



applaus

MINI-RAPPORT:

# SCENEKUNSTENS POTENTIELLE PUBLIKUM – MED EGNE ORD

# FORORD



Scenekunsten rummer et særligt potentiale for at skabe fællesskab, indsigt og stærke oplevelser – men den når ikke altid hele vejen ud til alle borgere. Med denne minirapport ønsker vi at kaste lys på netop den gruppe af danskere, som ikke har gjort scenekunsten til en del af deres kulturvaner lige nu, men som alligevel udtrykker en motivation og nysgerrighed for at opleve den.

Ved at lytte til borgernes egne ord får vi en unik indsigt i både de barrierer, der kan stå i vejen, og de drømme og ønsker, der kan åbne døren til nye publikumsgrupper. Dette giver os et værdifuldt udgangspunkt for at udvikle scenekunstens relation til nye publikummer, så den i endnu højere grad kan opleves som nærværende, relevant og tilgængelig.

Vi håber, at rapporten kan inspirere kulturinstitutioner og beslutningstagere til at tænke i nye veje for at invitere flere med ind i scenekunstens univers. For når flere borgere får mulighed for at møde kunsten, styrkes både fællesskabet og vores kulturelle fundament.

Hvis du er nysgerrig, kig også i vores lignende minirapporter om de potentielle publikummer til rytmiske koncerter, klassiske koncert og museumsoplevelser.

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.

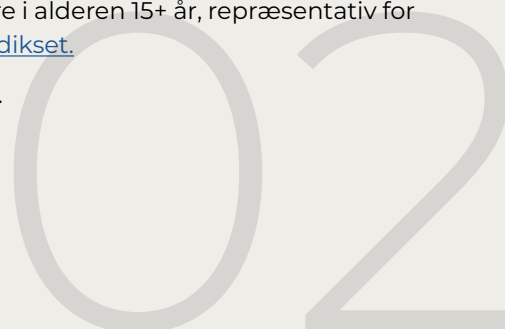
## Om undersøgelsen

### En analyse af det potentielle publikum: motiverede ikke-brugere af scenekunst

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 oplevet scenekunst i det seneste år, men alligevel har udtrykt en motivation for at opleve det – hvilket vi derfor vil argumentere for udgør potentielle publikummer til scenekunst. 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 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 scenekunstneriske oplevelser indenfor de seneste 12 måneder – de såkaldte ikke-brugere. Blandt ikke-brugerne fandtes dog en del borgere, som alligevel frivilligt angav meningsfulde motivationer for scenekunst. Disse borgere havde altså en stor nok tilknytning til scenekunst 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 scenekunst – 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 scenekunst, kan kulturinstitutioner begynde at overveje, hvordan deres behov kan opfyldes – så at disse interesserede potentielle publikummer måske kan omdannes til faktiske publikummer.

# SCENEKUNSTENS "POTENTIELLE PUBLIKUM"

## KORT SAGT:

- ▶▶ Det potentielle publikum ser scenekunstopplevelser som sjove, mindeværdige, dannende og som noget, der for nogle kan være en god fællesoplevelse.  
*Fx: "Visuel unik fortælling samt en spændende historie og gode skuespillere."  
"Det skal give mig en speciel oplevelse"*
- ▶▶ Samtidig ser hver tredje af dem scenekunst som dyrt – her skal man dog huske, at de ikke har oplevet en forestilling på det seneste, og at der muligvis mere er tale om en fordom ud fra deres værdsættelse af scenekunst end om faktiske forhold.  
*Fx: "For dyrt og ligger for langt væk"  
"Det er som regel ikke interessant nok til, at jeg gider at betale for det"*
- ▶▶ Hvis scenekunstinstitutioner kan spille ind i opfattelsen af scenekunst som en sjov og lærerige oplevelse sammen med venner og familie, og samtidig kan overbevise om den økonomiske værdi af deres kulturtilbud, kan det muligvis trække disse ikke-aktive publikummer i teatret.

## Hvem er scenekunstens "Potentielle publikum"?

43% af borgerne har ikke oplevet scenekunst i det seneste år. En tredjedel blandt disse ikke-brugere (36%) har dog alligevel angivet et meningsfuldt svar når spurgt "Hvad ønsker du at få ud af (...) scenekunstopplevelser? Venligst (...) notér op til fem forskellige motivationer." *Dermed tolker vi det som, at en tredjedel af alle ikke-brugere af scenekunst kan være et potentielt publikum for scenekunst.*

Dette "potentielle publikum" for scenekunst har følgende karakteristika:

- Det består af cirka lige dele mænd og kvinder.
- Fire ud af fem af dem er i alderen 35+ år.
- En tredjedel af dem tjener mindre end 250.000 kr. om året, men næsten lige så mange tjener 350.000-500.000 kr. om året.
- Hver fjerde af dem bor i København eller omegn, mens hver syvende bor i Sydjylland og hhv. hver niende i Nordjylland eller Østjylland.

# MOTIVATIONER

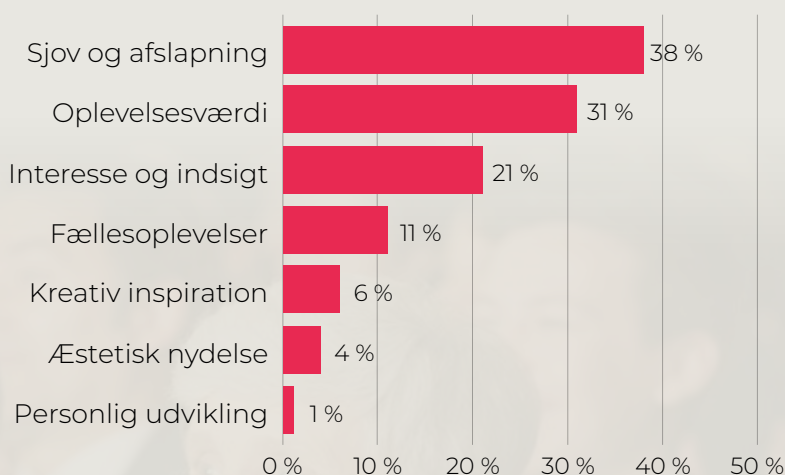
Fire ud af ti, dvs. de fleste, blandt det potentielle scenekunstopublikum ønsker sig "sjov og afslapning". Det er vores samlede betegnelse for at opleve følelser som glæde, begejstring eller rørende øjeblikke, at blive underholdt på en engagerende, sjov eller spændende måde eller at koble fra dagligdagens rutiner og finde ro eller fornyet energi.

En tredjedel blandt det potentielle publikum motiveres af "oplevelsesværdi", dvs. udsigten til en mindeværdig oplevelse. Hver femte motiveres desuden af "interesse og indsigt", som dækker over at fordybe sig i personlige interesser, 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.

Derudover ser hver tiende potentielle scenekunstbrugere "fællesoplevelse" som en motivation, hvilket dækker over et ønske om at dele kulturoplevelser med andre (fx familie eller venner), styrke relationer gennem fælles aktiviteter og at være en del af et større fællesskab, der deler interesser eller værdier.

## SCENEKUNSTENS "POTENTIELLE PUBLIKUM"

### Motivationer – Hvad ønsker du at få ud af teater og scenekunstopplevelser?



Note: Antal respondenter : 382. Viser andelene kun blandt ikke-brugerne for scenekunst, 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 scenekunst 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.

””  
Jeg nyder gerne en musical med min kone, da det er en genre, jeg bliver overrasket over hver gang.

””  
Nysgerrighed på noget anderledes end skærmoplevelser.

””  
En helt fantastisk liveoplevelse.

””  
Forholdsvis ekstraordinær oplevelse. Ikke noget, der behøver at ske ofte.

””  
Åndeligt input.

””  
Indblik i skuespillets verden.

””  
Kulturelle oplevelser, jeg normalt ikke besøger/oplever.

””  
Jeg nyder at blive underholdt.

””  
Jeg er vokset op med at gå i teater. Jeg kan godt lide at se, hvordan historien bliver fortolket.

””  
Følelsesmæssig tilfredsstillelse.

””  
Musical eller koncert med kendte stjerner.

””  
Festligt.

””  
Underholdning. God oplevelse.

””  
Jeg ønsker at blive inspireret og lære noget nyt om kunst, kultur eller historie, som jeg kan tage med mig videre

””  
Underholdning og afslapning.

””  
Socialt samvær.

””  
En hyggelig og morsom aften.

””  
At leve sig væk i et stykke sammen med en masse andre, få en fællesskabsfølelse om noget med andre.

””  
Visuel unik fortælling samt en spændende historie og gode skuespillere.

””  
En oplevelse at dele med mit netværk.

””  
Noget, der fanger interesse og er tæt på.

# BARRIERER

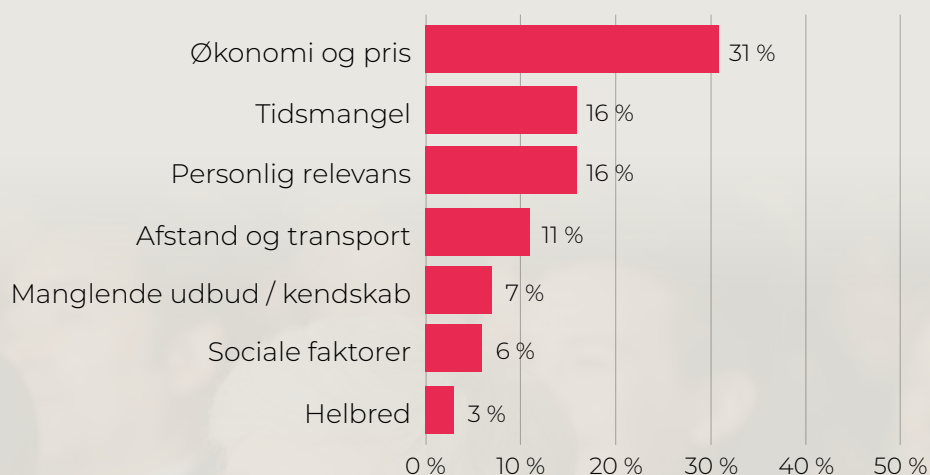
Hver tredje af det potentielle publikum siger, at deres økonomi afholder dem fra at opsøge scenekunst, ligesom hver ottendes barrierer falder under kategorien "tidsmangel", som betyder at de ikke har tiden til det eller at tidspunktet ikke passer dem. Hver femte savner desuden "personlig relevans", dvs. at tilbuddet ikke matcher deres personlige præferencer eller ikke opfattes som relevant eller meningsfuldt nok.

Alle disse faktorer kan ses som et udtryk for en manglende værdsættelse af tilbuddet i lyset af pengene og tiden man skulle bruge på det – og er dermed et spørgsmål om opfattelsen af tilbuddets relevans i lyset af en personlig investering, som oplevelsen ville kræve.

Hver tiende skrev noget, som falder under "afstand og transport", som giver udtryk for, at der er for langt til en scenekunstoplevelse, at de oplever besværlig transport eller har udfordringer med at komme til og fra oplevelsen. Her spiller bopæl en rolle: Afstand opleves som en signifikant større barrierer hos potentielle publikummer, der bor i oplands- eller landkommuner<sup>1</sup> (hhv. 24% og 19%), end dem, der bor i storby- eller hovedstadskommuner (hhv. 1% og 5%)

## SCENEKUNSTENS "POTENTIELLE PUBLIKUM"

### Barrierer – Hvad afholder dig fra at besøge teater og scenekunstoplevelser?



Note: Antal respondenter: 382. Viser andelen kun blandt ikke-brugerne for scenekunst, 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 scenekunst i de seneste 12 måneder. Det konkrete spørgsmål var: "Hvad afholder dig fra at besøge teater og scenekunstoplevelser, 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.

<sup>1</sup> Vi bruger Danmarks Statistiks definition af kommunetyper. Her en kort opsummering: Hovedstadskommuner ligger i og omkring København. Storbykommuner er i Aarhus, Odense og Aalborg. Provinsbykommuner har en by med mindst 30.000 indbygger. Oplandskommuner har ikke selv store byer i deres kommune, men ligger i nærheden af mange arbejdspladser (fx i store byer). Landkommuner har hellere ikke store byer men ligger til gengæld længere væk fra steder med mange arbejdspladser end oplandskommuner. Se Danmarks Statistiks website for en præcis definition af alle kommunetyperne: <https://www.dst.dk/da/Statistik/dokumentation/homenklaturer/kommunegrupper>

Generelt, at der tit er mange mennesker.

Langsom fremgang samt kedelig performance.

Det står ikke særlig højt på min liste, og det bliver ikke prioriteret.

For dyrt og ligger for langt væk.

Har ikke tiden.

Det er en stor udgift, som jeg skal finde plads til i budgettet.

Tid og overskud i hverdag og weekend.

Kedelige teaterstykker.

At man skal være helt stille, blive på sin plads og ikke nødvendigvis må forlade salen før pausen.

Pga. der er for mange mennesker.

Økonomi.

Vælger ofte anden, billigere oplevelse.

Følgeskab.

Mangel på interesse samt overskud og økonomi.

Manglende tid og overskud.

Har ikke råd.

Kender ikke så meget til det.

Det er som regel ikke interessant nok til, at jeg gider at betale for det.

Mangel på interesse. Vil hellere andre ting, som f.eks. dyrke sport eller fiske.

For dyrt.

Ikke for børn.



# 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 barrierekategorierne for de motiverede ikke-brugere for teater og scenekunst 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 trænede 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
<b>Sjov og afslapning</b>	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>
<b>Interesse og indsigt</b>	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>
<b>Oplevelsesværdi</b>	Ønsket om at få mindeværdige oplevelser	<i>Gode oplevelser, man kan tænke tilbage på og mindes.</i>
<b>Fællesoplevelse</b>	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>
<b>Æstetisk nydelse</b>	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>
<b>Kreativ inspiration</b>	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>
<b>Personlig udvikling</b>	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
<b>Økonomi og pris</b>	Oplevelsen vurderes som for dyr, eller økonomiske prioriteringer gør det vanskeligt at deltage.	<i>Priserne er for høje i forhold til min indtægt.</i>
<b>Personlige relevans</b>	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>
<b>Afstand og transport</b>	Lang rejsetid, besværlig transport eller udfordringer med at komme til og fra oplevelsen.	<i>Afstanden og ringe trafikforbindelser især om aftenen.</i>
<b>Tidsmangel</b>	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>
<b>Manglende udbud / kendskab</b>	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>
<b>Sociale faktorer</b>	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>
<b>Helbred</b>	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, 5, 7 - Stock photo, istockphoto.com  
S. 6, 8, bagside - Ard Jongsma & BaggårdTeatret  
- Svendborg Egnsteater, FARVEL

Undersøgelsen er udarbejdet af Applaus  
i samarbejde med Epinion

Grafik: Degn Grafisk

Du kan se hele undersøgelsens data  
på vores webside [applaus.nu](https://applaus.nu)

