

MINI-RAPPORT:

**MUSEUMSOPLEVELSERS
POTENTIELLE PUBLIKUM
– MED EGNE ORD**

FORORD



Museer giver os mulighed for at fordybe os, lære nyt og møde historier og perspektiver, som kan inspirere og berige vores liv. Alligevel er der mange borgere, som ikke har museums- og udstillingsbesøg som en fast del af deres kulturvaner. Med denne minirapport ønsker vi at kaste lys på netop de danskere, der ikke har været på museum for nylig, men som alligevel udtrykker en motivation og nysgerrighed for at opleve museumsudstillinger.

Ved at lytte til borgernes egne ord får vi en værdifuld indsigt i både de barrierer, der holder dem tilbage, og de ønsker, der kan åbne døren til nye publikumsgrupper. Dette giver os et solidt grundlag for at udvikle og styrke relationen mellem museerne og andre udstillende institutioner og deres potentielle gæster, så museumsoplevelser kan opleves som endnu mere nærværende, relevante og tilgængelige.

Vi håber, at rapporten kan inspirere museer, andre udstillende institutioner samt beslutningstagere til at tænke i nye veje for at invitere flere indenfor i udstillingerne. For når flere borgere får mulighed for at møde kunsten, historien og kulturen, styrkes både fællesskabet og vores kulturelle fundament.

Hvis du er nysgerrig, kig også i vores minirapporter om de potentielle publikummer for scenekunst, rytmiske koncerter og klassiske koncerter.

God læselyst.

Lene Struck-Madsen

Direktør, Applaus

Om Applaus

Applaus er en selvejende institution finansieret af Kulturministeriet. Applaus arbejder med at hjælpe det danske kulturliv med at nå ud til et større og mere mangfoldigt publikum.

Det gør vi gennem undersøgelser, undervisning og ved at dele viden om publikumsudvikling på tværs af kultursektoren. Vi gør det for, at endnu flere borgere får mulighed for at møde kunsten og kulturen.

Vi baserer vores virke på solid viden fra forskning og undersøgelser fra hele verden og bruger den viden som grundsten i udarbejdelsen af vores egne undersøgelser.

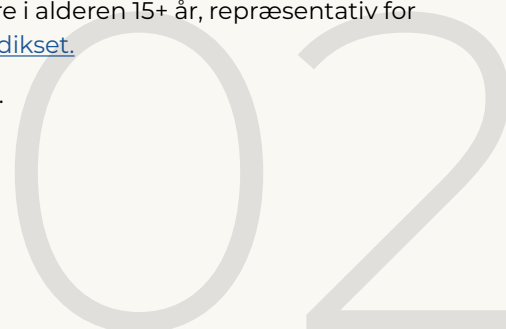
Om undersøgelsen

En analyse af det potentielle publikum: motiverede ikke-brugere af museumsoplevelser

Denne minirapport er et tillæg til Applaus' større borgerundersøgelse i 2025 [Fra by til land – hvordan tilgår borgerne kulturoplevelser?](#) (udkommet den 5. marts 2025). Hovedrapporten havde fokus på hvordan borgerne i Danmark møder kulturoplevelser. Den foreliggende minirapports fokus er i stedet på en mindre andel af borgerne: dem, der ikke har besøgt museumsoplevelser i det seneste år, men alligevel har udtrykt en motivation for at opleve det – hvilket vi derfor vil argumentere for udgør potentielle publikummer til museumsoplevelser. I rapporten dykkes der ned i, hvilke motivationer og barrierer disse potentielle publikummer oplever.

Applaus' borgerundersøgelse er udkommet årligt i 2023-2025 og har til formål at undersøge de danske borgers forbrug af kultur. På den måde leverer undersøgelsen data og indsigter, som kan udgøre et redskab til at videreudvikle relevant og aktuel kultur for alle borgere i alle dele af Danmark. Undersøgelsen i 2025 er gennemført af Epinion på vegne af Applaus. Dataet blev indsamlet fra et udsnit af 2.416 borgere i alderen 15+ år, repræsentativ for alle danske borgere på alder, køn og region. Du kan læse mere i [metodeappendikset](#).

Rapporten er skrevet af Applaus. Den blev offentliggjort den 1. september 2025.



HVAD HAR VI GJORT?



Borgerne i deres egne ord: motivationer og barrierer

Som en del af Applaus' borgerundersøgelse, blev et repræsentativt udsnit af borgerne bedt om at angive motivationer og barrierer for at opleve kultur. Borgerne havde mulighed for at skrive op til fem kommentarer om hhv. deres motivationer og barrierer for at deltage i de følgende typer kulturoplevelser: scenekunst, rytmiske koncert, klassiske koncert eller museumsbesøg. Borgerne brugte deres egne ord og tilknyttede hver kommentar til én af de adspurgte typer kulturoplevelser, hvis typen var relevant for dem. I alt blev der indsamlet over 7.000 meningsfulde kommentarer om motivationer og over 6.500 om barrierer.

På grund af deres store antal blev kommentarerne efterfølgende analyseret af en trænet AI og inddelt i meningsfulde kategorier. Hver kommentar kunne indgå i flere kategorier. Nogle af disse kategorier, som vores AI fremhævede, repræsenterede meget lignende emner, og derfor har vi slået dem sammen hvor det gav mening. Du kan læse mere i [metodeappendikset](#).

Definition: det "Potentielle publikum"

Blandt de adspurgte borgere var der en del, som ikke havde deltaget i museumsoplevelser indenfor de seneste 12 måneder – de såkaldte ikke-brugere. Blandt ikke-brugerne fandtes dog en del borgere, som alligevel frivilligt angav meningsfulde motivationer for at tage på museum. Disse borgere havde altså en stor nok tilknytning til museumsoplevelser til, at de frivilligt udtrykte, hvad de ønsker at få ud af det, selvom de ikke havde oplevet det på det seneste.

Vi vurderer derfor, at denne gruppe ikke-brugere har potentiale til at blive fremtidige brugere, da de har en vis interesse for museumsoplevelser – dels da de har brugt tid på at skrive en motivation, og dels da de er i stand til at sætte ord på hvad de ønsker. På baggrund af det, vil vi derfor omtale dem det "potentielle publikum" i de følgende afsnit.

Ved at forstå det potentielle publikums motivationer og barrierer for museumsoplevelser, kan kulturinstitutioner begynde at overveje, hvordan deres behov kan opfyldes – så at disse interesserede potentielle publikummer måske kan omdannes til faktiske publikummer.

MUSEERNE "POTENTIELLE GÆSTER"

KORT SAGT:

- ▶▶ **6 ud af 10 potentielle gæster ville tage af sted for lærerige og dannende museumsoplevelser.**
"Noget som interesserer mig eller havde fået særlig gode anmeldelse"
"Jeg skulle gerne lære noget jeg ikke vidste før"
- ▶▶ **Samtidig skal oplevelserne for hver fjerde gerne byde på noget særligt, som man ikke hurtigt glemmer igen.**
"Oplevelser med min familie eller kone, som vi husker."
- ▶▶ **Dog opfatter hver femte potentielle gæst tilbuddene som ikke relevante nok og for dyre i lyset af deres økonomi. Barriererne relevans, økonomi, såvel som tidsmangel, kan ses som et udtryk for en manglende værdsættelse af tilbuddet i lyset af tiden og pengene man skulle bruge på det.**
"Jeg er ikke interesseret i billeder medmindre de har en ægte historie bag. Det er dyrt"
"Dyrt ifht. personlig interesse"
- ▶▶ **Hvis museer og udstillende institutioner kan spille ind i forventningen om lærerig og samtidig storslåede oplevelser, og samtidig kan overbevise om den økonomiske værdi af deres tilbud, kan det muligvis trække nogle af disse ikke-aktive gæster i udstillingen.**

Hvem er museernes "Potentielle gæster"?

29% af borgerne har ikke besøgt en museumsoplevelse eller udstilling i det seneste år. Alligevel har 38% af disse ikke-brugere frivilligt angivet et meningsfuldt svar når spurgt "Hvad ønsker du at få ud af (...) museumsoplevelser? Venligst (...) notér op til fem forskellige motivationer." Dermed fortolker vi det som, at 4 ud af 10 ikke-brugere er potentielle museumsgæster.

Dette "potentielle publikum" for museer har følgende karakteristika:

- Det består af lige dele mænd og kvinder.
- Tre fjerdedele af dem er i alderen 35+ år.
- En tredjedel af dem tjener mindre end 250.000 kr. om året, og næsten en anden tredjedel tjener 350.000-500.000 kr. om året.
- Hver fjerde af dem bor i København eller omegn, mens hver ottende bor i Vest- og Sydsjælland, hver niende i Sydjylland og hver tiende i Vestjylland.

MOTIVATIONER

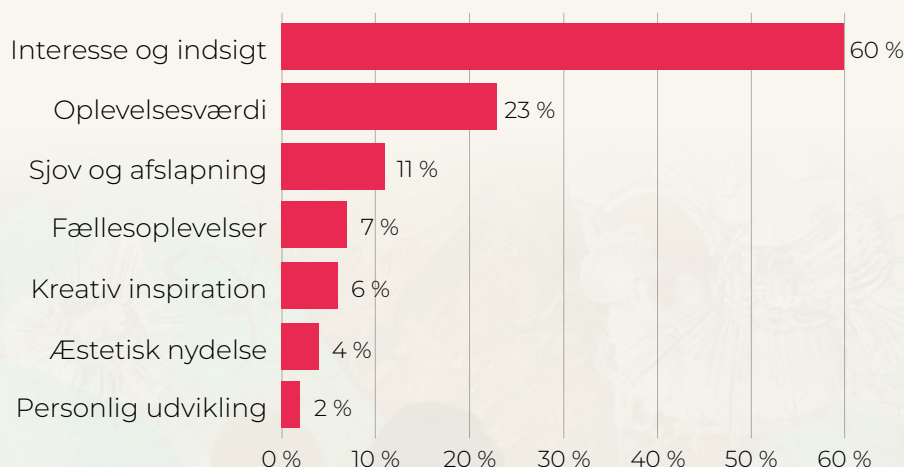
“Interesse og indsigt” spiller den største rolle for museernes potentielle gæster: seks ud af ti ønsker sig muligheden for at fordybe sig i personlige interesser eller hobbyer gennem udstillinger, at tilegne sig ny viden, forståelse eller dybere indsigt i et emne, eller at opnå en større forståelse for historiske begivenheder, traditioner eller kulturelle sammenhænge.

Ligeledes ønsker hver fjerde potentielle gæst sig “oplevelsesværdi”, dvs. en oplevelse, som de ikke hurtigt kommer til at glemme. Desuden føler hver niende sig motiveret til at komme afsted med forhåbningen om “sjov og afslapning”. Det er vores samlede betegnelse for at opleve følelser som glæde, begejstring eller rørende øjeblikke, at blive underholdt på en engagerende, sjov eller spændende måde eller at koble fra dagligdagens rutiner og finde ro eller fornyet energi.

En separat analyse viser, at fordelingen mellem de potentielle museumsgæsters motivationer ligner de faktiske gæsters motivationer rigtig meget. Det kunne derfor tyde på, at de potentielle gæsters ønsker er realistiske, og at de derfor muligvis kan omsættes til et faktisk publikum, hvis deres barrierer kan overkommes.

MUSEERNES "POTENTIELLE GÆSTER"

Motivationer – Hvad får du ud af at besøge en museumsoplevelse eller udstilling?



Note: Antal respondenter: 274. Viser andelen kun blandt ikke-brugerne for museumsoplevelser og udstillinger, som alligevel angav meningsfulde motivationer for at opleve dem. Spørgsmålet blev stillet alle borgere i panelet, som havde tidligere angivet, at de ikke havde oplevet de museumsoplevelser i de seneste 12 måneder. Det konkrete spørgsmål var: "Hvad ønsker du at få ud af en kulturoplevelse, hvis du skulle besøge et kulturtilbud? Med kulturtilbud menes teater og scenekunstopplevelser, rytmiske koncerter, klassiske koncerter/opera og museumsoplevelser eller udstillinger. Venligst brug 1-2 minutter på at notere i hver sin boks nedenfor op til fem forskellige motivationer for en kulturoplevelse og brug drop-down menuen til at angive typen af kulturtilbud, som det er relevant for." Svarene er derefter blevet kategoriseret af en AI.

”
Noget, der virkelig interesserer mig – kendt kunstner, der udstiller, en omvisning.

”
Man skal hygge sig.

”
En 'anderledes' levende udstilling end 'normalt'.

”
Jeg kan lide historie, men der skal være noget unikt eller interaktivt.

”
Lære nye ting.

”
Et spændende sted, hvor man kan lære noget.

”
Oplysning – anderledes syn på verden og virkeligheden.

”
At se noget, som andre har anbefalet.

”
En oplevelse, jeg kan dele med mine venner eller familie, og et afbræk fra hverdagen og noget, jeg kan fordybe mig i.

”
Elsker historie og fortid.

”
Anderledes.

”
Opleve både nye og ukendte udstillere.

”
Fantasi, overraskelse, oplevelse jeg tager med hjem.

”
Banebrydende tilgang til oplevelsen.

”
En særlig udstilling om noget, der fanger min interesse, eller et godt tilbud – evt. gratis adgang visse dage – kunne få mig afsted.

”
En god oplevelse.

”
Noget nyt.

”
At lære noget nyt, og for at mit barn lærer noget nyt.

”
Opleve noget nyt, ny viden om fortiden.

”
Ny/nyderligere viden om kendt stof.

”
Her kommer min datter ind i billedet – motivationen vil klart være der, hvis det er noget, som hun interesserer sig for.

”
Det skal være fra fortiden.

”
Være formidrende og historisk korrekt.

”
Anvendelse af ny teknologi.

”
Blive klogere, forundret.

”
Underholdende.

”
Inspiration.

”
Den skal være oplysende.



BARRIERER

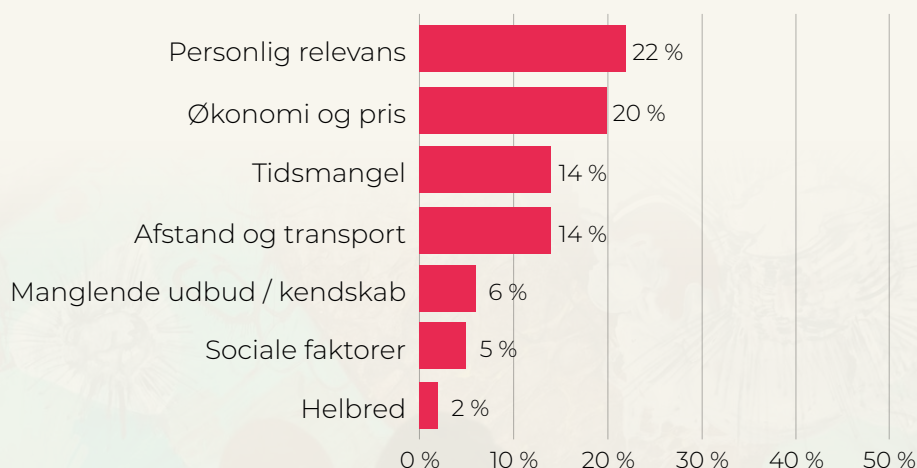
Hver femte potentielle gæst synes at tilbuddet mangler "personlig relevans", dvs. deres kommentarer giver udtryk for manglende interesse for museumsoplevelser, der ikke matcher personlige præferencer, og at tilbuddet opfattes som hverken relevant eller meningsfuldt.

Ligeledes synes hver femte at "økonomi og pris" er en barriere, dvs. at billetten vurderes som for dyr, eller at økonomiske prioriteringer gør det vanskeligt at deltage. Begge disse faktorer kan ses som et udtryk for en manglende værdsættelse af tilbuddet i lyset af pengene man skulle bruge på det – og er dermed dels et spørgsmål om opfattelsen af tilbuddets relevans og den dermed tilknyttede personlig prioritering.

Det gælder muligvis også "tidsmangel", og "afstand og transport", som hver syvende angiver som barrierer. Tidsmangel dækker over kommentarer, som udtrykker, at en travl hverdag med arbejde, familie eller andre forpligtelser ikke efterlader tid til kulturoplevelser eller at tidspunktet på dagen eller året ikke passer ind i ens daglige rutiner eller sæsonbestemte aktiviteter. Afstand og transport handler om lang rejsetid, besværlig transport eller udfordringer med at komme til og fra udstillingen.

MUSEERNES "POTENTIELLE GÆSTER"

Barrierer – Hvad afholder dig fra at besøge en museumsoplevelse eller udstilling oftere end du gør i dag?



Note: Antal respondenter: 274. Viser andelen kun blandt ikke-brugerne for museumsoplevelser og udstillinger, som alligevel angav meningsfulde motivationer for at opleve dem. Spørgsmålet blev stillet alle borgere i panelet, som havde angivet tidligere, at de ikke havde oplevet museumsoplevelser i de seneste 12 måneder. Det konkrete spørgsmål var: "Hvad afholder dig fra at besøge teater og scenekunstopplevelser, rytmiske koncerter, klassiske koncerter/opera og museumsoplevelser eller udstillinger? Venligst brug 1-2 minutter på at notere op til fem forskellige barrierer for kulturoplevelser i hver sin boks nedenfor og brug drop-down menuen til at angive typen af kulturtilbud, som det er relevant for." Svarene er derefter blevet kategoriseret af en AI.

”
Kan til tider være kedsommeligt eller uvedkommende.

”
Har set dem i DK – kommer, hvis der er særudstillinger.

”
Dyrt – alt for dyrt. Generelt er det lidt kedeligt at være på museer og udstillinger. Jeg holdt meget af dengang, det var gratis at gå på museer...

”
Kræver ofte fordybelse for maksimalt udbytte.

”
For langt væk.

”
Jeg har ikke mentalt overskud til at tage mig sammen eller til at nyde det.

”
Hvis det ligger for langt væk fra offentlig transport.

”
Hvis det ikke passer så børnevenligt.

”
Hvis afstanden er alt, alt for stor, og det ikke har den rette relevans for at skulle tage så langt for oplevelsen.

”
Manglende ledsager.

”
Orker ikke alt for meget gåen.

”
Der har ikke været noget interessant i nærområdet.

”
Tid og overskud i hverdag og weekend.

”
Dyr entré.

”
Hvis det er længere end et par timers rejsetid, tvivler jeg på, at det er det værd.

”
Besøger det, der er tæt ved – manglende muligheder for p-pladser i storbyerne og for langt at køre for en gammel kone.

”
Hvis udstillingen er dårligt udført eller ikke af interesse.

”
Ikke mit førstevalg, når det kommer til fritidsinteresser, så der er andre ting, jeg prioriterer højere.

”
Pris.



METODEAPPENDIKS

Denne minirapport er et tillæg til Applaus' større borgerundersøgelse i 2025 med hovedrapporten [Fra by til land – hvordan tilgår borgerne kulturoplevelser?](#) (udkommet den 5. marts 2025). Applaus' borgerundersøgelse er udkommet årligt i 2023-2025 og har til formål at undersøge de danske borgeres forbrug af kultur. På den måde leverer undersøgelsen data og indsigter, som kan udgøre et redskab til at videreudvikle relevant og aktuel kultur for alle borgere i alle dele af Danmark.

Som en del af borgerundersøgelsen i 2025, blev et repræsentativt udsnit af borgerne bedt om frivilligt at angive motivationer og barrierer for at opleve kultur. Borgerne havde mulighed for at skrive op til fem kommentar om hhv. deres motivationer og barrierer for at opleve kulturtyperne: teater og scenekunst, rytmisk koncert, klassisk koncert, såvel som museumsoplevelser og udstillinger. Borgerne brugte altså deres egne ord og tilknyttede hver kommentar til én af de adspurgte kulturtyper, hvis typen var relevant for dem. I alt blev der indsamlet 7.987 meningsfulde kommentarer om motivationer og 7.414 om barrierer.

På grund af det store antal blev kommentarerne efterfølgende analyseret af en trænet AI og inddelt i meningsfulde kategorier. Hver kommentar kunne indgå i flere kategorier. Nogle af disse kategorier, som vores AI fremhævede, repræsenterede meget lignende emner, og derfor har vi senere slået dem sammen, hvor det gav mening.

Blandt de adspurgte borgere var der en del, som ikke havde deltaget i oplevelser inden for kulturtyperne teater og scenekunst, rytmisk koncert, klassisk koncert eller museumsoplevelser og udstillinger indenfor de seneste 12 måneder – de såkaldte ikke-brugere for hver kulturtype. Blandt ikke-brugerne for en kulturtype fandtes dog en del borgere, som alligevel frivilligt angav meningsfulde motivationer for den relevante kulturtype. Disse borgere havde altså en stor nok tilknytning til kulturtypen til, at de frivilligt udtrykte, hvad de ønsker at få ud af den, selvom de ikke havde oplevet den i det seneste år.

Vi vurderede derfor, at denne gruppe af ikke-brugere, har potentiale til at blive fremtidige brugere, da de har en vis interesse for den relevante kulturtype – dels da de har brugt tid på at skrive en motivation, og dels da de er i stand til at sætte ord på hvad de ønsker. I den foreliggende minirapport viser vi fordelingen af motivations- og barriere-kategorierne for de motiverede ikke-brugere for museumsoplevelser og udstillinger og omtaler dem som et "potentielt publikum".

Dataet blev indsamlet af Epinion på vegne af Applaus fra et udsnit af 2.416 borgere i alderen 15+ år, repræsentativ for alle danske borgere på alder, køn og region. Det blev indsamlet via et spørgeskema, som blev udsendt til et onlinepanel i perioden 20. december 2024 - 10. januar 2025. Alle resultater i rapporten er vægtet efter køn, alder og region. Du kan læse mere i hovedrapporten [Fra by til land – hvordan tilgår borgerne kulturoplevelser?](#)

Analyserne i denne minirapport er foretaget af Applaus pba. data indsamlet og kategoriseret med hjælp AI af Epinion. Rapporten er skrevet af Applaus.



KATEGORISERING AF BORGERNES KOMMENTARER

Nedenunder viser vi kategorierne, som vores trænedede AI har dannet ud fra borgernes egne kommentarer og definitioner. Da nogle af disse AI-genererede kategorier repræsenterede meget lignende emner, har vi slået dem sammen, hvor det gav mening.

MOTIVATIONER

KATEGORI	DEFINITION	EKSEMPLER FRA KOMMENTARENE
Sjov og afslapning	En sammenslutning af Als kategorier <i>glæde og emotionel værdi</i> (at opleve følelser som glæde, begejstring eller rørende øjeblikke, der giver følelsesmæssig værdi), <i>underholdningsværdi</i> (ønske om at blive underholdt på en engagerende, sjov eller spændende måde) og <i>afslapning og afbræk fra hverdagen</i> (at koble fra dagligdagens rutiner og finde ro eller fornyet energi).	<i>Godt humør, der er med til at gøre mig glad og give mere energi. (...) Have noget at glæde sig til.</i> <i>Blive underholdt.</i> <i>Muligheden for at glemme hverdagens problemer.</i>
Interesse og indsigt	En sammenslutning af Als kategorier <i>interesse dyrkelse</i> (at fordybe sig i personlige interesser eller hobbyer gennem kulturoplevelser), <i>læring, viden og indsigt</i> (at tilegne sig ny viden, forståelse eller dybere indsigt i et emne) og <i>historisk og kulturel indsigt</i> (at opnå en større forståelse for historiske begivenheder, traditioner eller kulturelle sammenhænge).	<i>At lære noget interessant om verden omkring mig.</i> <i>Teaterstykke om noget der interesserer i forvejen.</i> <i>Jeg kan godt lide at se noget historisk og give mig en forståelse af udviklingen.</i>
Oplevelsesværdi	Ønsket om at få mindeværdige oplevelser	<i>Gode oplevelser, man kan tænke tilbage på og mindes.</i>
Fællesoplevelse	En sammenslutning af Als kategorier <i>socialt samvær</i> (ønsket om at dele kulturoplevelser med andre (fx familie eller venner) og styrke relationer gennem fælles aktiviteter) og <i>fællesskab</i> (oplevelsen af at være en del af et større fællesskab, der deler interesser eller værdier).	<i>Koncerter med mange mennesker giver en følelse af, at man er fælles er sammen om noget.</i> <i>Følelse af at være en del af noget større (fællesskab).</i>
Æstetisk nydelse	En sammenslutning af Als kategorier <i>æstetisk nydelse</i> (glæden ved smukke, visuelle eller sanselige indtryk, der taler til æstetisk sans) og <i>musikalsk nydelse</i> (at opleve glæde ved musik, enten gennem lytning, deltagelse eller opdagelse af nye musikalske indtryk).	<i>Se noget smukt.</i> <i>Lysten til at lytte til andet end hvad jeg kan få på plade.</i>
Kreativ inspiration	At blive inspireret til egen kreativitet eller nye måder at tænke og udtrykke sig på.	<i>Jeg holder meget af forskellige former for teater og scenekunst, fordi jeg tit oplever at blive positiv påvirket og inspireret til nye ideer i mit liv eller måder at tænke anderledes på.</i>
Personlig udvikling	Motivation for at udvikle sig selv, udfordre egne perspektiver eller styrke personlige kompetencer.	<i>Blive udfordret på mine holdninger.</i>

KATEGORISERING AF BORGERNES KOMMENTARER

Ligesom med motivationerne er følgende syv barrierer kategorier dannet ud fra borgernes egne kommentar og definitioner.

BARRIERER

EMNE	DEFINITION	EKSEMPLER FRA KOMMENTARENE
Økonomi og pris	Oplevelsen vurderes som for dyr, eller økonomiske prioriteringer gør det vanskeligt at deltage.	<i>Priserne er for høje i forhold til min indtægt.</i>
Personlige relevans	En sammenslutning af Als kategorier <i>personlige præferencer og uinteressant</i> (manglende interesse for live-kultur generelt eller specifikke oplevelser, der ikke matcher personlige præferencer) og <i>indholdets relevans</i> (tilbuddet opfattes ikke som relevant eller meningsfuldt).	<i>Interessen er der simpelthen bare ikke. Manglende relevans for min målgruppe.</i>
Afstand og transport	Lang rejsetid, besværlig transport eller udfordringer med at komme til og fra oplevelsen.	<i>Afstanden og ringe trafikforbindelser især om aftenen.</i>
Tidsmangel	En sammenslutning af Als kategorier <i>tidsmangel</i> (en travl hverdag med arbejde, familie eller andre forpligtelser efterlader ikke tid til kulturoplevelser) og <i>tidspunktet</i> på dagen eller året (oplevelsen af, at arrangementernes tidspunkt ikke passer ind i ens daglige rutiner eller sæsonbestemte aktiviteter).	<i>Jeg har en stor familie og mange fritidsinteresser, så det kniber med tiden. Københavns museer har kun åbent i arbejdstiden i hverdagene.</i>
Manglende udbud / kendskab	Manglende viden om relevante tilbud eller oplevelser, eller et begrænset kulturelt udbud i nærområdet.	<i>Mangel på viden omkring hvilke tilbud der er tæt på mig.</i>
Sociale faktorer	Udfordringer relateret til manglende selskab, usikkerhed i sociale situationer eller oplevelsen af, at live-kultur ikke passer ind i ens sociale netværk.	<i>Jeg har ingen at følges med.</i>
Helbred	Fysiske eller helbredsmæssige begrænsninger, der gør det svært at deltage, herunder tilgængelighedsproblemer.	<i>Ville gerne, men rygsmerter er en stor hindring. Adgangsforhold for kørestole.</i>

Applaus er finansieret af Kulturministeriet



Billeder:

Forside, s. 3, 4, - Stock photo, istockphoto.com

S. 5, 6, 7, 8, bagside - Kasper Hjorth & Büro Jantzen

Undersøgelsen er udarbejdet af Applaus
i samarbejde med Epinion

Grafik: Degn Grafisk

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

