fremtidsskaberne oplever de, at klassisk musik er en genre, som i høj grad forbindes med stemning, og **særligt i film værdsætter de** musikkens formåen til at understøtte og skabe følelser.

I sidste ende oplever fremtidsskaberne dog ikke, at der er tilbud med klassisk musik, som er relevante for dem.



SCENEKUNST

Scenekunst



Scenekunst dækker over en bred palet af kunstformer, men **de unge forbinder det først og fremmest med de mere klassiske institutionelle kunstformer, såsom teater, ballet eller opera.** Flere har ikke tænkt over, at scenekunst også indbefatter comedy, foredrag m.m.

Standup er en populær stilart på tværs af segmenterne, da den er lettilgængelig, underholdende og for alle. **Selvom de unge godt kan lide at tage ind og se live-comedy, så streamer de fleste det hjemmefra,** da billetterne godt kan være dyre, og det bare er så meget nemmere at se online.

De andre former for scenekunst (teater, ballet og opera) opleves at være imponerende, men **ikke altid lige relevant – specielt ikke ballet eller opera.**

For de yngre segmenter forbindes teater med familie og skolebesøg, hvor relevansen er knap så stor, selvom mange har positive teateroplevelser. De vil gerne tage med i teateret, men det er sjældent på eget initiativ. **For de ældre segmenter bliver teateret mere relevant,** og flere nyder at tage ind og se diverse forestillinger med venner eller familie og føler sig repræsenteret i udvalg af tilbud. Det kan dog være sværere for unge, der ikke bor i de større byer at have kendskab til, hvor man kan gå i teateret henne, og hvilke forestillinger der er relevante.

Scenekunst



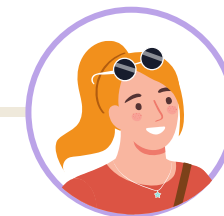
RELATIONSSKABERNE

Scenekunst forbindes med **underholdning og som en god gaveidé til familiemedlemmer** – det er sjældent en kunstform, som relationsskaberne selv tager initiativ til at opleve.

Selvom mange faktisk gerne vil se flere teaterstykker eller live comedy, så **vinder den digitale streaming derhjemme næsten altid**. Det er både nemmere, billigere og ikke så krævende at se et comedyshow på TV 2 Play eller se en god film frem for et teaterstykke.

Det er særligt de unge, som har været meget i teateret med deres familie i barndommen, eller som selv har gået til teater, der synes, det er spændende og meget underholdende at være inde og se en forestilling. Det er dog stadig **ikke noget, de selv stabler på benene, men tager glædeligt med skolen eller familien**.

Selvom de fleste kun har haft gode teateroplevelser i forbindelse med skolebesøg, så **opleves teateret ikke som særligt relevant for dem** – heller ikke blandt dem, som er mere positive stemt for kunstformen. **De mener i stedet, at det formodentligt er noget, som de vil gøre mere, når de bliver ældre** og har mere lyst til at skulle tænke og forholde sig til forestillingerne. For nu bliver scenekunst oplevelser, som de får via skolen eller med familien.



IDENTITETSSKABERNE

Generelt er der **mangel på viden om tilbud** inden for scenekunst. Selvom nogle umiddelbart synes, kunstformen er spændende, ved de ikke nok om, hvilke tilbud der findes ift. at tage ind og se en forestilling.

Identitetsskaberne har størst kendskab og erfaring med **standup**, som mange allerede har et godt forhold til, enten gennem klip på sociale medier eller tv-programmer og comedy specials. **Mange vil gerne ind og se standup live**, helst med store kendte komikere, men fordi **det koster ret meget**, så har de svært ved at prioritere det.

Anden scenekunst forbindes med **lidt ældre "fancy" mennesker**, der tager ind i en flot sal og ser noget, der kan være vanskeligt at forstå. **Da nem underholdning er vigtigt for identitetsskaberne, opfattes scenekunst (specielt dans og opera) ikke som relevant**, da det kan være svært at forstå historien. Hvis de ser scenekunst-forestillinger, er det typisk sammen med familie, eller når de tidligere har været af sted med skolen.

Der er dog flere, som anerkender det arbejde, der skal til for fx at opsætte en teaterforestilling og kan godt se, hvordan teateret lidt er som en live-biograf, hvilket faktisk er meget imponerende. Det opfattes dog stadig ikke relevant, fordi historierne typisk er gamle og kringledede. Identitetsskaberne er **mere interesseret i tolkning af moderne historier, de allerede kender**, såsom Askepot eller Barbie.

Scenekunst



UDFORSKERNE

Udforskerne **deler sig generelt i dem, der kan lide scenekunst pga. comedy, og dem, der kan lide det pga. teater.** Men gældende for alle er, at scenekunst handler om oplevelser og underholdning, hvilket de rigtig godt kan lide. Det giver mulighed for **fordybelse**, hvor man koncentrerer sig uden distraktioner og får et afbræk i hverdagen.

Teater associeres med spændende forestillinger, hvor man blevet suget ind i et nyt univers med dygtige performere. **De unge, der er glade for teateret, synes, det er meget relevant, da der er mange forestillinger, der passer til deres aldersgruppe** og livsstadie. Her bliver spørgsmålet igen, om de vil prioritere at bruge penge på det, da teaterbilletter også ofte kan ligge i den dyre ende.

Den anden gruppe, der i højere grad prioriterer comedy over teater, synes, at teater kan være svært at forstå og derfor mindre tilgængeligt. De ved ikke helt, hvor de skal starte, og det kan være svært at gennemskue, hvad forestillingerne reelt handler om blot ved at læse beskrivelsen.

Alle foretrækker dog at tage ind og se teater eller musicals live med deres venner eller familie, da det er en meget anderledes oplevelse i virkeligheden. Dem, der ser comedy, nyder også at komme ud og se det i virkeligheden, men det kan også ses hjemme på skærmen.



FREMTIDSSKABERNE

Fremtidsskaberne oplever overordnet, at **scenekunst er spændende og relevant for dem. Særligt standup, teater og musicals** bliver fremhævet som kulturoplevelser, de har deltaget i det seneste år.

Ballet derimod oplever de som et kulturtilbud, der er svært tilgængeligt – ligesom klassisk musik.

Fremtidsskaberne fremhæver i særdeleshed håndværket og præstationen ved teater, der gør det til **en særlig oplevelse. Det vækker følelserne på en anden måde** for fremtidsskaberne, end fx film og serier gør.

Generelt oplever de, at **priserne er høje for scenekunst**, hvilket gør, at de sjældent prioriterer denne type kulturtilbud. **Her er standup en undtagelse**, fordi det er billigere, men også bliver fremhævet som et mere afslappet og lettilgængeligt kulturtilbud.

Den største motivation ved scenekunst for fremtidsskaberne er, at **de bliver udfordret, får vækket følelserne og ikke mindst får stof til eftertanke.** Det bidrager til den gode samtale efterfølgende, og samtidig får det dem til at reflektere over livets store spørgsmål.



MUSEUM

Museum

På tværs af segmenterne **forbindes museer i høj grad med rejser til udlandet**, hvor museumsbesøg både er og ofte har været en fast del af særligt storbyrejser, hvor man kan lære om landets historie og kultur. De har både besøgt museer med familien, og jo ældre de bliver, tager de også med venner eller partner, når de er ude at rejse.

Hjemme i Danmark kan de unge også godt lide at besøge museer, hvis det er en spændende udstilling. **De yngste segmenter gør det mest med skolen eller familien**, men **jo ældre de bliver, gør de det også på eget initiativ**.

Det **svinger dog meget, hvad de unge synes, der er en spændende udstilling**. På tværs af segmenterne opdeles de i gruppen, der godt kan lide krigs- og historiske museer, mens den anden gruppe er glade for installationskunst eller malerier, som gerne skal være samtidsrelevant.

Fælles for alle er det dog særlig glædeligt, hvis museet **gør brug af interaktive elementer, såsom lyd, lys eller berøring**, så museet føles mere relevant for den unge målgruppe. Dertil tilbyder mange **museer gode økonomiske fordele** for unge, som gør det mere tilgængeligt og relevant med deres ofte lavere rådighedsbeløb.

Flere har dog **svært ved at finde ud af, hvilke museumstilbud der er** – særligt hvis man ikke bor i en af de større byer.

Museum



RELATIONSSKABERNE

Også museer forbindes af relationsskaberne med **familiebesøg og skoleture** – men denne kunstform har de meget mere erfaring med sammenlignet med klassisk musik og scenekunst. **Alle har prøvet at besøge flere forskellige museer, som ofte har overrasket positivt.**

Det er dog ikke alle typer museer, der opleves lige spændende. Særligt **museer med malerier og skulpturer har svært ved at fange deres interesse**, da det er svært at forstå og bliver kedeligt i længden. De fleste kan dog godt lide, når et museum omhandler et specifikt emne, der også interesserer dem i forvejen (fx krig, historie, naturhistorie eller vikinger). Her er det sjovt og lærerigt at kunne få indblik i historien.

Interaktive museer med installationskunst fanger også relationsskaberne i en langt højere grad end de mere "kedelige og stille" museer. Det er mere spændende, hvis der gøres brug af anderledes virkemidler, såsom video, lyd, lys eller berøring, så de unge i højere grad bliver stimuleret og får følelsen af, at der hele tiden sker noget.

Museers relevans splitter gruppen lidt. De fleste synes, det er meget relevant at besøge museer for at høre om historiske elementer samt tilegne sig ny viden, både i Danmark men særligt også i udlandet. Andre synes dog ikke, det er helt så relevant, da det godt kan blive kedeligt. Det er **de færreste, som vil tage på museum på eget initiativ.**



IDENTITETSSKABERNE

Museer opleves **mere relevant for identitetsskaberne end klassisk musik og scenekunst** (undtagen standup). Mange tager på museum enten med familie eller venner, og nogle få tager også af sted alene.

Kunstformen opfattes dog som **mest relevant på rejser**, enten til udlandet eller i Danmark, hvor de bruger det som en måde at **lære en kultur at kende**. Der er også en del, der interesserer sig for historiske museer og gerne vil tilegne sig ny viden om fx danmarkshistorien.

Museer associeres med den meget rolige og sagte stemning, hvor man helst ikke skal snakke for højt. Dette kan afskrække nogle, da identitetsskaberne **ofte foretrækker oplevelser, der har mere energi**. Andre ser dette som positivt, men er stadig opmærksomme på, at museumsbesøget helst ikke kun skal være at kigge på malerier, der har en lille forklaring ved siden af.

Det opleves som en fordel, når museerne har **interaktive og nytænkende udstillinger**, da de fleste ikke har lyst til kun at gå rundt og kigge på "gamle billeder eller ting". Der er også **en opfattelse af, at der er for lidt udskiftning i udstillinger** til, at museer er et relevant tilbud. Flere tænker, at "hvis jeg har set det en gang, gider jeg ikke se det samme igen".

Selv om identitetsskaberne synes, der er for lidt udskiftning, er det heller ikke noget, de har viden om. **De undersøger ikke selv, hvilke udstillinger der er**, men vil hellere have information om dette gennem reklamer.

Museum



UDFORSKERNE

Udforskerne er meget positivt stemt over for museer og synes, det er en **meget spændende og relevant kulturform**. Det er dog forskelligt, om de finder historie-/videnskabsmuseer eller kunstmuseer mest interessant.

De **nyder at få nye sanseindtryk og tilegne sig ny viden**, da udstillingerne ofte sætter tanker i gang og kan medføre **spændende drøftelser med vennerne** efterfølgende. Det kan både være bestemte udstillinger, der lokker dem til besøg, og også selve museet (fx Aros, Louisiana eller SMK), da museet også er en oplevelse i sig selv.

De foretrækker udskiftende udstillinger, brug af forskellige sanseindtryk via lyd og lys, eller at udstillingerne er lidt anderledes og abstrakte.

Museer er også et relevant kulturtilbud for de unge, da mange steder har fokus på at **imødekomme de unge ved fx studierabat, billige årskort og gratis dage**. Ligeledes har tilbud som gratis museumsuge og SMK Friday gjort det mere tilgængeligt og ændret de tidligere fordomme om, at museer er kedelige og gammeldags. **Særligt i storbyerne er det nu sejt at tage på museum med sine venner.**

De udforskere, der bor i de mindre byer, synes dog ikke, at museer er lige så **relevante og tilgængelige**. Dette skyldes, at de ikke har samme kendskab til tilbuddene, og at der heller ikke er blevet skabt samme kultur om at tage på museum. Derfor er museer mere noget, de besøger, når de er i udlandet eller på miniferier til København.



FREMTIDSSKABERNE

Fremtidsskaberne er **positivt stemt over for museer, og de oplever, at der er mange relevante udstillinger for dem.**

Museer associerer de med **fordybelse og læring**, uagtet om de mest er interesseret i kunst, historie eller science. For fremtidsskaberne er fordybelse en vigtig del af oplevelsen, fordi det **inspirerer og afstresser dem**.

Det er særligt museumsoplevelser med flot æstetik og en stærk fortælling, som griber fremtidsskaberne. Nogle af fremtidsskaberne associerer også museer med "gamle, støvede, kedelige ting", og netop derfor er de **stærke fortællinger og nytænkning i formidlingen vigtig**. Dette er også gældende i markedsføringen.

Fordybelsen fordrer også, at de har nok tid til at besøge museer. Dette er en væsentlig barriere for museumsoplevelser, da tid er begrænset i fremtidsskabernes hverdag. Særligt fremtidsskaberne med børn peger på, at museumsoplevelser er svære at få tid til, medmindre det er **museumsoplevelser, som primært er for børnenes skyld.**

Fremtidsskaberne **bosat i Aarhus og København oplever, at der er et rigt og relevant museumstilbud til dem**. Fremtidsskaberne, der bor i mindre byer, benytter museer mindre, fordi de skal transportere sig længere for at besøge museer. Der er altså en større barriere for de fremtidsskaberne, som ikke bor i større danske byer.

Samlet set peger fremtidsskaberne på, at **museer er vigtige, og at det er et kulturtilbud, som de prioriterer at benytte sig af, når de er på ferie.**

Metode

44 unge har deltaget i den mobiletnografiske undersøgelse

Epinion har gennemført en **mobiletnografisk undersøgelse blandt 44 unge på tværs af de fire segmenter**. Undersøgelsen har haft til hensigt at skabe et dybdegående indblik i segmenternes livsverden og dykke ned i deres brug af kulturelle tilbud inden for rytmisk musik, klassisk musik, scenekunst og museer.

Rammen for den mobiletnografiske undersøgelse er dannet på baggrund af fire hypoteser om unges kulturforbrug og barrierer:

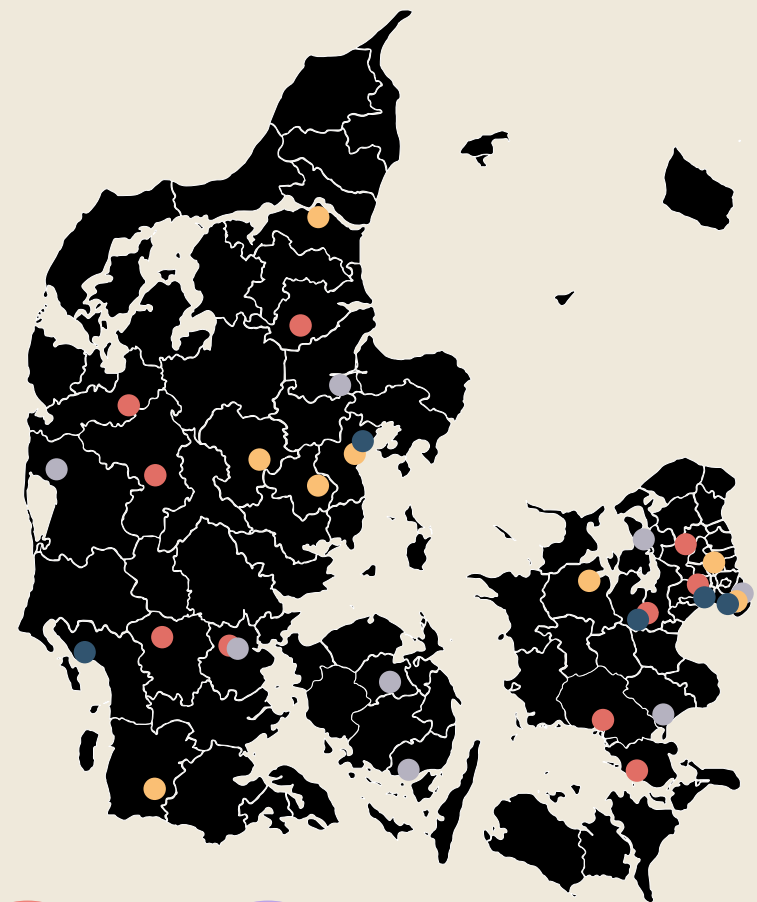
1. Unge oplever ikke, at de er repræsenteret i eller kan identificere sig med fortællingerne i kulturtilbuddene.
2. Unges kulturforbrug er ikke båret af anerkendte institutioner.
3. Unges kulturforbrug har stor variation og bliver påvirket af, hvilke foreningsaktiviteter, de deltager i som børn.
4. Unges kulturforbrug og adfærd er skærmbaseret.

Metoden mobiletnografi har ophav i den **antropologiske tilgang**, der har til hensigt at undersøge menneskers adfærd, tanker, kultur, interaktioner og beslutninger. Den gør det muligt at observere konteksten omkring segmenterne og giver indblik i handlinger og tanker, mens de udfører sig.

De 44 unge har i løbet af en periode på to uger fra d. 15. januar–29. februar 2024 besvaret **en række opgaver og spørgsmål** på et forum, de er tilgået **via deres smartphone eller computer**. De har besvaret opgaverne med brug af tekst og video, hvilket har bidraget med et praksisnært og dybere indblik i deres livsverden. De unge er blevet honoreret med et gavekort på 500 kroner til sendentanke.dk, efter de har svaret på alle undersøgelsesspørgsmålene.

For at opnå yderligere uddybninger og nuanceringer af deres besvarelser har moderatører fra Epinion fulgt deltagernes besvarelser dagligt og stillet opfølgende spørgsmål. Opgaveformuleringerne ses på næste slide.

Geografisk spredning



Relationskaberne
11 deltagere
3 piger, 8 drenge



Identitetsskaberne
8 deltagere
5 piger, 3 drenge



Udforskerne
12 deltagere
8 kvinder, 4 mænd



Fremtidsskaberne
13 deltagere
8 kvinder, 5 mænd

Opgaveformuleringer i mobilforummet

1

Hej – og velkommen til! Vi er glade for, at du vil dele dine tanker og refleksioner om dit kulturforbrug.

Du skal i gang med første opgave, og til at starte med vil vi gerne høre lidt mere om dig.

Optag en video, hvor du svarer på følgende spørgsmål:

- 1) Fortæl lidt om dig selv, og hvad du laver til hverdag og i din fritid
- 2) Tænk tilbage på det sidste år; hvilke slags kulturoplevelser har du haft?
- 3) Hvilke slags arrangementer fanger generelt din interesse?

Og hvem tager du oftest afsted med?

2

Så er du nået til opgave to, og nu skal du tænke tilbage på kulturoplevelser (koncerter, teater, standup osv.), som du selv har købt billet til.

Optag en video, og fortæl os om:

- 1) Når det drejer sig om kulturoplevelser – alt lige fra koncerter, biograf, standup, teater, performances, kunst og museer – hvad vil du så gerne betale for at opleve? Og hvorfor?
- 2) Føler du dig set og repræsenteret i kulturoplevelser?/kan du genkende dig selv/føler du, at det passer til dig, og at de taler til dig?

Uddyb hvorfor eller hvorfor ikke. Og kom gerne med eksempler.

3

Lad os komme i gang med opgave 3.

Nu vil vi gerne høre om de kulturoplevelser, som er online.

Ser du reels eller TikToks med dans, sang eller teater? Det kan også være, du følger en kunstner, ser en serie om kultur eller ser standup ofte.

- 1) Hvad ser du på en skærm?
- 2) Er der forskel på, hvad du vil bruge tid på ved en skærm, og hvad du vil købe billet til?

Uddyb gerne hvorfor/hvorfor ikke.

4

I de kommende opgaver, skal du forholde dig til fire kunstformer. Den første er RYTMISK MUSIK.

Det er en anden måde at sige pop- og rockmusik på og er en betegnelse for al musik, der ikke er klassisk.

Besvar følgende spørgsmål med en video:

- 1) Hvor meget fylder (rytmisk) musik i din hverdag?
- 2) Hvad kan få dig til at købe billet til en musikoplevelse?
- 3) Og hvad har betydning for, at du ikke køber billet?

Opgaveformuleringer i mobilforummet

5

Nu skal vi videre til KLASSISK MUSIK.

Det er en musikform, som oftest involverer mange typer af instrumenter, fx violin, klarinet og trompet, og bliver spillet af store orkestre eller små grupper.

Besvar følgende spørgsmål med en video:

- 1) Hvad er din første reaktion og tanker om den her slags musik?
- 2) Hvad associerer du klassisk musik med?
- 3) Hvordan oplever du, at klassisk musik er relevant for dig? (Eller ikke?).

6

Så skal vi videre til SCENEKUNST, som betyder al optræden foran et publikum. Det kan fx være teater, performancekunst, opera, ballet og standup.

Svar på spørgsmålene med en video:

- 1) Hvad er din første reaktion og tanker om disse typer af kulturoplevelser?
- 2) Hvad associerer du teater med?
- 3) Hvordan oplever du, at scenekunst er relevant for dig?

7

I sidste spørgsmål skal du forholde dig til MUSEER.

Der findes mange forskellige slags museer, og de kan bl.a. have udstillinger om kunst, historie, lokalområder og naturvidenskab. Nogle formidler klassisk med ting i montre, og andre bruger audiovisuelle metoder til at fortælle historier.

Svar på spørgsmålene med en video:

- 1) Hvad associerer du med museer?
- 2) Hvad kan få dig til at besøge et museum – og hvad kan ikke?
- 3) Hvordan oplever du, at museer er relevante kulturtilbud for dig (hvis de er)?

8

Så er vi kommet til den allersidste opgave! Tusind tak for din deltagelse, vi er meget glade for, at du har været med 😊

Nu har vi været forbi 4 forskellige kulturtilbud (rytmisk musik, klassisk musik, scenekunst og museer). Her til sidst vil vi gerne høre, hvad du tænker om dem i forhold til hinanden og om dit brug i fremtiden.

Du kan besvare opgaven med en video på ca. 2-3 minutter.

- 1) Hvis du skulle rangere oplevelserne fra mest attraktivt til mindst attraktivt, hvordan vil listen så se ud? Hvorfor?
- 2) Hvad kan/skal de forskellige kultursteder (koncertsteder, teater, museer osv.) gøre for at få dig til at tage til flere kulturoplevelser?
- 3) Hvad skal der til for at de forskellige kulturoplevelser (rytmisk musik, klassisk musik, scenekunst og museer) i højere grad føles relevante for dig?



Applaus er finansieret af Kulturministeriet



Undersøgelsen er udarbejdet af Applaus i samarbejde med Epinion.

Collager: Nanna Grunwald

Korrektur: Høgdal Korrektur

Epinion

