

National brugerundersøgelse på de statslige og statsanerkendte museer i Danmark

2010





TITEL: National brugerundersøgelse på de statslige og statsanerkendte museer i Danmark – 2010

UDGIVER: Kulturarvsstyrelsen

FOTOS OG CREDITS:

Forsiden J.F. Willumsens Museum/Birte Dalsgård

Side 1 Kulturarvsstyrelsen/Suste Bonnén

Side 35 Struer Museum/Jens Bach

Side 59 ARKEN/Lars Skaaning

Side 65 Bornholms Kunstmuseum/Bornholms Kunstmuseum

Side 88 ARKEN/Lars Skaaning

Side 99 Naturama/ David Trood

Side 119 Københavns Museum/Jed (brugerfoto)

TEGNINGER: Claus Bigum har leveret alle tegninger i rapporten.

REDAKTION: Kulturarvsstyrelsen ved Thyge Moos og Ida Brændholt Lundgaard.

TEKST: Thyge Moos, Kulturarvsstyrelsen, og Celia Paltved-Kaznelson, TNS Gallup.

TNS Gallup har leveret data til undersøgelsen.



GRAFIK: Kristin Wiborg

TRYK: P.J. Schmidt A/S

OPLAG: 1.500 trykte versioner

ISBN: 978-87-91298-86-8 (webversion)/978-87-91298-85-1 (trykt version)

TAK: Kulturarvsstyrelsen vil gerne takke alle de statslige og statsanerkendte museer for deres bidrag til undersøgelsen. Kulturarvsstyrelsen vil også gerne takke Organisationen af Danske Museer for samarbejdet.

KULTURARVSSTYRELSEN

Museer

H.C. Andersens boulevard 2

1553 København V

Telefon 33 74 51 00

post@kulturarv.dk

www.kulturarv.dk

Forord



Museerne mødes i dag af stigende forventninger fra omverdenen.

Fra politisk hold bliver museerne mødt med kravet om, at de skal have tilstrækkelig kapacitet til at levere høj kvalitet i deres forvaltning og formidling af viden.

Fra borgerne mødes museerne med ønsket om dialog og interaktiv formidling, hvor borgerne selv er med til at definere, hvad kulturarv er.

De stigende krav og forventninger er en udfordring for museerne. Og selvom museerne fortsat er og skal være eksperter på deres områder, så giver det også museerne nye muligheder, når de formår at møde disse forventninger ved at udvikle deres organisationer og inddrage deres brugere.

Vores kendskab til og fortolkning af kulturarven er heldigvis løbende i bevægelse. Historiske forløb bearbejdes og fortolkes i nye rammer, kunstværker tolkes ind i nye og aktuelle sammenhænge – og naturhistoriske genstande er med til at konkretisere en udvikling i naturen gennem et livsforløb.

Jeg er naturligvis meget optaget af, at museerne fortsat er de helt centrale aktører i forhold til at forske i og formidle kulturarv. Det har de helt særligt gode forudsætninger for. Men for at aktivere kulturarv som en ressource i vores samfund, er det nødvendigt, at museerne inddrager borgerne, så de oplever, at kulturarv er et væsentligt aktiv for dem.

Derfor skal museerne styrke deres position som åbne, tilgængelige og inkluderende institutioner.

Museernes opgave er at udvikle flerstemmige fortællinger om kunst og kultur- og naturarvs betydning i samtiden, og derfor skal de kommunikere på mange platforme og med et bredt spektrum af sociale grupper i samfundet. Museerne bør samtidig styrke deres professionelle formidlingskompetencer i dialog og samarbejde med omverdenen – gennem samarbejder mellem museerne, både nationalt og internationalt.

Den nationale brugerundersøgelse giver museerne viden om, *hvem* deres brugere er, *hvad* de synes om museet, og *hvordan* de bruger det. Det giver museerne mulighed for at identificere styrker og svagheder og lære af andre museer og dermed arbejde strategisk med formidling og kommunikation.

Jeg håber, undersøgelsen bidrager til en fortsat udvikling af museerne, at den inspirerer til samarbejde og videndeling, og at den styrker museernes kontakt til nye grupper af borgere, der kan være med til at udfordre vores syn på os selv.



Maj 2011
Direktør Anne Mette Rahbæk
Kulturarvsstyrelsen



Indhold



1. Indledning	5
Formidling af undersøgelsens resultater	5
Målgrupper	6
Læsevejledning	6
2. Hovedkonklusioner og anbefalinger	8
Datagrundlag	8
Hovedkonklusioner	11
Kulturarvsstyrelsens anbefalinger	15
3. Udvikling 2009-10	17
Profil	17
Vurderinger	22
Besøgsmønstre	25
Opsummering	30
4. Unge museumsbrugere	32
Profil	32
Vurderinger	35
Besøgsmønstre	38
Opsummering	44
5. Brugernes vurdering af museerne	46
Den samlede museumsoplevelse	46
Museernes kerneydelser	50
Modsatrettede påstande om museerne	53
Museernes service og praktiske forhold	55
Opsummering	57
6. Profil af museumsbrugerne	59
Køn	59
Alder	61
Uddannelse	62
Bopæl	64
Opsummering	65
7. Besøgsmønstre	67
Generelle besøgsmønstre	67
Førstegangsbbrugere og brugere, der har besøgt museet før	69
Brugere, der har besøgt museet før	71
Besøgsfrekvens	72
Årsager til museumsbesøg	74
Tidsforbrug	76
Hvem går brugerne på museum med?	78
Kilder til information om museerne	80
Hvor kommer brugerne fra før besøget?	82
Opsummering	84

8. Kompasanalyse	86
GallupKompas	86
Segmentfordelinger	88
Besøgs mønstre	90
De overrepræsenterede segmenter	94
De underrepræsenterede segmenter	95
Opsummering	96
9. Segmentbeskrivelser	98
Indledning	98
Metode	98
Det <i>moderne fællesskabsorienterede</i> segment	100
Det <i>moderne</i> segment	102
Det <i>moderne individorienterede</i> segment	104
Det <i>individorienterede</i> segment	106
Det <i>traditionelle individorienterede</i> segment	108
Det <i>traditionelle</i> segment	110
Det <i>traditionelle fællesskabsorienterede</i> segment	112
Det <i>fællesskabsorienterede</i> segment	114
Centersegmentet	116
10. Undersøgelsens metode og design	117
Brugerundersøgelsens metode	117
Brugerundersøgelsens design	117
Bilag 1: Figuroversigt	121
Bilag 2: Museer i undersøgelsen	124

1 Indledning



Brugerundersøgelsen giver indblik i, hvem der bruger museerne, hvordan de bruger dem samt brugernes vurderinger af museerne.

Denne rapport præsenterer resultaterne af den nationale brugerundersøgelse på de statslige og statsanerkendte museer for 2010 samt udviklingen fra 2009-10 på udvalgte områder.

Den årlige rapport giver mulighed for at sammenligne resultaterne over en årrække, og museerne får dermed et redskab til at følge op på målsætninger og strategier i overensstemmelse med brugerundersøgelsens resultater.

Formålet med undersøgelsen er at give de statslige og statsanerkendte museer værktøjer og viden til at professionalisere deres formidling og kommunikation. Brugerundersøgelsen bidrager til en kvalificeret diskussion af museernes formidling og kommunikation baseret på fakta. Den gør det muligt for museerne at samarbejde og lære af hinandens erfaringer med fokus på resultater, opfølgning og egne målsætninger til brugersammensætningen.

Museerne får med undersøgelsen et redskab til at arbejde strategisk med at målrette udstillinger, aktiviteter og arrangementer til deres brugergrupper. Resultaterne kan også anvendes til at iværksætte tiltag over for nye brugergrupper.

Undersøgelsen er en central del af Kulturministeriets Formidlingsplan, der skal bidrage til at kvalificere og udvikle museernes formidling gennem følgende indsatsområder:

- Udvikling af museernes formidling
- Forskning i formidling
- Uddannelse og kompetenceudvikling
- Museer og undervisning
- Brugerundersøgelser
- Videndeling

Formidlingsplanen er en del af regeringens program, der skal skabe lige adgang til kultur for alle borgere i Danmark. Indsatsområdet brugerundersøgelser omfatter en pulje til kvalitative brugerundersøgelser, som museerne kan søge til at supplere den nationale brugerundersøgelses resultater.

Kulturarvsstyrelsen har, som en del af Formidlingsplanen, suppleret den nationale brugerundersøgelse med publikationen "Museernes webbrugere – En brugerundersøgelse af museernes hjemmesider" i 2010.

I efteråret 2011 publicerer Kulturarvsstyrelsen en målgruppeundersøgelse om unge brugere og ikke-brugere på de danske museer, i det unge er markant underrepræsenterede på museerne i forhold til hele den danske befolkning. Målgruppeundersøgelsen vil omfatte et forskningsreview med nationale og internationale erfaringer med museumsformidling for unge, kvalitative interviews med ikke-brugere, fokusgrupper med unge brugere samt interviews med museumsledere og museumsformidlere. Undersøgelsen resultater bliver præsenteret for museernes medarbejdere gennem workshops og handlingsorienterede anbefalinger.

Både nationalt og internationalt er der politisk bevågenhed om unge som målgruppe, og unge har i de sidste tre år været en prioriteret målgruppe i Formidlingsplanen. Det betyder, at mange museer har igangværende udviklingsprojekter med unge som målgruppe.

Brugerundersøgelserne kan downloades på www.kulturarv.dk. Her findes også engelske og spanske resumeer af både den nationale brugerundersøgelse (resultaterne for indsamlingsåret 2009) og af "Museernes webbrugere".

Formidling af undersøgelsens resultater

Resultaterne af den nationale brugerundersøgelse bliver præsenteret på tre forskellige måder:

- I en national rapport, der hvert år præsenterer det nationale resultat for alle de statslige og statsanerkendte museer.
- I individuelle afdelingsrapporter med hvert af de deltagende museers egne resultater. Afdelingsrapporter udkommer fra og med 2010 hvert halve år.
- På en onlineportal, hvor museerne kan finde mere detaljerede resultater og sammenligne sig med hinanden.

Desuden afholder Kulturarvsstyrelsen og TNS Gallup 3-4 workshops i foråret 2011, hvor medarbejdere fra museerne kan diskutere rapportens resultater og anbefalinger og dele erfaringer og viden med hinanden.

Målgrupper

Resultaterne i den nationale rapport er primært henvendt til tre målgrupper:

- Museer
- Politiske beslutningstagere
- Borgere og journalister

Målgruppen på museerne er museumsledere, formidlingsmedarbejdere, inspektører samt presse- og kommunikationsmedarbejdere.

Museerne kan bruge resultaterne i den nationale rapport til at få en bedre forståelse af, hvordan hvert enkelt museum placerer sig i det samlede danske museumslandskab. Museerne får redskaber til fortsat at arbejde med at skabe adgang til kulturarv for alle borgere i Danmark og bringe museernes viden i spil i samfundet. Desuden supplerer anbefalingerne i den nationale rapport resultaterne i museernes individuelle afdelingsrapporter.

Resultaterne af den nationale brugerundersøgelse kan give relevant baggrundsviden til politiske beslutningstagere. Rapportens resultater kan give anledning til kommunale, regionale og nationale initiativer, der kvalificerer museernes formidling.

Resultaterne af brugerundersøgelsen kan give borgere og journalister indsigt i, hvilke borgere der bruger de danske museer samt indsigt i forholdet mellem brugerne og de statslige og statsanerkendte museer.

Det er hensigten, at rapporten skal danne grundlag for at skabe fælles engagement og et fælles ansvar for en professionel udvikling af museernes formidling.

Læsevejledning

Rapporten er disponeret, så den både kan læses i sin helhed, men også selektivt – afhængig af, hvilke resultater, der har særlig interesse. Bemærk, at hvor intet andet er nævnt, omhandler resultaterne kun danske brugere.

Kapitel 2 opsummerer undersøgelsens datagrundlag, konklusioner og Kulturarvsstyrelsens anbefalinger til museerne.

Kapitel 3 præsenterer udviklingen fra 2009-10 på udvalgte områder.

Kapitel 4 præsenterer mere detaljerede resultater om unge museumsbrugere fra 14-29 år.

Kapitel 5 viser bl.a. brugernes samlede tilfredshed med museerne, med museernes kerneydelser og med museernes service og praktiske forhold.

Kapitel 6 viser fordelingen af brugere på køn, alder, uddannelse og bopæl.

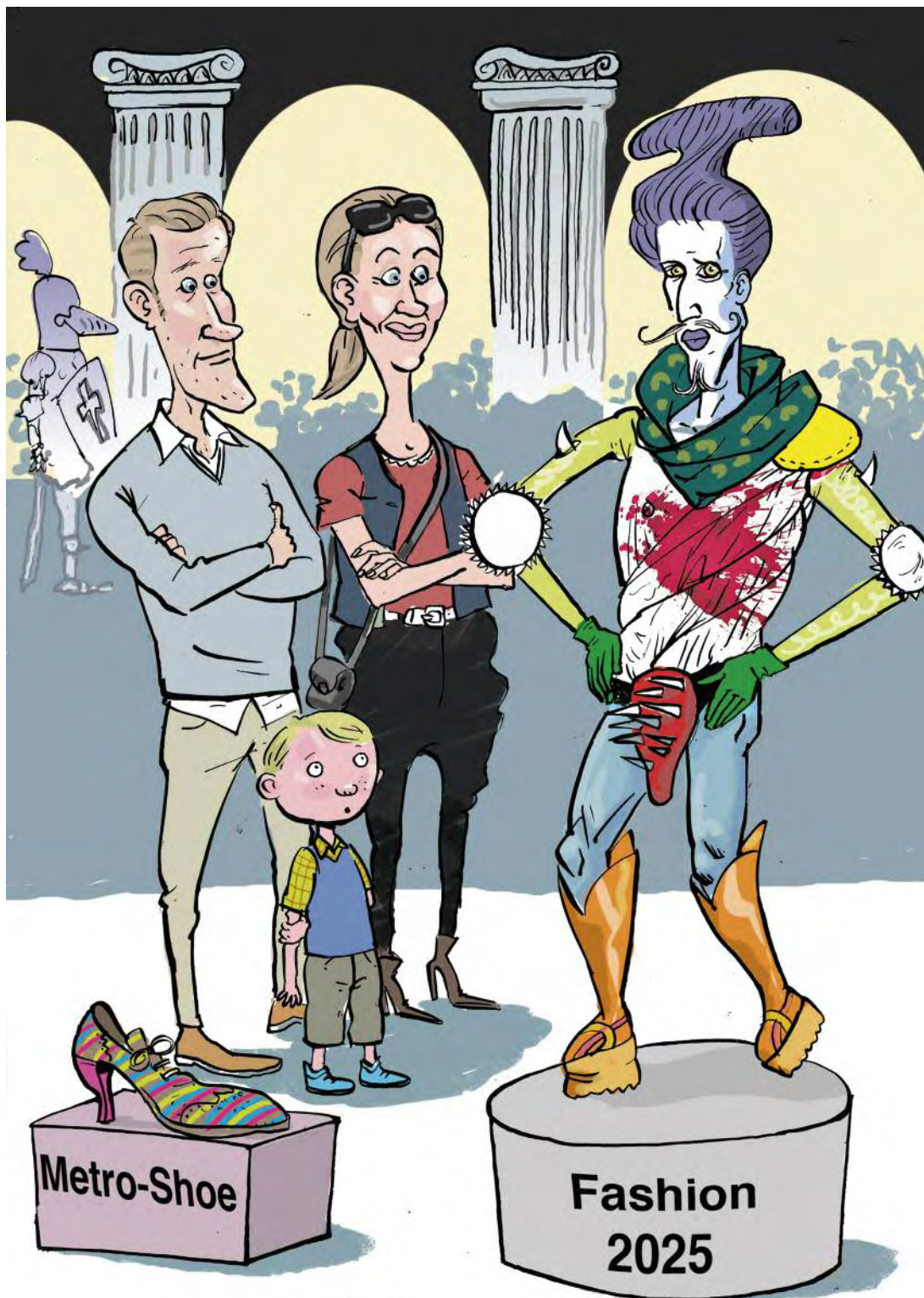
Kapitel 7 analyserer brugernes besøgs mønstre inklusive brugernes fordeling mellem de tre museums kategorier, brugernes årsager til at besøge museet samt deres kilder til information om museet.

Kapitel 8 analyserer brugerne på baggrund af GallupKompas.

Kapitel 9 giver en detaljeret beskrivelse af GallupKompas' ni segmenter, inklusive segmenternes kultur- og medievaner.

Kapitel 10 beskriver brugerundersøgelsens metode og design.

Derefter følger en oversigt over alle figurer i rapporten samt en oversigt over de deltagende museer.



2 Hovedkonklusioner og anbefalinger

Her følger en opsummering af undersøgelsens datagrundlag, hovedkonklusionerne på undersøgelsens resultater for 2010, inklusive udviklingen i data fra 2009 til 2010, samt Kulturarvsstyrelsens anbefalinger til museerne.

Målgruppen for undersøgelsen er alle brugere på 14 år og derover, som kan udfylde et spørgeskema på dansk, engelsk eller tysk. En "bruger" er en besøgende på det fysiske museum eller en, der har deltaget i et arrangement på eller uden for museet, som museet arrangerer.

Datagrundlag

I undersøgelsen indgår de 121 statslige og statsanerkendte museer i Danmark med i alt 181 afdelinger (se bilag 2). Når der i rapporten står "museer", omfatter det samtlige af museernes i alt 181 afdelinger.

I alt er der indsamlet 56.124 spørgeskemaer på de statslige og statsanerkendte museer i undersøgelsen i 2010. 81 % af de brugere, der har taget imod et spørgeskema, har besvaret det. I 2009 indsamlede museerne 34.666 spørgeskemaer.

Museumskategori og regional fordeling

Museerne er inddelt i tre kategorier: Kunstmuseer, kulturhistoriske museer og naturhistoriske museer.

Tabel 2.1 viser den regionale fordeling af museerne i undersøgelsen samt fordelingen mellem de tre museumskategorier.

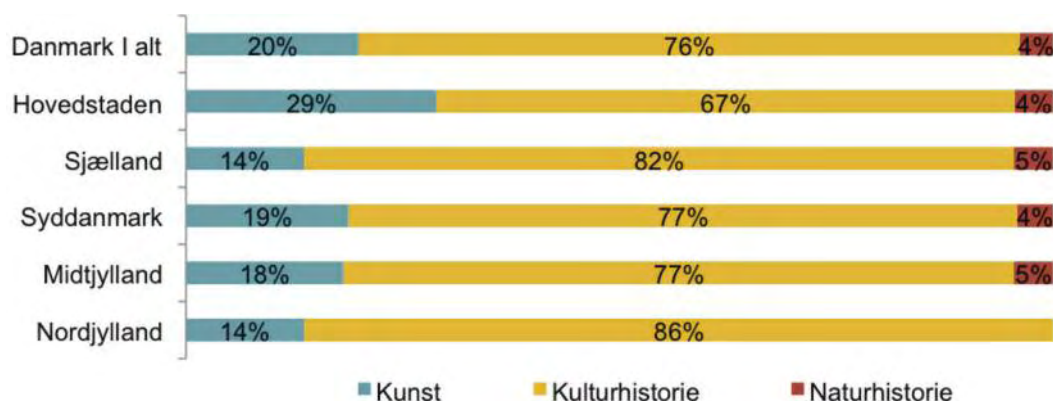
Figur 2.1 viser fordelingen af museer i de tre museumskategorier i hver af de fem regioner.

Tabel 2.1 Den regionale fordeling af museerne i undersøgelsen¹

	Total	Kunst	Kulturhistorie	Naturhistorie
Danmark I alt	181	36	138	7
Region Hovedstaden	45	13	30	2
Region Sjælland	22	3	18	1
Region Syddanmark	48	9	37	2
Region Midtjylland	44	8	34	2
Region Nordjylland	22	3	19	0

¹ Der er i alt 3 færre kulturhistoriske museer og 2 færre kunstmuseer i 2010 end i 2009.

Figur 2.1 Fordelingen af museer i de tre museumskategorier opdelt på regioner



76 % af de statslige og statsanerkendte museer i Danmark er kulturhistoriske museer, 20 % er kunstmuseer og 4 % er naturhistoriske museer.

Region Sjælland har med 82 % den største andel af kulturhistoriske museer. 29 % af museerne i Region Hovedstaden er kunstmuseer.

Figur 2.2 viser, hvor i Danmark museerne ligger i forhold til fordelingen af borgere. Figuren viser også den geografiske fordeling af museerne i hver af de tre museums-kategorier.

25 % af de 181 museer er lokaliseret i Region Hovedstaden, mens 12 % af museerne ligger i Region Nordjylland.

Figuren beskriver også fordelingen af den danske befolkning på regioner. Det fremgår af figuren, at den regionale fordeling af museer svarer nogenlunde til den regionale fordeling af borgere i Danmark.

Region Hovedstaden har, med over en tred-

jedel af alle kunstmuseerne (36 %), den største andel af kunstmuseer blandt regionerne. Region Syddanmark er den region med flest kulturhistoriske museer (27 % af alle de kulturhistoriske museer i undersøgelsen).

Danske og udenlandske brugere

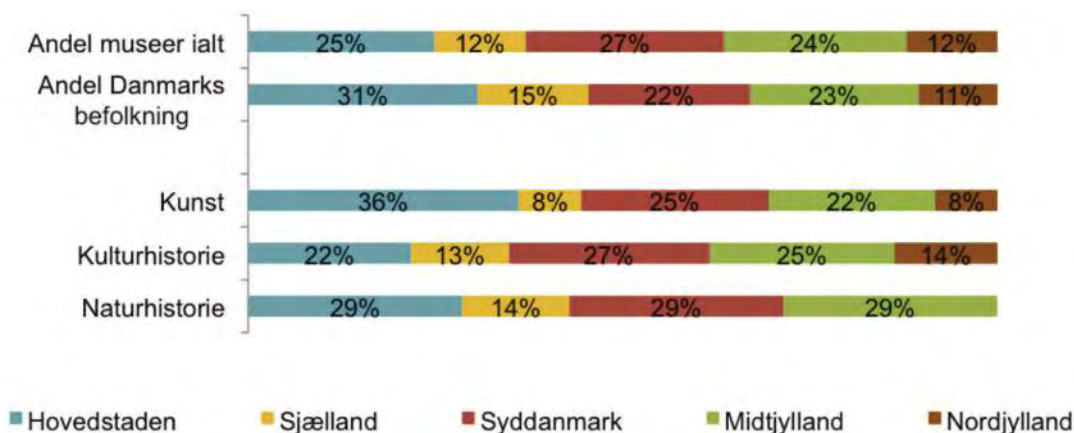
De følgende underafsnit præsenterer datamaterialet med udgangspunkt i følgende parametre: Bopæl, køn, alder og uddannelse. Alle brugere er inkluderet – både brugere med bopæl i Danmark og brugere med bopæl i udlandet.

Bopæl

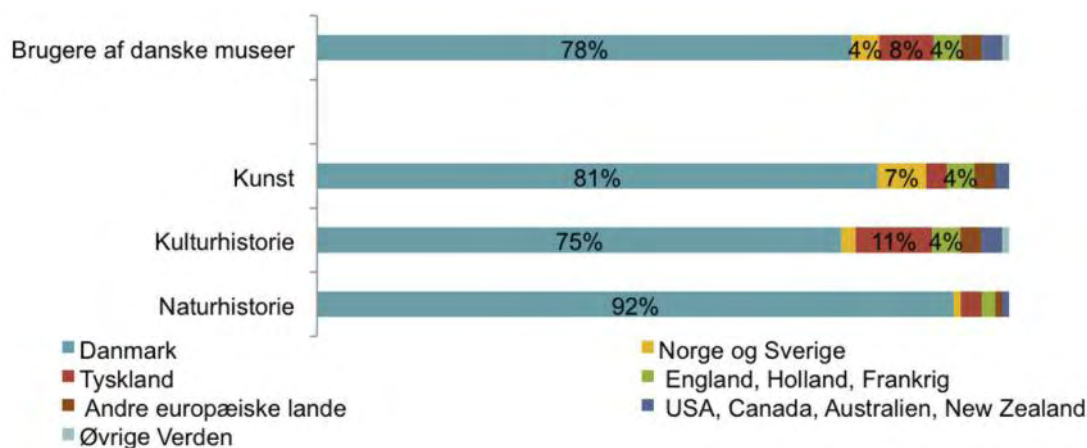
Figur 2.3 viser fordelingen mellem brugere med bopæl i Danmark og brugere med bopæl i udlandet.

78 % af brugerne på de statslige og statsanerkendte museer har bopæl i Danmark. 22 % af brugerne har bopæl i udlandet.

Figur 2.2 Museer fordelt på regioner sammenlignet med fordelingen af den danske befolkning



Figur 2.3 Danske og udenlandske brugere fordelt efter bopæl



Figur 2.4 viser fordelingen af brugere med bopæl uden for Danmark.

36 % af de udenlandske brugere er bosat i Tyskland. Brugere bosat i Norge eller Sverige udgør i alt 19 % af samtlige brugere med bopæl uden for Danmark.

Køn

Figur 2.5 viser fordelingen af brugerne på køn. Kvinder udgør 59 % af museernes brugere, mens 41 % af brugerne er mænd.

Alder

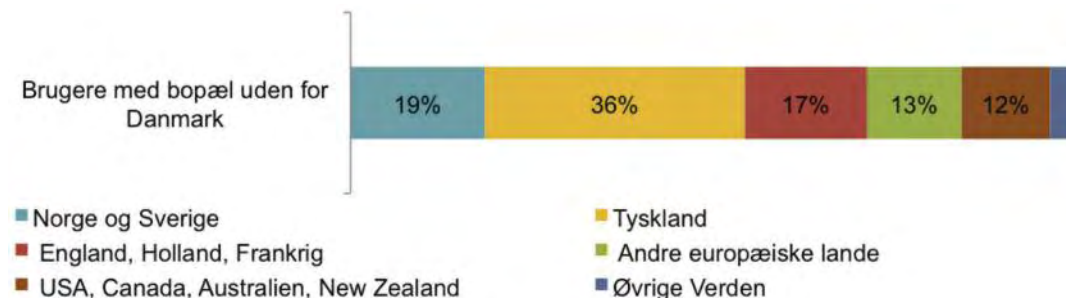
Figur 2.6 viser fordelingen af brugere på alderskategorier.

De 14-29 årige er, med 15 % af alle brugerne, den aldersgruppe med færrest brugere. 32 % af brugerne er 30-49 år, 32 % af brugerne er 50-64 år, og 22 % af brugerne er 65 år eller derover.

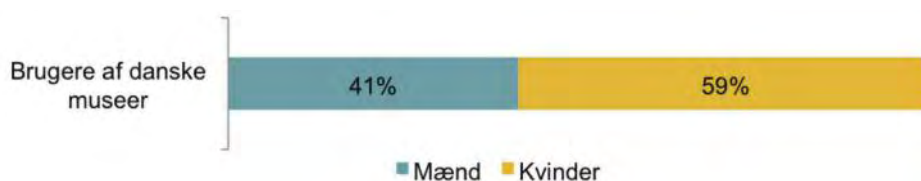
Uddannelse

Når der i rapporten refereres til brugernes uddannelsesniveau, omfatter de enkelte uddannelsesniveauer både brugere, der har afsluttet uddannelsen, og brugere, der er i gang med den pågældende uddannelse.

Figur 2.4 Procentvis fordeling af brugere med bopæl uden for Danmark



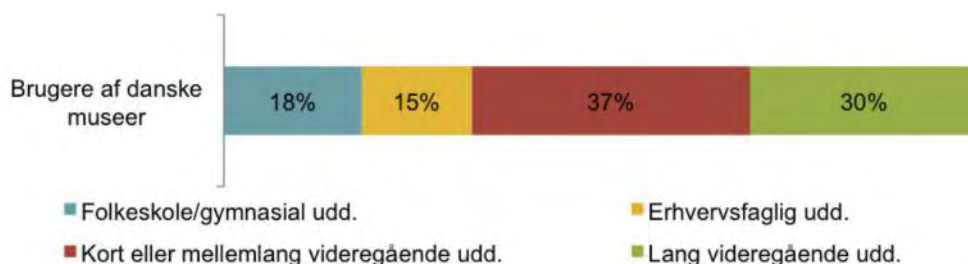
Figur 2.5 Fordeling af brugere på køn



Figur 2.6 Fordeling af brugere på alderskategorier



Figur 2.7 Fordeling af brugere på uddannelse



Figur 2.7 viser fordelingen af brugere på uddannelsesniveau.

Den største gruppe af brugere på de danske museer har en kort eller mellemlang videregående uddannelse (37 %). Herefter følger gruppen af brugere med en lang videregående uddannelse (30 %). Der er færrest brugere med folkeskole eller gymnasial uddannelsesbaggrund (18 %) og en erhvervsfaglig uddannelse (15 %).

Hovedkonklusioner

På nationalt plan giver den nationale brugerundersøgelse mulighed for at følge de overordnede trends. Hvordan er den samlede tilfredshed med museerne? Er andelen af unge brugere steget eller faldet siden sidste år?

Da det nu er andet år undersøgelsen gennemføres, er det muligt at identificere nogle *tendenser* i datamaterialet, selvom to år er en kort periode at drage meget håndfaste konklusioner ud fra.

Seks forhold springer i øjnene – alle baseret på besvarelser fra brugere med bopæl i Danmark.

- Vurderingen af de danske museer er på samme høje niveau i 2010 som i 2009 (cirka 8,2 på en skala fra 1-10).
- “Muligheden for at deltage aktivt” får fortsat den absolut laveste bedømmelse i brugerens vurdering af museernes kerneydelser (6,6 på en skala fra 1-10).
- Underrepræsentationen af unge brugere mellem 14 og 29 år i forhold til befolkningen er på nogenlunde samme niveau i 2010 som i 2009. Andel af unge brugere er fortsat 12-13 % mod 23 % i samme alderskategori i befolkningen.

- Der er stadig en meget kraftig overrepræsentation af brugere med videregående uddannelser på museerne (i alt 66 %) i forhold til i befolkningen (25 %), selvom andelen af brugere med folkeskole/gymnasial uddannelsesbaggrund er steget, og andelen af brugere med en lang videregående uddannelse er faldet. Borgere med en erhvervsfaglig uddannelse er fortsat kraftigt underrepræsenterede blandt museumsbrugerne (15 %) i forhold til deres andel i befolkningen (33 %).

- Et museumsbesøg er i stigende grad er en social begivenhed. Kun 7 % af brugerne besøgte museerne alene i 2010 mod 9 % i 2009.

- Flere af de typer eller segmenter af danskere, der sidste år var kraftigt underrepræsenterede blandt brugerne på museerne i forhold til deres andele af befolkningen, bl.a. de tre individorienterede segmenter, er knap så underrepræsenterede i år.

De følgende afsnit opsummerer hovedkonklusionerne i rapporten.

Hvor intet andet er nævnt, er konklusionerne baseret på brugere med bopæl i Danmark.

Udvikling 2009-10

Fordelingen mellem danske og udenlandske brugere samt de udenlandske brugeres fordeling på lande er stort set uændret fra 2009 til 2010.

Andelene af kvinder og mænd blandt museernes brugere i 2010 er på niveau med 2009.

Andelen af unge brugere mellem 14 og 29 år i 2010 er på niveau med 2009, mens andelen af 30-49 årige er faldet. Der er en lille stigning i andelen af brugere på 65 år eller derover.



Andelen af brugere med en folkeskole/gymnasial uddannelsesbaggrund er steget fra 2009 til 2010, mens andelen af brugere med en lang videregående uddannelse er faldet.

Andelen af *moderne fællesskabsorienterede* brugere er faldet fra 2009 til 2010.

De tre mest underrepræsenterede segmenter på museerne i forhold til hele den danske befolkning (de *moderne individorienterede*, de *individorienterede* og de *traditionelle individorienterede*) er knap så underrepræsenterede på museerne i 2010, som de var i 2009 (se segmentbeskrivelserne i kapitel 9).

Brugerens vurderinger af de danske museer er generelt på et højt niveau og på niveau med vurderingerne i 2009.

Andelen af brugerne, der besøger et kunstmuseum, er steget en smule, mens andelen af brugerne, der besøger et kulturhistorisk museum, er faldet.

Andelen af brugere, der har besøgt et museum i Region Hovedstaden er faldet, mens andelen af brugerne, der har besøgt et museum i Region Midtjylland, er steget.

En større andel af brugerne angiver "at se museet" som den primære grund til at besøge museet i 2010 end i 2009.

Andelen af brugere med fire eller flere årlige museumsbesøg er faldet fra 2009 til 2010.

Andelen af brugere, der kommer på museet alene, er faldet fra 9 % i 2009 til 7 % i 2010.

Fordelingen mellem førstegangsbrugere og brugere, der har besøgt museet før, er stort set uændret fra 2009 til 2010.

Unge museumsbrugere

Unge museumsbrugere udgør i alt kun 13 % af brugerne (med bopæl i Danmark) i undersøgelsen. Til sammenligning udgør de 14-29 årige 23 % af Danmarks befolkning på 14 år og derover.

Blandt unge museumsbrugere er kvindelige brugere mere overrepræsenterede i forhold til

mandlige brugere end blandt museumsbrugere på 30 år eller derover.

Blandt de 14-19 årige har flere end ni ud af 10 en folkeskole/gymnasial uddannelsesbaggrund. Blandt de 20-29 årige brugere er andelen af brugere med en lang videregående uddannelse markant højere end blandt brugere på 30 år eller derover.

Op mod halvdelen af de 20-29 årige museumsbrugere har bopæl i Region Hovedstaden, mens det for de 14-19 årige kun drejer sig om en fjerdedel.

I GallupKompas' segmentering er unge brugere i meget højere grad *moderne*, *traditionelle fællesskabsorienterede*, *fællesskabsorienterede* eller *moderne fællesskabsorienterede* sammenlignet med samme aldersgruppe i befolkningen (se segmentbeskrivelserne i kapitel 9).

Unge museumsbrugere mellem 14 og 29 år vurderer generelt museerne lavere end museumsbrugere på 30 år eller derover. Tendensen er, at jo yngre den unge bruger er, desto mere negativ er vurderingen.

En relativt stor del af de 14-19 årige brugere besøger de kulturhistoriske museer sammenlignet med brugere på 20 år eller derover.

Relativt få unge brugere har fire eller flere årlige museumsbesøg. Tendensen er, at jo yngre den unge bruger er, desto færre årlige museumsbesøg.

Relativt mange af de helt unge brugere på 14-19 år kommer på museet i forbindelse med arbejde/studie.

Jo yngre den unge bruger er, desto kortere tid bruger han eller hun på museet.

Markant flere af de helt unge brugere på 14-19 år kommer på museet i undervisningssammenhæng sammenlignet med alle andre brugere. Næsten halvdelen af de helt unge brugere på 14-19 år kommer på museet i en gruppe på over 10 personer.

Unge museumsbrugere har i mindre grad kendskab til museet fra tidligere besøg end brugere

på 30 år eller derover. Helt unge brugere på 14-19 år har meget ofte kendskab til museet fra skole eller uddannelse.

Jo yngre de unge brugere er, desto oftere besøger de museet på hverdage.

Der er relativt mange førstegangsbesøgende blandt unge museumsbrugere. Relativt mange af dem, der har besøgt museet før, brugte sidst museet for mere end 12 måneder siden.

Brugernes vurdering af museerne

Brugerne vurderer den samlede museumsoplevelse til et gennemsnit på 8,19 på en skala fra 1-10.

Kunstmuseerne får en lidt bedre samlet vurdering end de kulturhistoriske museer og de naturhistoriske museer.

De tre "traditionelle" segmenter i GallupKompasset vurderer museerne højest, mens de tre "moderne" segmenter og *centergruppen* vurderer museerne lavest (se segmentbeskrivelserne i kapitel 9).

Kvindelige brugere har en lidt højere samlet tilfredshed med museerne end mandlige brugere, og ældre brugere er typisk mere tilfredse end yngre brugere.

Tilfredsheden med museumsoplevelsen er størst blandt de brugere, der ofte går på museum, samt hos dem, der tilbringer lang tid på museet.

Brugerne vurderer de fleste af museernes kerneydelser til 7,5 eller derover på en skala fra 1-10.

Brugernes vurderinger af "atmosfæren og stemningen på museet" og "museets udstillinger" ligger i toppen for museerne samlet set, mens "egnethed for børn" og "muligheden for at deltage aktivt" ligger i bunden.

De største forskelle i vurderingen af kerneydelserne er mellem kunstmuseerne og de naturhistoriske museer, hvor sidstnævnte har markant bedre bedømmelser på "egnethed for børn" og "muligheden for at deltage aktivt".

Generelt vurderer brugerne, at museerne er både interessante, lærerige og udbytterige. Brugere giver en lidt mindre positiv bedømmelse på spørgsmålet, om museerne er "for alle".

Kunstmuseerne er ifølge brugerne i højere grad "for bestemte grupper" sammenlignet med de kulturhistoriske og de naturhistoriske museer.

I brugernes vurdering af museernes service og praktiske forhold ligger "service og betjening fra museets ansatte" og "information i billet-salget" i top, mens "museets café og restaurant" får en relativt dårlig bedømmelse.

På de naturhistoriske museer bliver "tilgængelighed med bil" vurderet højest, mens "museets café og restaurant" får den absolut laveste bedømmelse sammenlignet med både kunstmuseerne og de kulturhistoriske museer.

Profil af museumsbrugere

Seks ud af ti museumsbrugere er kvinder, mens kvinder udgør cirka halvdelen af Danmarks befolkning. Særligt kunstmuseerne har mange kvindelige brugere.

Kvindelige museumsbrugere er overrepræsenterede i næsten alle aldersgrupper i forhold til andelen af kvinder i befolkningen. Det gælder dog ikke i aldersgruppen 65 år eller derover, hvor andelen af kvindelige brugere er på niveau med andelen af kvinder i befolkningen.

Modsat er mandlige brugere underrepræsenterede i næsten alle aldersgrupper i forhold til andelen af mænd i befolkningen. Det gælder dog ikke i aldersgruppen 65 år eller derover, hvor andelen af mandlige museumsbrugere er på niveau med andelen af mænd i befolkningen.

For alle uddannelsesniveauer er kvinder overrepræsenterede på museerne i forhold til andelen af kvinder med de pågældende uddannelser i den danske befolkning. Mænd er tilsvarende underrepræsenterede.

De 14-29 årige er markant underrepræsenterede på museerne i forhold til deres andel af befolkningen. Kunstmuseerne har de ældste brugere, mens de naturhistoriske museer har de yngste brugere.



Både mænd og kvinder i aldersgruppen 50-64 år er markant overrepræsenterede på museerne i forhold til denne aldersgruppes andel i den danske befolkning.

Museumsbrugerne har generelt længere uddannelser end befolkningen generelt, og især brugere med en lang videregående uddannelse er overrepræsenterede på museerne. Modsat er brugere med folkeskole eller gymnasial uddannelsesbaggrund samt brugere med en erhvervsfaglig baggrund underrepræsenterede på museerne. Især kunstmuseerne har mange brugere med en lang videregående uddannelse.

Museerne har relativt mange brugere med bopæl i Region Hovedstaden og relativt få brugere med bopæl i Region Nordjylland. På kunstmuseerne har næsten halvdelen af brugerne bopæl i region Hovedstaden.

Besøgsmønstre

Kunstmuseerne har relativt mange brugere i forhold til deres andel af museer i undersøgelsen. De kulturhistoriske museer har tilsvarende få brugere i forhold til andelen af museer. Mere end fire ud af 10 museumsbrugere går på museum i Region Hovedstaden.

I Region Nordjylland går næsten seks ud af 10 brugere på et kunstmuseum.

Mere end seks ud af 10 brugere har besøgt museet før, flest på kunstmuseerne. De naturhistoriske museer har relativt flest førstegangsbrugere.

Museerne har særligt mange førstegangsbrugere i maj til august.

Halvdelen af alle museumsbrugere har 1-3 museumsbesøg årligt.

Ældre brugere har typisk flere årlige museumsbesøg end yngre brugere. Brugere med en lang videregående uddannelse går oftere på museum end brugere med kortere uddannelser. Cirka seks ud af 10 brugere kommer for "at se museet", flest på de naturhistoriske museer. Relativt mange brugere på kunstmuseerne kommer for "at se en bestemt særudstilling".

Mere end halvdelen af alle brugere tilbringer under to timer på museet. De kulturhistoriske museer har den relativt største andel af brugere, der tilbringer over tre timer på et museumsbesøg sammenlignet med de to andre museums-kategorier.

Et museumsbesøg er for langt de fleste en social begivenhed. Kun 7 % af alle brugere kommer alene på museet. Halvdelen af alle brugere kommer på museet sammen med venner, familie eller bekendte.

På de naturhistoriske museer kommer 2/3 af brugerne på museet sammen med familie, venner eller bekendte.

Knap halvdelen af alle brugere kender museet fra tidligere besøg. Mange har også hørt om museet fra venner, familie og bekendte. De fleste brugere kommer hjemmefra forud for museumsbesøget.

GallupKompas: Brugere og "superbrugere" på museerne

På baggrund af brugernes svar på en række udsagn om generelle samfundsforhold indplaceres hver bruger i et af de ni segmenter i GallupKompas. GallupKompas er et værktøj til at opdele hele befolkningen i segmenter med samme holdninger, værdier og livsstil. Med GallupKompas er det muligt at sammenligne segmentsammensætningen blandt brugerne på museerne med segmentsammensætningen i hele den danske befolkning (segmenterne er beskrevet i kapitel 9).

Den typiske og atypiske museumsbruger

Den typiske museumsbruger er en kvinde på 55 år, der er bosiddende i Region Hovedstaden. Hun har en uddannelse som folkeskolelærer.

Når hun går på museum er det ofte et kunstmuseum i Region Hovedstaden. Hun besøger et museum relativt ofte – mere end fire gange om året. Hun har fået information om de museer, hun besøger gennem sine tidligere besøg, og

hun går oftest på museum ledsaget af familie, venner eller bekendte. Hun tilhører det *moderne fællesskabsorienterede* segment.

Den atypiske museumsbruger er en mand på 22 år, der er bosiddende i Region Nordjylland. Han har en uddannelse som tømrer.

Han går maksimalt på museum én gang om året, og så er det typisk, fordi han deltagere i en familiebegivenhed, som hans forældre har planlagt. Han tilhører det *traditionelle individorienterede* segment.

Centersegmentets andel af museumsbrugerne er på niveau med segmentets andel i den danske befolkning.

Uddybende opsummering på kompasanalysen findes i kapitel 8.

Anbefalinger





På baggrund af rapportens resultater bør museerne fortsætte med at udvikle formidling, der giver brugerne mulighed for aktiv deltagelse, og som bringer museernes viden i spil i forhold til borgere med forskellige uddannelsesbaggrunde, i alle aldersgrupper og fra alle segmenter.

Da undersøgelsen tydeligt peger på, at et museumsbesøg i stigende grad er en social begivenhed, bør museerne fortsat have fokus på at anvende deres fysiske rammer, så de bedst muligt imødekommer behov for socialt samvær. Det kan f.eks. ske ved, at museerne arbejder videre med at give brugerne mulighed for at udveksle viden og erfaringer med hinanden.

Kulturarvsstyrelsen anbefaler, at museerne arbejder på tre niveauer: Med deres forhold til brugerne, med deres egen institution og med forholdet til omverdenen.



Museernes "superbrugere"

Fire segmenter er overrepræsenterede på museerne i forhold til hele den danske befolkning:

- De *moderne fællesskabsorienterede* 
- De *fællesskabsorienterede* 
- De *traditionelle fællesskabsorienterede* 
- De *moderne* 

Underrepræsenterede segmenter

Fire segmenter er underrepræsenterede på museerne i forhold til hele den danske befolkning:

- De *traditionelle* 
- De *traditionelle individorienterede* 
- De *moderne individorienterede* 
- De *individorienterede* 

Borgerne/brugerne:

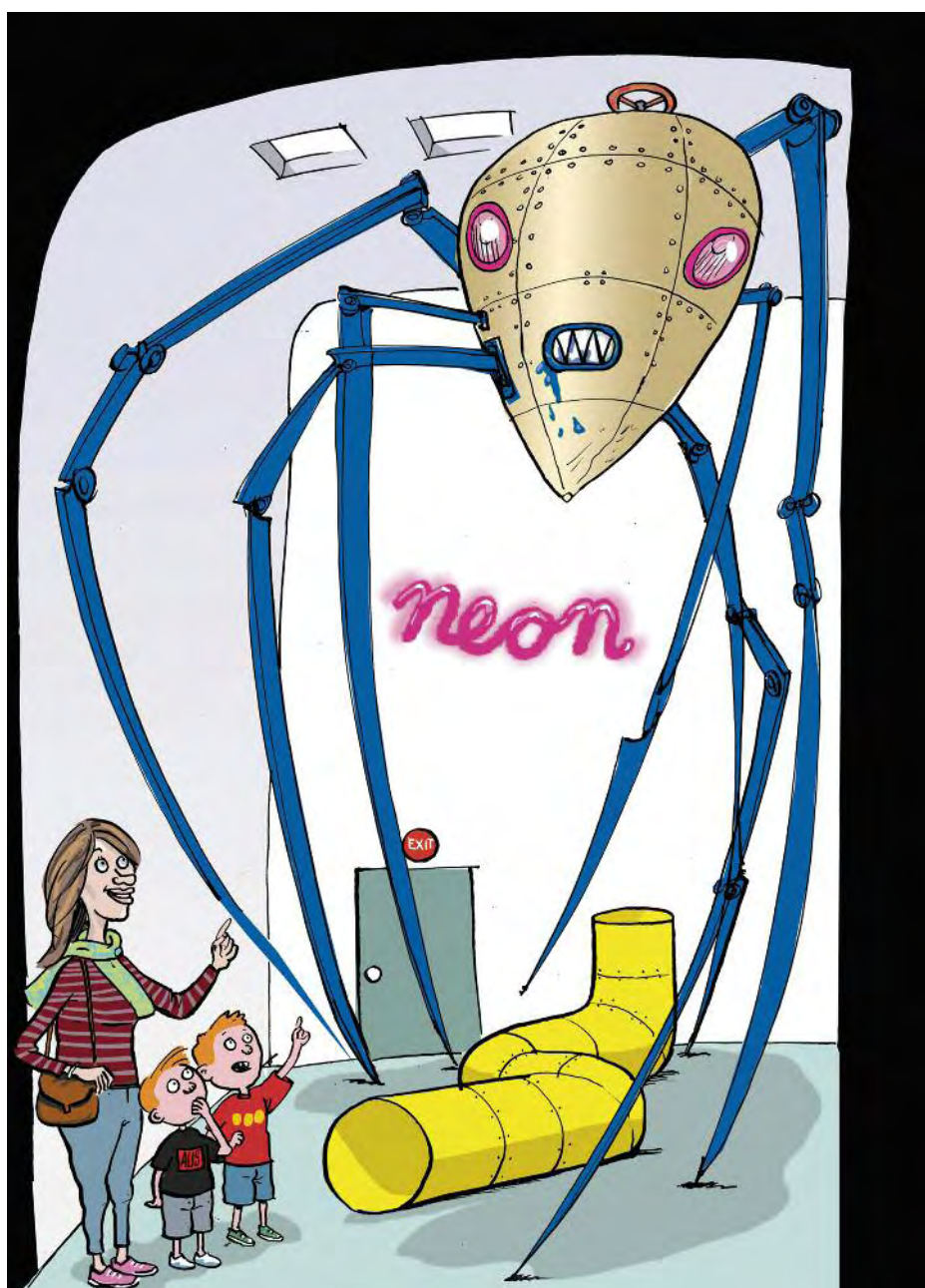
- Museerne genererer ny viden, der har relevans og forbindelse til borgernes hverdag.
- Museerne stimulerer nysgerrighed og forestillingsevne og fremmer personlig refleksion og evnen til at tænke kritisk.
- Museerne skaber muligheder for at undersøge og afklare værdier og bidrager derigennem til at styrke og udfordre identitet.
- Museerne bidrager til at håndtere kompleksitet og usikkerhed og fremmer dermed ansvarlig handling og motivation.

Det institutionelle niveau:

- Museerne udvikler sig til lærende organisationer, der bygger på strategisk ressourcudvikling af medarbejdernes specialiserede viden og kompetencer.
- Museerne udfordrer deres institutionelle antagelser.
- Museerne styrker deres kommunikations- og formidlingskompetencer.
- Museerne indgår partnerskaber med lokale foreninger, virksomheder og institutioner, bl.a. uddannelsesinstitutioner.

Det omgivende samfund:

- Museerne adresserer vitale problemstillinger og muligheder i samfundet.
- Museerne skaber møder mellem forskellige samfundsgrupper og fremmer debat og social interaktion.
- Museerne initierer langsigtede samarbejdsrelationer, der skaber resultater, og som har betydning i samfundet.
- Museerne skaber bevidsthed om global indflydelse på lokale forhold og beslutninger.



3 Udvikling 2009-10



Kapitlet viser, hvilken udvikling der har været i data fra indsamlingsåret 2009 til indsamlingsåret 2010.

Kapitlet belyser følgende spørgsmål:

- Hvordan er profilen af museumsbrugere i 2010 sammenlignet med 2009?
- Hvordan vurderer museumsbrugere de danske museer i 2010 sammenlignet med 2009?
- Hvordan er museumsbrugeres besøgs mønstre i 2010 sammenlignet med 2009?

Hvor intet andet er nævnt, er udviklingen beskrevet på baggrund af brugere med bopæl i Danmark.

Kapitlet viser, at der generelt ikke er den store forskel i data fra 2009 og 2010. Tallene viser nogle tendenser, der bliver interessante at følge i de kommende år.

Profil

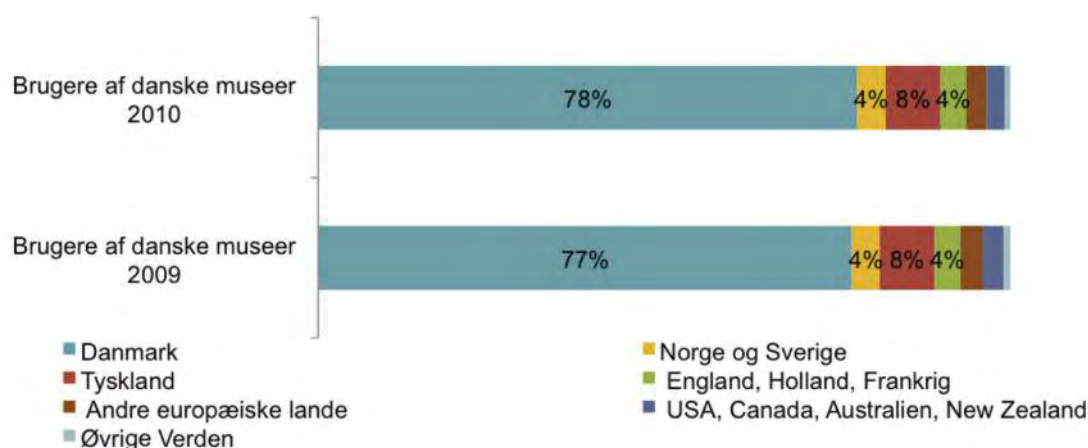
Udviklingen i brugernes profil gennemgås som fordelingen mellem danske og udenlandske brugere og ved danske brugeres køn, alder, uddannelse, bopæl og fordeling på segmenter.

Danske og udenlandske brugere

Figur 3.1 viser fordelingen mellem danske og udenlandske museumsbrugere på bopæl i 2010 sammenlignet med 2009.

78 % af brugerne har bopæl i Danmark, hvilket er på niveau med andelen i 2009.

Figur 3.1 Danske og udenlandske museumsbrugere fordelt efter bopæl (2009-10)



Figur 3.2 viser hvor brugere med bopæl uden for Danmark kommer fra i 2010 sammenlignet med 2009.

Brugere med bopæl i Tyskland udgør fortsat den største gruppe af udlændinge på museerne. Med en andel på 36 % af alle udenlandske brugere har der været en lille stigning på to procentpoint i andelen af tyske brugere sammenlignet med 2009.

For alle andre udenlandske brugergrupper er andelen i 2010 på niveau med 2009.

Danske brugere

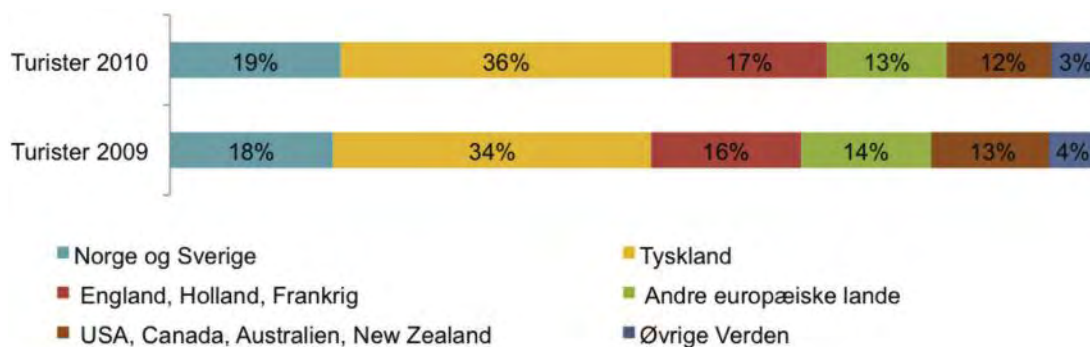
Nedenstående figurer viser, hvordan brugere med bopæl i Danmark fordeler sig på køn, alder og uddannelse.

Køn

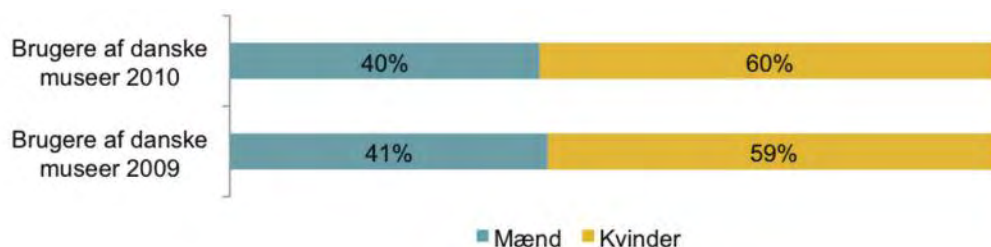
Figur 3.3 viser museumsbrugernes fordeling på køn i 2010 sammenlignet med 2009.

Andelene af kvinder og mænd blandt museernes brugere i 2010 er på niveau med 2009.

Figur 3.2 Udenlandske museumsbrugeres fordeling efter bopæl (2009-10)



Figur 3.3 Museumsbrugernes fordeling på køn (2009-10)



Figur 3.4 viser museumsbrugeres fordeling på køn opdelt på museumskategori i 2010 sammenlignet med 2009.

Figuren viser, at der på kunstmuseerne og de naturhistoriske museer er sket et fald i andelen af mænd (henholdsvis 38 % til 36 % og 44 % til 42 %). På de kulturhistoriske museer er andelen af mænd og kvinder uændret set over de to år.

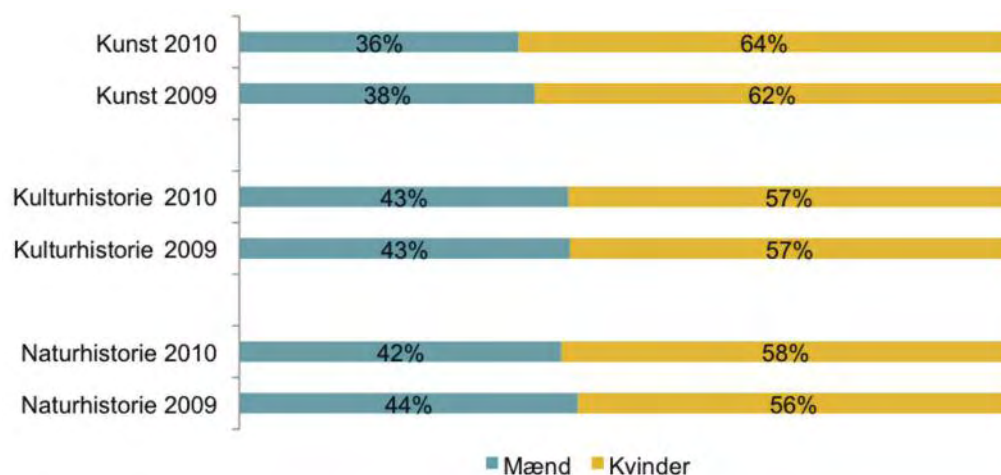
Alder

Figur 3.5 viser museumsbrugernes fordeling på alder i 2010 sammenlignet med 2009.

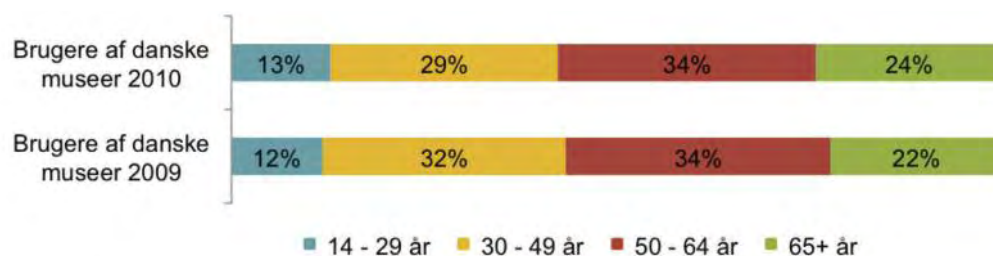
Andelen af unge brugere mellem 14 og 29 år i 2010 er på niveau med 2009, mens andelen af 30-49 årige er faldet fra 32 % til 29 %.

Der er en lille stigning i andelen af brugere på 65 år eller derover. Denne aldersgruppe udgør nu 24 % af brugerne sammenlignet med 22 % i 2009.

Figur 3.4 Museumsbrugere opdelt på museumskategori og fordelt på køn (2009-10)



Figur 3.5 Museumsbrugernes fordeling på alder (2009-10)



Figur 3.6 viser museumsbrugere opdelt på alder fordelt på museumskategorier i 2010 sammenlignet med 2009.

Kunstmuseerne og de naturhistoriske museer har oplevet en stigning i andelen af museumsbrugere på 65 år eller derover på tre procentpoint fra 2009 til 2010 (henholdsvis 26 % til 29 % og 11 % til 14 %).

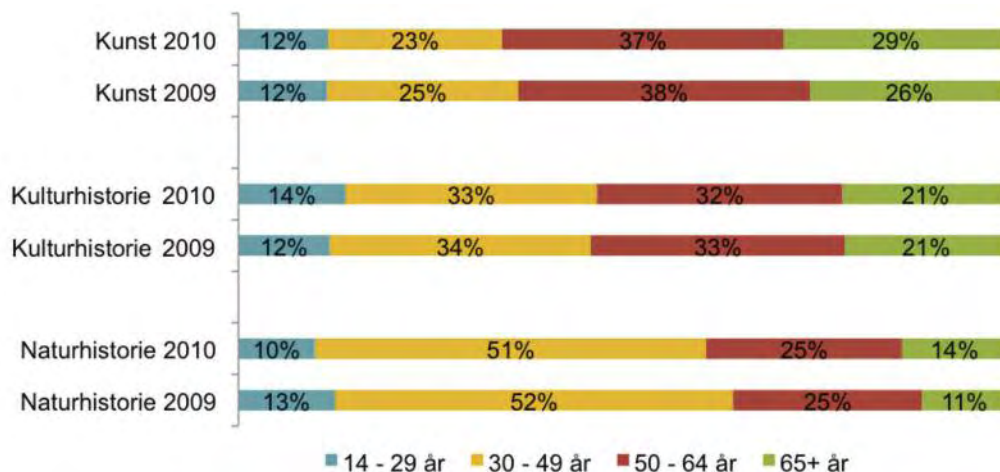
De kulturhistoriske museer har en lidt større andel af brugere på 14-29 år i 2010 (14 %) sammenlignet med 2009 (12 %). De naturhistoriske museer har modsat en mindre andel af museumsbrugere på 14-29 år i 2010 (10 %) sammenlignet med 2009 (13 %).

Uddannelse

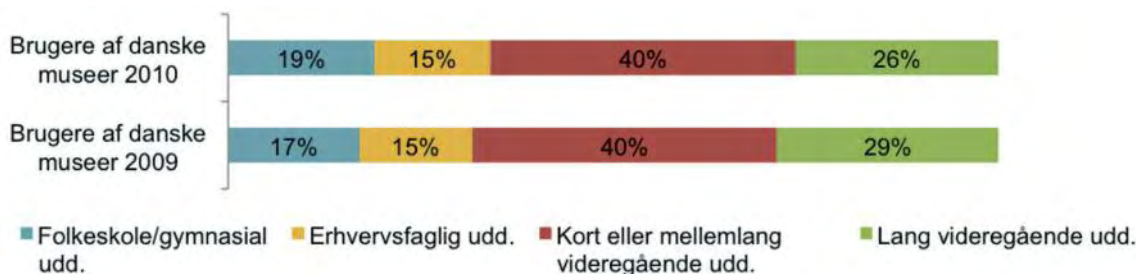
Figur 3.7 viser museumsbrugernes fordeling på uddannelse i 2010 sammenlignet med 2009.

Andelen af museumsbrugere med en folkeskole eller gymnasial uddannelsesbaggrund er lidt større i 2010 (19 %) sammenlignet med 2009 (17 %). Til gengæld er andelen af museumsbrugere med en lang videregående uddannelse lidt mindre i 2010 (26 %) end i 2009 (29 %).

Figur 3.6 Museumsbrugere opdelt på museumskategori fordelt på alder (2009-10)



Figur 3.7 Museumsbrugernes fordeling på uddannelse (2009-10)



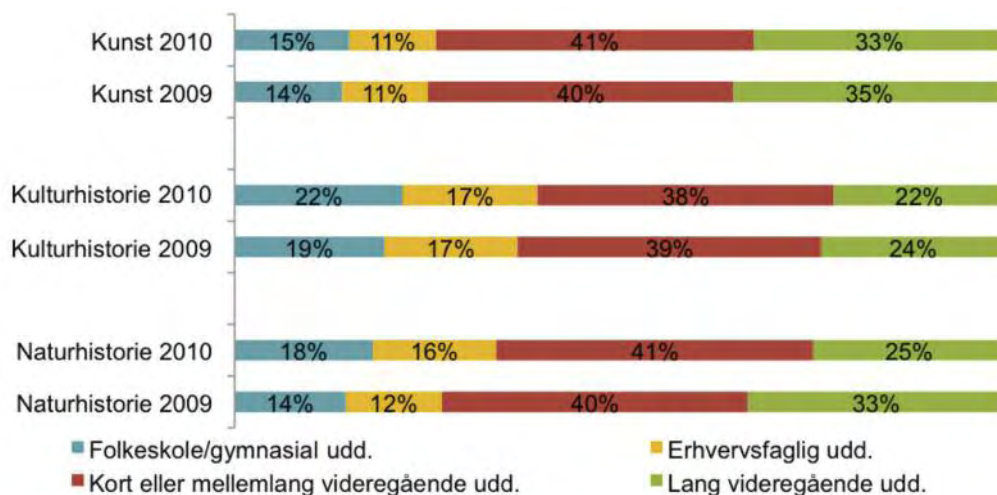
Figur 3.8 viser museumsbrugernes uddannelsesniveau opdelt på museumskategori i 2010 sammenlignet med 2009.

Kunstmuseerne har en mindre andel af brugere med en lang videregående uddannelse i 2010 (33 %) sammenlignet med 2009 (35 %).

De kulturhistoriske museer har en større andel af brugere med en folkeskole/gymnasial uddannelsesbaggrund i 2010 (22 %) sammenlignet med 2009 (19 %).

De naturhistoriske museer har en større andel af museumsbrugere med en folkeskole/gymnasial uddannelsesbaggrund i 2010 (18 %) sammenlignet med 2009 (14 %). Andelen af brugere med en erhvervsfaglig uddannelse er steget fra 12 % i 2009 til 16 % i 2010. Til gengæld er andelen af brugere med en lang videregående uddannelse faldet fra 33 % i 2009 til 25 % i 2010.

Figur 3.8 Museumsbrugerne opdelt på museumskategori fordelt på uddannelse (2009-10)



Segmenter

Figur 3.9 viser museumsbrugernes fordeling på GallupKompas' ni segmenter i 2010 sammenlignet med 2009 og hele Danmarks befolkning.

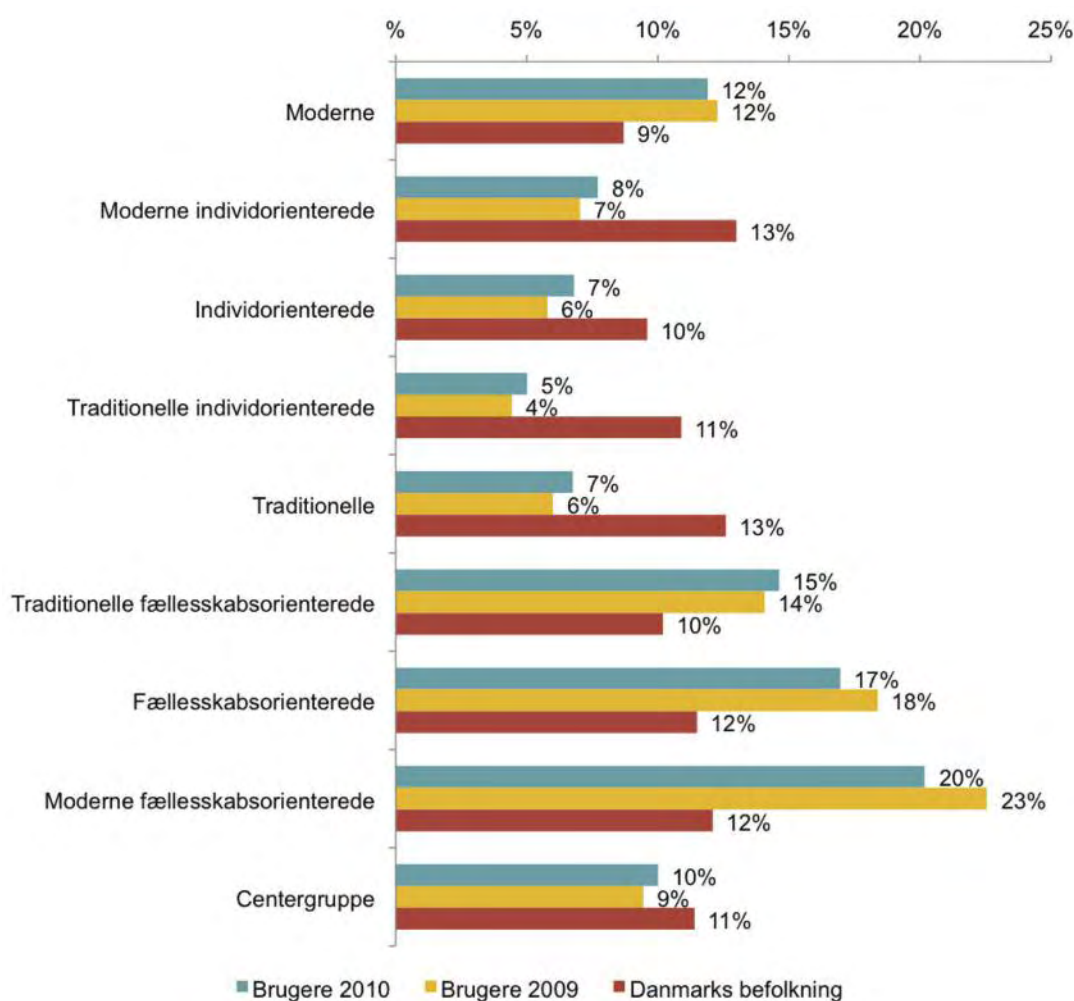
Andelen af de *moderne fællesskabsorienterede* og de *fællesskabsorienterede* blandt brugerne er faldet fra 2009 til 2010 fra henholdsvis 23 % til 20 % og 18 % til 17 %.

For alle øvrige segmenter, på nær de *moderne*, er andelen større i 2010 sammenlignet med 2009.

Vurderinger

Afsnittet viser udviklingen fra 2009-10 i brugernes vurderinger af den samlede museumsoplevelse samt brugernes vurdering af museernes kerneydelser, modsatrettede påstande om museerne og museernes service og praktiske forhold.

Figur 3.9 Museumsbrugernes fordeling på segmenter og segmentfordelingen i hele Danmarks befolkning (2009-10)



Den samlede museumsoplevelse

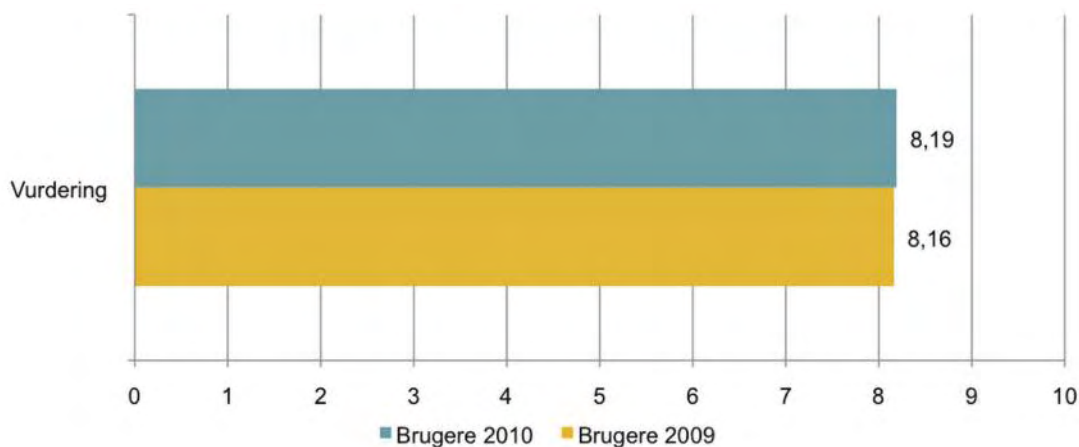
Figur 3.10 viser museumsbrugernes vurdering af den samlede museumsoplevelse i 2009 og 2010.

Brugerens vurdering af den samlede museumsoplevelse i 2010 (8,19) er på niveau med vurderingen i 2009 (8,16).

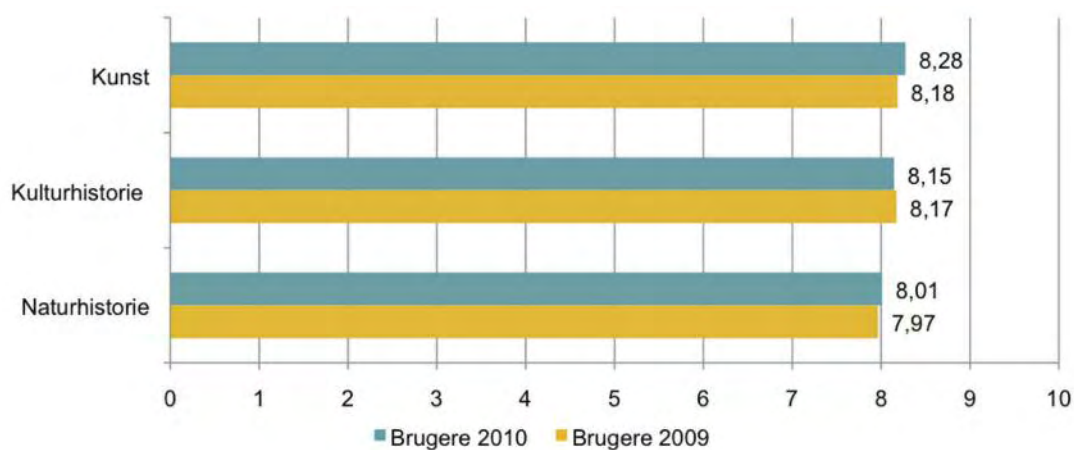
Figur 3.11 viser museumsbrugernes vurdering af den samlede museumsoplevelse opdelt på museumskategori i 2010 sammenlignet med 2009.

Vurderingen af kunstmuseerne er steget fra 8,18 til 8,28, mens vurderingen af de kulturhistoriske og de naturhistoriske museer i 2010 stort set er på niveau med 2009.

Figur 3.10 Brugernes vurdering af den samlede museumsoplevelse (2009-10)



Figur 3.11 Brugernes vurdering af den samlede museumsoplevelse opdelt på museumskategori (2009-10)



Museernes kerneydelser

Figur 3.12 viser museumsbrugernes vurderinger af museernes kerneydelser i 2010 sammenlignet med 2009.

Vurderingerne er generelt på niveau med/lidt højere i 2010 end i 2009.

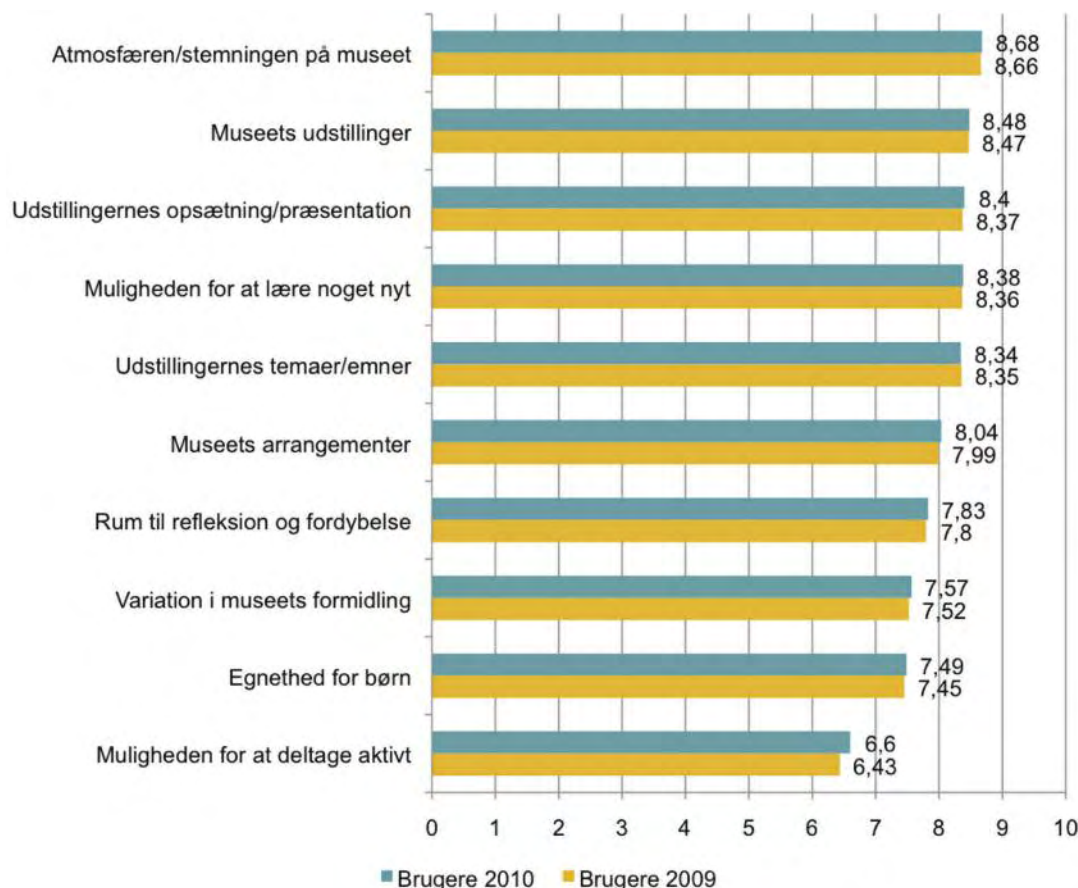
Den største stigning i vurderingen af museernes kerneydelser er på "muligheden for at deltage aktivt", hvor vurderingen er steget fra 6,43 i 2009 til 6,6 i 2010.

Modsatrettede påstande om museerne

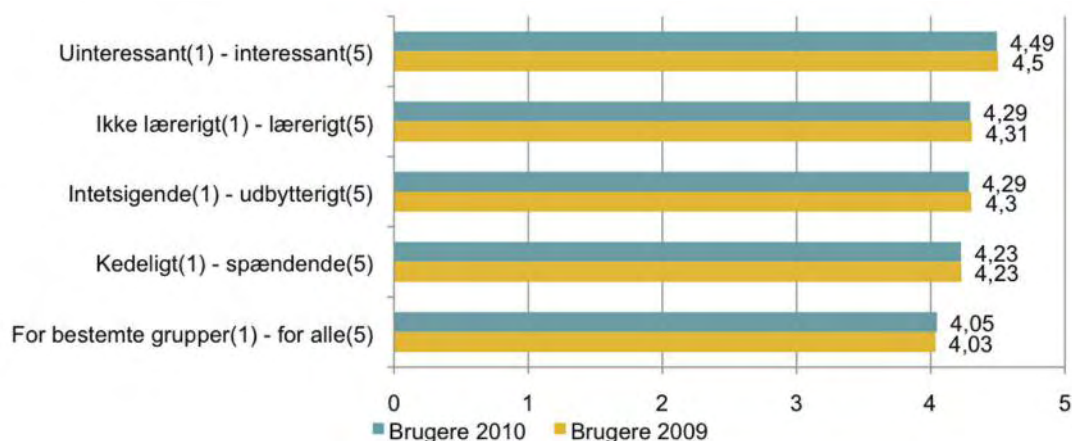
Figur 3.13 viser museumsbrugernes vurdering af modsatrettede påstande i 2010 sammenlignet med 2009.

De modsatrettede påstande vurderes i 2010 på 2009-niveau, og rangeringen er den samme.

Figur 3.12 Brugernes vurdering af museernes kerneydelser (2009-10)



Figur 3.13 Brugernes vurdering af modsatrettede påstande (2009-10)



Museernes service og praktiske forhold

Figur 3.14 viser museumsbrugernes vurderinger af museernes service og praktiske forhold i 2010 sammenlignet med 2009.

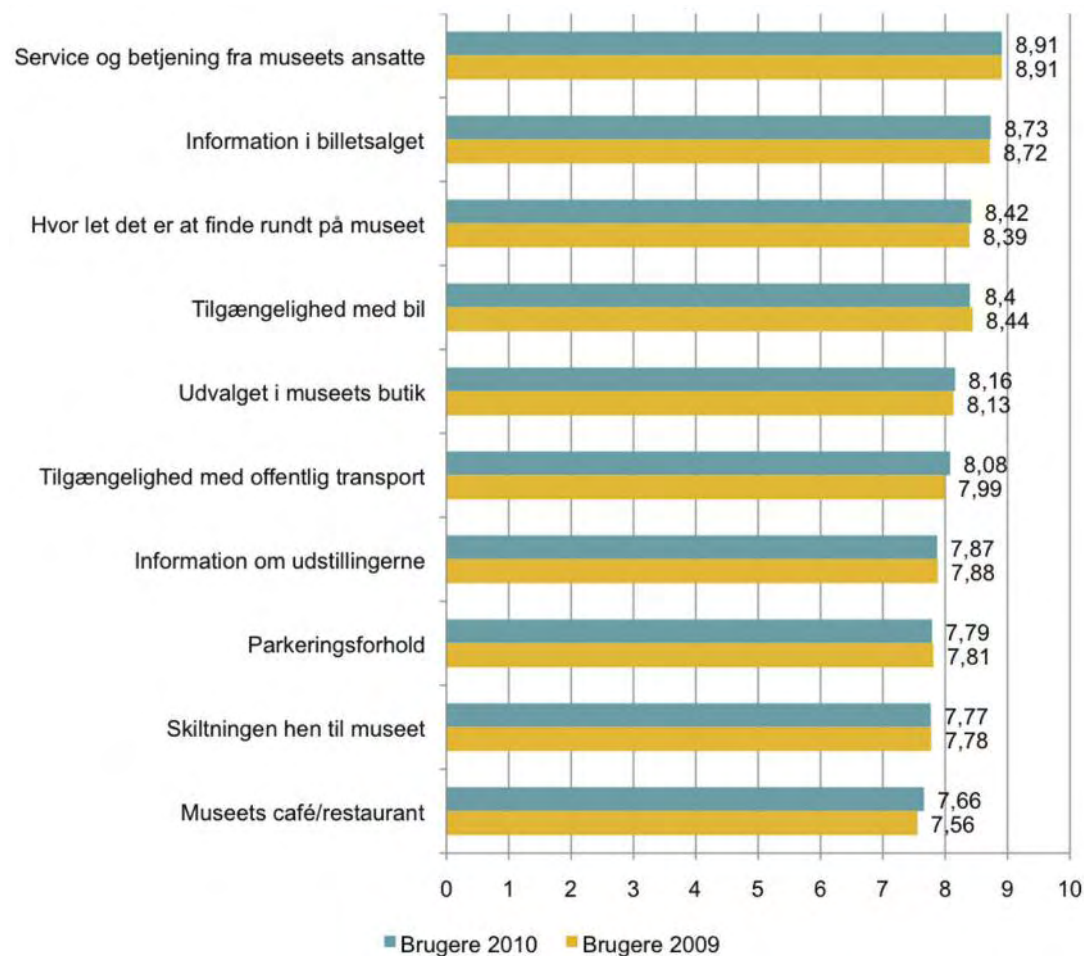
Generelt er vurderingerne på 2009-niveau, og rangeringen er den samme.

Besøgsmønstre

Afsnittet viser udviklingen i brugernes besøgs-mønstre i forhold til museumskategorier, museets geografiske placering, årsager til museumsbesøg, besøgsfrekvenser, gruppestørrelser og om brugeren er førstegangsbrieger eller har besøgt museet før.



Figur 3.14 Brugernes vurdering af museernes service og praktiske forhold (2009-10)



Museumskategorier

Figur 3.15 viser andelen af museer og museumsbrugere fordelt på museumskategori i 2010 sammenlignet med 2009.

Der er sket en stigning på 2 procentpoint i andelen af brugere på de kulturhistoriske museer (fra 56 % til 58 %) samt et tilsvarende fald i andelen af brugere på de naturhistoriske museer (fra 6 % til 4 %).

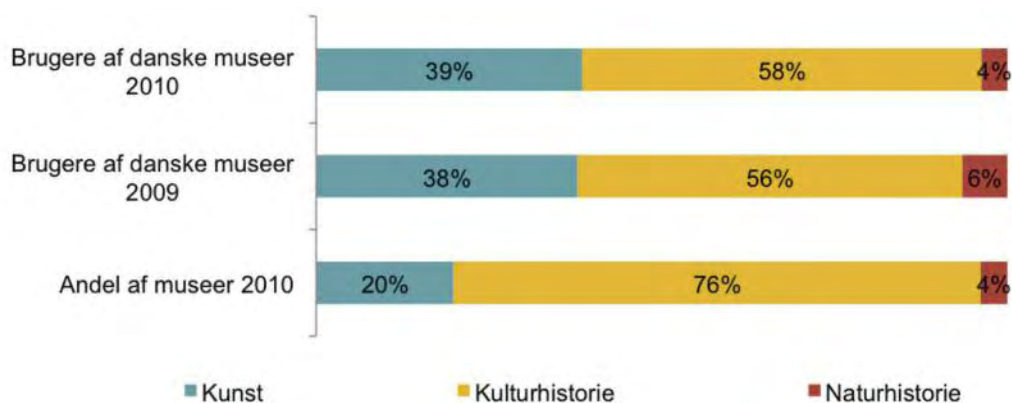
Region

Figur 3.16 viser museumsbrugernes fordeling på de tre museumskategorier opdelt på museernes geografiske placering i 2010 sammenlignet med 2009.

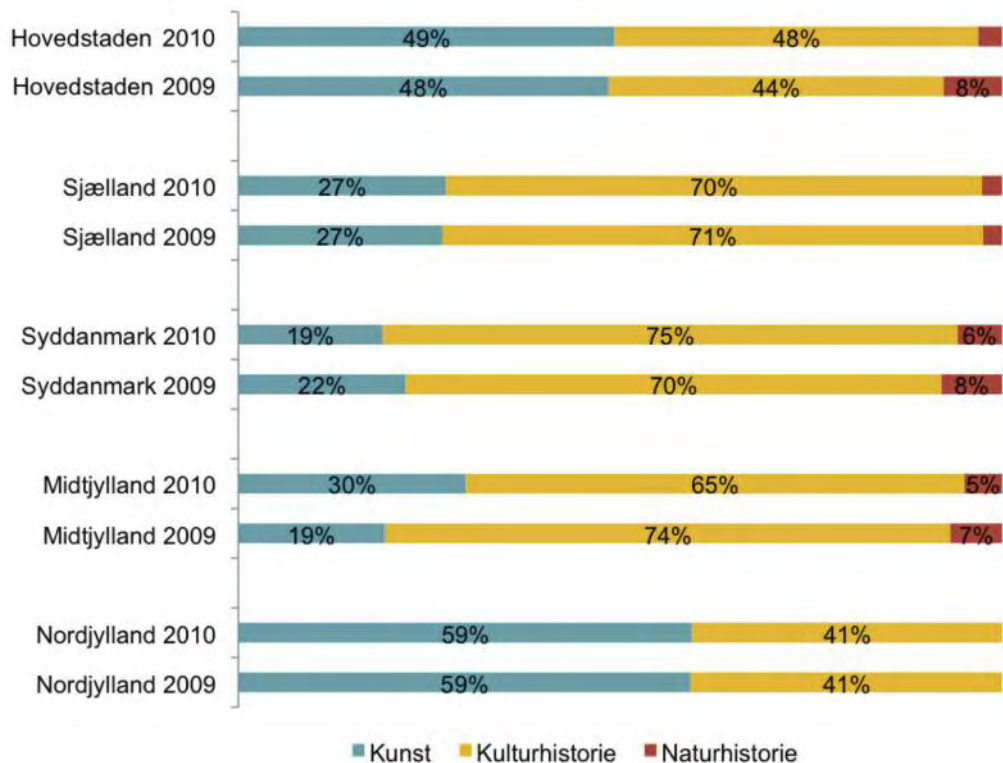
I Region Sjælland og i Region Nordjylland er andelen af brugere, der besøger de forskellige museumskategorier, på 2009-niveau.

Museerne i Region Hovedstaden har fra 2009-2010 haft en stigning fra 44 % til 48 % i andelen af brugere, der har besøgt et kulturhistorisk museum. Til gengæld er andelen af brugerne, der har besøgt et naturhistorisk mu-

Figur 3.15 Brugere og museers fordeling på museumskategorier (2009-10)



Figur 3.16 Brugernes fordeling på museumskategorier opdelt efter museernes geografiske placering (2009-10)



seum i Region Hovedstaden, faldet fra 8 % i 2009 til 3 % i 2010.

75 % af brugerne på museerne i Region Syddanmark har besøgt regionens kulturhistoriske museer i 2010 sammenlignet med 70 % i 2009. Kunstmuseerne og de naturhistoriske museer i Region Syddanmark har tilsvarende oplevet et fald i andelen af brugerne på regionens museer.

En langt større andel af brugerne af museerne beliggende i Region Midtjylland har i 2010 besøgt et kunstmuseum (30 %) sammenlignet med 2009 (19 %). Omvendt har de kulturhistoriske museer 65 % af regionens brugere i 2010 mod 74 % i 2009.

Figur 3.17 viser museernes geografiske fordeling samt andelen af brugere i museernes regioner.

Museerne i Region Hovedstadens andel af samtlige brugere er faldet fra 46 % i 2009 til 43 % i 2010.

Andelen af brugere af museerne i Region Midtjylland er steget fra 18 % af samtlige brugere i 2009 til 22 % af samtlige brugere i 2010.

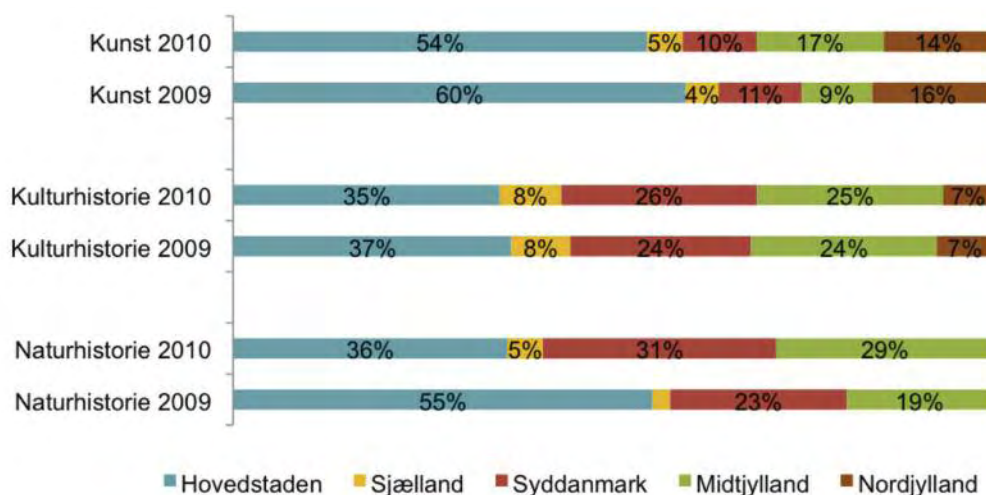
Figur 3.18 viser fordelingen af brugere på museernes geografiske placering og opdelt på museumskategori.

Andelen af kunstmuseernes brugere, der går på kunstmuseum i Region Midtjylland, er steget fra 9 % i 2009 til 17 % i 2010. Hovedparten af kunstmuseernes brugere går dog stadig på kunstmuseum i Region Hovedstaden (54 % i 2010 mod 60 % i 2009).

Figur 3.17 Museer og brugere fordelt på regioner (2009-10)



Figur 3.18 Museumsbrugere opdelt på kategori og fordelt på geografisk placering af museet (2009-10)



Andelene af brugere på de kulturhistoriske museer i de forskellige regioner er stort set uændret fra 2009-10. 35 % af brugerne på de kulturhistoriske museer har været på kulturhistorisk museum i Region Hovedstaden i 2010 mod 37 % i 2009.

36 % af de naturhistoriske museers brugere besøgte et naturhistorisk museum i Region Hovedstaden i 2010 mod 55 % i 2009.

Årsager til museumsbesøg

Figur 3.19 viser årsager til museumsbesøg blandt museumsbrugere totalt og opdelt på museumskategori i 2010 sammenlignet med 2009.

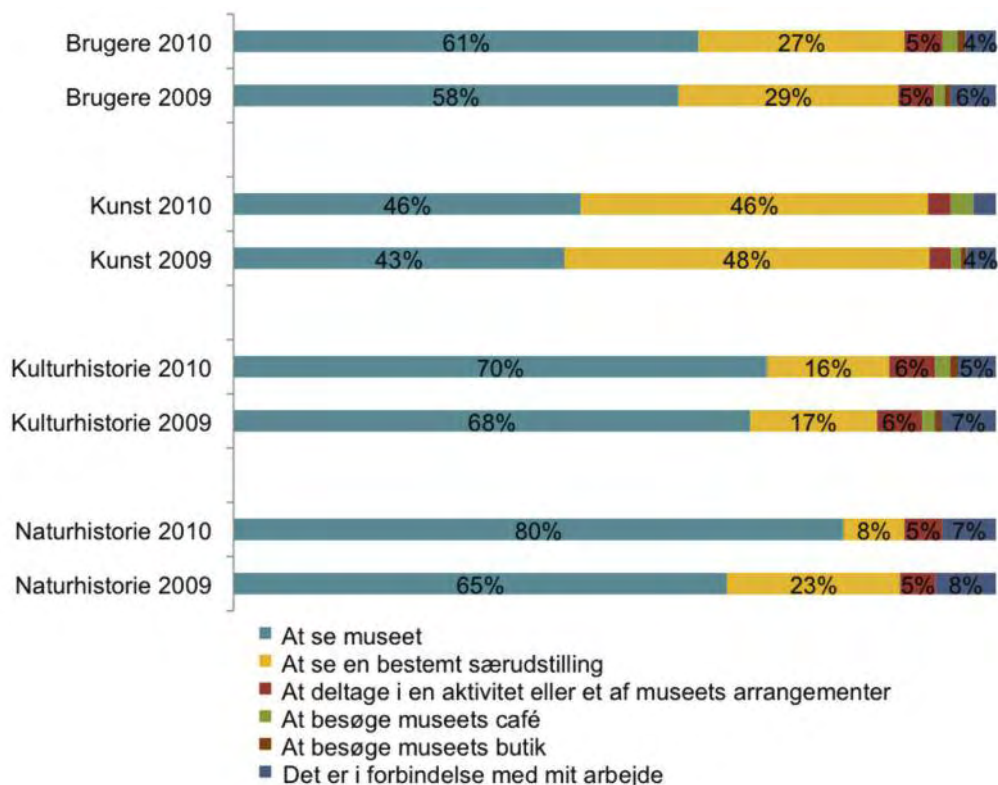
Figuren viser, at den vigtigste årsag til mu-

seumsbesøg i både 2010 og 2009 er “at se museet”, og at andelen er steget fra 58 % i 2009 til 61 % i 2010.

På kunstmuseerne og de kulturhistoriske museer er der en lille stigning i andelen af brugere, der kommer for “at se museet” (fra henholdsvis 43 % til 46 % og 68 % til 70 %), mens der er sket et næsten tilsvarende fald i andelen, der kommer for “at se en bestemt særudstilling”.

På de naturhistoriske museer er der en markant stigning i andelen af brugere, der angiver “at se museet” som den vigtigste årsag til museumsbesøget (fra 65 % til 80 %). Tilsvarende er andelen, der kommer for “at se en bestemt særudstilling”, faldet fra 23 % i 2009 til 8 % i 2010.

Figur 3.19 Årsager til museumsbesøg opdelt på museumskategori (2009-10)



Besøgsfrekvenser

Figur 3.20 viser museumsbrugernes besøgsfrekvenser totalt og opdelt på museumskategori i 2010 sammenlignet med 2009.

Andelen af brugere, der har fire eller flere årlige museumsbesøg, er faldet fra 47 % i 2009 til 45 % i 2010. Tilsvarende er andelen af brugere med tre eller færre museumsbesøg årligt steget fra 53 % i 2009 til 55 % i 2010.

På de naturhistoriske museer er andelen af brugere med 1-3 museumsbesøg årligt steget

fra 54 % i 2009 til 60 % i 2010. Tilsvarende er andelen med fire eller flere museumsbesøg årligt faldet fra 41 % i 2009 til 35 % i 2010.

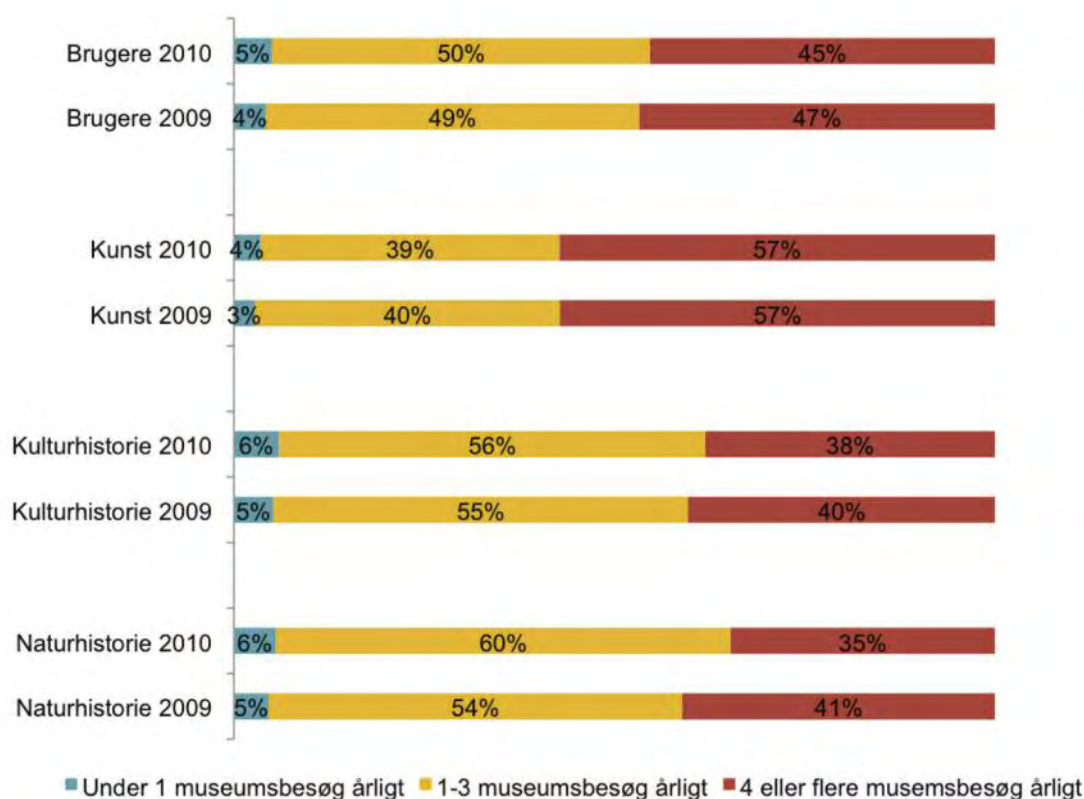


Grupper

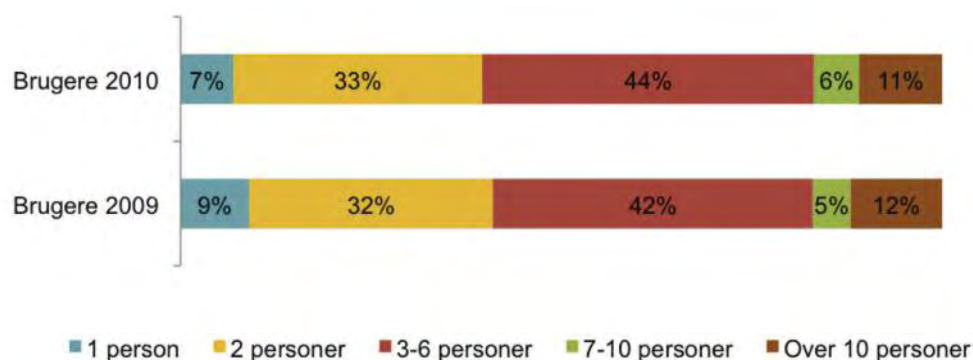
Figur 3.21 viser udviklingen i gruppestørrelser på museerne fra 2009 til 2010.

Andelen af brugere, der går alene på museum, er faldet fra 9 % i 2009 til 7 % i 2010.

Figur 3.20 Besøgsfrekvenser opdelt på museumskategori (2009-10)



Figur 3.21 Gruppestørrelser (2009-10)



Førstegangsbrugere og brugere, der har besøgt museet før

Figur 3.22 viser fordelingen af førstegangsbrugere og brugere, der har besøgt museet før, totalt og opdelt på museumskategori i 2010 sammenlignet med 2009.

Andelen af førstegangsbrugere er stort set uændret fra 2009 til 2010.

De naturhistoriske museer har haft en stigning i andelen af førstegangsbrugere (fra 41 % i 2009 til 47 % i 2010).

Opsummering

Fordelingen mellem danske og udenlandske brugere samt de udenlandske brugeres fordeling på lande er stort set uændret fra 2009 til 2010.

Andelene af kvinder og mænd blandt museernes brugere i 2010 er på niveau med 2009.

Andelen af unge brugere mellem 14 og 29 år i 2010 er på niveau med 2009, mens andelen af 30-49 årige er faldet. Der er en lille stigning i andelen af brugere på 65 år eller derover.

Andelen af brugere med en folkeskole/gymnasial uddannelsesbaggrund er steget fra 2009 til 2010, mens andelen af brugere med en lang videregående uddannelse er faldet.

Andelen af *moderne fælleskabsorienterede* brugere er faldet fra 2009 til 2010.

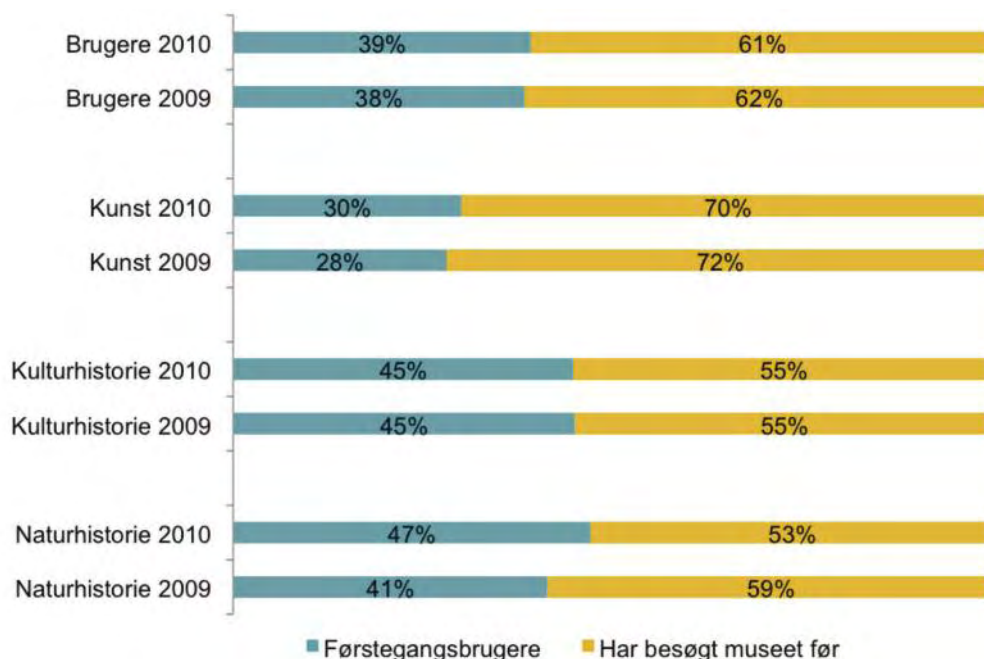
De tre mest underrepræsenterede segmenter på museerne i forhold til hele den danske befolkning (de moderne individorienterede, de individorienterede og de traditionelle individorienterede) er knap så underrepræsenterede på museerne i 2010, som de var i 2009 (se segmentbeskrivelserne i kapitel 9).

Brugernes vurderinger af de danske museer er generelt på et højt niveau og på niveau med vurderingerne i 2009.

Andelen af brugerne, der besøger et kunstmuseum, er steget en smule, mens andelen af brugerne, der besøger et kulturhistorisk museum, er faldet.

Andelen af brugere, der har besøgt et museum i Region Hovedstaden er faldet, mens andelen af brugere, der har besøgt et museum i Region Midtjylland, er steget.

Figur 3.22 Førstegangsbrugere og brugere, der har besøgt museet før, opdelt på museumskategori (2009-10)



En større andel af brugerne angiver "at se museet" som den primære grund til at besøge museet i 2010 end i 2009.

Andelen af brugere med fire eller flere årlige museumsbesøg er faldet fra 2009 til 2010.

Andelen af brugere, der kommer på museet alene, er faldet fra 9 % i 2009 til 7 % i 2010.

Fordelingen mellem førstegangsb brugere og brugere, der har besøgt museet før, er stort set uændret fra 2009 til 2010.



4 Unge museumsbrugere

Kapitel 4 analyserer unge museumsbrugere, dvs. brugere mellem 14 og 29 år.

Unge museumsbrugere mellem 14 og 29 år er underrepræsenterede på de danske museer i forhold til aldersgruppens andel af hele den danske befolkning. Unge museumsbrugere udgør i alt kun 13 % af brugerne (med bopæl i Danmark) i undersøgelsen. Til sammenligning udgør de 14-29 årige 23 % af Danmarks befolkning på 14 år og derover.

Følgende spørgsmål bliver analyseret med udgangspunkt i brugere med bopæl i Danmark:

- Hvad er den demografiske profil af unge museumsbrugere?
- Hvordan er unge museumsbrugere fordelt på GallupKompas' ni segmenter?
- Hvordan vurderer unge museumsbrugere museerne?
- Hvordan er unge museumsbrugeres besøgs mønstre?

Unge museumsbrugere er opdelt i tre aldersgrupper: 14-19 år, 20-24 år og 25-29 år. I næsten alle figurer er unge museumsbrugere sammenlignet med brugere på 30 år og derover.

Profil

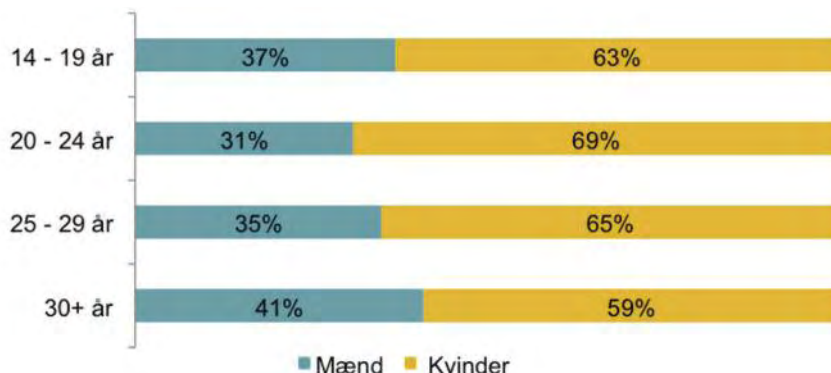
I de følgende afsnit analyseres unge museumsbrugeres fordeling på køn, uddannelse, bopæl og segmentering i GallupKompas.

Køn

Figur 4.1 viser fordelingen på køn blandt unge museumsbrugere sammenlignet med brugere på 30 år og derover.

Underrepræsentationen af unge mænd på museerne er endnu større end den generelle underrepræsentation af mænd på museerne i forhold til hele den danske befolkning. Især blandt de 20-24 årige brugere er overrepræsentationen af kvinder markant med 69 % kvinder og 31 % mænd.

Figur 4.1 Unge museumsbrugeres fordeling på køn



Uddannelse

Figur 4.2 viser uddannelsesniveaue for unge museumsbrugere sammenlignet med brugere på 30 år og derover.

Andelen af brugere med en folkeskole/gymnasial uddannelsesbaggrund er langt større blandt de 14-19 årige brugere (92 %) end blandt de øvrige museumsbrugere. Andelen af unge brugere med en lang videregående uddannelse er markant større blandt de 25-29 årige (40 %) sammenlignet med museumsbrugere på 30 år eller derover (27 %).

Andelen af brugere med en erhvervsfaglig uddannelse eller en kort eller mellemlang videregående uddannelse er mindre blandt unge museumsbrugere sammenlignet med brugere på 30 år og derover.

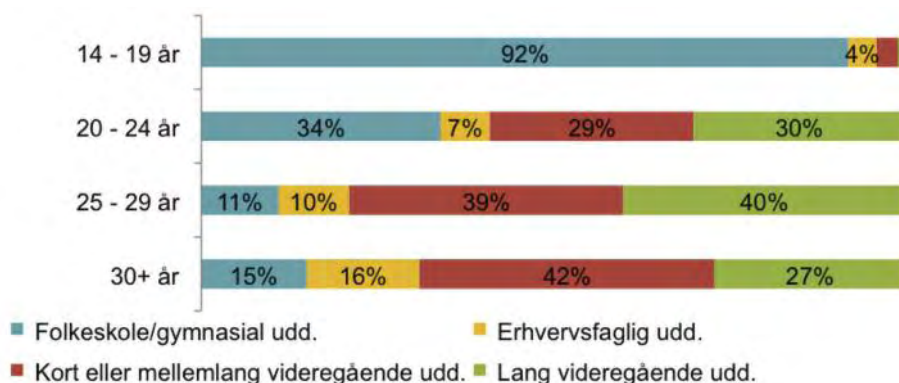
Bopæl

Figur 4.3 viser, i hvilke regioner unge museumsbrugere har bopæl sammenlignet med museumsbrugere på 30 år og derover.

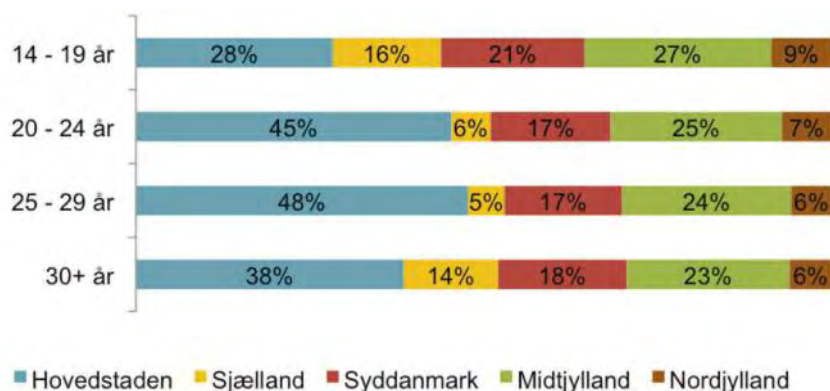
Unge museumsbrugere mellem 14 og 19 år har næsten lige så ofte bopæl i Region Midtjylland som i Region Hovedstaden (henholdsvis 27 % og 28 %). Blandt unge museumsbrugere på 14-19 år har relativt mange bopæl i Region Sjælland (16 %) eller i Region Nordjylland (9 %) i forhold til hele gruppen af unge brugere.

Unge brugere på 25-29 år har langt oftere bopæl i Region Hovedstaden (48 %) sammenlignet med unge brugere på 14-19 år (28 %).

Figur 4.2 Unge museumsbrugere fordelt på uddannelse



Figur 4.3 Unge museumsbrugere fordelt på bopælsregion



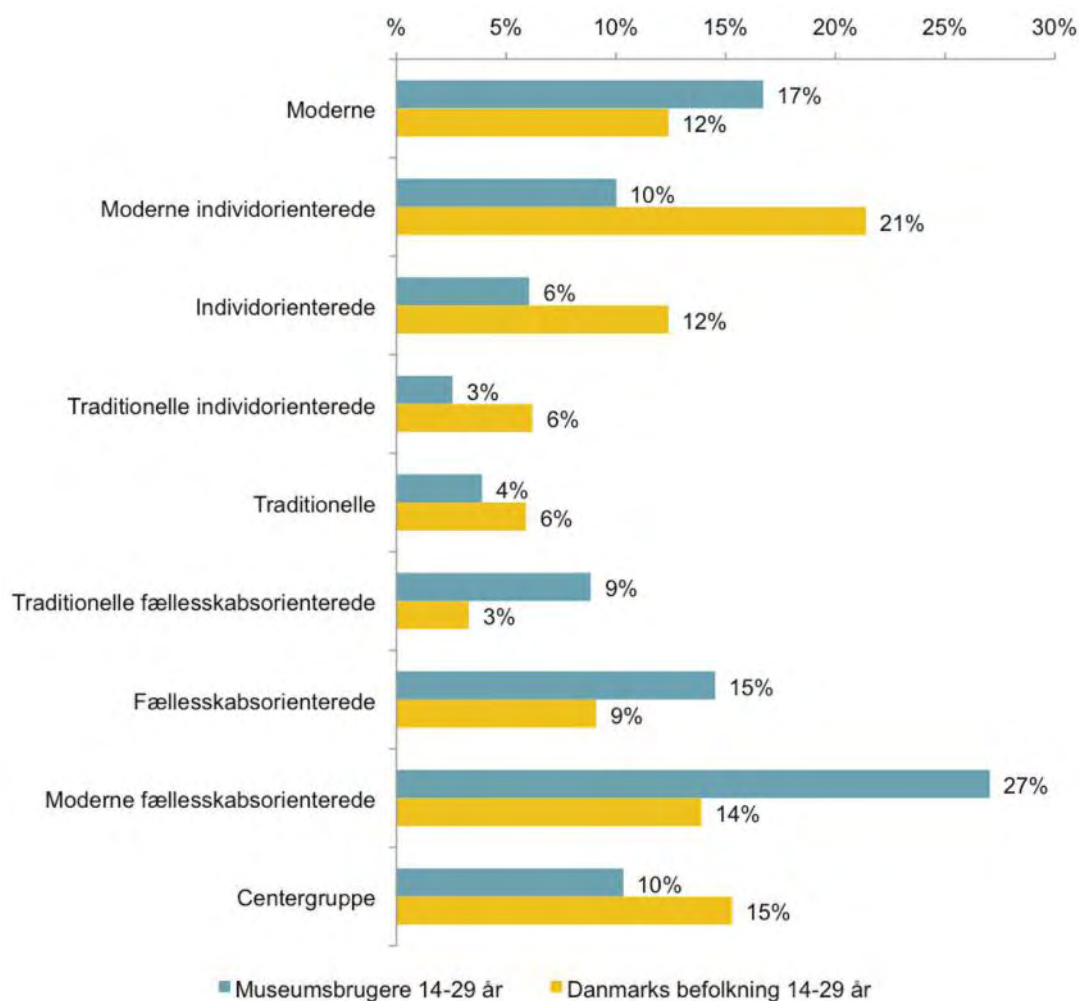
Segmenter

Figur 4.4 viser segmentfordelingen af unge museumsbrugere mellem 14 og 29 år sammenlignet med segmentfordelingen for unge mellem 14 og 29 år i Danmarks befolkning.

Der er næsten dobbelt så mange *moderne fællesskabsorienterede* blandt unge museumsbrugere (27 %) som i samme aldersgruppe i hele den danske befolkning (14 %). Der er også relativt mange *traditionelle fællesskabsorienterede*, *fællesskabsorienterede* og *moderne* unge museumsbrugere sammenlignet med segmentsammensætningen for samme aldersgruppe i den danske befolkning.

Omvendt er der relativt få unge museumsbrugere, der tilhører de tre individorienterede segmenter, sammenlignet med samme aldersgruppe i den danske befolkning. Blandt unge museumsbrugere er kun 10 % *moderne individorienterede* mod 21 % for samme aldersgruppe i den danske befolkning.

Figur 4.4 Unge museumsbrugeres fordeling på segmenter sammenlignet med samme aldersgruppe i den danske befolkning.





Vurderinger

I det følgende vises unge museumsbrugeres vurdering af den samlede museumsoplevelse, modsatrettede påstande om museerne og museernes service og praktiske forhold.

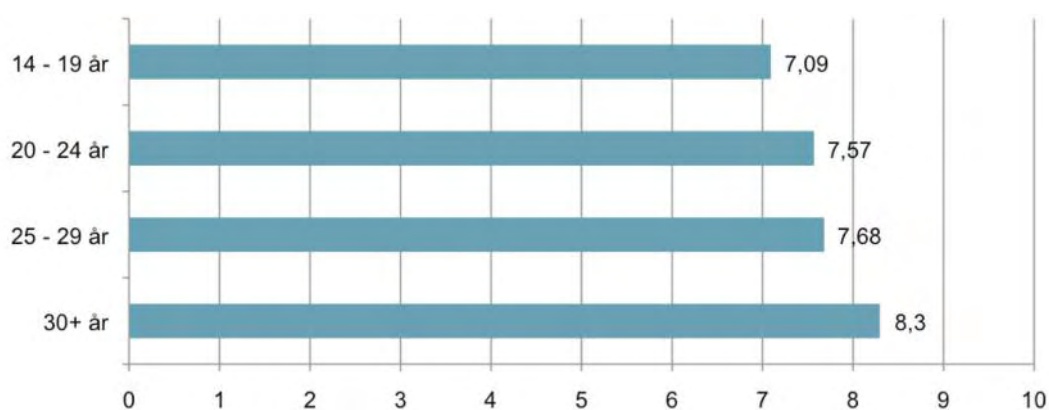
Den samlede museumsoplevelse

Figur 4.5 viser unge museumsbrugeres vurdering af den samlede museumsoplevelse på en skala fra 1-10 sammenlignet med brugere på 30 år og derover.

Figuren viser, at jo yngre brugerne er, desto lavere vurderer de den samlede museumsoplevelse.

Blandt unge museumsbrugere vurderer de 14-19 årige den samlede museumsoplevelse særligt lavt med 7,09. Unge brugere mellem 25 og 29 år vurderer den samlede museumsoplevelse til 7,68, mens brugere på 30 år og derover vurderer den samlede museumsoplevelse til 8,3.

Figur 4.5 Unge museumsbrugeres vurdering af den samlede museumsoplevelse



Museernes kerneydelser

Figur 4.6 viser unges vurderinger af museernes kerneydelser på en skala fra 1-10 sammenlignet med brugere på 30 år eller derover.

Unge vurderer generelt museernes kerneydelser lavere end brugere på 30 år og derover, og jo yngre brugerne er, desto lavere er deres vurdering af museernes kerneydelser. Eneste undtagelse er kerneydelserne "muligheden for at deltage aktivt", hvor tilfredsheden for brugere på 14-19 år er på niveau med tilfredsheden for brugere på 20-29 år (cirka 6,4).

Modsatrettede påstande om museerne

Figur 4.7 viser unge brugeres vurderinger af modsatrettede påstande om museerne på en skala fra 1-5 sammenlignet med brugere på 30 år og derover.

Unge brugere vurderer generelt, at museerne er mindre interessante, udbytterige, spæn-

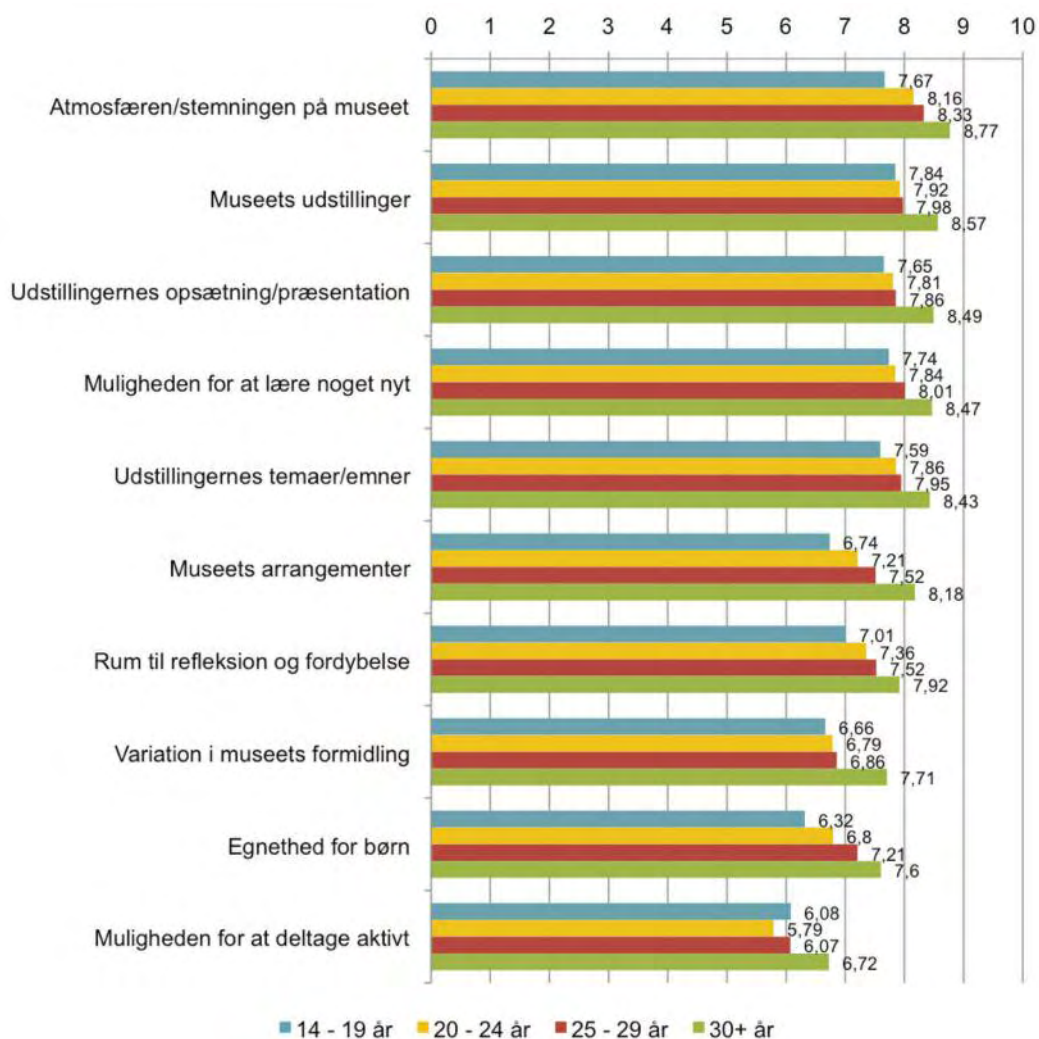
dende, lærerige og for alle, end brugere på 30 år eller derover vurderer. Der er samtidig en tendens til, at bedømmelsen er mere negativ, jo yngre brugeren er.

De 14-19 årige giver den højeste bedømmelse til museerne på påstanden om, at museet er "lærerigt" (3,97). Hos de 20-29 årige gives den bedste bedømmelse til museerne på påstanden om, at museet er "interessant" (4,21 til 4,29), hvilket også vurderes højest blandt brugere på 30 år eller derover (4,55). Unge brugere vurderer generelt påstanden om, at museerne er "for alle" mest negativt (3,53 til 3,72).

Museernes service og praktiske forhold

Figur 4.8 viser unge museumsbrugeres vurdering af museernes service og praktiske forhold på en skala fra 1-10 sammenlignet med brugere på 30 år og derover.

Figur 4.6 Unge museumsbrugeres vurderinger af museernes kerneydelser

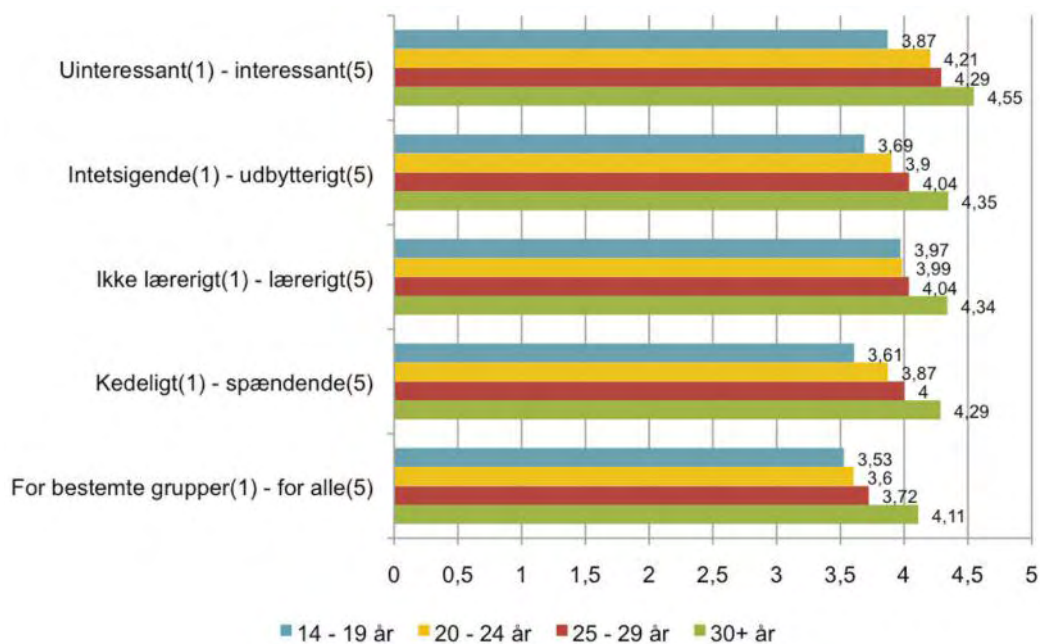


Unge museumsbrugere vurderer generelt museernes service og praktiske forhold lavere end brugere på 30 år eller derover.

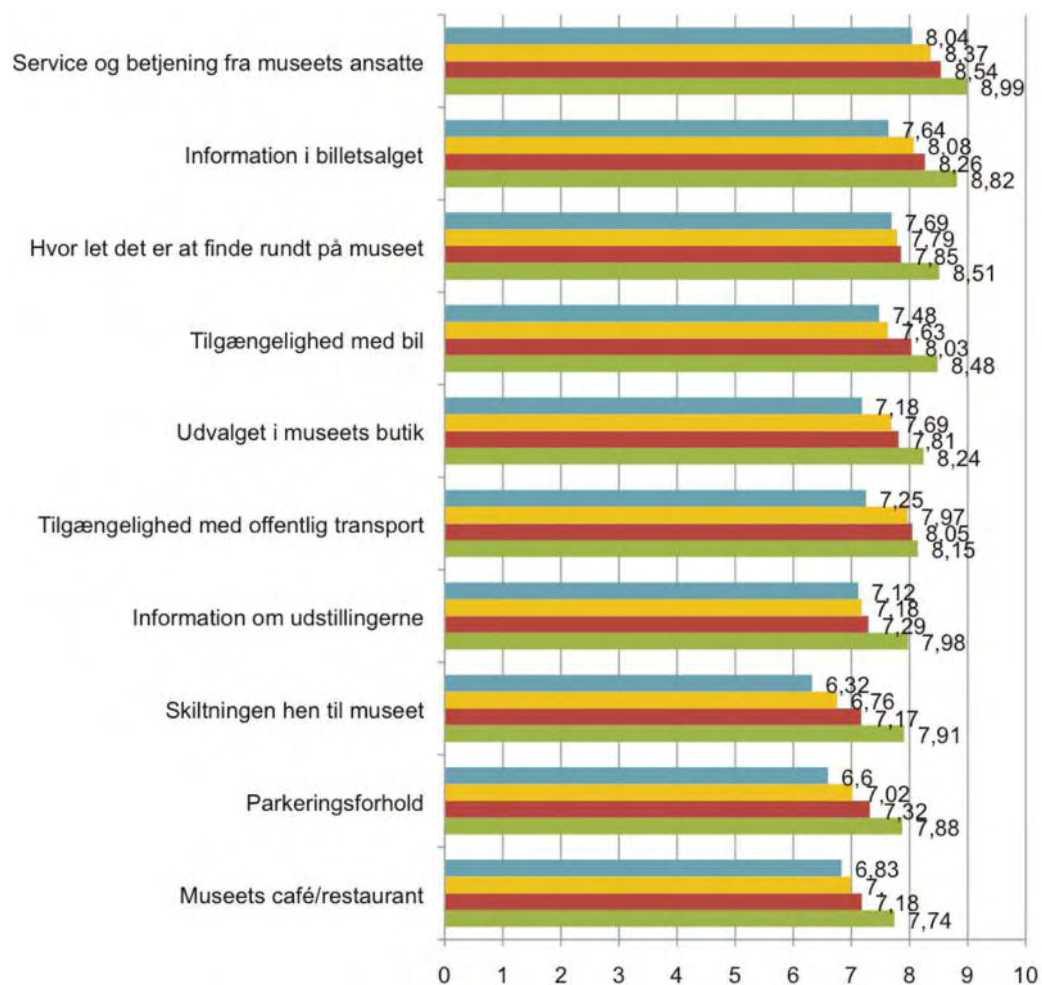
“Service og betjening fra museets ansatte” har den højeste vurdering i alle aldersgrupper (8,04 til 8,99).



Figur 4.7 Unge museumsbrugeres vurderinger af modsatrettede påstande



Figur 4.8 Unge museumsbrugeres vurdering af museernes service og praktiske forhold



Besøgsmønstre

I de følgende afsnit vises unge museumsbrugeres besøgsmønstre, der nedbrydes på museumskategori, besøgsfrekvens, årsager til museumsbesøg, tidsforbrug, hvem de unge går på museum med, gruppestørrelser, hvor de har fået information om museet, tidspunkt for museumsbesøg og om de er førstegangsbrugere.

Museumskategori

Figur 4.9 viser fordelingen mellem unge brugere og brugere på 30 år eller derover på museumskategorier.

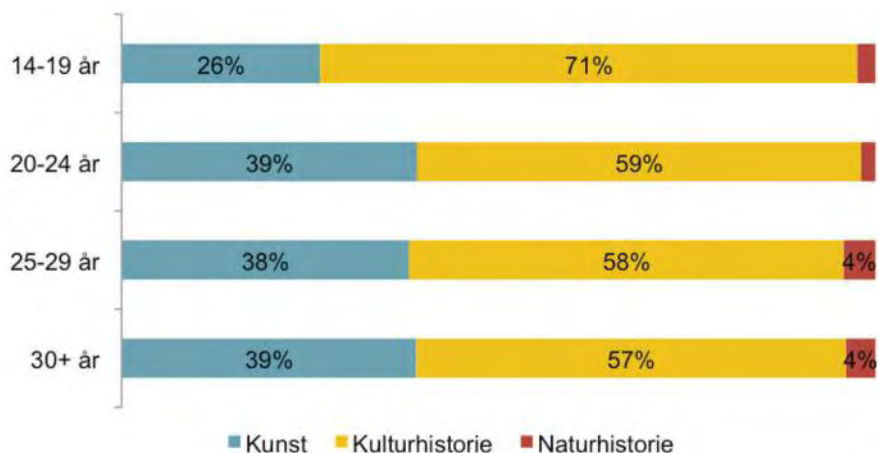
En relativt stor andel af de helt unge brugere på 14-19 år besøger kulturhistoriske museer (71 %) sammenlignet med alle andre brugere (57 % til 59 %).

Besøgsfrekvens

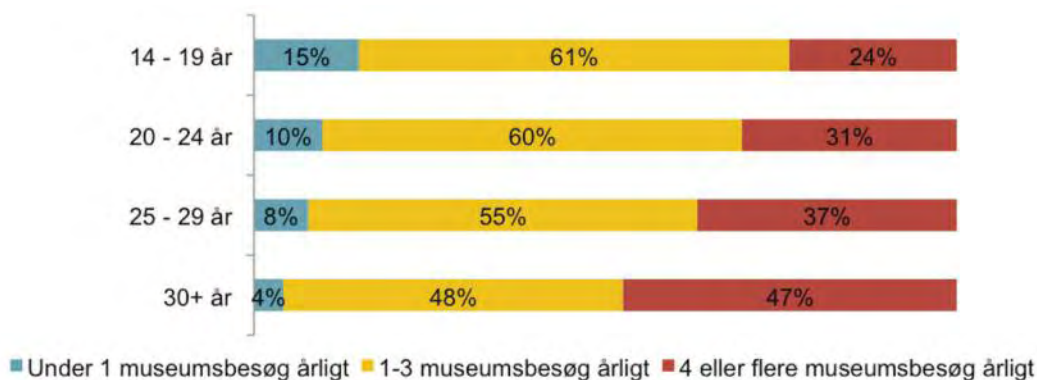
Figur 4.10 viser unge museumsbrugeres besøgsfrekvens sammenlignet med brugere på 30 år eller derover.

Besøgsfrekvensen stiger med alderen. 24 % af de 14-19 årige har fire eller flere museumsbesøg årligt, mens der blandt de 25-29 årige er 37 %, der har fire eller flere museumsbesøg årligt.

Figur 4.9 Unge museumsbrugeres fordeling på museumskategorier



Figur 4.10 Unge museumsbrugeres besøgsfrekvens



Årsager til museumsbesøg

Figur 4.11 viser unge museumsbrugeres årsager til museumsbesøg sammenlignet med brugere på 30 år eller derover.

En langt større andel af de 14-19 årige brugere kommer i forbindelse med arbejde – herunder skole – (19 %) sammenlignet med unge brugere mellem 20 og 29 år (7 % til 9 %).

51 % af de 14-19 årige kommer for “at se museet” mod 62 % blandt de 20-24 årige, 65 % blandt de 25-29 årige og 61 % blandt brugere på 30 år eller derover.

Cirka 22 % af de unge museumsbrugere kommer for “at se en bestemt særudstilling”.

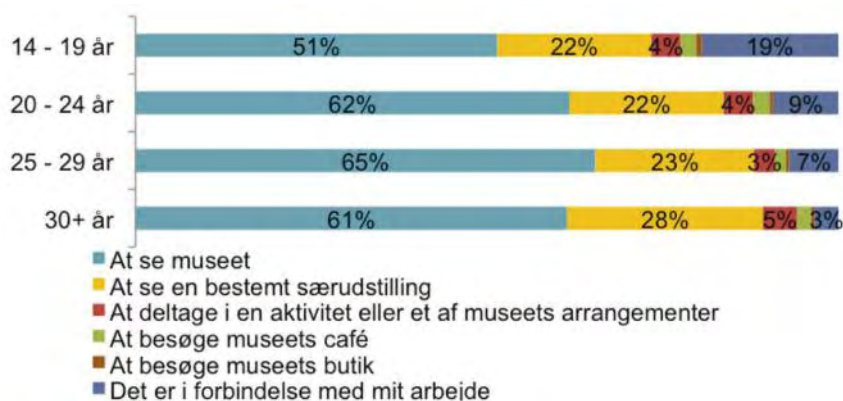
Blandt brugere på 30 år eller derover er det 8 %.

Tidsforbrug

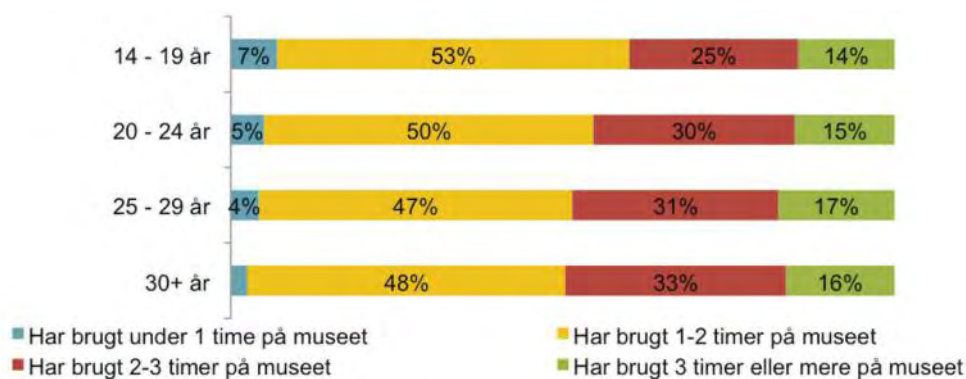
Figur 4.12 viser unge museumsbrugeres tidsforbrug på museet sammenlignet med brugere på 30 år eller derover.

60 % af de unge brugere på 14-19 år har brugt under to timer på museet mod 51 % blandt de 25-29 årige.

Figur 4.11 Unge museumsbrugeres årsager til museumsbesøget



Figur 4.12 Unge museumsbrugeres tidsforbrug på museet



Hvem går unge museumsbrugere på museum med?

Figur 4.13 viser, hvem unge museumsbrugere går på museum med sammenlignet med brugere på 30 år eller derover.

Få af de unge museumsbrugere går på museum alene. Kun 2 % af de 14-19 årige, 4 % af de 20-24 årige og 6 % af de 25-29 årige brugere går på museum alene.

39 % af de 14-19 årige brugere besøger museet i undervisningssammenhæng mod 6 % blandt de 25-29 årige.

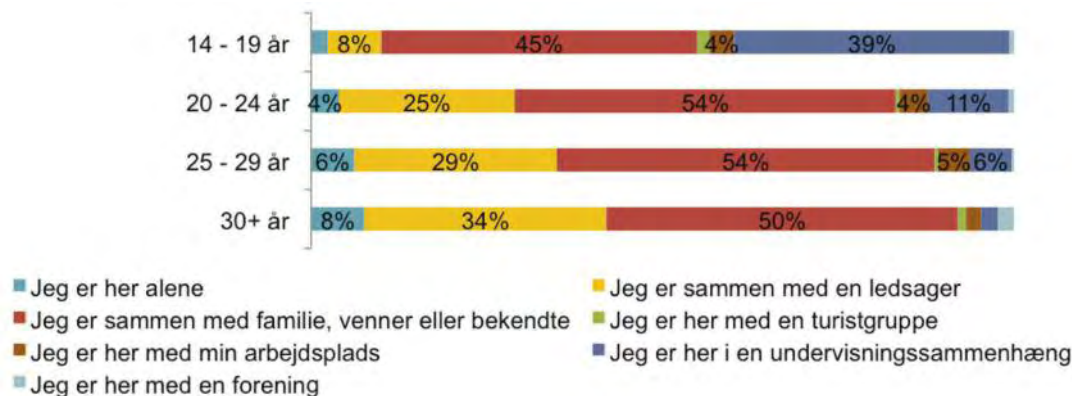
54 % af de 20-29 årige brugere besøger museet med familie, venner eller bekendte mod 45 % blandt de 14-19 årige og 50 % blandt brugere på 30 år og derover.

Gruppestørrelser

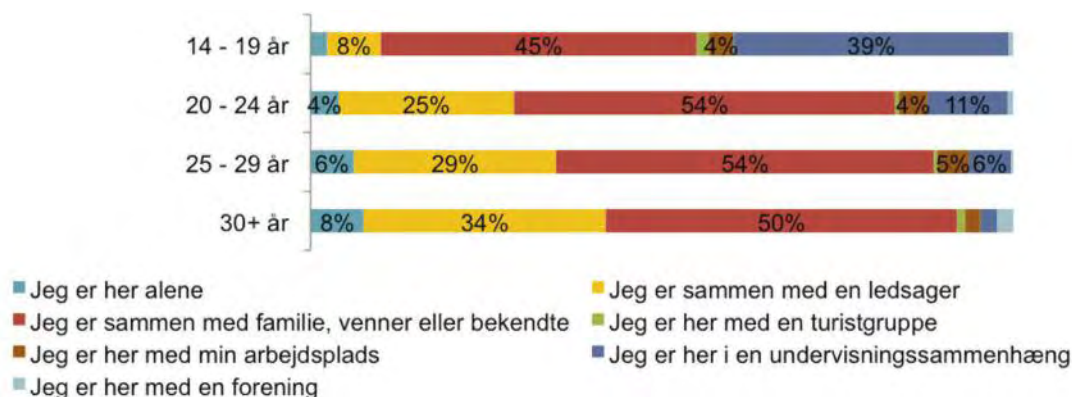
Figur 4.14 viser unge museumsbrugeres gruppestørrelser sammenlignet med brugere på 30 år eller derover.

Helt unge brugere på 14-19 år besøger i langt højere grad end andre unge brugere museet i grupper. 46 % af brugerne på 14-19 år besøger museet i grupper over 10 personer mod 10 % blandt de 25-29 årige og 8 % blandt brugere på 30 år eller derover.

Figur 4.13 Hvem unge museumsbrugere går på museum med



Figur 4.14 Unge museumsbrugeres gruppestørrelser



Information om museet

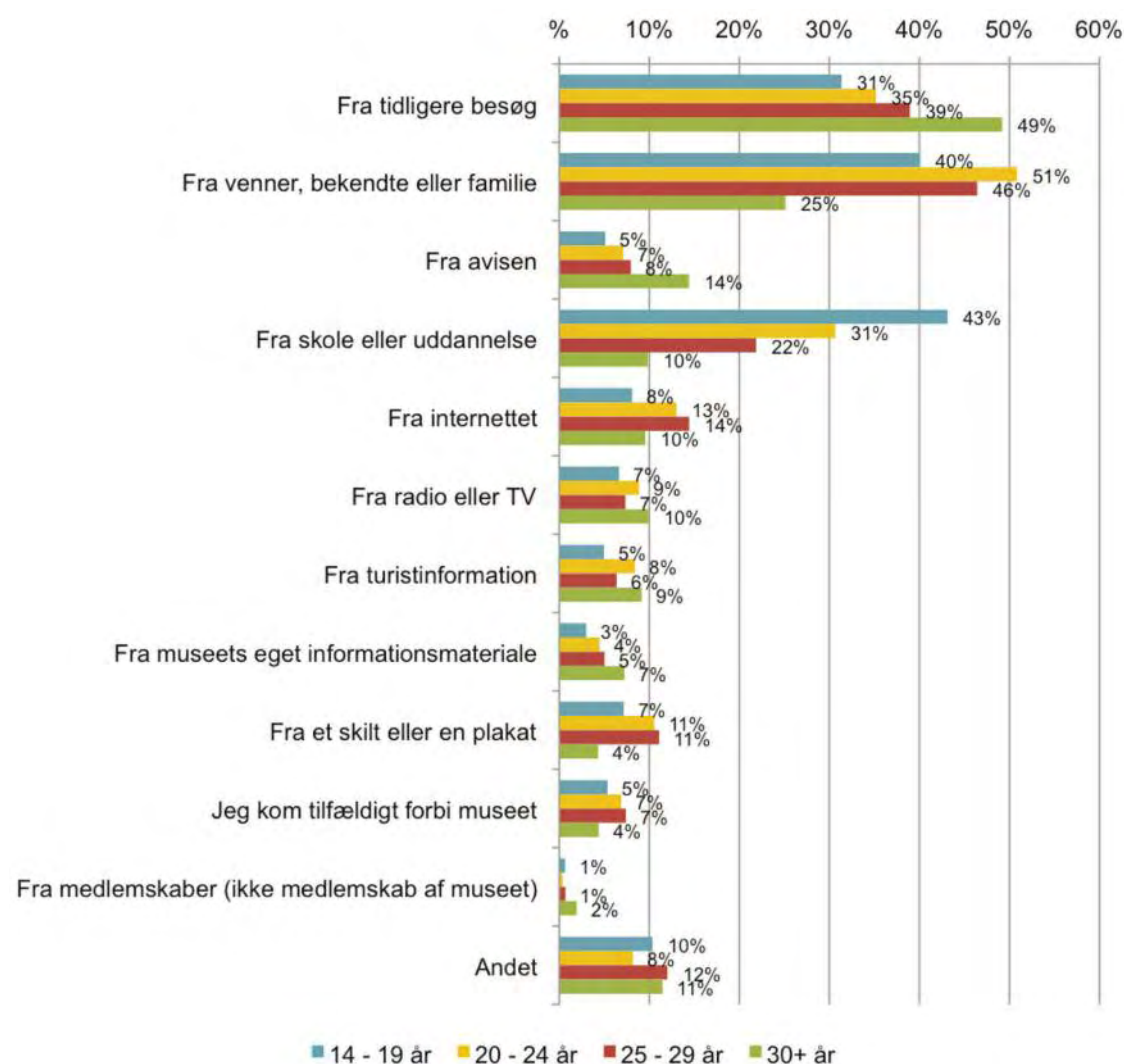
Figur 4.15 viser, hvor unge museumsbrugere får information om museet forud for museumsbesøget sammenlignet med brugere på 30 år og derover.

Relativt mange af de 14-19 årige brugere får information om museet fra skole eller uddannelse (43 %).

51 % af de 20-24 årige brugere får information om museet fra venner, bekendte eller familie mod 40 % blandt de 14-19 årige og 46 % blandt de 25-29 årige brugere.



Figur 4.15 Unge museumsbrugeres kilder til information om museerne



Tidspunkt for museumsbesøg

Figur 4.16 viser andelen af unge museumsbrugere, der besøger museet henholdsvis før og efter kl. 14, sammenlignet med brugere på 30 år eller derover.

En relativt stor andel af de 14-19 årige brugere besøger museet inden kl. 14 (69 %) sammenlignet med de øvrige unge museumsbrugere (63 % til 66 %).

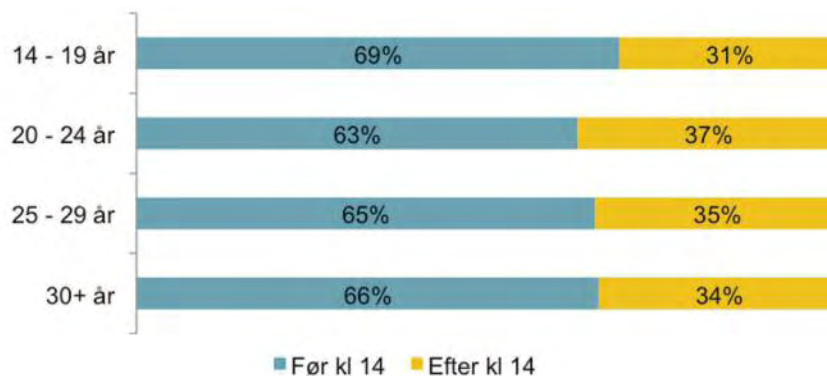
37 % af de 20-24 årige brugere besøger museet efter kl. 14 mod 31 % blandt brugere under 20 år og 34 % til 35 % blandt brugere på 25 år eller derover.

Figur 4.17 viser unge museumsbrugeres besøg opdelt på hverdage og weekender sammenlignet med brugere på 30 år eller derover.

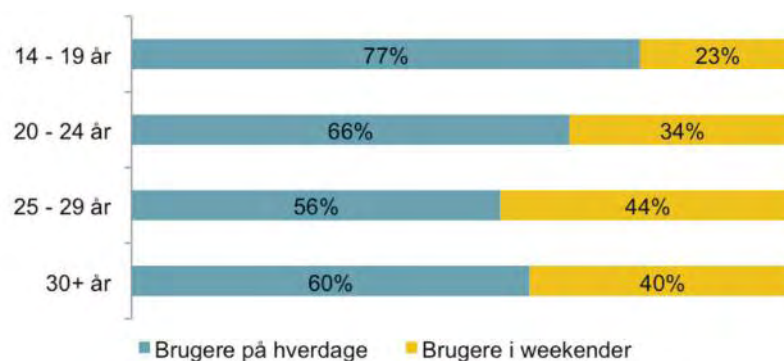
Figuren viser, at jo ældre den unge bruger er, desto større er chancen for, at brugeren har besøgt museet i weekenden.

23 % af de 14-19 årige brugere besøger museet i weekenden mod 44 % blandt de 25-29 årige. De 25-29 årige brugere besøger oftere museet i weekenden sammenlignet med brugere på 30 år eller derover.

Figur 4.16 Unge museumsbrugere fordelt på tidspunkt for museumsbesøg



Figur 4.17 Unge museumsbrugeres fordeling på hverdagsbesøg og weekendbesøg



Figur 4.18 viser unge museumsbrugeres tidspunkt for besøg opdelt på sæson sammenlignet med brugere på 30 år eller derover.

Færre unge brugere besøger museet i maj til august (38 % til 39 %) sammenlignet med brugere på 30 år eller derover (44 %).

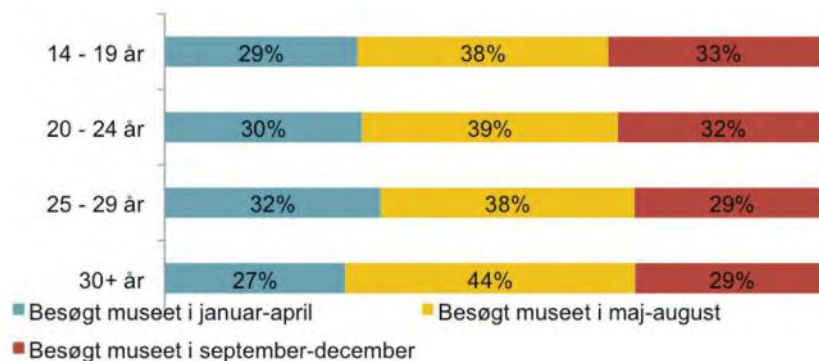
Førstegangsbrugere og brugere, der har besøgt museet før

Figur 4.19 viser fordelingen mellem førstegangsbrugere og brugere, der har besøgt museet før, blandt unge museumsbrugere og sammenlignet med brugere på 30 år eller derover.

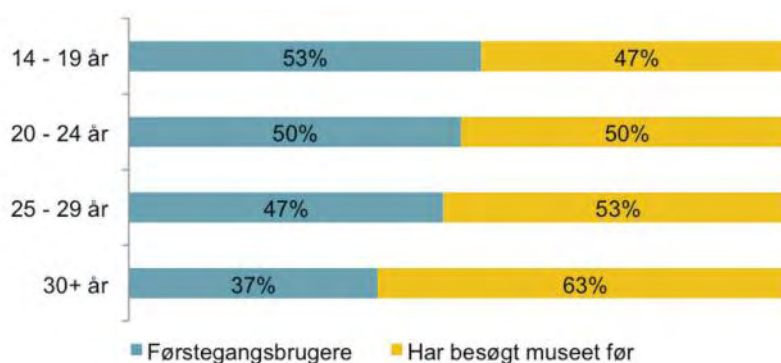
Figuren viser, at jo ældre den unge bruger er, desto større er chancen for, at brugeren har besøgt museet før.

53 % af de 14-19 årige er førstegangsbrugere mod 47 % blandt unge brugere på 25-29 år.

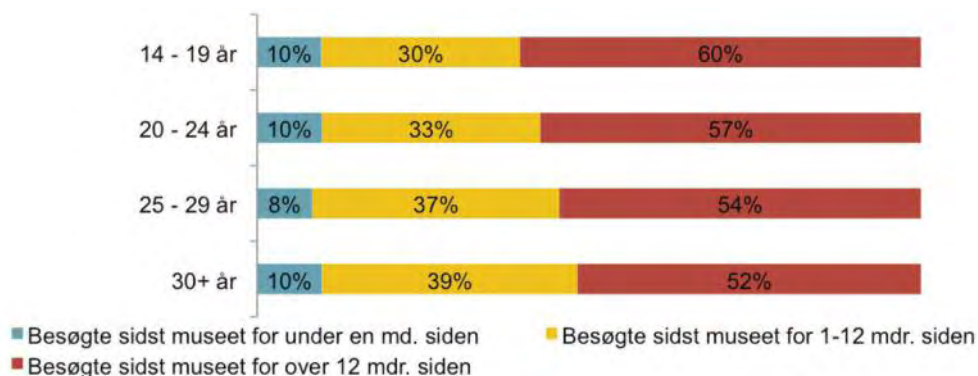
Figur 4.18 Unge museumsbrugeres tidspunkt for besøg fordelt på sæson



Figur 4.19 Unge førstegangsbrugere og brugere, der har besøgt museet før



Figur 4.20 Periode siden unge museumsbrugere, der har besøgt museet før, sidst besøgte museet



Figur 4.20 viser, hvornår unge museumsbrugere, der har besøgt museet før, sidst besøgte museet sammenlignet med brugere på 30 år eller derover.

Det fremgår af figuren, at jo ældre den unge bruger er, desto større er chancen for, at den unge har besøgt museet inden for det sidste år.

40 % af de 14-19 årige, der har besøgt museet før, har besøgt museet inden for det sidste år mod 45 % af de 25-29 årige.

Opsummering

Unge museumsbrugere udgør i alt kun 13 % af brugerne (med bopæl i Danmark) i undersøgelsen. Til sammenligning udgør de 14-29 årige 23 % af Danmarks befolkning på 14 år og derover.

Blandt unge museumsbrugere er kvindelige brugere mere overrepræsenterede i forhold til mandlige brugere end blandt museumsbrugere på 30 år eller derover.

Blandt de 14-19 årige har flere end ni ud af 10 en folkeskole/gymnasial uddannelsesbaggrund. Blandt de 20-29 årige brugere er andelen af brugere med en lang videregående uddannelse markant højere end blandt brugere på 30 år eller derover.

Op mod halvdelen af de 20-29 årige museumsbrugere har bopæl i Region Hovedstaden, mens det for de 14-19 årige kun drejer sig om en fjerdedel.

I GallupKompas' segmentering er unge brugere i meget højere grad *moderne, traditionelle fællesskabsorienterede, fællesskabsorienterede* eller *moderne fællesskabsorienterede* sammenlignet med samme aldersgruppe i befolkningen (se segmentbeskrivelserne i kapitel 9).

Unge museumsbrugere mellem 14 og 29 år vurderer generelt museerne lavere end museumsbrugere på 30 år eller derover. Tendensen er, at jo yngre den unge bruger er, desto mere negativ er vurderingen.

En relativt stor del af de 14-19 årige brugere besøger de kulturhistoriske museer sammenlignet med brugere på 20 år eller derover.

Relativt få unge brugere har fire eller flere årlige museumsbesøg. Tendensen er, at jo yngre den unge bruger er, desto færre årlige museumsbesøg.

Relativt mange af de helt unge brugere på 14-19 år kommer på museet i forbindelse med arbejde/studie.

Jo yngre den unge bruger er, desto kortere tid bruger han eller hun på museet.

Markant flere af de helt unge brugere på 14-19 år kommer på museet i undervisningssammenhæng sammenlignet med alle andre brugere. Næsten halvdelen af de helt unge brugere på 14-19 år kommer på museet i en gruppe på over 10 personer.

Unge museumsbrugere har i mindre grad kendskab til museet fra tidligere besøg end brugere på 30 år eller derover. Helt unge brugere på 14-19 år har meget ofte kendskab til museet fra skole eller uddannelse.

Jo yngre de unge brugere er, desto oftere besøger de museet på hverdage.

Andelen af unge brugere, der besøger museet i maj til august, er mindre end blandt brugere på 30 år eller derover.

Der er relativt mange førstegangsbesøgende blandt unge museumsbrugere. Relativt mange af dem, der har besøgt museet før, besøgte sidst museet for mere end 12 måneder siden.



5 Brugernes vurdering af museerne

Kapitel 5 analyserer brugernes vurdering af museerne.

Følgende spørgsmål bliver analyseret med udgangspunkt i brugere med bopæl i Danmark:

- Hvordan vurderer brugerne den samlede museumsoplevelse?
- Hvordan vurderer brugerne museernes kerneydelser?
- Hvordan opfatter brugerne museerne med udgangspunkt i modsatrettede påstande?
- Hvordan vurderer brugerne museernes service og praktiske forhold?

Analysen sammenligner brugernes vurderinger på tværs af GallupKompas' segmenter, køn, alder, uddannelse og museumskategori.

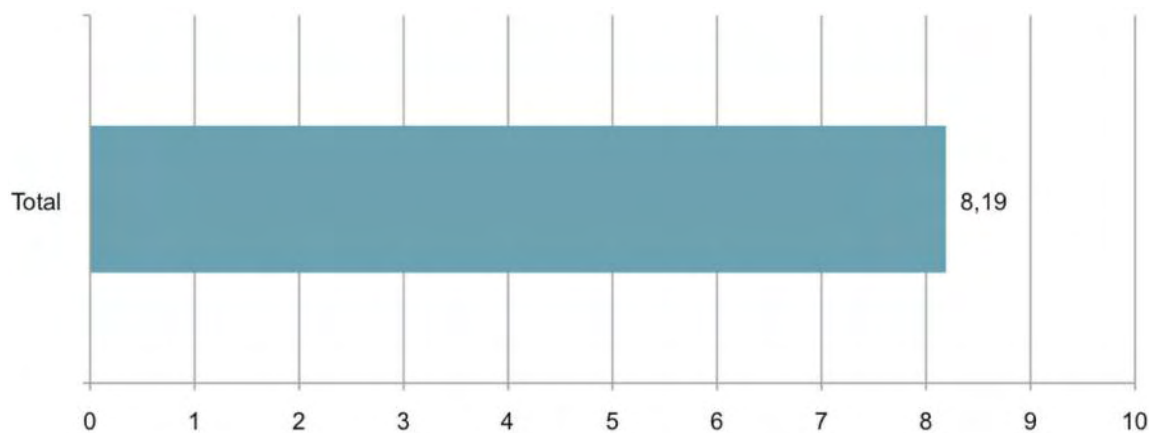
Den samlede museumsoplevelse

Afsnittet viser brugerenes vurdering af den samlede museumsoplevelse på en skala fra 1-10 og vurderingerne opdelt på museumskategorier, segmenter, køn, alder, uddannelse og forskellige undergrupper.

Figur 5.1 viser brugernes vurdering af den samlede museumsoplevelse.

Brugernes gennemsnitlige vurdering af den samlede museumsoplevelser er på 8,19.

Figur 5.1 Brugernes vurdering af den samlede museumsoplevelse



Museumskategori

Figur 5.2 viser brugernes tilfredshed med den samlede museumsoplevelse opdelt på museumskategori.

Kunstmuseernes brugere vurderer den samlede museumsoplevelse højest med 8,28, mens brugerne af de naturhistoriske museer med 8,01 har den laveste vurdering.

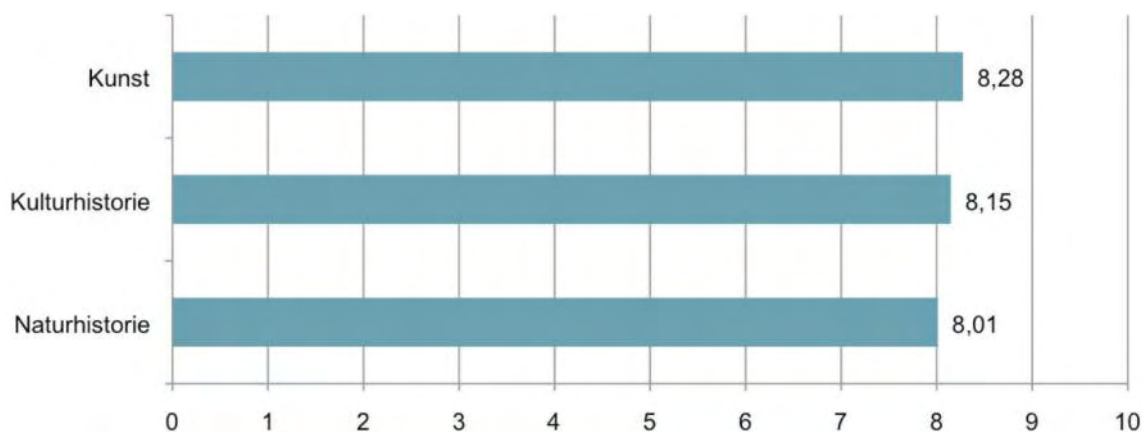
Segmenter

Figur 5.3 viser GallupKompas' ni segmenters vurdering af den samlede museumsoplevelse (læs mere om segmenterne i kapitel 8 og 9).

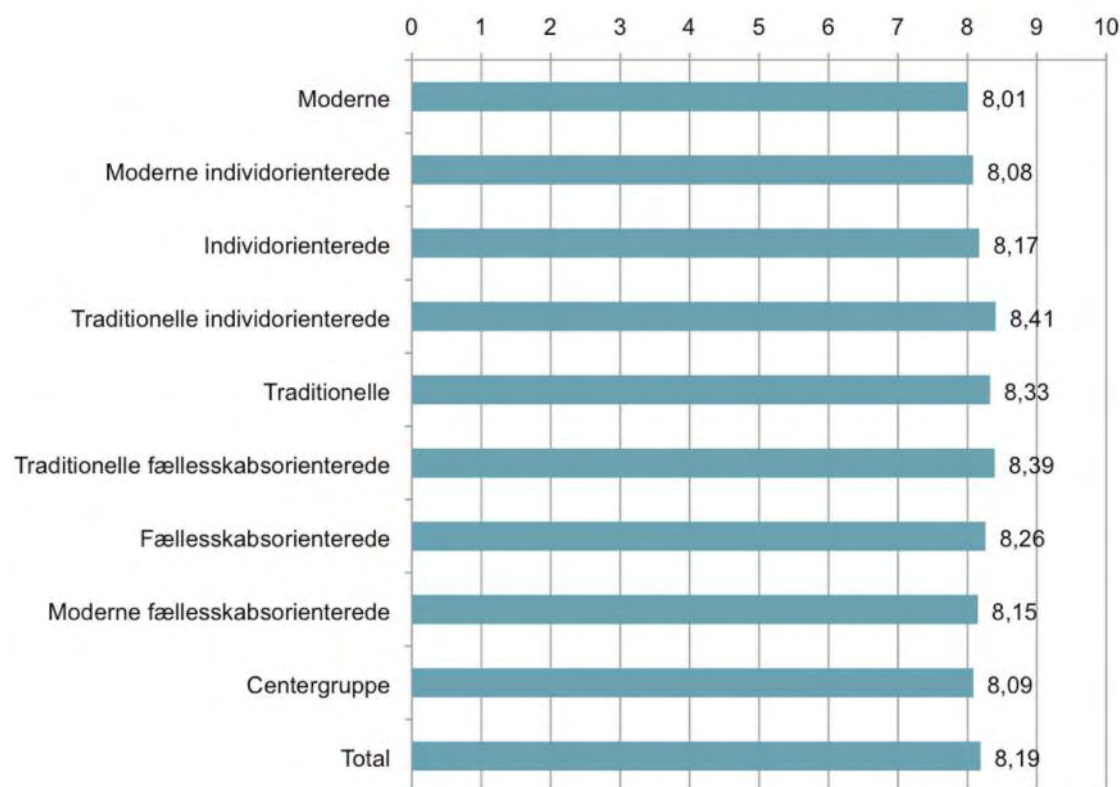
De *traditionelle individorienterede*, de *traditionelle fællesskabsorienterede* og de *traditionelle* har de højeste vurderinger (8,33 til 8,41), mens de *moderne*, de *moderne individorienterede* og *centergruppen* har de laveste vurderinger (8,01 til 8,09).



Figur 5.2 Brugernes vurdering af den samlede museumsoplevelse opdelt på museumskategori



Figur 5.3 Brugernes vurdering af den samlede museumsoplevelse opdelt på segmenter



Køn

Figur 5.4 viser brugernes vurdering af den samlede museumsoplevelse opdelt på køn.

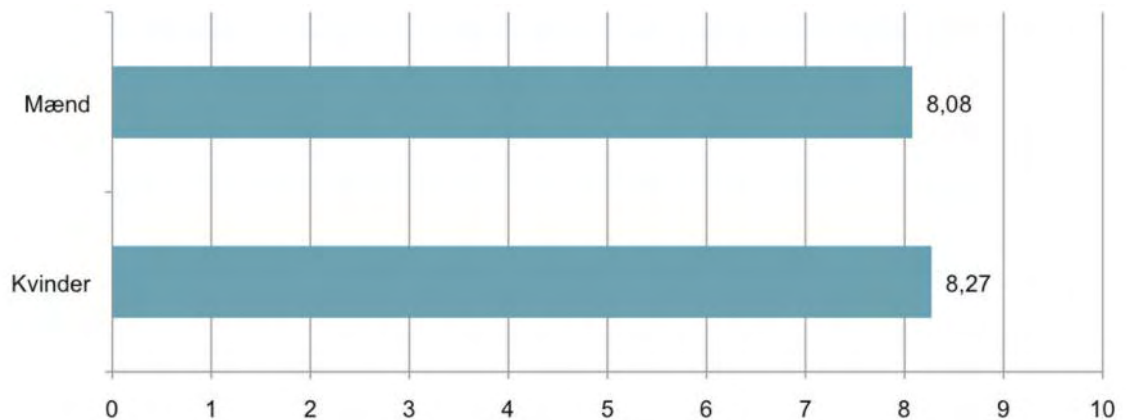
Kvinder har en højere vurdering af den samlede museumsoplevelse end mænd (henholdsvis 8,27 og 8,08).

Alder

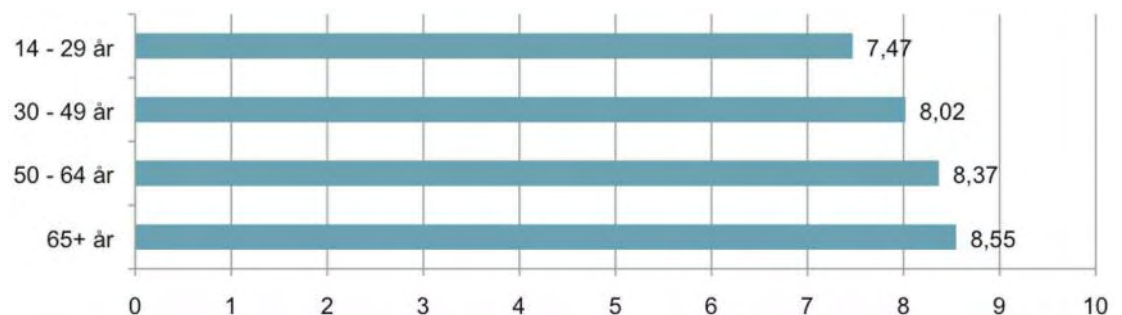
Figur 5.5 viser brugernes vurdering af den samlede museumsoplevelse opdelt på alder.

Tilfredsheden med den samlede museumsoplevelse stiger med alderen. De 14-29 årige brugere vurderer den samlede museumsoplevelse til 7,47, mens brugere på 65 år og derover har en gennemsnitlig vurdering på 8,55.

Figur 5.4 Brugernes vurdering af den samlede museumsoplevelse opdelt på køn



Figur 5.5 Brugernes vurdering af den samlede museumsoplevelse opdelt på alder



Uddannelse

Figur 5.6 viser brugernes vurdering af den samlede museumsoplevelse opdelt på uddannelsesniveau.

Brugere med en kort eller mellemlang videregående uddannelse samt brugere med en erhvervsfaglig uddannelse er de mest tilfredse (henholdsvis 8,27 og 8,22). Brugere med folkeskole eller gymnasial uddannelsesbaggrund bedømmer den samlede museumsoplevelse lavest (8,04).

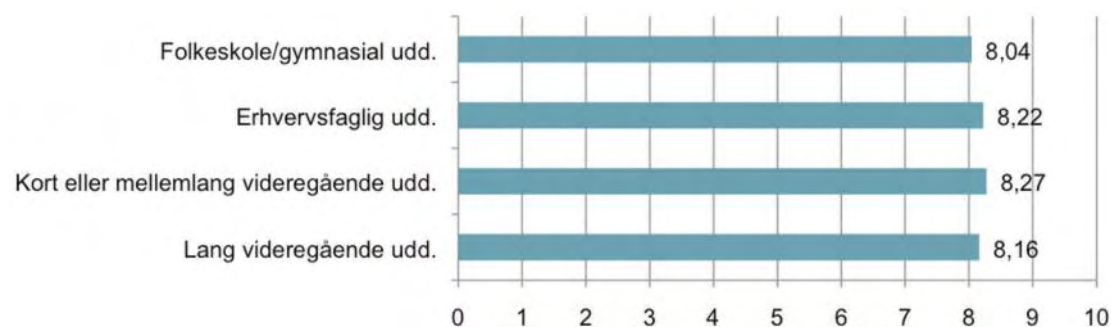
Undergrupper

Figur 5.7 viser brugernes samlede vurdering af museumsoplevelse opdelt på forskellige grupperinger af museumsbrugere.

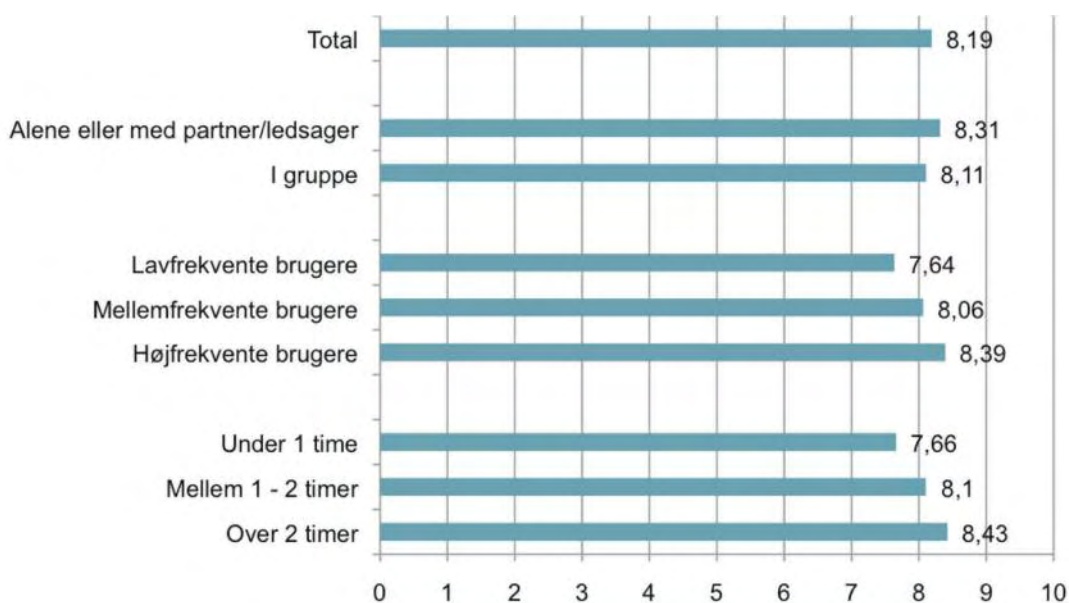
Brugere, der kommer som del af en gruppe, er lidt mindre tilfredse end brugere, der kommer alene eller med partner/ ledsager (henholdsvis 8,11 og 8,31).

De "højfrekvente" brugere (4 eller flere museumsbesøg per år) vurderer museerne højere end de "lavfrekvente" brugere (under 1 museumsbesøg per år), og jo længere tid brugerne tilbringer på museet, desto højere er deres vurdering af den samlede museumsoplevelse.

Figur 5.6 Brugernes vurdering af den samlede museumsoplevelse opdelt på uddannelsesniveau



Figur 5.7 Brugernes vurdering af den samlede museumsoplevelse opdelt på undergrupper



Museernes kerneydelser

Brugerne har vurderet museernes kerneydelser på en skala fra 1-10.

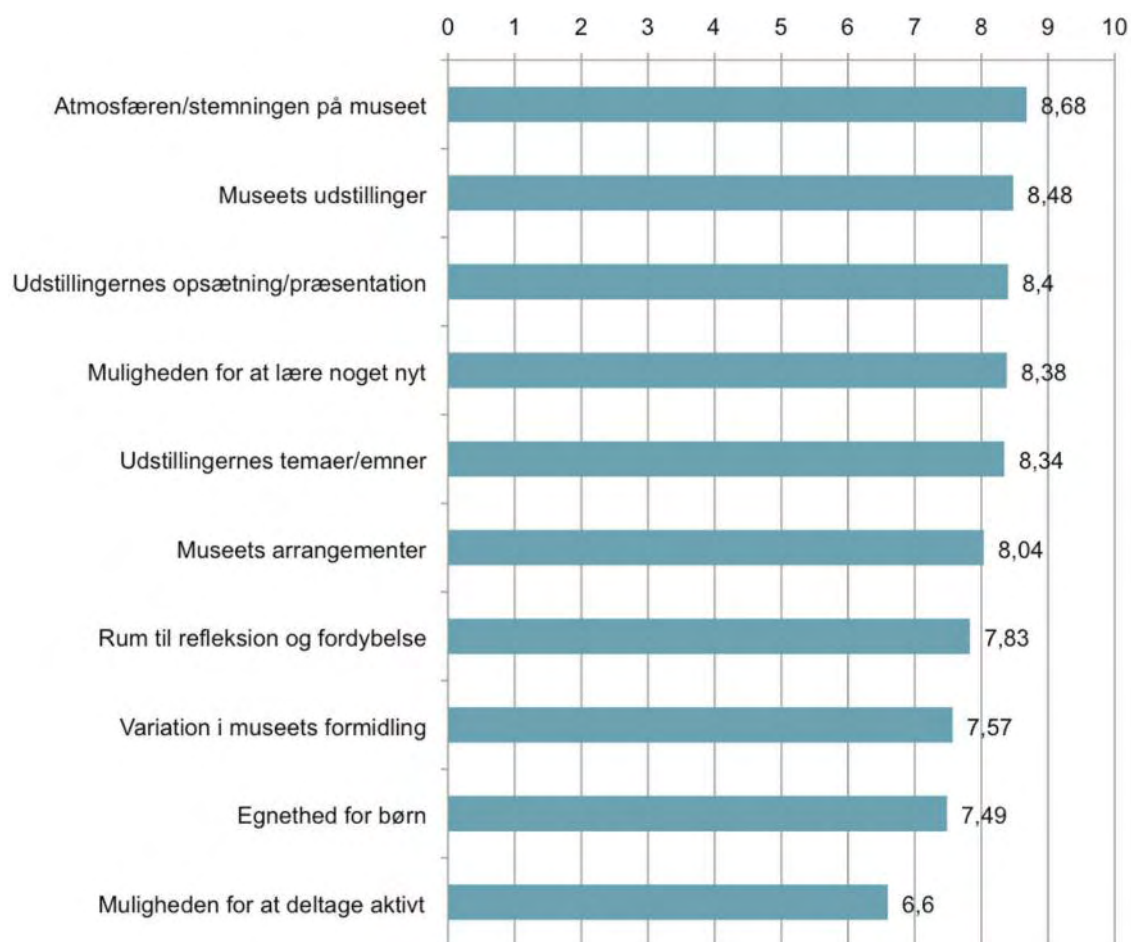
I det følgende afsnit bliver brugernes vurderinger af museernes kerneydelser analyseret, totalt og på tværs af museumskategorier.

Samlet vurdering af kerneydelserne

Figur 5.8 viser brugernes vurderinger af museernes kerneydelser.

Brugerne vurderer generelt “atmosfæren/stemningen på museet” højest blandt alle kerneydelserne med en vurdering på 8,68, mens “muligheden for at deltage aktivt” har den laveste bedømmelse med en vurdering på 6,6.

Figur 5.8 Brugernes vurderinger af museernes kerneydelser



Kunstmuseernes kerneydelser

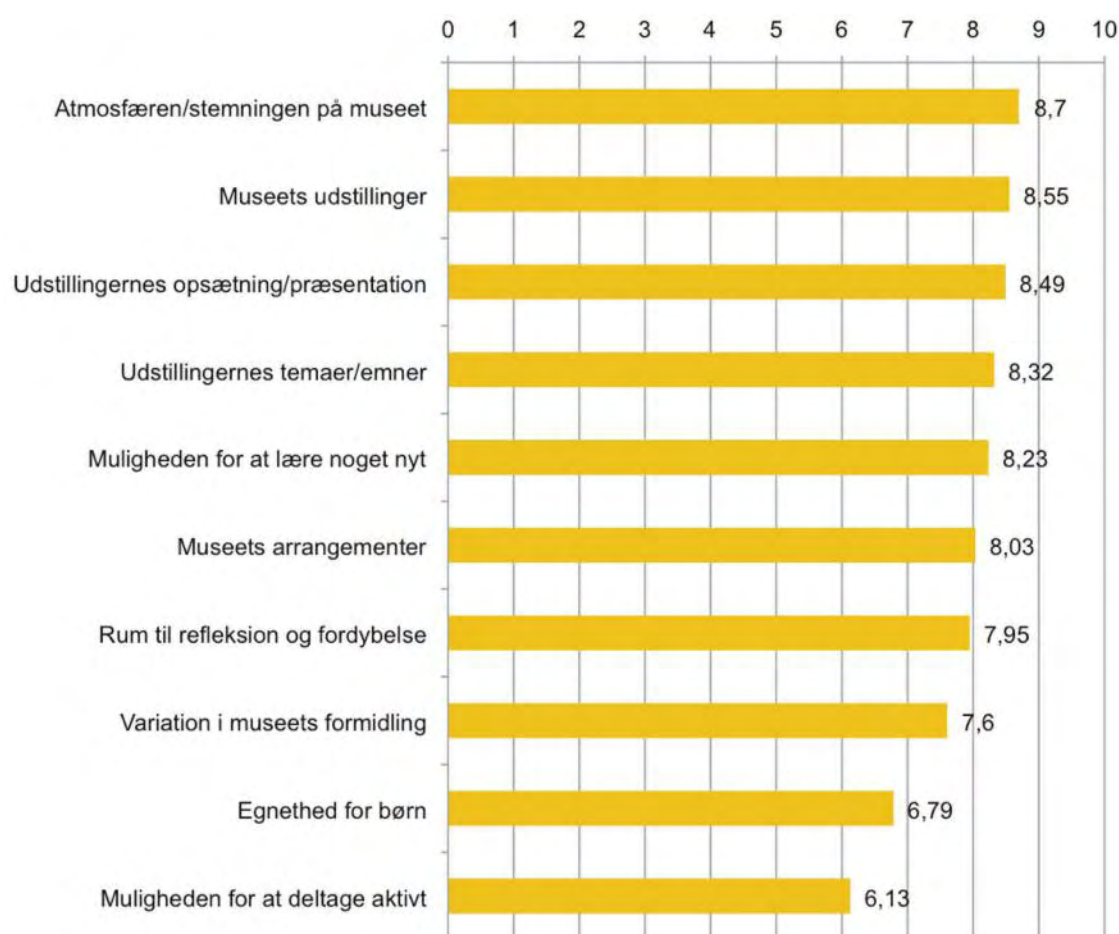
Figur 5.9 viser brugernes vurderinger af kunstmuseernes kerneydelser.

Kunstmuseernes brugere vurderer “atmosfæren/stemningen på museet” til 8,7 som det højeste, mens “muligheden for at deltage aktivt” med 6,13 vurderes lavest. Det er det absolut laveste for alle museumskategorier.

Brugerne vurderer “egnethed for børn” og “muligheden for at deltage aktivt” markant lavere på kunstmuseerne end på de kulturhistoriske museer og de naturhistoriske museer (se nedenfor).

Den største spredning i brugernes vurderinger af museernes forskellige kerneydelser findes på kunstmuseerne (6,13 til 8,7).

Figur 5.9 Brugernes vurderinger af kunstmuseernes kerneydelser



De kulturhistoriske museers kerneydelser

Figur 5.10 viser brugernes vurderinger af de kulturhistoriske museers kerneydelser.

De kulturhistoriske museers brugere vurderer "atmosfæren/stemningen på museet" (8,67) og "muligheden for at lære noget nyt" (8,45) højest, mens "variation i museets formidling" (7,56) og "muligheden for at deltage aktivt" (6,78) har den laveste bedømmelse.

Brugernes vurderinger af de kulturhistoriske museers kerneydelser ligger alle nogenlunde jævnt omkring gennemsnittet for alle museer.

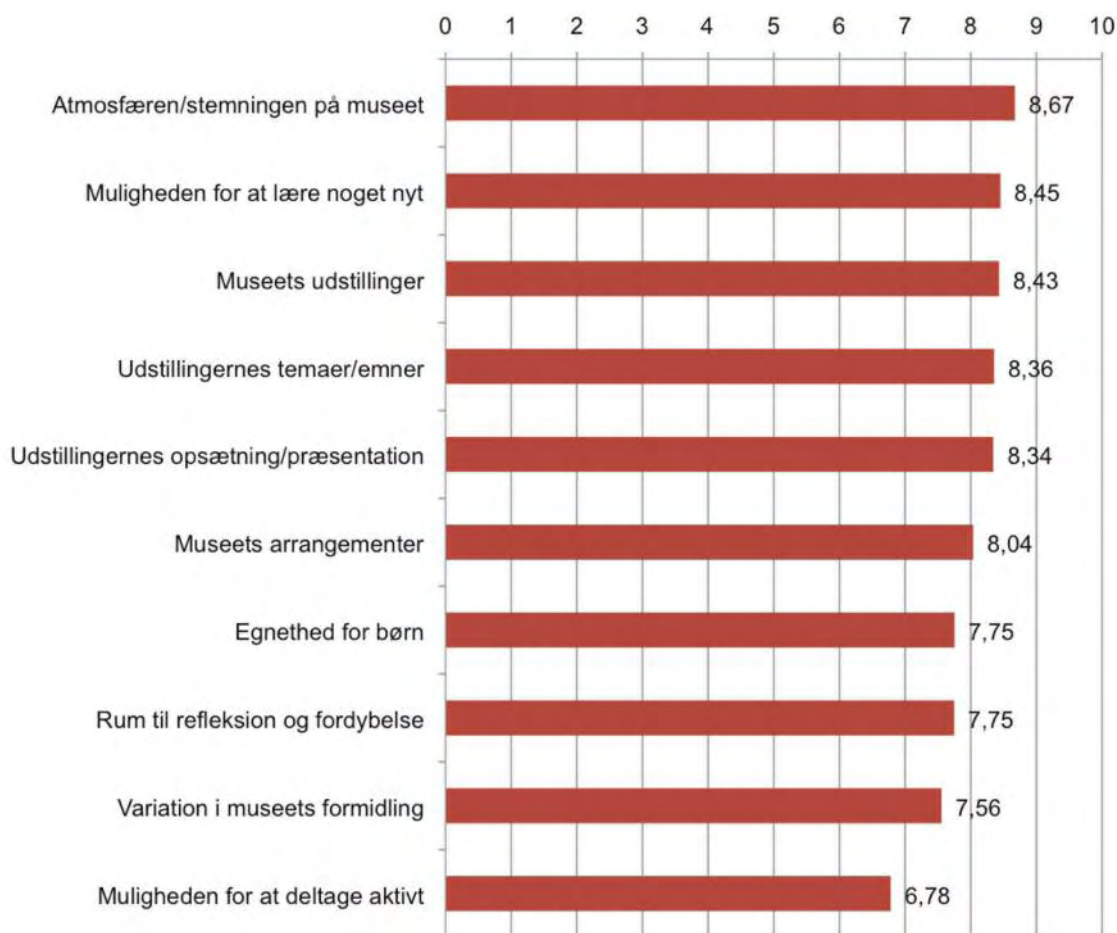
De naturhistoriske museers kerneydelser

Figur 5.11 viser brugernes vurderinger af de naturhistoriske museers kerneydelser.

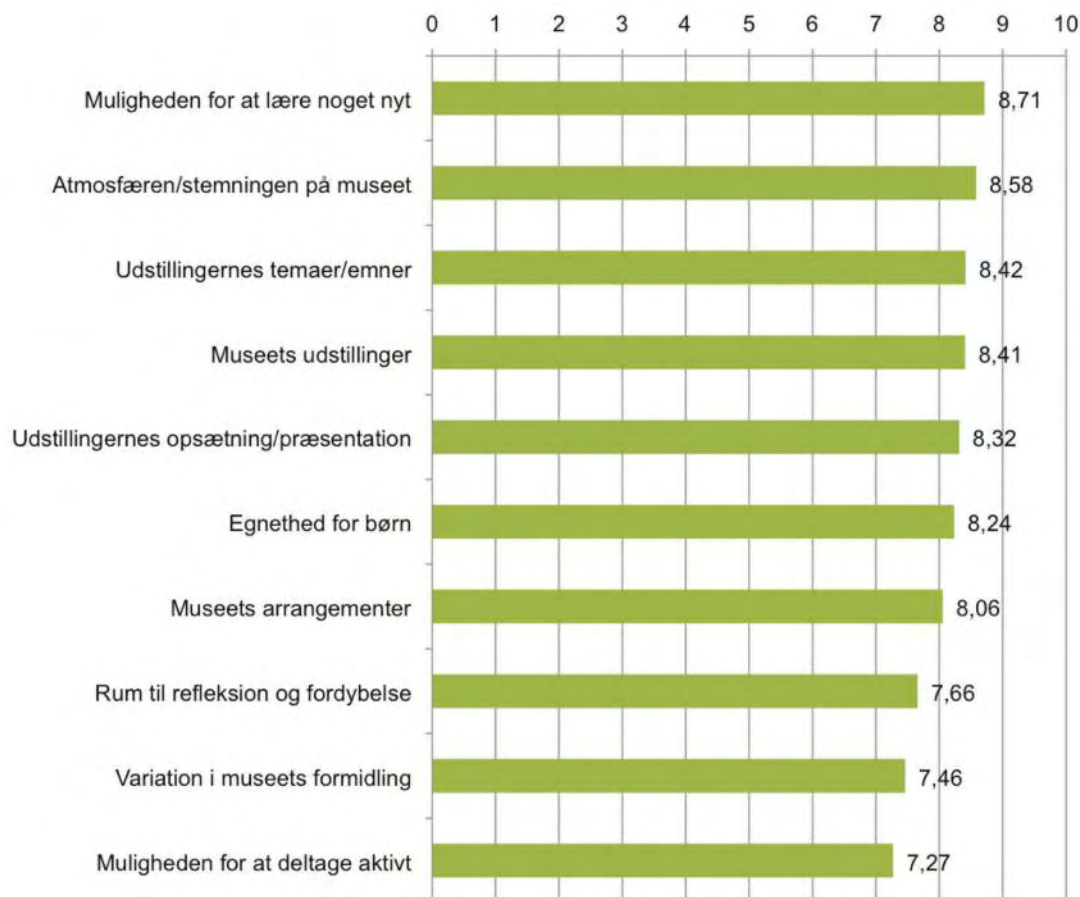
Brugerne af de naturhistoriske museer vurderer "muligheden for at lære noget nyt" (8,71), "atmosfæren/stemningen på museet" (8,58) og "udstillingernes temaer/emner" (8,42) mest positivt. Brugere vurderer "variationen i museets formidling" (7,46) og "muligheden for at deltage aktivt" (7,27) lavest.

Brugerne vurderer "muligheden for at lære noget nyt" og "egnethed for børn" højere på de naturhistoriske museer end på kunstmuseerne og de kulturhistoriske museer. Selvom brugere vurderer "muligheden for at deltage aktivt" relativt lavt på de naturhistoriske museer (7,27), er det markant højere end gennemsnittet for alle museer (6,6).

Figur 5.10 Brugernes vurderinger af de kulturhistoriske museers kerneydelser



Figur 5.11 Brugernes vurdering af de naturhistoriske museers kerneydelser



Modsatrettede påstande om museerne

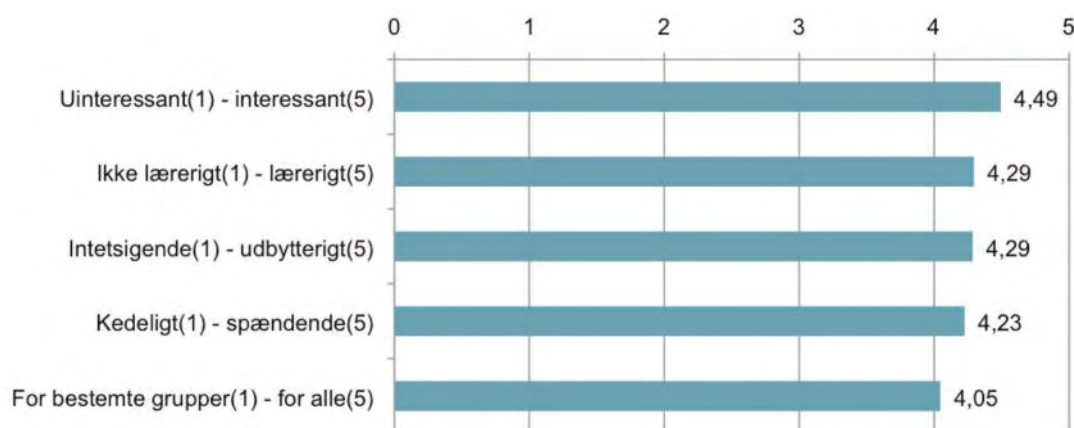
Afsnittet viser brugernes vurderinger af en række modsatrettede påstande om museerne på en skala fra 1-5, totalt og opdelt på museums-kategorier.

Samlet vurdering

Figur 5.12 viser brugernes samlede vurderinger af en række modsatrettede påstande.

Brugerne vurderer, at museerne er "interessante" (4,49), "lærerige" (4,29), "udbytterige" (4,29) og "spændende" (4,23), mens påstanden om, at museerne er "for alle" bliver vurderet lavest (4,05).

Figur 5.12 Brugernes vurderinger af modsatrettede påstande



Museumskategori

Figur 5.13 viser brugernes vurderinger af en række modsatrettede påstande om kunstmuseerne.

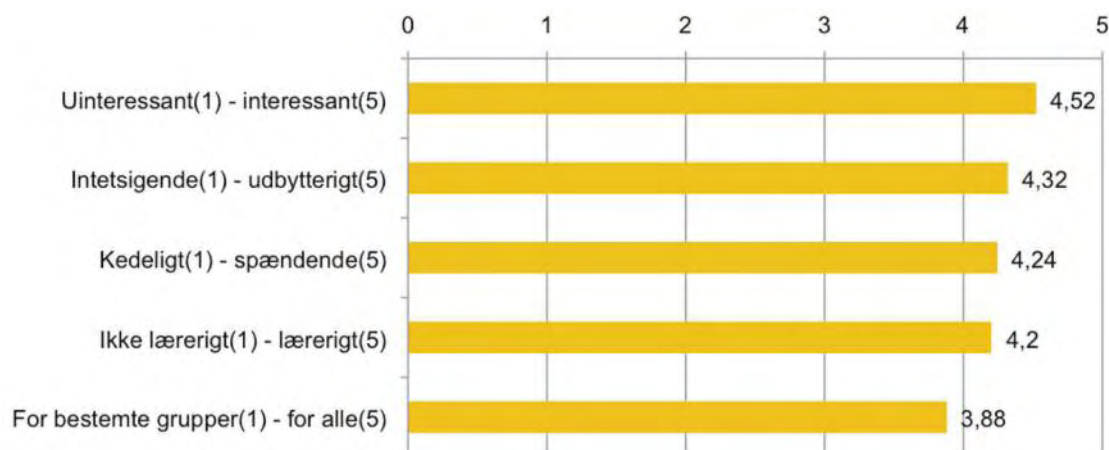
Brugerne vurderer, at kunstmuseerne er “interessante” (4,52) og “udbytterige” (4,32), mens de vurderes lavest på “lærerigt” (4,2) og “for alle” (3,88).

Brugerne vurderer, at kunstmuseerne er markant mindre “for alle” end de kulturhistoriske og de naturhistoriske museer.

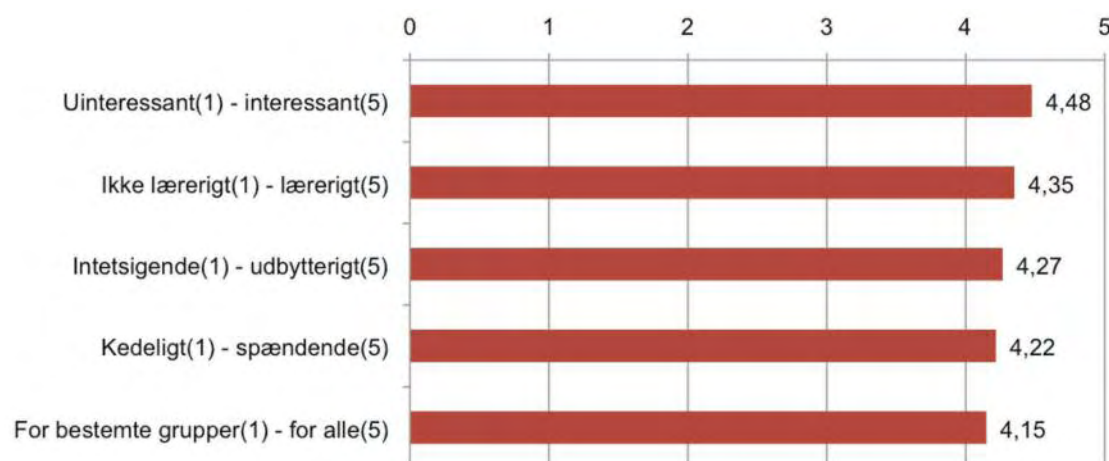
Figur 5.14 viser brugernes vurderinger af en række modsatrettede påstande om de kulturhistoriske museer.

Figuren viser, at brugerne vurderer, at de kulturhistoriske museer er “interessante” (4,48) og “lærerige” (4,35), mens de kulturhistoriske museer scorer lavest på “spændende” (4,22) og “for alle” (4,15).

Figur 5.13 Brugernes vurderinger af modsatrettede påstande om kunstmuseerne



Figur 5.14 Brugernes vurderinger af modsatrettede påstande om de kulturhistoriske museer



Figur 5.15 viser brugernes vurderinger af en række modsatrettede påstande om de naturhistoriske museer.

Brugerne af de naturhistoriske museer vurderer, at museerne er "interessante" (4,44) og "lærerige" (4,42) og i mindre omfang "spændende" og "for alle" (begge 4,18).

Museernes service og praktiske forhold

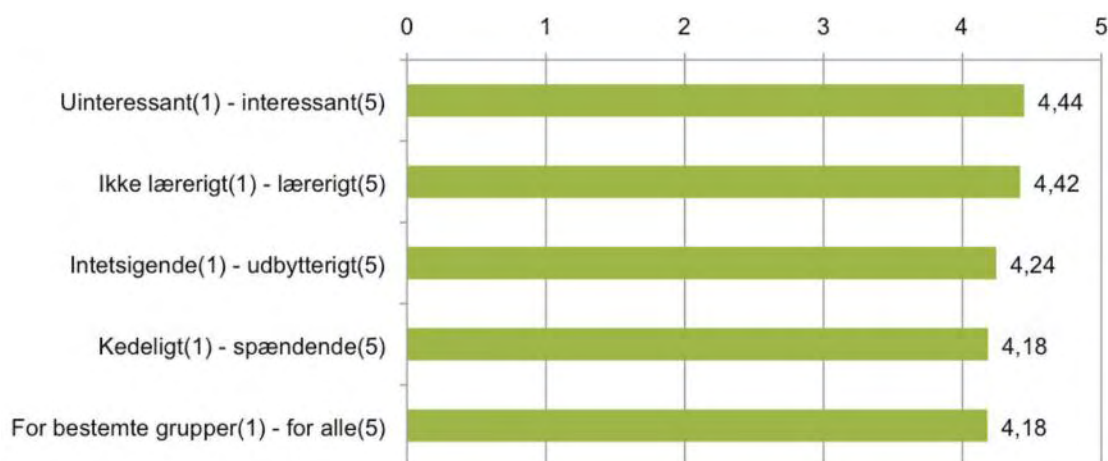
Afsnittet viser brugernes vurderinger af museernes service og praktiske forhold på en skala fra 1-10, totalt og opdelt på museums-kategorier.

Samlet vurdering

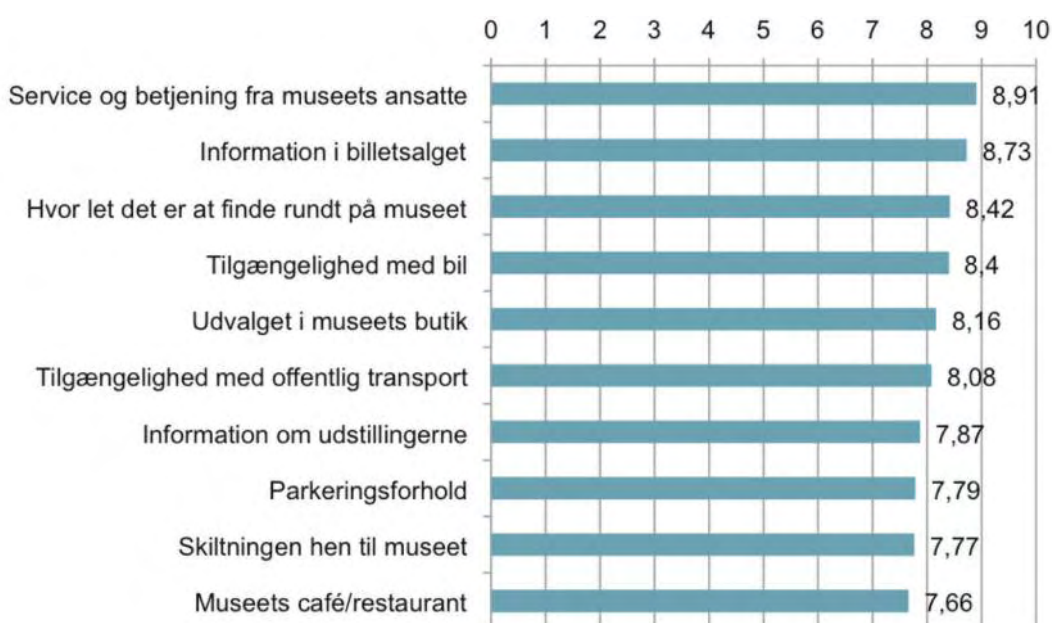
Figur 5.16 viser brugernes samlede vurdering af museernes service og praktiske forhold.

Brugerne vurderer "service og betjening fra museets ansatte" højest med 8,91. "Museets café/restaurant" scorer lavest med 7,66.

Figur 5.15 Brugernes vurderinger af modsatrettede påstande om de naturhistoriske museer



Figur 5.16 Brugernes vurderinger af museernes service og praktiske forhold



Museums kategorier

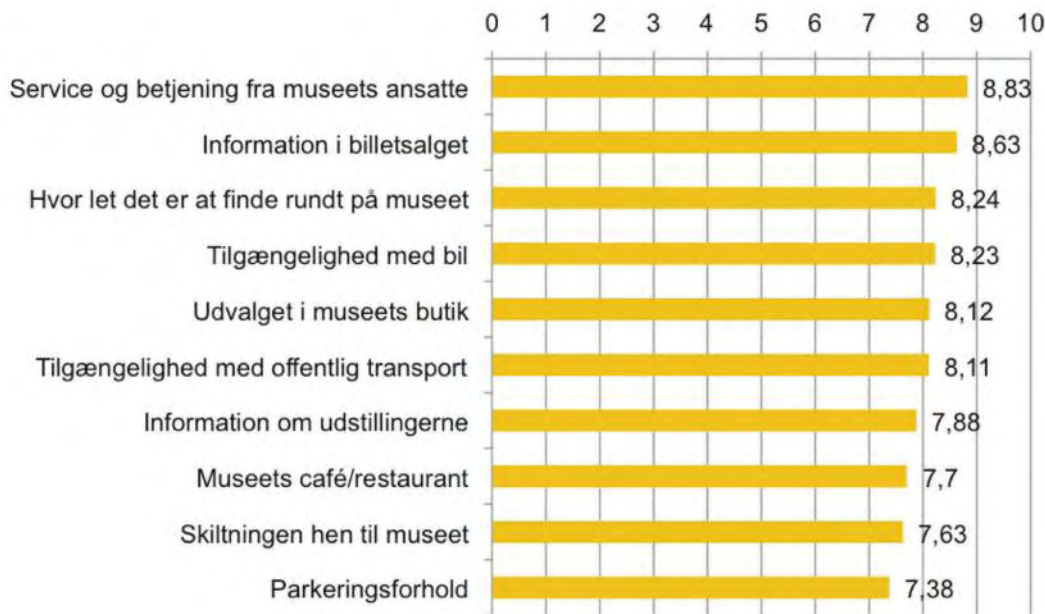
Figur 5.17 viser brugernes vurderinger af service og praktiske forhold på kunstmuseerne.

Kunstmuseernes brugere vurderer "service og betjening fra museets ansatte" højest med 8,83 og "parkeringsforhold" lavest med 7,38.

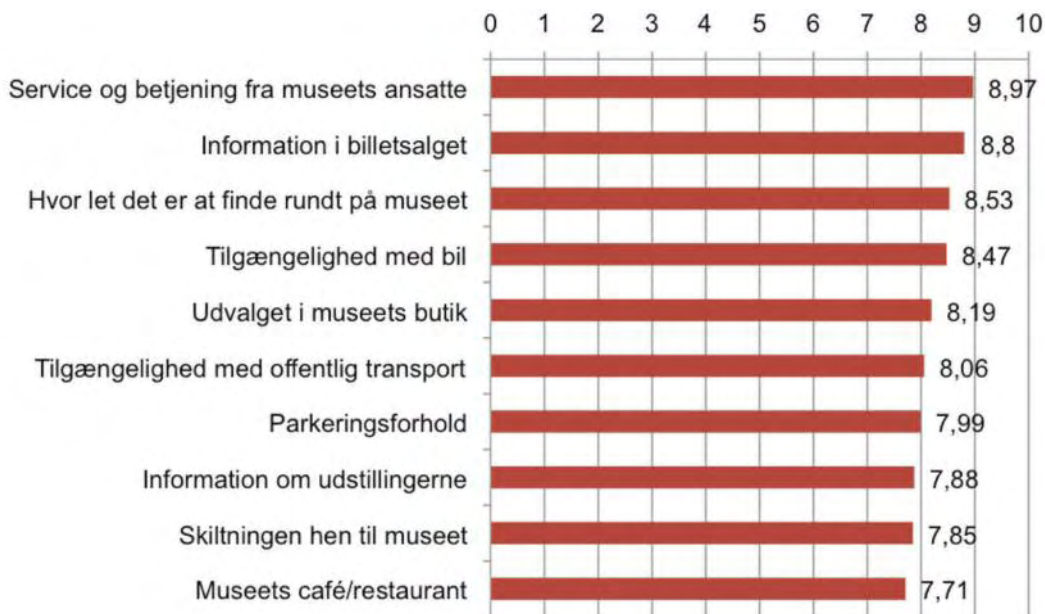
Figur 5.18 viser brugernes vurderinger af service og praktiske forhold på de kulturhistoriske museer.

De kulturhistoriske museers brugere vurderer "service og betjening fra museets ansatte" højest med 8,97 og "museets café/restaurant" lavest med 7,71.

Figur 5.17 Brugernes vurdering af kunstmuseernes service og praktiske forhold



Figur 5.18 Brugernes vurdering af de kulturhistoriske museers service og praktiske forhold



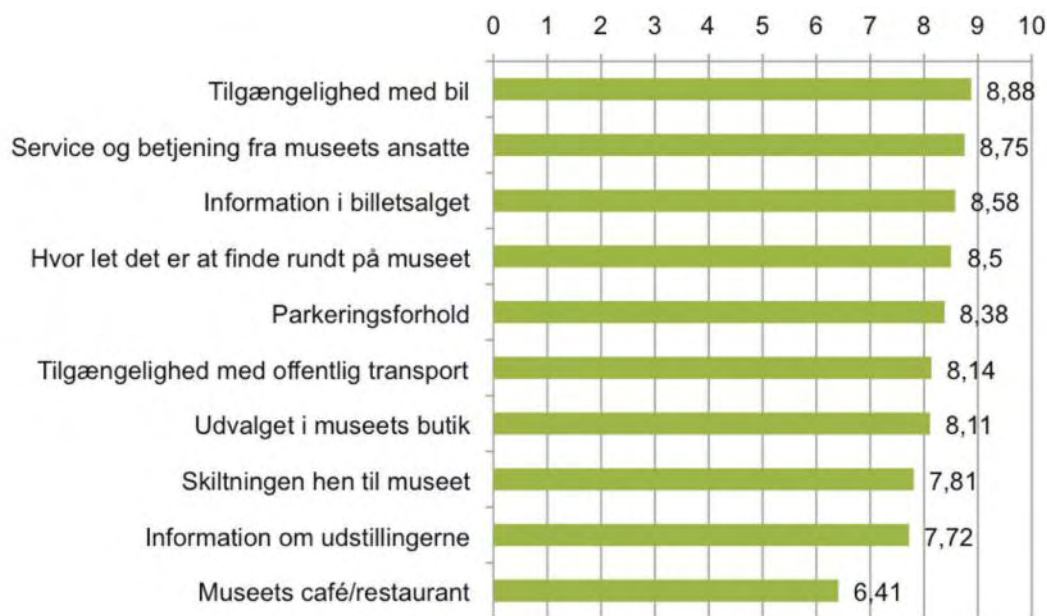
Figur 5.19 viser brugernes vurderinger af service og praktiske forhold på de naturhistoriske museer.

De naturhistoriske museers brugere vurderer "tilgængelighed med bil" højest med 8,88 og "museets café/restaurant" lavest med 6,41.

"Service og betjening fra museets ansatte" og "information i billesalget" ligger generelt højest for alle museumskategorier.

Den største spredning i brugernes bedømmelser findes på de naturhistoriske museer, mens den mindste spredning findes på de kulturhistoriske museer.

Figur 5.19 Brugernes tidsforbrug på museet



Opsummering

Brugerne vurderer den samlede museumsoplevelse til et gennemsnit på 8,19 på en skala fra 1-10.

Kunstmuseerne får en lidt bedre samlet vurdering end de kulturhistoriske museer og de naturhistoriske museer.

De tre "traditionelle" segmenter i GallupKompasset vurderer museerne højest, mens de tre "moderne" segmenter og *centergruppen* vurderer museerne lavest (se segmentbeskrivelserne i kapitel 9).

Kvindelige brugere har en lidt højere samlet tilfredshed med museerne end mandlige brugere, og ældre brugere er typisk mere tilfredse end yngre brugere.

Tilfredsheden med museumsoplevelsen er størst blandt de brugere, der ofte går på museum, samt hos dem, der tilbringer lang tid på museet.

Brugerne vurderer de fleste af museernes kerneydelser til 7,5 eller derover på en skala fra 1-10.

Brugernes vurderinger af "atmosfæren og stemningen på museet" og "museets udstillinger" ligger i toppen for museerne samlet set, mens "egnethed for børn" og "muligheden for at deltage aktivt" ligger i bunden.

De største forskelle i vurderingen af kerneydelserne er mellem kunstmuseerne og de naturhistoriske museer, hvor sidstnævnte har markant bedre bedømmelser på "egnethed for børn" og "muligheden for at deltage aktivt".

Generelt vurderer brugerne, at museerne er både interessante, lærerige og udbytterige. Brugere giver en lidt mindre positiv bedømmelse på spørgsmålet, om museerne er "for alle".

Kunstmuseerne er ifølge brugerne i højere grad "for bestemte grupper" sammenlignet med de kulturhistoriske og de naturhistoriske museer.

I brugernes vurdering af museernes service og praktiske forhold ligger "service og betjening fra museets ansatte" og "information i billet-salget" i top, mens "museets café og restaurant" får en relativt dårlig bedømmelse.

På de naturhistoriske museer bliver "tilgængelighed med bil" vurderet højest, mens "museets café og restaurant" får den absolut laveste bedømmelse sammenlignet med både kunstmuseerne og de kulturhistoriske museer.



6 Profil af museumsbrugerne

Kapitel 6 analyserer museumsbrugernes profil.

Følgende spørgsmål bliver analyseret med udgangspunkt i brugere med bopæl i Danmark:

- Hvordan er fordelingen på køn blandt brugerne?
- Hvordan er den aldersmæssige fordeling af brugerne?
- Hvordan er den uddannelsesmæssige fordeling af brugerne?
- Hvor bor brugerne?

Resultaterne bliver sammenlignet med data fra Danmarks Statistik for hele Danmarks befolkning på 14 år og derover (på uddannelse dog 15 år og opefter).

Køn

Afsnittet viser brugerenes fordeling på køn opdelt på museumskategorier, alder og uddannelse.

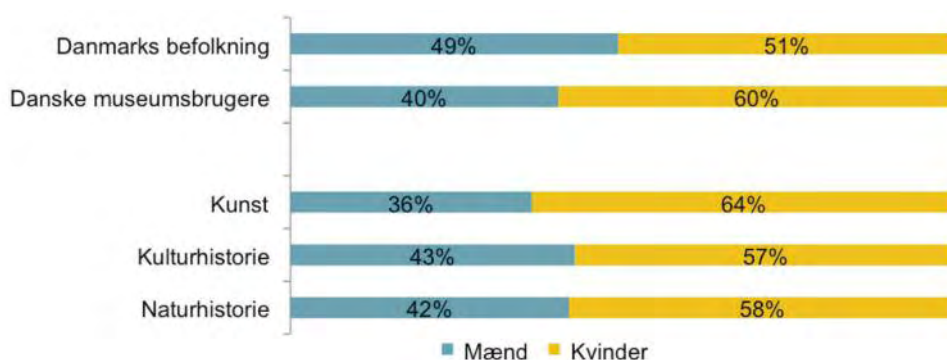
Figur 6.1 viser kønsfordelingen blandt museernes brugere sammenlignet med Danmarks befolkning. Samtidig viser den brugernes fordeling på køn for de tre museumskategorier.

60 % af museernes brugere er kvinder, mens 40 % er mænd. I den danske befolkning er fordelingen 51 % kvinder og 49 % mænd.

På kunstmuseerne er andelen af kvinder 64 %, mens andelen af kvinder på de kulturhistoriske museer er 57 %. På de naturhistoriske museer er 58 % af brugerne kvinder.



Figur 6.1 Museumsbrugernes fordeling på køn sammenlignet med den danske befolkning



Figur 6.2 viser kønsfordelingen i Danmarks befolkning og blandt museernes brugere opdelt på alder.

Kvindelige museumsbrugere er overrepræsenterede i forhold til kvinders andel af befolkningen i alle aldersgrupper undtagen i aldersgruppen 65 år eller derover, hvor andelen af mandlige og kvindelige museumsbrugere svarer fuldstændigt til fordelingen mellem mænd og kvinder i den danske befolkning (henholdsvis 45 og 55 %).

Mænd er generelt underrepræsenterede på museerne i forhold til deres andel i befolkningen.

Kun 35 % af de unge brugere mellem 14 og 29 år er mænd mod en andel på 51 % i befolkningen. Modsat er de kvindelige museumsbrugere mellem 14 og 29 år i særlig høj grad overrepræsenterede på museerne (65 % af brugerne) i forhold til kvinders andel i befolkningen i denne aldersgruppe (49 %).

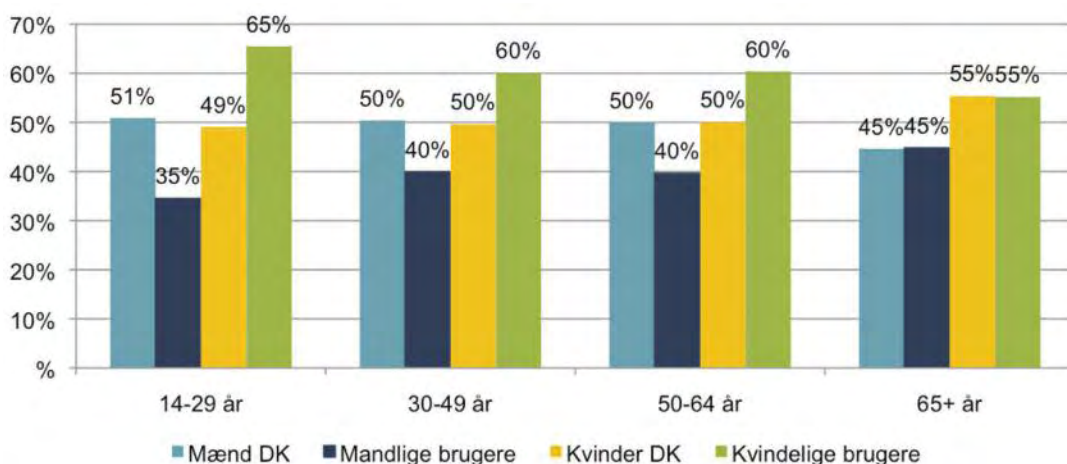
Figur 6.3 viser kønsfordelingen opdelt på uddannelse i den danske befolkning og på museerne.

For alle uddannelsesniveauer er kvinder overrepræsenterede blandt brugerne på museerne i forhold til deres andel i den danske befolkning. Mandlige brugere er tilsvarende underrepræsenterede.

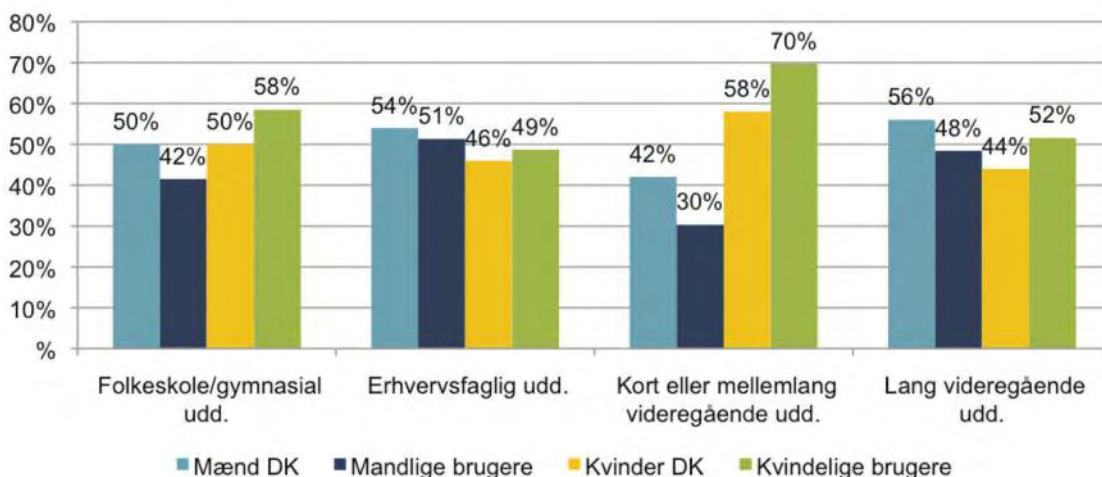
Den største forskel mellem andelen af mænd og kvinder findes hos brugere med en kort eller mellemlang videregående uddannelse. I den danske befolkning (på 15 år eller derover) er kønsfordelingen 42 % mænd og 58 % kvinder blandt borgere med en kort eller mellemlang videregående uddannelse. For samme uddannelsesniveau udgør mændene 30 % af brugerne, mens kvinderne udgør hele 70 % af museernes brugere.

Der er flere mandlige brugere (51 %) med en erhvervsfaglig uddannelse på museerne end kvindelige brugere med samme uddannelsesbaggrund (49 %).

Figur 6.2 Fordeling på køn og alder i den danske befolkning og blandt museumsbrugere



Figur 6.3 Fordeling på køn og uddannelse i den danske befolkning og blandt museumsbrugere



Alder

Afsnittet viser brugerenes aldersfordeling, opdelt på museumskategorier og køn.

Figur 6.4 viser aldersfordelingen i den danske befolkning (på 14 år eller derover) sammenlignet med aldersfordelingen blandt museumsbrugere – totalt og opdelt på museumskategori.

Der er en markant overrepræsentation af museumsbrugere i alderen 50-64 år i forhold til denne aldersgruppes andel af den danske befolkning. De 50-64 årige udgør 34 % af museernes brugere mod en andel på 23 % i den danske befolkning.

Med andele på 13 % af museumsbrugere og 23 % af den danske befolkning er unge mellem 14-29 år den mest underrepræsenterede aldersgruppe på museerne.

Kunstmuseerne har de ældste brugere (66 % på 50 år eller derover), og de naturhistoriske museer har de yngste brugere (39 % på 50 år eller derover).

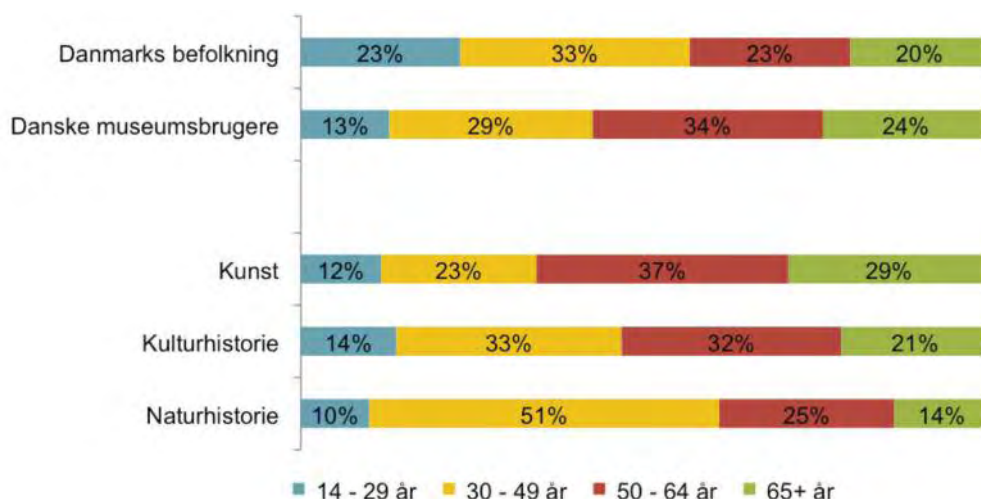
Figur 6.5 viser brugernes aldersfordeling, opdelt på køn sammenlignet med aldersfordelingen i befolkningen.

24 % af mændene i den danske befolkning på 14 år eller derover) er 14-29 år, mens mænd mellem 14 og 29 år kun udgør 11 % af museumsbrugere.

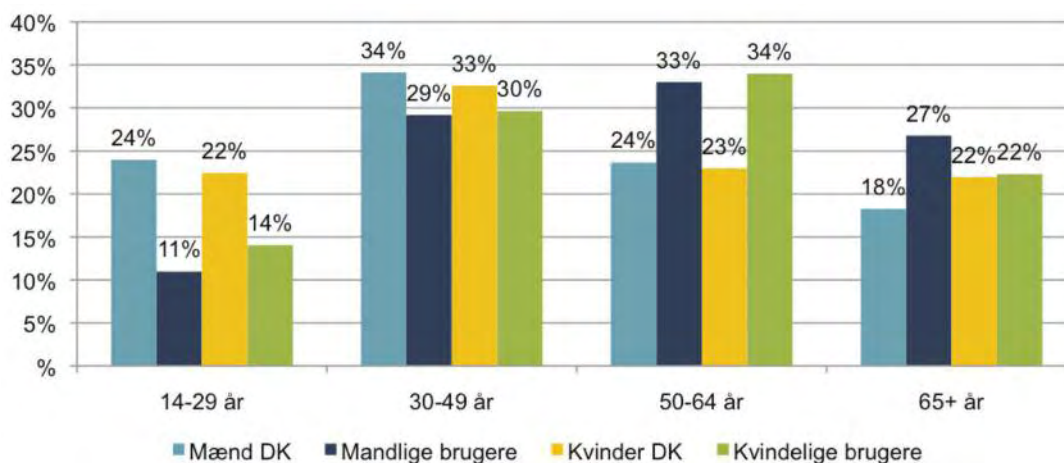
Mænd og kvinder i aldersgruppen 50-64 år er markant overrepræsenterede på museerne i forhold til denne aldersgruppes andel af den danske befolkning. 33 % af de mandlige brugere og 34 % af de kvindelige brugere på museerne er mellem 50-64 år, mens det i befolkningen er 24 % af mændene og 23 % af kvinderne, der tilhører denne aldersgruppe.



Figur 6.4 Museumsbrugernes fordeling på alder sammenholdt med Danmarks befolkning



Figur 6.5 Fordelingen på alder og køn i den danske befolkning og blandt museumsbrugere





Der skal tages forbehold for, at Danmarks Statistiks opgørelse af uddannelsesniveau er forskelligt fra opgørelsen af uddannelsesniveau i den nationale brugerundersøgelse. I den nationale brugerundersøgelse er brugere (på 14 år eller derover) registreret på deres *igangværende eller afsluttede* uddannelse. I Danmarks Statistiks tal for hele den danske befolkning (på eller 15 år eller derover) er borgere registreret ved deres højeste *afsluttede* uddannelse.

Uddannelse

Afsnittet viser brugernes fordeling på uddannelse, opdelt på museumskategorier og alder.

Figur 6.6 viser uddannelsesniveaut for museumsbrugere sammenlignet med uddannelsesniveaut for den danske befolkning (på 15 år og derover).

Uddannelsesniveaut blandt brugerne af de danske museer er højere end i den danske befolkning generelt.

66 % af museumsbrugerne har en videregående uddannelse mod 25 % i den danske befolkning. Hele 26 % af museernes brugere har en lang videregående uddannelse mod 6 % i den danske befolkning.

19 % af museumsbrugerne har folkeskole eller gymnasial uddannelsesbaggrund mod 42 % i befolkningen.

Figur 6.7 viser uddannelsesniveau opdelt på museumskategori.

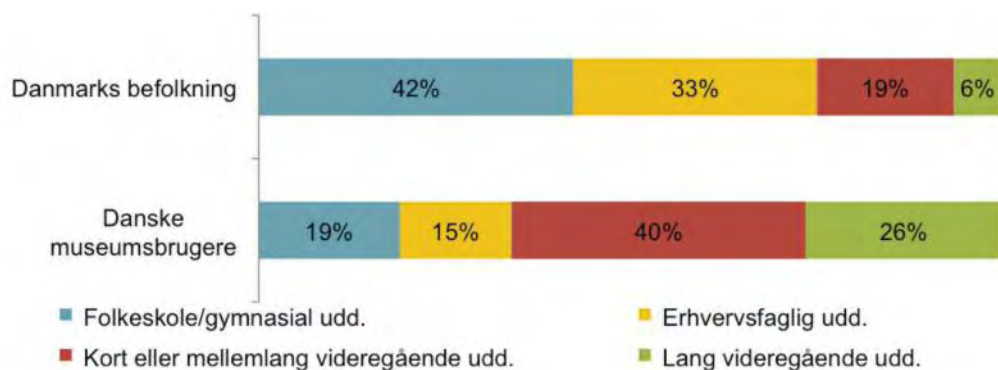
Alle tre museumskategorier har flest brugere med en kort eller mellemlang videregående uddannelse (38 % til 41 %).

Kunstmuseerne har en relativt stor andel af brugere med en lang videregående uddannelse (33 %) og en relativ lille andel med en erhvervsfaglig uddannelse (11 %).

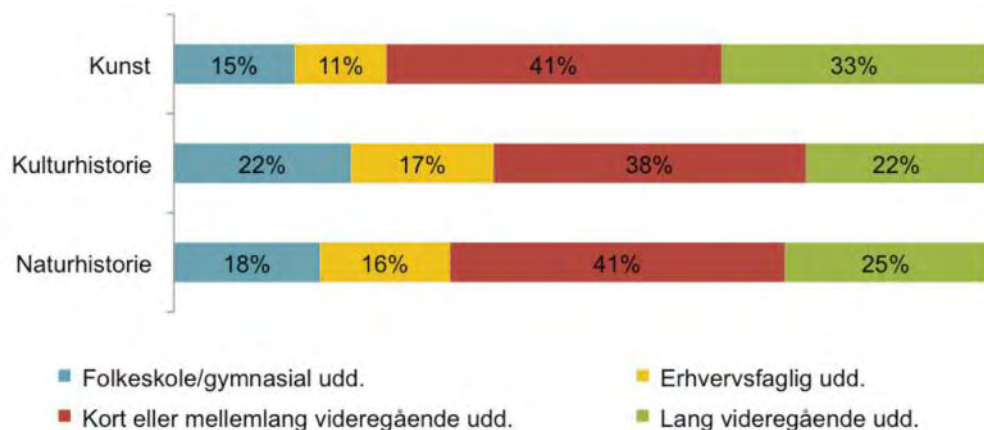
De kulturhistoriske museer har relativt mange brugere med folkeskole eller gymnasial uddannelsesbaggrund (22 %) og en erhvervsfaglig uddannelse (17 %).

De naturhistoriske museer har relativt mange brugere med en kort eller mellemlang videregående uddannelse (41 %).

Figur 6.6 Uddannelsesniveau for museumsbrugere sammenlignet med Danmarks befolkning



Figur 6.7 Uddannelsesniveau opdelt på museumskategori



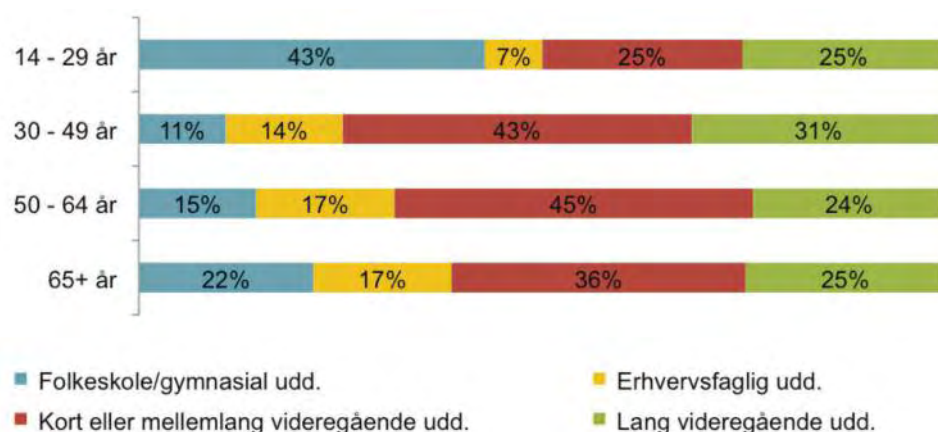
De to næste figurer viser uddannelsesniveaet for de forskellige aldersgrupper hos henholdsvis museumsbrugere (Figur 6.8) og i den danske befolkning (Figur 6.9).

Figurerne viser, at museumsbrugernes uddannelsesniveau ligger markant over uddannelsesniveaet i den danske befolkning (på 15 år eller derover) i alle aldersgrupper.

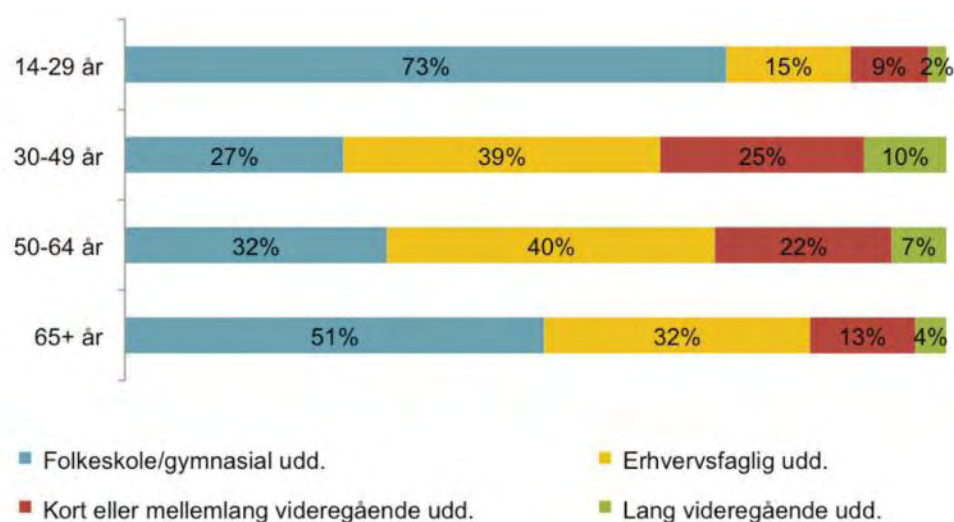
Blandt museumsbrugere på 14-29 år har 43 % folkeskole eller gymnasial uddannelsesbaggrund. I hele Danmarks befolkning er det tilsvarende tal 73 % for denne aldersgruppe.

22 % af museumsbrugere på 65 år eller derover har folkeskole/gymnasial uddannelsesbaggrund mod 51 % i hele den danske befolkning.

Figur 6.8 Museumsbrugernes uddannelsesniveau opdelt på aldersgrupper



Figur 6.9 Uddannelsesniveaet i den danske befolkning opdelt på aldersgrupper



Bopæl

Afsnittet viser brugerenes fordeling på bopæl, opdelt på museums-kategorier.

Figur 6.10 viser, i hvilke regioner museumsbrugere bor sammenlignet med den danske befolkning.

39 % af museumsbrugere er bosat i Region Hovedstaden mod 31 % af befolkningen, mens 6 % af museumsbrugere bor i Region Nordjylland mod 11 % i befolkningen.

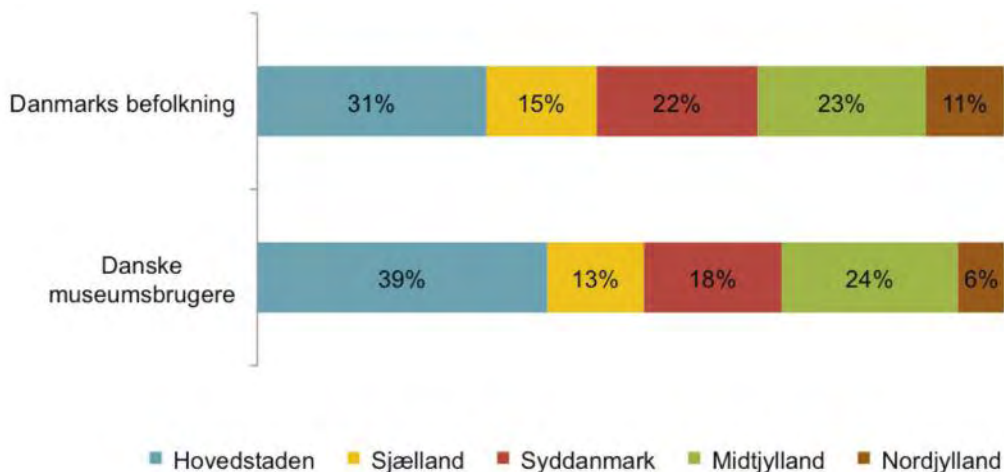
Der er relativt få museumsbrugere fra Region Sjælland, Region Syddanmark og Region Nordjylland i forhold til, hvor stor en andel af befolkningen, der bor i disse regioner.

Figur 6.11 viser museumsbrugernes bopælsregion opdelt på, hvilken museums-kategori brugeren har besøgt.

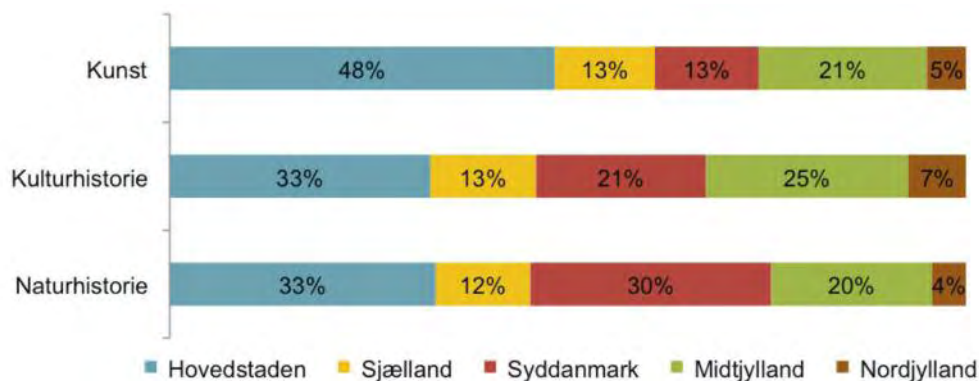
Alle tre museums-kategorier har flere brugere med bopæl i Region Hovedstaden end i nogen anden region.

Kunstmuseerne har flest brugere med bopæl i Region Hovedstaden (48 %). De kulturhistoriske museer har den største andel af brugere med bopæl i Region Midtjylland (25 %), mens de naturhistoriske museer har den relativt største andel af brugere med bopæl i Region Syddanmark (30 %).

Figur 6.10 Den danske befolkning og museumsbrugere fordelt på regioner (efter bopæl)



Figur 6.11 Museumsbrugernes bopælsregion opdelt på museums-kategorier





Opsummering

Seks ud af ti museumsbrugere er kvinder, mens kvinder udgør cirka halvdelen af Danmarks befolkning.

Særligt kunstmuseerne har mange kvindelige brugere.

Kvindelige museumsbrugere er overrepræsenterede i næsten alle aldersgrupper i forhold til andelen af kvinder i befolkningen. Det gælder dog ikke i aldersgruppen 65 år eller derover, hvor andelen af kvindelige brugere er på niveau med andelen af kvinder i befolkningen.

Modsat er mandlige brugere underrepræsenterede i næsten alle aldersgrupper i forhold til andelen af mænd i befolkningen. Det gælder dog ikke i aldersgruppen 65 år eller derover, hvor andelen af mandlige museumsbrugere er på niveau med andelen af mænd i befolkningen.

For alle uddannelsesniveauer er kvinder overrepræsenterede på museerne i forhold til andelen af kvinder med de pågældende uddannelser i den danske befolkning. Mænd er tilsvarende underrepræsenterede.

De 14-29 årige er markant underrepræsenterede på museerne i forhold til deres andel af befolkningen. Kunstmuseerne har de ældste brugere, mens de naturhistoriske museer har de yngste brugere.

Både mænd og kvinder i aldersgruppen 50-64 år er markant overrepræsenterede på museerne i forhold til denne aldersgruppes andel i den danske befolkning.

Museumsbrugere har generelt længere uddannelser end befolkningen generelt, og især brugere med en lang videregående uddannelse er overrepræsenterede på museerne. Modsat er brugere med folkeskole eller gymnasial uddannelsesbaggrund samt brugere med en erhvervsfaglig baggrund underrepræsenterede på museerne. Især kunstmuseerne har mange brugere med en lang videregående uddannelse.

Museerne har relativt mange brugere med bopæl i Region Hovedstaden og relativt få brugere med bopæl i Region Nordjylland. På kunstmuseerne har næsten halvdelen af brugerne bopæl i region Hovedstaden.



7 Besøgs mønstre

Kapitel 7 analyserer brugernes besøgs mønstre.

Følgende spørgsmål bliver analyseret med udgangspunkt i brugere med bopæl i Danmark:

- Hvordan er brugernes besøgs mønstre for de forskellige museumskategorier?
- I hvilke sammenhænge besøger brugerne museerne?
- Hvad adskiller “lavfrekvente” og “højfrekvente” brugere?
- Hvilke årsager er der til museumsbesøg?
- Hvordan får brugerne information om museet?

Generelle besøgs mønstre

Afsnittet viser brugernes fordeling på museumskategorier og hvor i landet, de er gået på museum.

Museumskategorier

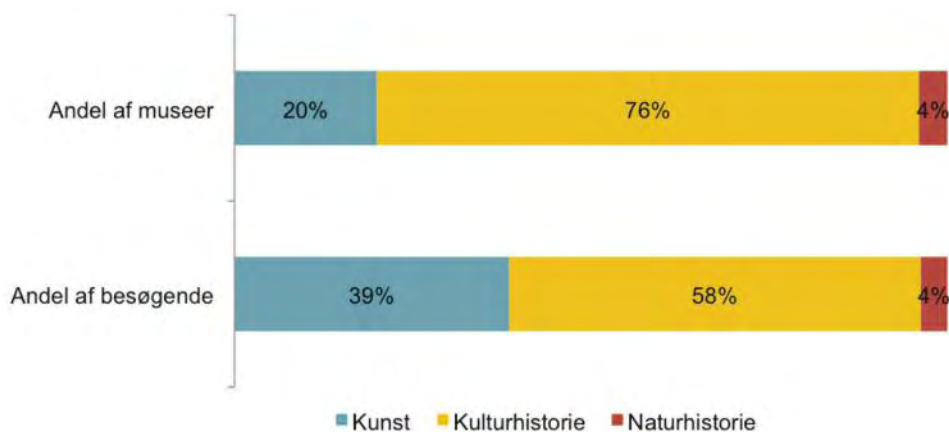
Figur 7.1 viser fordelingen af museer og brugere på museumskategorier.

76 % af museerne i undersøgelsen er kulturhistoriske museer, mens de kulturhistoriske museer har 58 % af brugerne.

Kunstmuseerne har relativt flest brugere i forhold til antallet af museer i undersøgelsen. Kunstmuseerne har 39 % af alle museernes brugere, selvom kunstmuseerne kun udgør 20 % af det samlede antal museer.

De naturhistoriske museer udgør 4 % af alle museerne og har tilsvarende 4 % af alle brugerne.

Figur 7.1 Museer og brugeres fordeling på museumskategorier



Region

Figur 7.2 viser, hvor museerne ligger, sammenholdt med, hvor brugerne går på museum.

En fjerdedel af museerne i undersøgelsen ligger i Region Hovedstaden, mens regionens museer tiltrækker 43 % af alle brugerne.

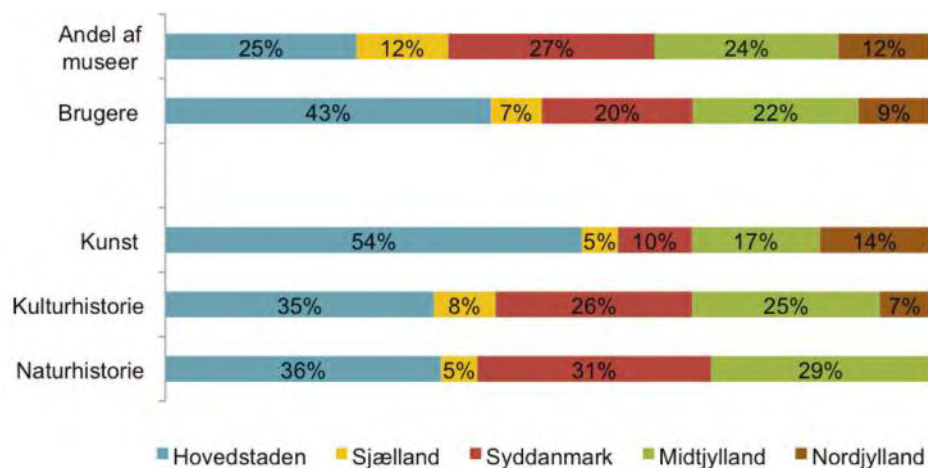
54 % af de brugere, der går på kunstmuseum, går på kunstmuseum i Region Hovedstaden. Knap 2/3 af de brugere, der går på kulturhistorisk museum, går på kulturhistorisk museum uden for Region Hovedstaden.

Figur 7.3 viser brugerens fordeling på de tre museumskategorier opdelt efter museernes geografiske placering.

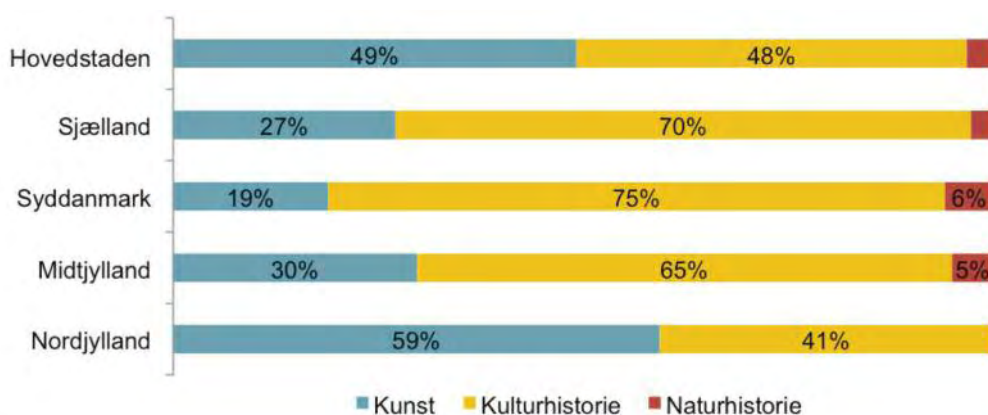
Kunstmuseerne har 49 % af alle brugerne, der går på museum i Region Hovedstaden, selvom kun 29 % af alle museer i regionen er kunstmuseer (se Figur 2.1 i kapitel 2).

I Region Nordjylland går 59 % af dem, der går på museum i regionen, på kunstmuseum, selvom kun 14 % af museerne i regionen er kunstmuseer (se Figur 2.1 i kapitel 2).

Figur 7.2 Museer og brugere fordelt på museernes geografiske placering og opdelt på museumskategorier



Figur 7.3 Brugernes fordeling på museumskategorier opdelt efter museernes geografiske placering



Førstegangsbrugere og brugere, der har besøgt museet før

Afsnittet viser brugernes fordeling på førstegangsbrugere og brugere, der har besøgt museet før, opdelt på museumskategorier, alder, uddannelse, bopæl og sæson.

Museumskategorier

Figur 7.4 viser fordelingen på førstegangsbrugere og brugere, der har besøgt museet før, opdelt på museumskategorier.

61 % af brugerne har besøgt museet før, mens 39 % er førstegangsbrugere.

De naturhistoriske museer har den relativt

største andel af førstegangsbrugere (47 %), mens 30 % af kunstmuseernes brugere har angivet, at de besøgte museet for første gang.

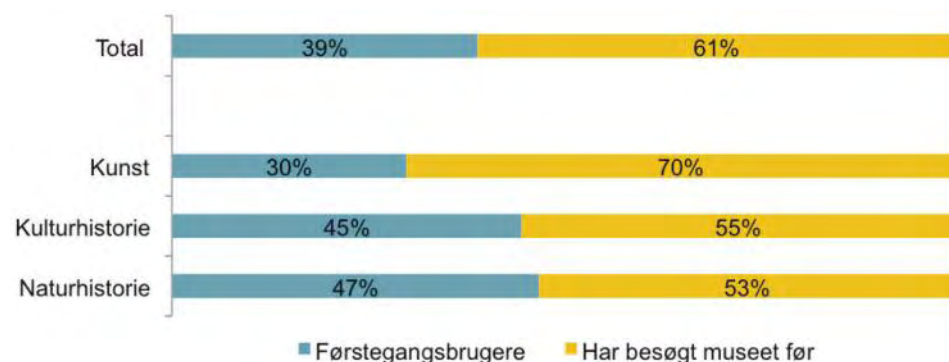
Blandt de kulturhistoriske museers brugere har 55 % besøgt museet før.

Alder

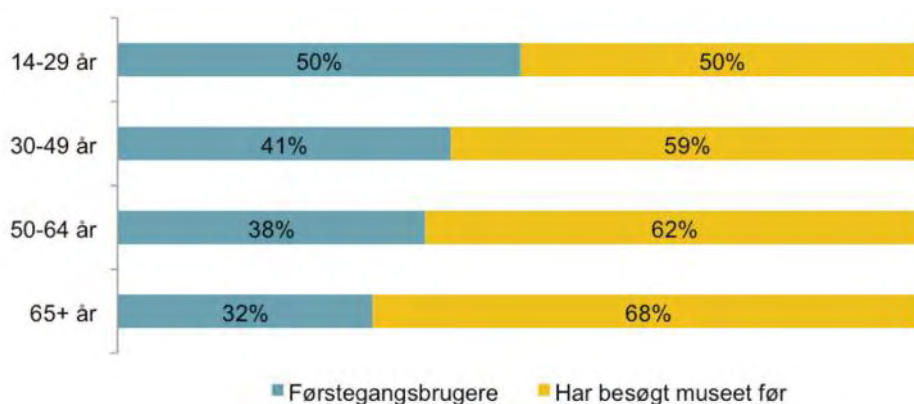
Figur 7.5 viser fordelingen på førstegangsbrugere og brugere, der har besøgt museerne før, opdelt på alder.

Jo ældre brugeren er, desto større er sandsynligheden for, at han eller hun har besøgt museet før. Andelen af førstegangsbrugere falder således fra 50 % blandt de 14-29 årige til 32 % blandt brugere på 65 år eller derover.

Figur 7.4 Førstegangsbrugere og brugere, der har besøgt museet før, opdelt på museumskategori



Figur 7.5 Førstegangsbrugere og brugere, der har besøgt museet før, opdelt på alderskategorier



Uddannelse

Figur 7.6 viser fordelingen mellem førstegangsb brugere og brugere, der har besøgt museet før, opdelt på uddannelsesniveau.

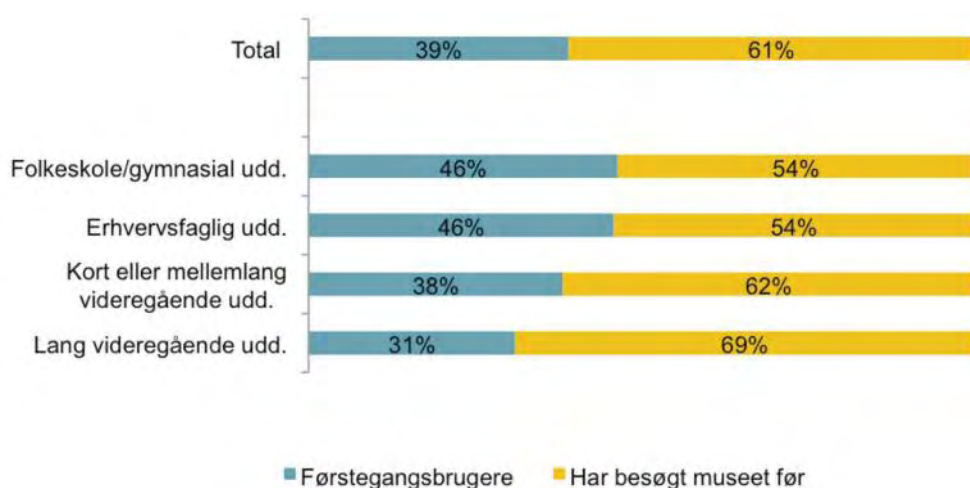
Andelen af førstegangsb brugere er størst blandt brugere med folkeskole eller gymnasial uddannelsesbaggrund eller en erhvervsfaglig uddannelse (begge 46 %).

Bopæl

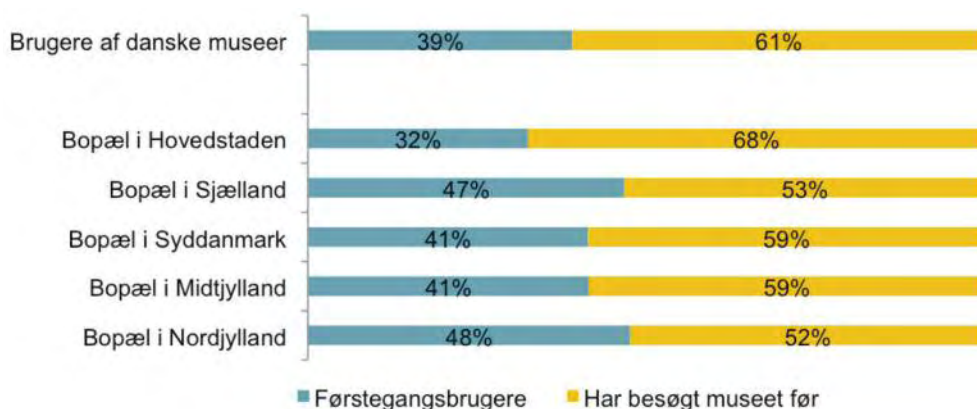
Figur 7.7 viser fordelingen mellem førstegangsb brugere og brugere, der har besøgt museet før, opdelt på brugernes bopælsregion.

Det fremgår af figuren, at der blandt museumsbrugerne med bopæl i Region Hovedstaden er markant flere, der har besøgt museet før (68 %), end i de øvrige regioner (52 % til 59 %).

Figur 7.6 Førstegangsb brugere og brugere, der har besøgt museet før, opdelt på uddannelsesniveau



Figur 7.7 Førstegangsb brugere og brugere, der har besøgt museet før, opdelt på brugernes bopælsregion



Sæson

Figur 7.8 viser fordelingen mellem førstegangsb brugere og brugere, der har besøgt museet før, opdelt på sæson.

Der er langt flere førstegangsb brugere i maj til august sammenholdt med resten af året. I maj til august udgør andelen af førstegangsb brugere 45 % mod 31 % i januar til april og 37 % i september til december.

Brugere, der har besøgt museet før

I dette afsnit er der fokus på, hvornår de brugere, der har besøgt museet før, sidst besøgte museet, opdelt på museums-kategorier og alder.

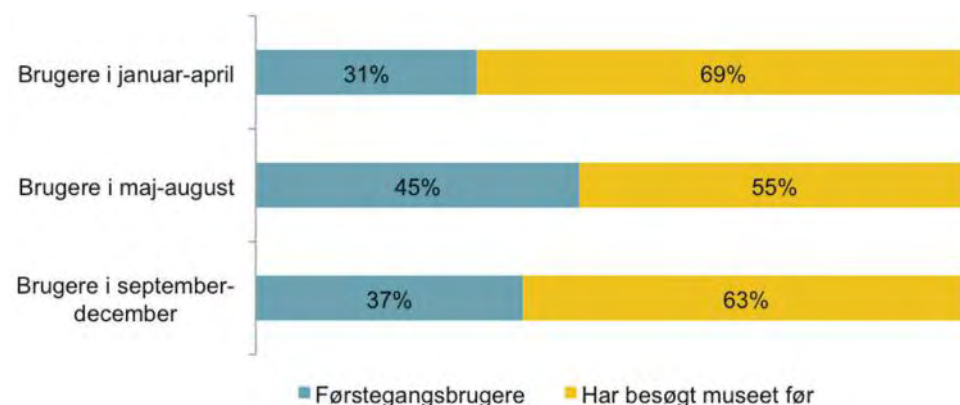
Museums-kategori

Figur 7.9 illustrerer, hvornår de brugere, der har besøgt museet før, sidst besøgte museet, opdelt på museums-kategorier.

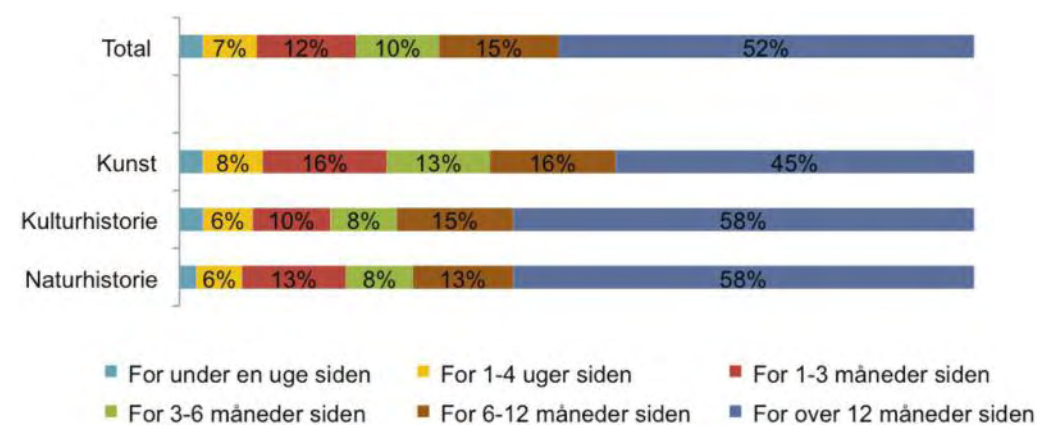
Knap halvdelen af alle brugere, der har besøgt museet før, har besøgt samme museum inden for det sidste år.

Kunstmuseerne har en relativt stor andel brugere (55 %), der har besøgt museet før, der har besøgt museet inden for det sidste år. På de kulturhistoriske og de naturhistoriske museer har 42 % af de brugere, der har besøgt museet før, besøgt museet inden for det sidste år.

Figur 7.8 Førstegangsb brugere og brugere, der har besøgt museet før, opdelt på sæson



Figur 7.9 Periode siden brugere, der har besøgt museet før, sidst besøgte museet, opdelt på museums-kategorier



Alder

Figur 7.10 viser, hvornår de brugere, der har besøgt museet før, sidste gang besøgte museet, opdelt på alder.

Blandt brugere på 65 år eller derover, der har besøgt museet før, har cirka 55 % besøgt samme museum for mindre end et år siden mod cirka 44 % blandt de 14-29 årige, der har besøgt museet før.

Besøgsfrekvens

Afsnittet viser brugernes besøgsfrekvenser opdelt på museums-kategorier, alder og uddannelse.

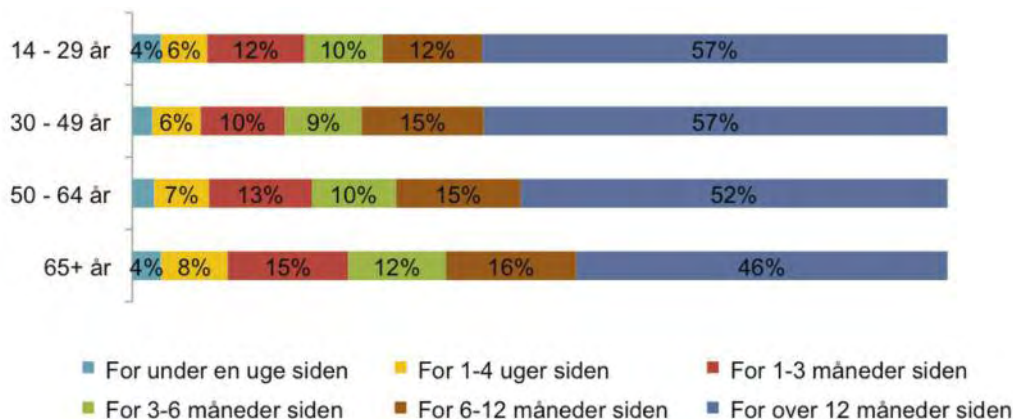
Museums-kategori

Figur 7.11 viser brugernes besøgsfrekvenser opdelt på museums-kategorier.

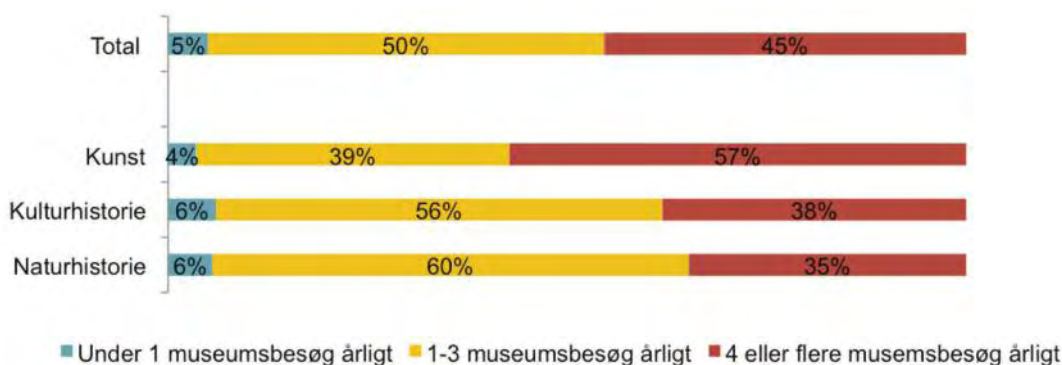
45 % af brugerne besøger danske museer fire eller flere gange i løbet af et år.

57 % af kunstmuseernes brugere har fire eller flere museumsbesøg per år mod 38 % af brugerne på de kulturhistoriske museer og 35 % af brugerne på de naturhistoriske museer.

Figur 7.10 Periode siden brugere, der har besøgt museet før, sidst besøgte museet, opdelt på alder



Figur 7.11 Besøgsfrekvenser opdelt på museums-kategori



Alder

Figur 7.12 viser brugernes besøgsfrekvenser opdelt på aldersgrupper.

Figuren viser, at jo ældre museumsbrugeren er, desto flere museer har han eller hun typisk besøgt i løbet af et år.

Blandt de 14-29 årige har 31 % af brugerne besøgt fire eller flere museer i løbet af et år, mens det for brugere på 65 år eller over er 59 %. Andelen af brugere, der har under ét museumsbesøg årligt, er højest for brugere mellem 14 og 29 år (11 %) og mindst for brugere på 65 år eller derover (3 %).

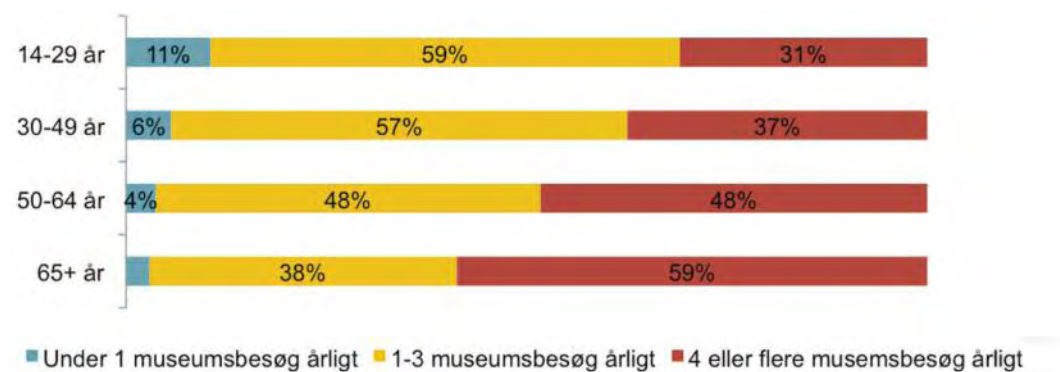
Uddannelse

Figur 7.13 viser brugernes besøgsfrekvenser opdelt på uddannelsesniveauer.

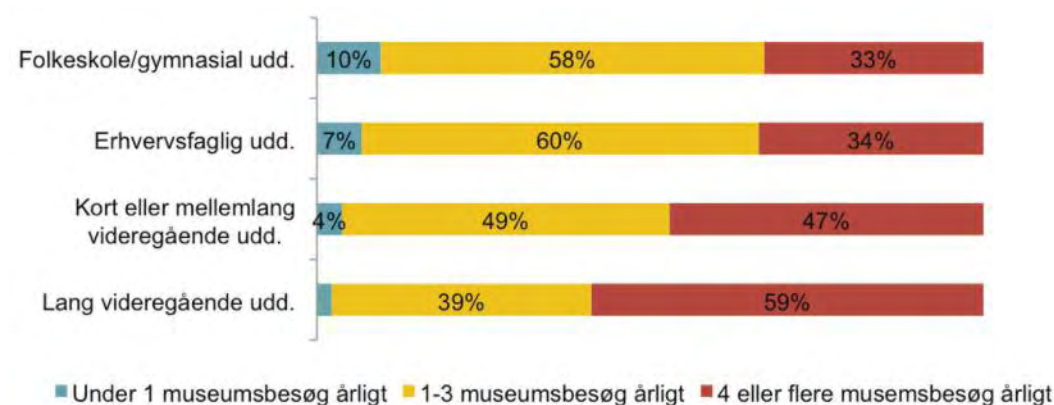
Brugere med en lang videregående uddannelse har typisk flest årlige museumsbesøg.

59 % af brugerne med en lang videregående uddannelse besøger et museum fire eller flere gange årligt mod henholdsvis 33 % og 34 % for brugere med folkeskole og gymnasial uddannelsesbaggrund eller en erhvervsuddannelse.

Figur 7.12 Besøgsfrekvenser opdelt på aldersgrupper



Figur 7.13 Besøgsfrekvenser opdelt på uddannelsesniveauer



Årsager til museumsbesøg

Afsnittet viser brugernes årsager til museumsbesøg opdelt på museumskategorier, køn, alder, uddannelse og sæson.

Museumskategori

Figur 7.14 viser brugernes årsager til at besøge museet opdelt på museumskategorier.

Brugernes primære årsag til at besøge museerne er "at se museet" (61 %).

27 % af museumsbrugere angiver "at se en bestemt særudstilling" som den vigtigste årsag til besøget.

En relativt stor andel af kunstmuseernes brugere (46 %) kommer på museet for "at se

en bestemt særudstilling". De tilsvarende tal for de kulturhistoriske og de naturhistoriske museer er henholdsvis 16 % og 8 %.

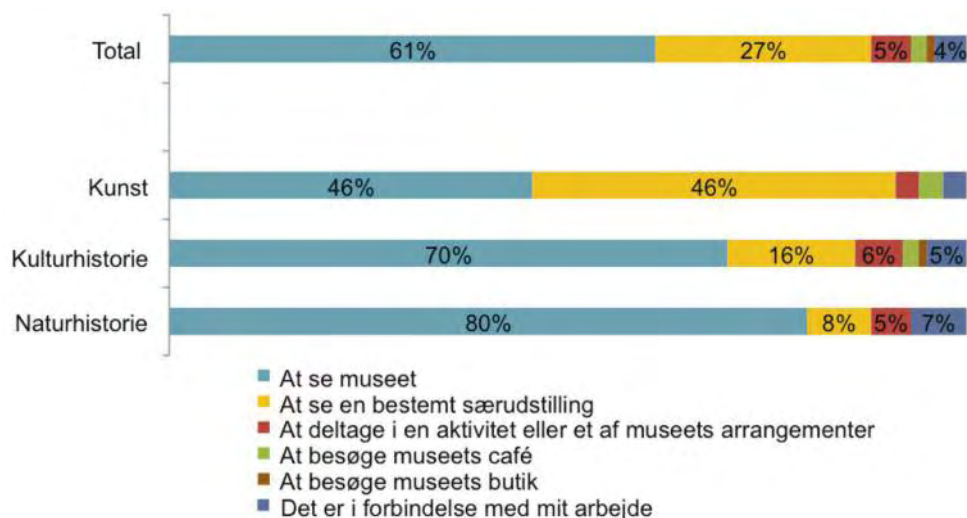
På de kulturhistoriske og de naturhistoriske museer angiver cirka dobbelt så mange brugere som på kunstmuseerne "at deltage i en aktivitet eller et af museets arrangementer" som den vigtigste årsag til at besøge museet.

Køn

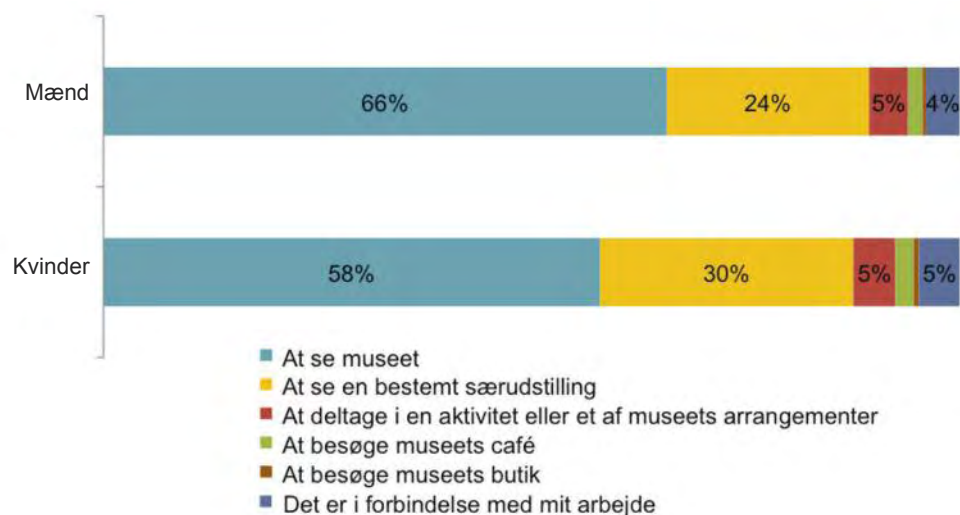
Figur 7.15 viser årsager til museumsbesøg opdelt på køn.

66 % af de mandlige brugere og 58 % af de kvindelige brugere angiver "at se museet" som den vigtigste årsag til museumsbesøget.

Figur 7.14 Årsager til museumsbesøg opdelt på museumskategorier



Figur 7.15 Årsager til museumsbesøg opdelt på køn



Alder

Figur 7.16 viser årsagen til museumsbesøg opdelt på alder.

67 % af de 30-49 årige brugere angiver “at se museet” som den vigtigste årsag til at besøge museet, mens 19 % i denne aldersgruppe kommer for “at se en bestemt særudstilling”.

Relativt mange brugere på 65 år eller derover kommer på museet for “at se en bestemt særudstilling” (37 %).

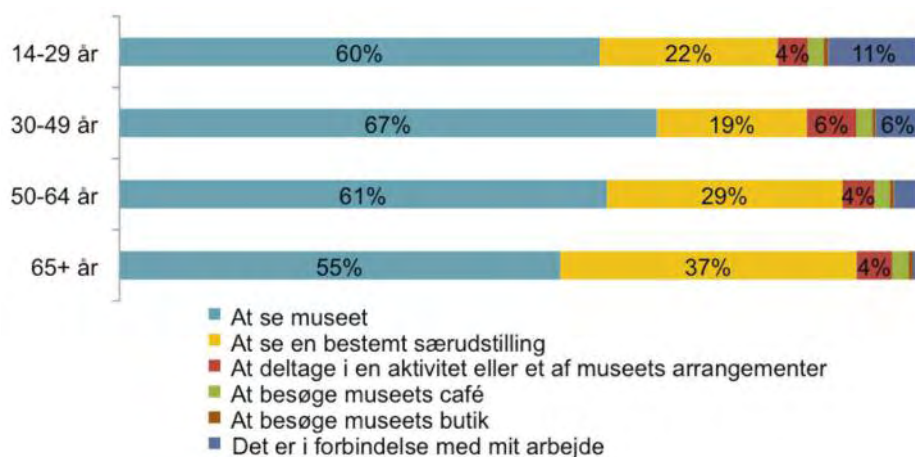
Uddannelse

Figur 7.17 viser brugerens årsager til museumsbesøg opdelt på uddannelsesniveau.

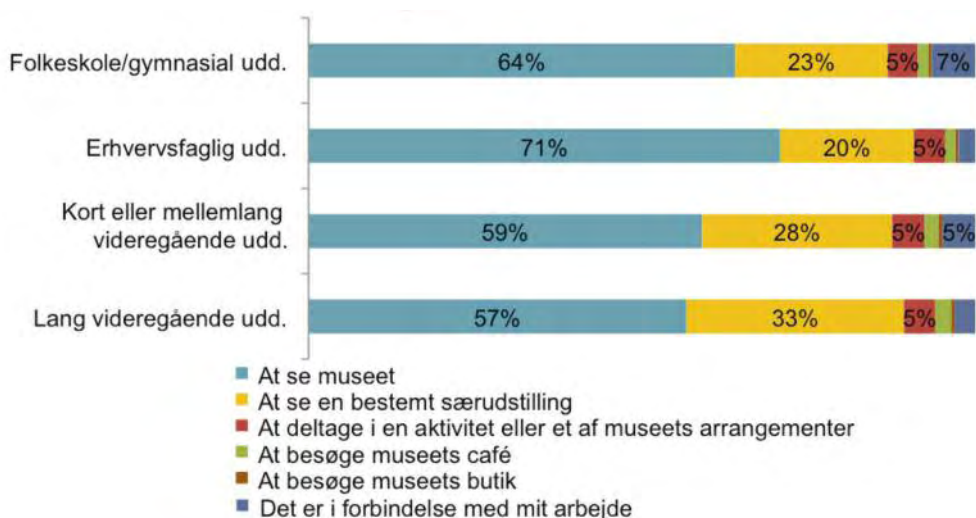
71 % af brugerne med en erhvervsfaglig uddannelse kommer for “at se museet” mod 59 % blandt brugere med en kort- eller mellem-lang videregående uddannelse og 57 % blandt brugere med en lang videregående uddannelse.

Blandt brugerne med en lang videregående uddannelse kommer hver tredje på museet “for at se en bestemt særudstilling”.

Figur 7.16 Årsager til museumsbesøg opdelt på aldersgrupper



Figur 7.17 Årsager til museumsbesøg opdelt på uddannelsesniveauer



Sæson

Figur 7.18 viser årsager til museumsbesøg opdelt på sæson.

70 % af brugerne i maj til august angiver "at se museet" som årsag til museumsbesøget mod 52 % blandt brugere i januar til april. 36 % af brugerne i januar til april angiver "at se en bestemt særudstilling" som den vigtigste årsag til at besøge museet mod 20 % af brugerne i maj til august.

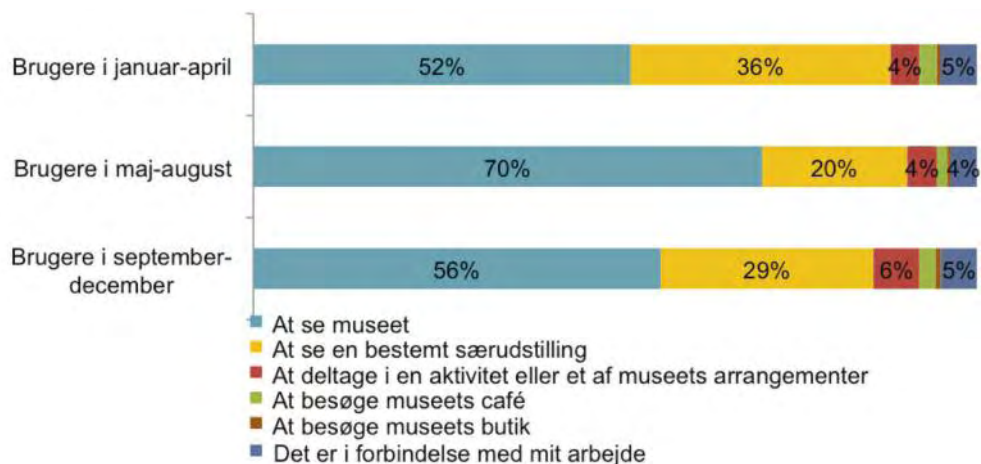
Tidsforbrug

Afsnittet viser brugerens tidsforbrug på museet, totalt og i forhold til museumskategori og alder.

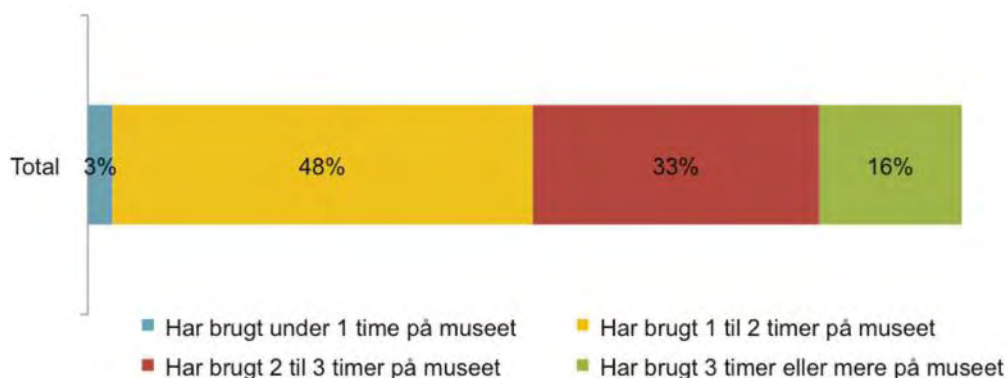
Figur 7.19 viser brugerens tidsforbrug på museerne.

Godt halvdelen af brugerne på de danske museer bruger under to timer på museet (i alt 51 %). 33 % af brugerne tilbringer 2-3 timer på museet, og 16 % af brugerne tilbringer mere end 3 timer på museet. Kun 3 % af brugerne bruger under 1 time på museumsbesøget.

Figur 7.18 Årsager til museumsbesøg opdelt på sæson



Figur 7.19 Brugernes tidsforbrug på museet



Museumskategori

Figur 7.20 viser brugernes tidsforbrug på museet opdelt på museumskategorier.

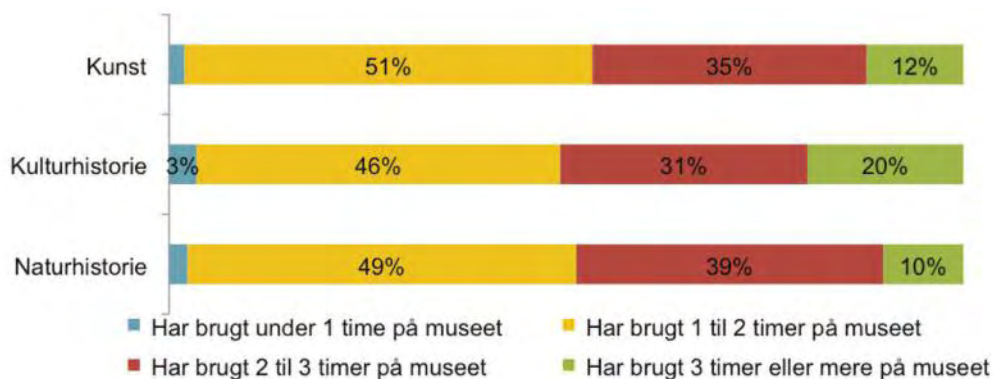
I alt 53 % af brugerne på kunstmuseerne tilbringer op til to timer på museet mod 51 % af brugerne på naturhistoriske museer og 49 % af brugerne på de kulturhistoriske museer. Dobbelt så mange brugere på de kulturhistoriske museer (20 %) tilbringer 3 timer eller mere på museet sammenlignet med brugere på de naturhistoriske museer (10 %).

Alder

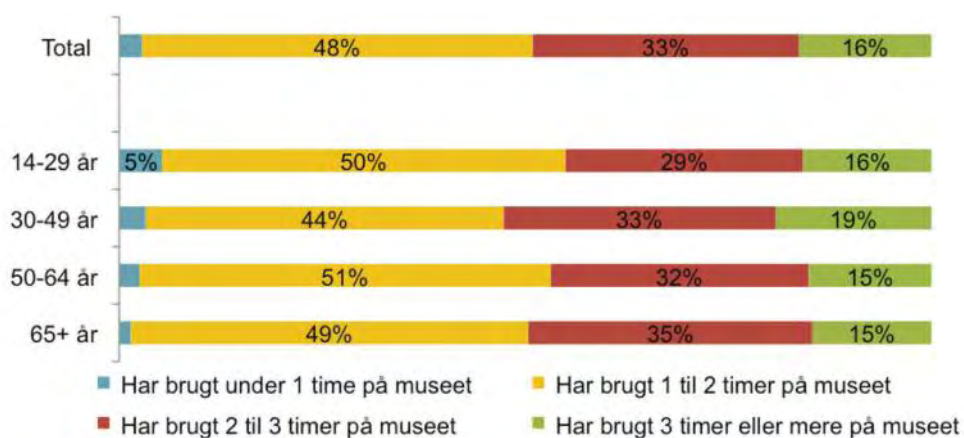
Figur 7.21 viser brugernes tidsforbrug på museerne opdelt på alderskategorier.

55 % af de 14-29 årige brugere tilbringer mindre end to timer på museet mod 50 % blandt brugere på 65 år og derover.

Figur 7.20 Brugernes tidsforbrug på museet opdelt på museumskategori



Figur 7.21 Brugernes tidsforbrug på museet opdelt på alder



Hvem går brugerne på museum med?

Afsnittet viser, hvem brugerne går på museum med, totalt og opdelt på gruppestørrelser, museums-kategorier og alder.

Figur 7.22 viser, hvem brugerne går på museum med.

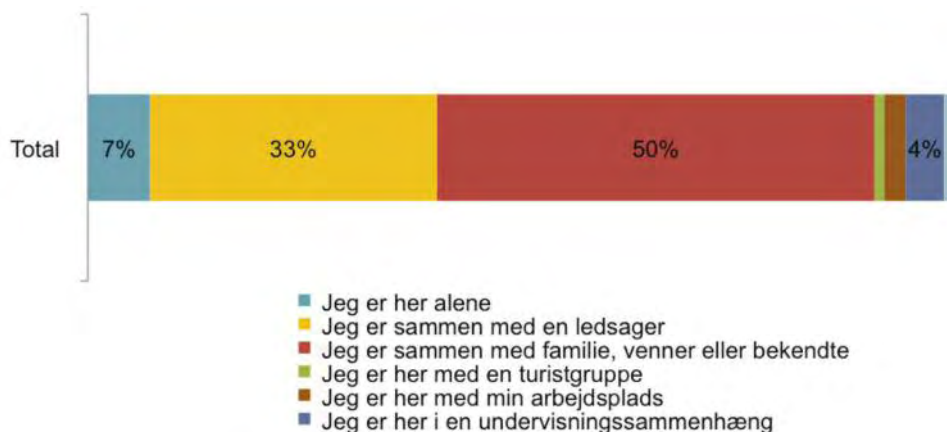
Kun 7 % af brugerne kommer alene på museet. 33 % af brugerne er sammen med en ledsager, mens 50 % af brugerne går på museum med familie, venner eller bekendte.

Grupper

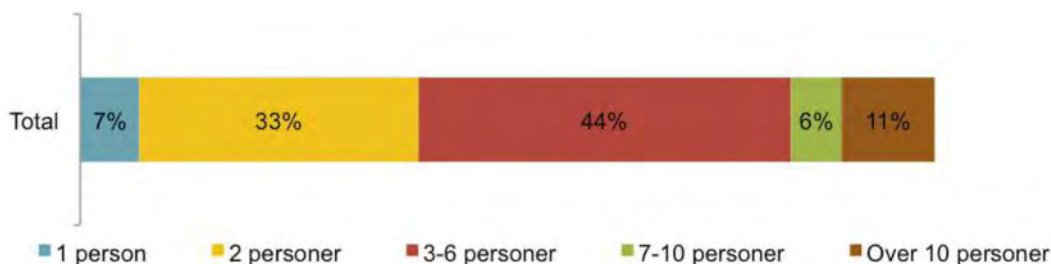
Figur 7.23 viser hvem brugerne går på museum med, opdelt på gruppestørrelser.

44 % af brugerne på de danske museer kommer i grupper bestående af 3-6 personer, mens en tredjedel af brugerne kommer i grupper med to personer. 11 % af brugerne kommer på museet i grupper på over 10 personer.

Figur 7.22 Hvem brugerne går på museum med



Figur 7.23 Gruppestørrelser



Museumskategori

Figur 7.24 viser, hvem brugerne går på museum med, opdelt på museumskategorier.

9 % af kunstmuseernes brugere besøger museerne alene mod 6 % på de kulturhistoriske museer og 3 % på de naturhistoriske museer. 43 % af kunstmuseernes brugere angiver at komme på museet med en ledsager.

Flertallet af de kulturhistoriske museers brugere kommer på museet med familie, venner eller bekendte (55 %).

På de naturhistoriske museer besøger 2/3 af brugerne museerne med familie, venner eller bekendte. Relativt mange af brugerne på de naturhistoriske museer kommer på museet i undervisningssammenhæng (6 %).

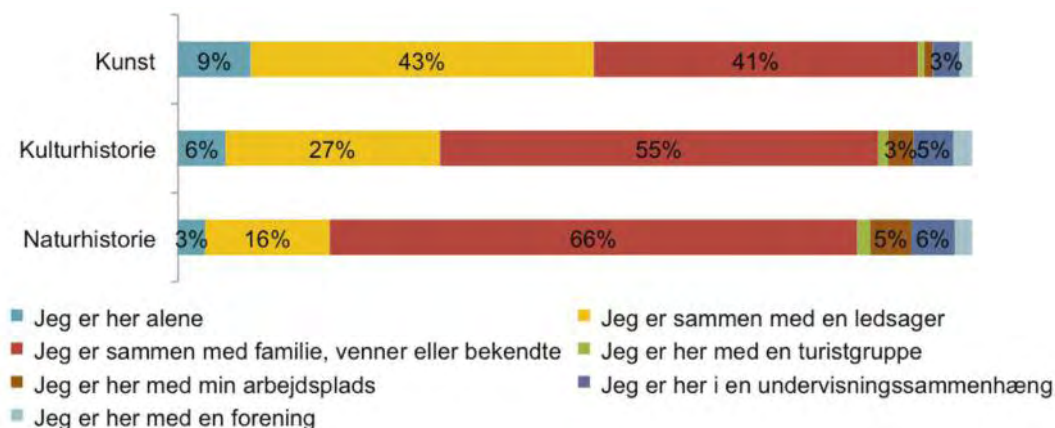
Alder

Figur 7.25 viser, hvem brugerne går på museum med, opdelt på aldersgrupper.

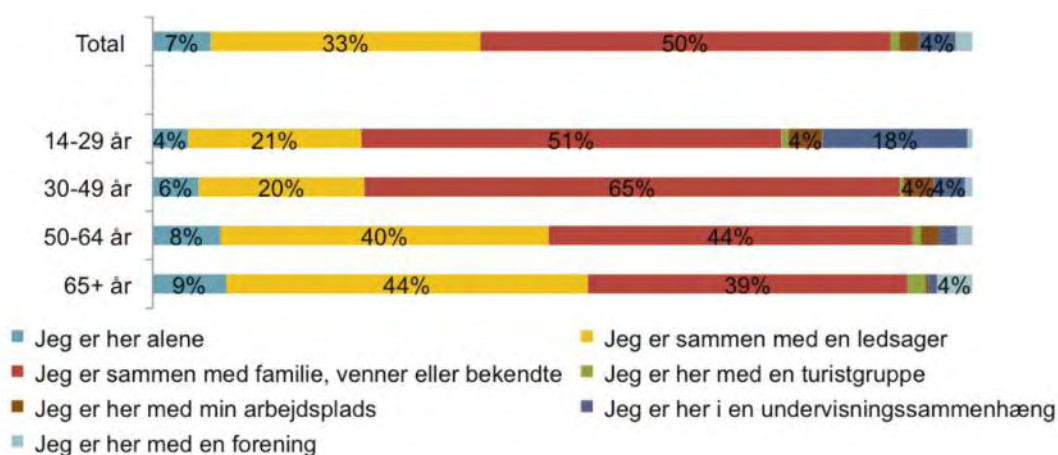
65 % af de 30-49 årige brugere kommer på museerne sammen med familie, venner eller bekendte mod kun 39 % blandt brugere på 65 år og derover.

18 % af de 14-29 årige tilkendegiver, at de kommer i undervisningssammenhæng, hvilket er mere end fire gange så meget som andelen blandt alle brugere (4 %). Kun 4 % af de 14-29 årige kommer alene på museet.

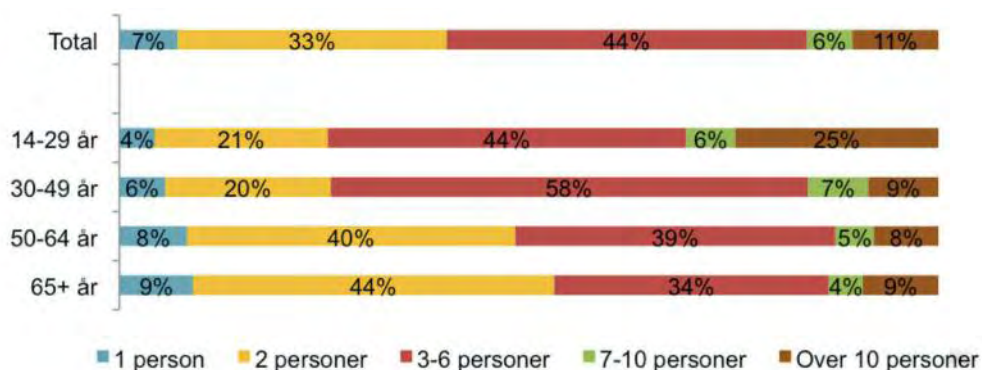
Figur 7.24 Hvem brugerne går på museum med opdelt på museumskategori



Figur 7.25 Hvem brugerne går på museum med opdelt på alder



Figur 7.26 Gruppetørrelser opdelt på alder



Figur 7.26 viser gruppestørrelser opdelt på alderskategorier.

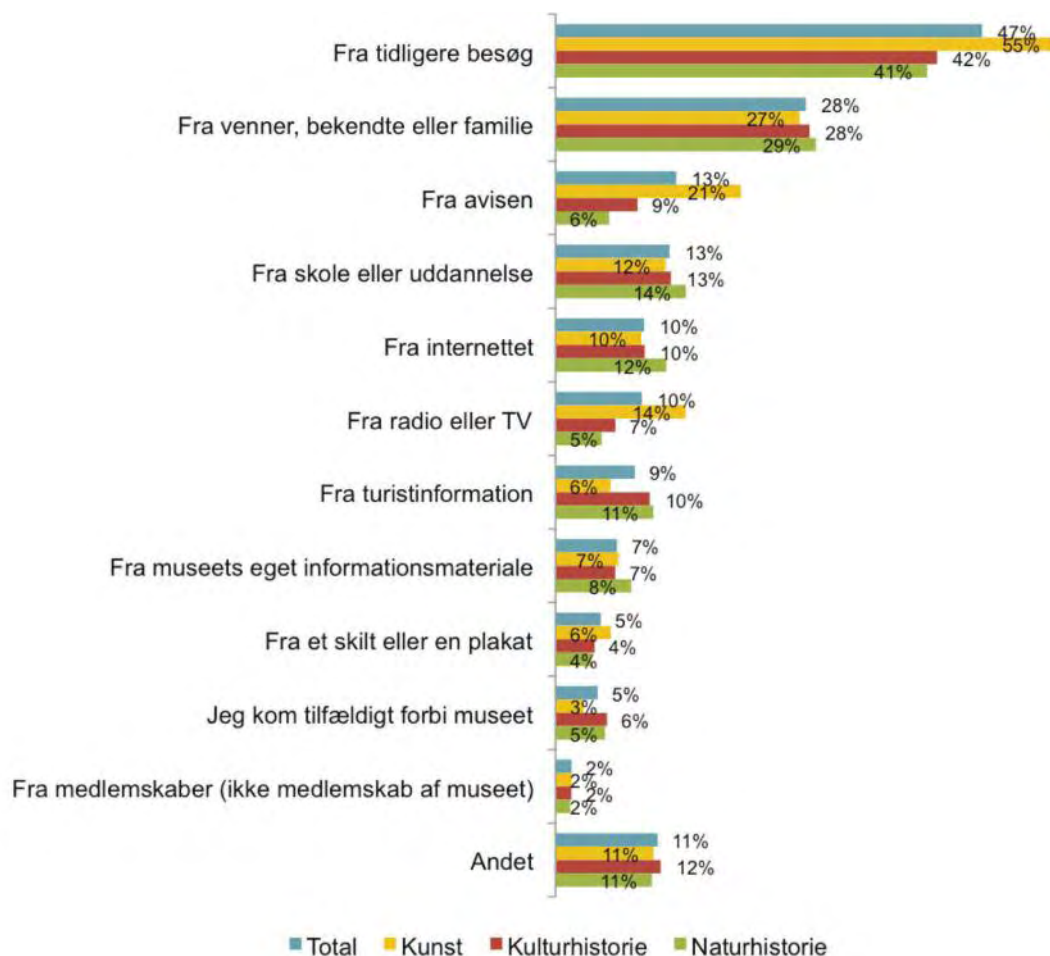
25 % af de 14-29 årige brugere kommer på museet i en gruppe med mere end 10 personer. Gennemsnittet for alle brugere er 11 %.

58 % af brugerne på 30-49 år kommer på museet i en gruppe på mellem tre og seks personer.

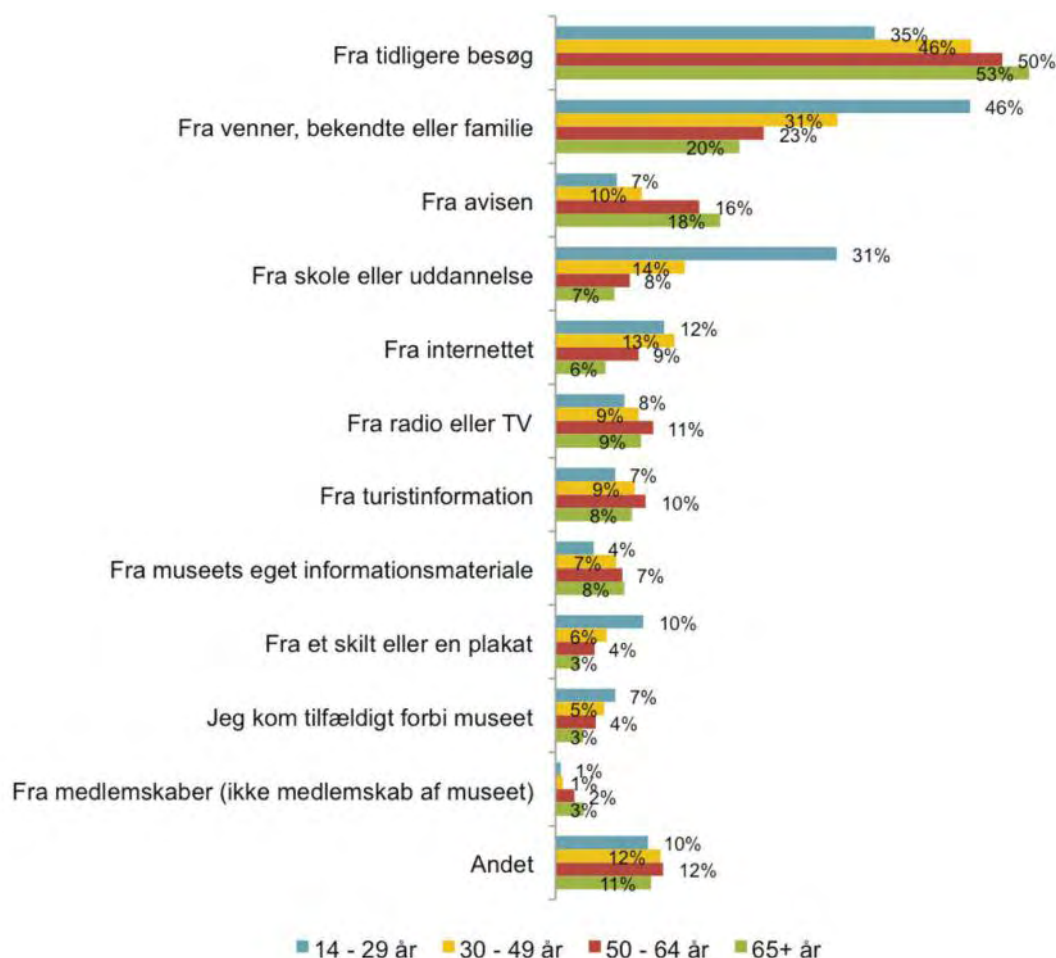
Kilder til information om museerne

Afsnittet viser brugerens kilder til information om museet opdelt på museumskategori og alder.

Figur 7.27 Kilder til information om museerne opdelt på museums kategorier



Figur 7.28 Kilder til information om museerne opdelt på alder



Museumskategori

Figur 7.27 viser, hvor brugerne får information om museerne, opdelt på museumskategorier.

Næsten halvdelen af brugerne (47 %) angiver, at de kender museet fra tidligere besøg.

55 % af kunstmuseernes brugere kender museet fra tidligere besøg mod 42 % af brugerne på de kulturhistoriske museer og 41 % af brugerne på de naturhistoriske museer.

Kunstmuseerne har markant større andele af brugere, der har kendskab til museet fra avisen (21 %) og radio/tv (14 %), end de kulturhistoriske museer (henholdsvis 9 % og 7 %) og de naturhistoriske museer (henholdsvis 6 % og 5 %).

Alder

Figur 7.28 viser kilder til information om museerne opdelt på alderskategorier.

35 % af de unge brugere mellem 14 og 29 år angiver at kende museerne fra tidligere besøg mod 53 % blandt brugere på 65 år eller derover.

46 % af de 14-29 årige brugere angiver, at de har hørt om museerne fra venner, bekendte eller familie mod 20 % blandt brugere på 65 år eller derover.

31 % af de 14-29 årige brugere kender museerne fra skole eller uddannelse. De 14-29 årige og de 30-49 årige har med henholdsvis 12 % og 13 % de største andele af brugere, der har hørt om museerne fra internettet.

Blandt brugere på 65 år eller derover har 18 % hørt om museerne fra avisen mod 7 % blandt de 14-29 årige.

Hvor kommer brugerne fra før besøget?

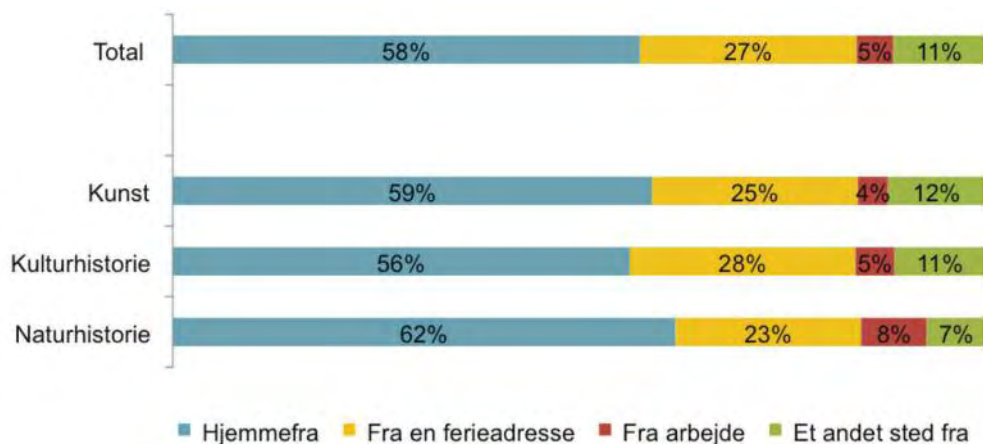
Afsnittet viser, hvor brugerne kommer fra forud for besøget, opdelt på museums-kategorier, alder, bopæl og sæson.

Museums-kategori

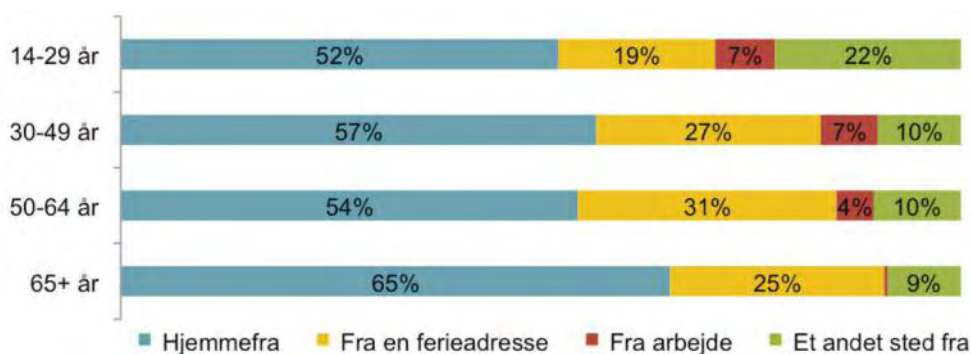
Figur 7.29 viser, hvor brugerne kommer fra forud for museumsbesøget, opdelt på museums-kategorier.

58 % af museumsbrugere kommer hjemmefra, 27 % kommer fra en ferieadresse, 5 % kommer fra arbejde og 11 % kommer et andet sted fra. Med 8 % har de naturhistoriske museer relativt flest brugere, der kommer til museet fra arbejdet.

Figur 7.29 Hvor brugerne kommer fra forud for museumsbesøget opdelt på museums-kategorier



Figur 7.30 Hvor brugerne kommer fra forud for museumsbesøget opdelt på aldersgrupper



Alder

Figur 7.30 viser, hvor brugerne kommer fra før museumsbesøget, opdelt på aldersgrupper.

65 % af brugerne på 65 år eller derover kommer hjemmefra forud for museumsbesøget.

Blandt de 14-29 årige brugere angiver 52 %, at de kommer hjemmefra. 22 % af brugerne på 14-29 år angiver at komme "et andet sted fra", hvilket er mere end dobbelt så mange som blandt de øvrige aldersgrupper.

Bopæl

Figur 7.31 viser, hvor brugerne kommer fra forud for museumsbesøget, opdelt på brugerens bopælsregion.

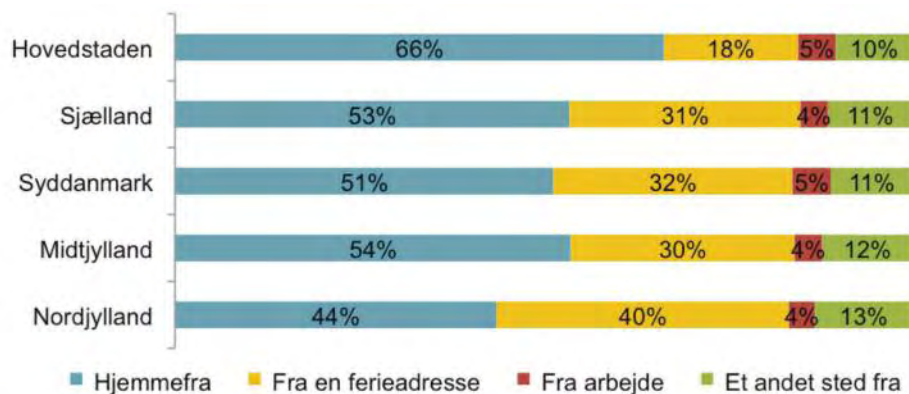
66 % af brugerne bosat i Region Hovedstaden kommer til museet hjemmefra mod 44 % af brugerne bosat i Region Nordjylland. Andelen af brugere bosat i Region Hovedstaden, der besøger museet fra en ferieadresse, er med 18 % markant mindre end i de øvrige regioner.

Sæson

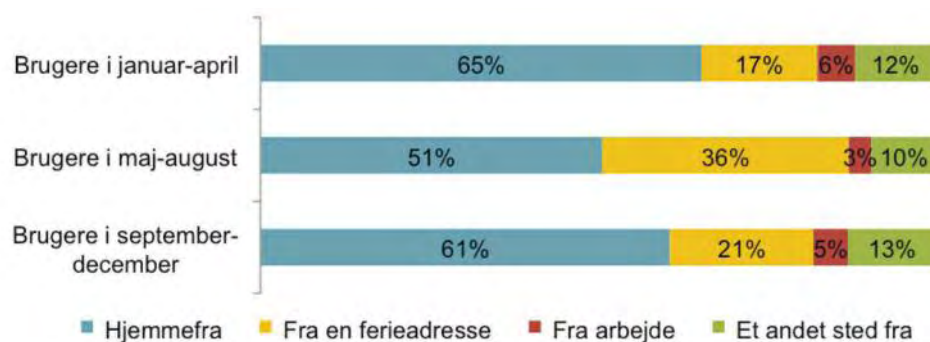
Figur 7.32 viser, hvor brugerne kommer fra forud for museumsbesøget, opdelt på sæson.

En relativt stor andel af brugerne i maj til august (36 %) besøger museet fra en ferieadresse sammenlignet med resten af året.

Figur 7.31 Hvor brugerne kommer fra forud for museumsbesøget opdelt på brugerens bopælsregion



Figur 7.32 Hvor brugerne kommer fra forud for museumsbesøget opdelt på sæson





Opsummering

Kunstmuseerne har relativt mange brugere i forhold til deres andel af museer i undersøgelsen. De kulturhistoriske museer har tilsvarende få brugere i forhold til andelen af museer.

Mere end fire ud af 10 museumsbrugere går på museum i Region Hovedstaden.

I Region Nordjylland går næsten seks ud af 10 brugere på et kunstmuseum.

Mere end seks ud af 10 brugere har besøgt museet før, flest på kunstmuseerne. De naturhistoriske museer har relativt flest førstegangsbbrugere.

Museerne har særligt mange førstegangsbbrugere i maj til august.

Halvdelen af alle museumsbrugere har 1-3 museumsbesøg årligt.

Ældre brugere har typisk flere årlige museumsbesøg end yngre brugere. Brugere med en lang videregående uddannelse går oftere på museum end brugere med kortere uddannelser.

Cirka seks ud af 10 brugere kommer for "at se museet", flest på de naturhistoriske museer. Relativt mange brugere på kunstmuseerne kommer for "at se en bestemt særudstilling".

Mere end halvdelen af alle brugere tilbringer under to timer på museet. De kulturhistoriske museer har den relativt største andel af brugere, der tilbringer over tre timer på et museumsbesøg, sammenlignet med de to andre museums-kategorier.

Et museumsbesøg er for langt de fleste en social begivenhed. Kun 7 % af alle brugere kommer alene på museet. Halvdelen af alle brugere kommer på museet sammen med venner, familie eller bekendte.

På de naturhistoriske museer kommer 2/3 af brugerne på museet sammen med familie, venner eller bekendte.

Knap halvdelen af alle brugere kender museet fra tidligere besøg. Mange har også hørt om museet fra venner, familie og bekendte.

De fleste brugere kommer hjemmefra forud for museumsbesøget.



8 Kompasanalyse

Kapitel 8 analyserer brugerne på baggrund af GallupKompas' ni kompassegmenter.

Følgende spørgsmål bliver analyseret med udgangspunkt i brugere med bopæl i Danmark:

- Hvordan er fordelingen på segmenter på museerne og i hele den danske befolkning?
- Hvordan er segmentsammensætningen på henholdsvis kunstmuseerne, de kulturhistoriske og de naturhistoriske museer?
- Hvilke segmenter har den største andel af brugere, der ofte går på museum?
- Hvilke årsager har brugerne fra de forskellige segmenter til at gå på museum?
- Hvordan får de forskellige segmenters brugere information om museerne?

Segmenteringen er sket på baggrund af brugerens svar på en række spørgsmål om generelle samfundsforhold. Svarene inddeler dem i de ni forskellige segmenter (segmenterne er uddybende beskrevet i kapitel 9).

GallupKompas

GallupKompas er et værktøj til at opdele den danske befolkning i segmenter med samme holdninger, værdier og livsstile. Respondenterne i webbrugerundersøgelsen er inddelt i GallupKompas' ni segmenter på baggrund af deres svar på en række spørgsmål om generelle samfundsforhold om f.eks. miljø, offentlige ydelser, teknologi, økologi, ulighed og familieværdier. Inddelingen i segmenter gør det muligt at identificere, hvilke typer af borgere de tre brugertyper er sammensat af. Til de ni segmenter har TNS Gallup knyttet Index Danmark/Gallup, der måler danskernes medie- og kulturvaner samt livsstil, adfærd og interesser.

Det moderne fællesskabsorienterede segment

Generel profil:

- Akademikere
- Kulturforbrugere
- Samfundsengagement



Det moderne segment

Generel profil:

- Karriereorienteret
- Økonomisk velstillet
- Kvalitetsbevidste



Det moderne individorienterede segment

Generel profil:

- Dynamiske unge mænd
- Liberale holdninger
- Økonomi og erhverv



Det individorienterede segment

Generel profil:

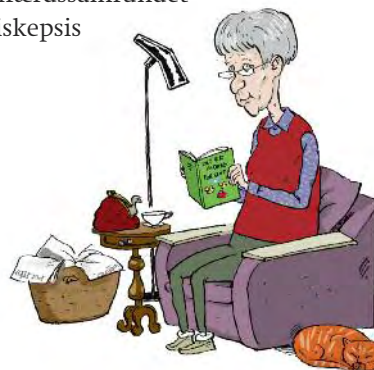
- Interesse for nærmiljøet
- Selvstændige og faglærte
- Yngre mænd



Det traditionelle fællesskabsorienterede segment

Generel profil:

- Helsekost og økologi
- Støtter velfærdssamfundet
- Teknologiskepsis



Det traditionelle individorienterede segment

Generel profil:

- Danske traditioner og værdier
- Gør-det-selv og havearbejde
- Teknologiskepsis
- Pensionister



Det fællesskabsorienterede segment

Generel profil:

- Social ansvarlighed
- Den politiske og grønne forbruger
- Helse, økologi og ernæring
- Kvinder mellem 40-59 år



Det traditionelle segment

Generel profil:

- Hjemlige sysler
- Traditionelle familieværdier
- Ældre



Centersegmentet

Generel profil:

- Centersegmentet rummer de borgere, der ikke entydigt lader sig placere i nogen af de andre segmenter.





I kapitel 9 findes en beskrivelse af de ni kompasssegmenter med særligt fokus på hvert segments forskellige kultur- og medievaner.

Museerne kan bruge GallupKompas' segmentering til at differentiere og målrette formidling og kommunikation til bestemte brugertyper.

Her følger en oversigt over segmenterne.

Segmentfordelinger

Afsnittet viser brugernes fordelinger på segmenter i forhold til hele den danske befolkning og museumskategori.

Museerne og hele Danmarks befolkning

Figur 8.1 viser Danmarks befolkning og museumsbrugere inddelt i segmenter.

GallupKompas' ni segmenter udgør nogenlunde lige store andele af hele den danske befolkning (mellem 9 % og 13 %). De *traditionelle* og de *moderne individorienterede* er med andele på 13 % de største segmenter i befolkningen.

Med en andel af hele befolkningen på 9 % er de *moderne* det mindste segment.

Blandt museumsbrugere er 20 % *moderne fællesskabsorienterede*, 17 % er *fællesskabsorienterede*, 15 % er *traditionelle fællesskabsorienterede* og 12 % er *moderne*. Disse fire segmenter er overrepræsenterede på museerne i forhold til deres andele i hele den danske befolkning.

De øvrige segmenter er underrepræsenterede blandt museernes brugere sammenlignet med befolkningen generelt. De *traditionelle individorienterede* er de mest underrepræsenterede med en andel på 11 % i befolkningen og 5 % blandt museumsbrugere.

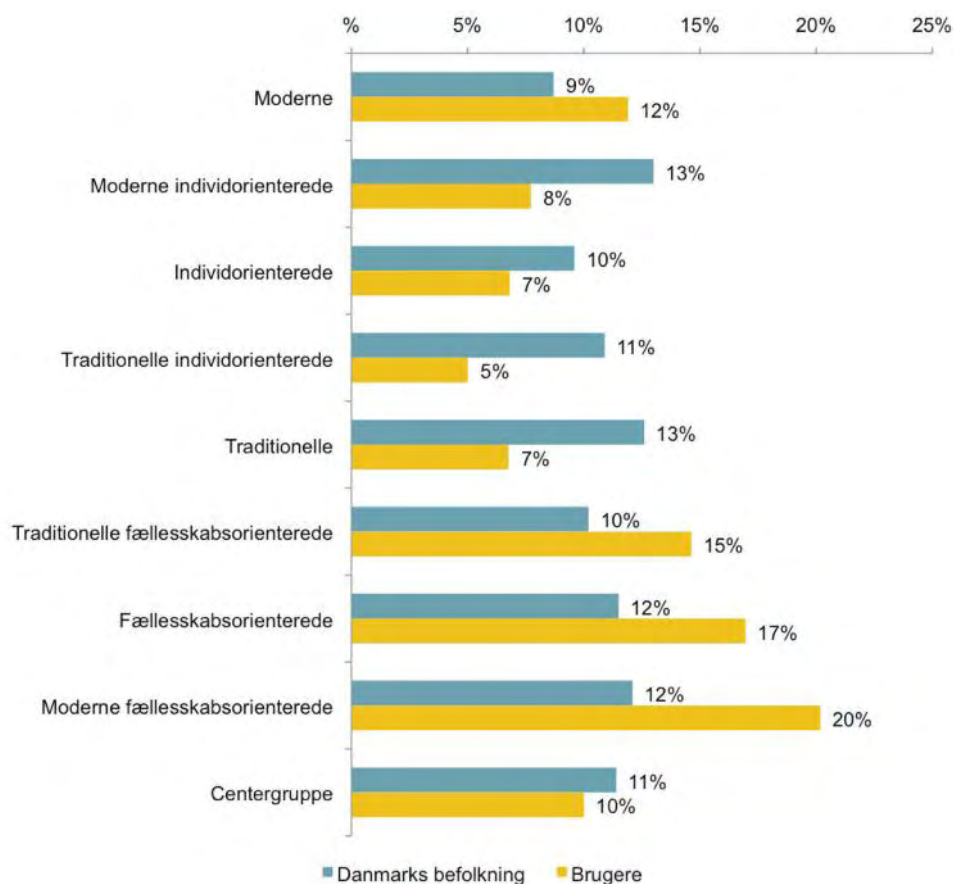
Museumskategori

Figur 8.2 viser segmentsammensætningen for hver af de tre museumskategorier.

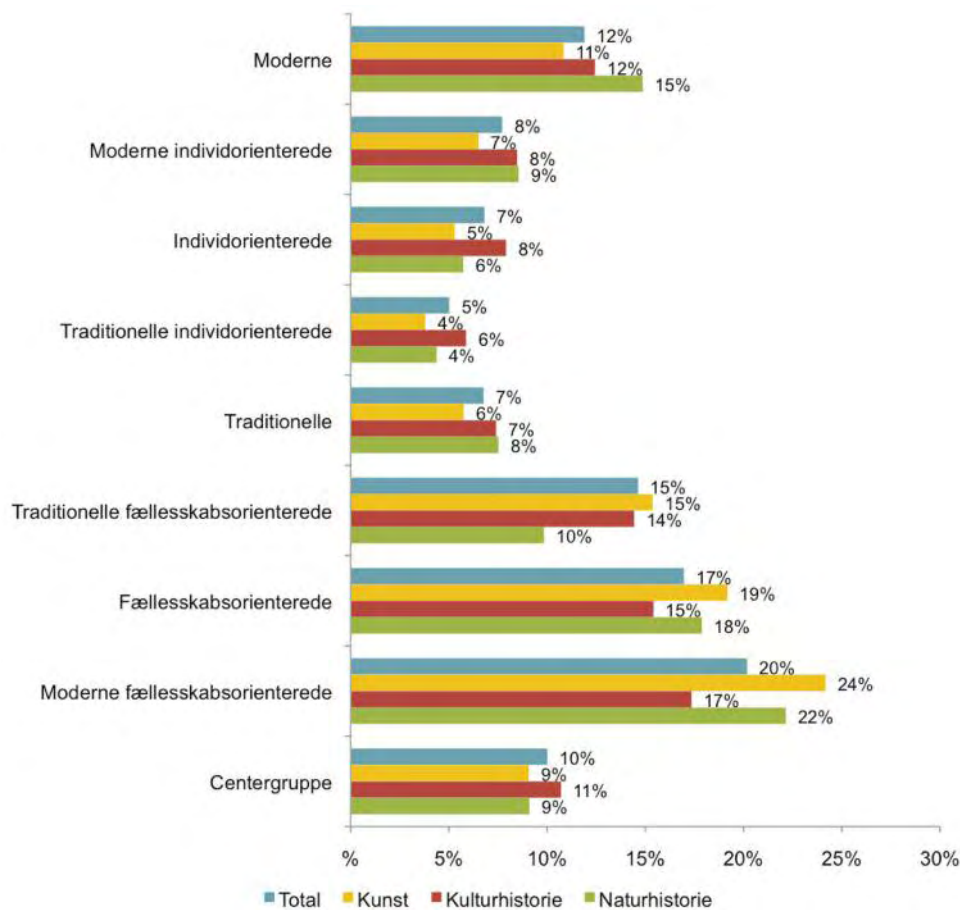
Kunstmuseerne og de naturhistoriske museer har relativt store andele af de *moderne fællesskabsorienterede* (henholdsvis 24 % og 22 %) og de *fællesskabsorienterede* (henholdsvis 19 % og 18 %).

De naturhistoriske museer har også relativt mange *moderne* brugere (15 %), men relativt få *traditionelle fællesskabsorienterede* brugere (10 %) sammenlignet med de øvrige museumskategorier.

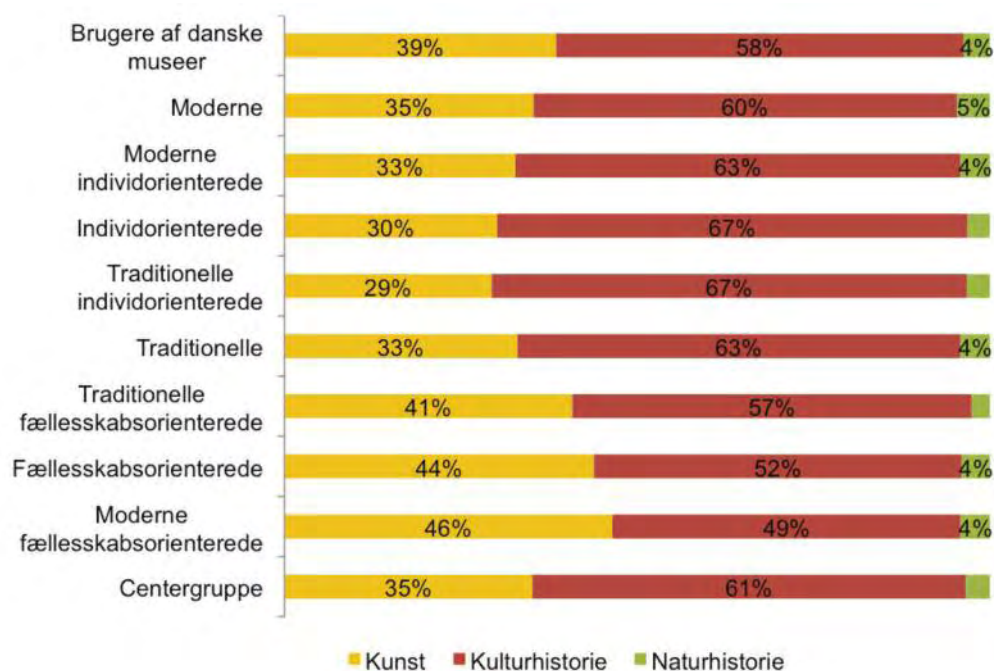
Figur 8.1 Danmarks befolkning og museumsbrugere inddelt i segmenter



Figur 8.2 Segmentfordelingen på de tre museums-kategorier



Figur 8.3 Brugere fordelt på museumskategori og opdelt på segmenter



Figur 8.3 viser, hvilke museums kategorier brugere fra de ni segmenter besøger.

46 % af de *moderne fællesskabsorienterede* brugere har besøgt et kunstmuseum mod 29 % af de *traditionelle individorienterede*. 67 % af de *traditionelle individorienterede* og de *individorienterede* brugere har besøgt et kulturhistorisk museum.

Besøgsmønstre

Det følgende afsnit beskriver forskellige forhold omkring de ni segmenters besøgsmønstre på museerne.

Brugere, der har besøgt museet før

Figur 8.4 viser, hvornår brugerne, der har besøgt museet før, sidst besøgte museet, opdelt på segmenter.

I alt 51 % af de *traditionelle* samt de *traditionelle fællesskabsorienterede* brugere, der har besøgt museet før, har besøgt museet inden for det sidste år. De *fællesskabsorienterede* samt de *moderne fællesskabsorienterede* har tilsvarende høje andele.

Blandt de *moderne individorienterede* angiver

en relativt stor andel på 65 % af dem, der har besøgt museet før, at have besøgt museet for over 12 måneder siden.

Besøgsfrekvens

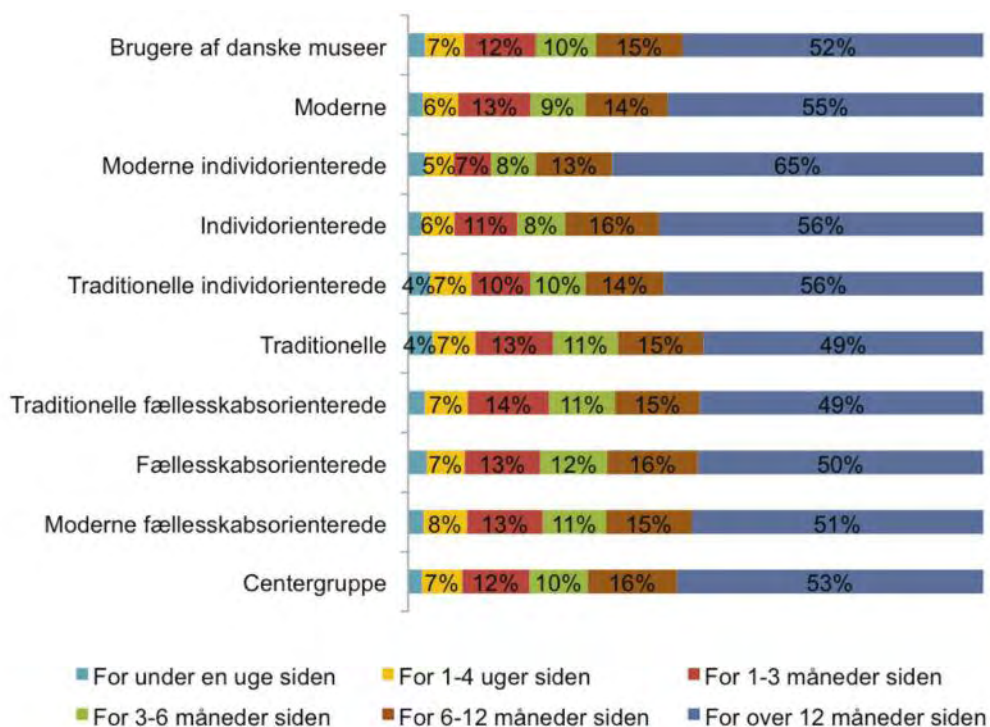
Figur 8.5 viser museumsbesøg per år opdelt på segmenter.

I figuren skelnes mellem "lavfrekvente" brugere (under 1 museumsbesøg per år i gennemsnit), "mellemfrekvente" brugere (1-3 museumsbesøg per år i gennemsnit) og "højfrekvente" brugere (4 eller flere museumsbesøg per år i gennemsnit). Her medtages museumsbesøg på et hvilket som helst museum i Danmark.

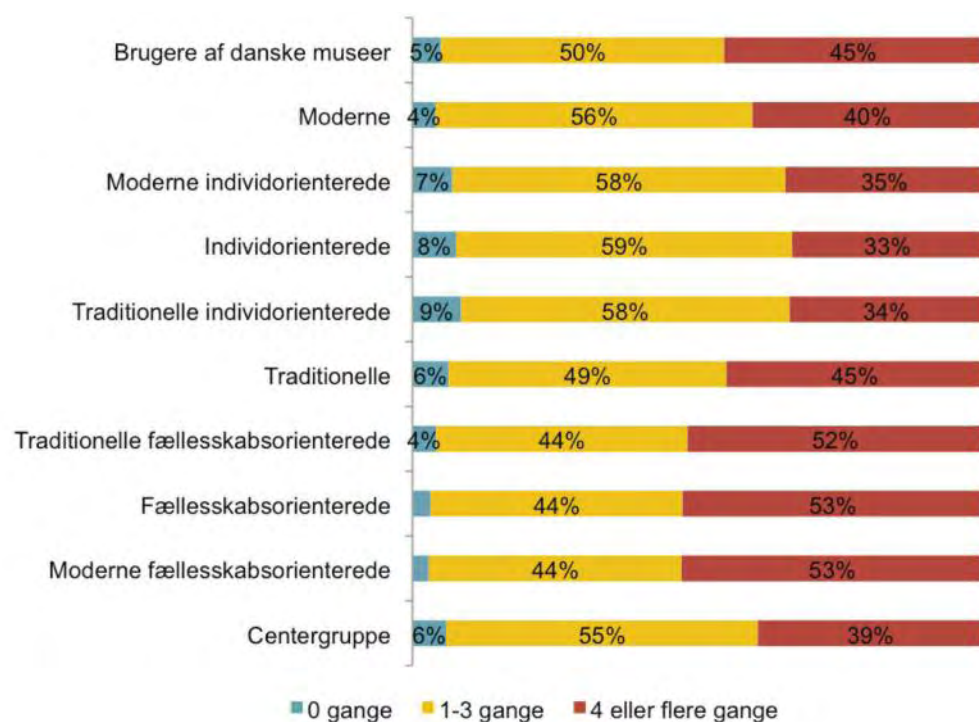
Figuren viser, at de *fællesskabsorienterede* og de *moderne fællesskabsorienterede* brugere har de største andele af højfrekvente brugere med 53 %. Dernæst følger de *traditionelle fællesskabsorienterede* med 52 %. Gennemsnittet for alle brugere er 45 % højfrekvente brugere.

De *traditionelle individorienterede* har med 9 % den største andel af lavfrekvente brugere. Det er næsten dobbelt så mange som gennemsnittet for alle segmenterne.

Figur 8.4 Periode siden sidste museumsbesøg opdelt på segmenter



Figur 8.5 Museumsbesøg per år opdelt på segmenter



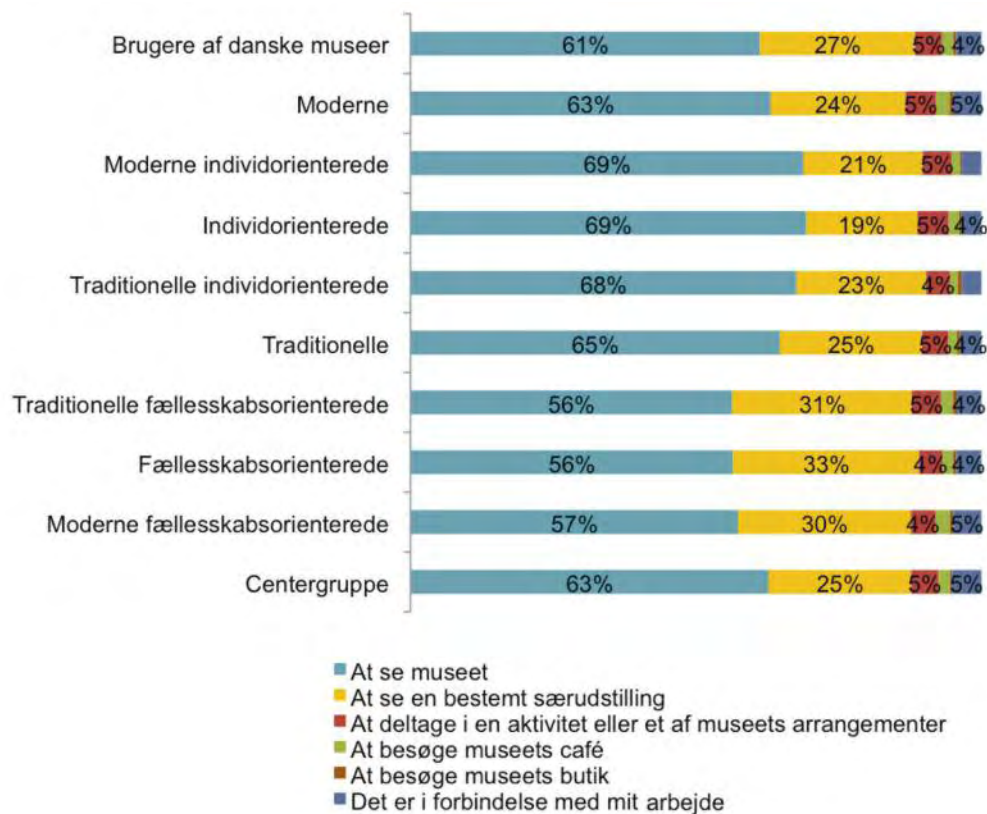
Årsager til at besøge museet

Figur 8.6 viser brugernes årsager til at besøge museet opdelt på segmenter.

Det er især de *moderne individorienterede* (69 %), de *individorienterede* (69 %) og de *traditionelle individorienterede* (68 %), der kommer for “at se museet”.

De *fællesskabsorienterede*, de *traditionelle fællesskabsorienterede* og de *moderne fællesskabsorienterede* har de relativt største andele, der angiver, at de kommer for “at se en bestemt særudstilling” (henholdsvis 33 %, 31 % og 30 %).

Figur 8.6 Årsager til at besøge museet opdelt på segmenter



Information om museet

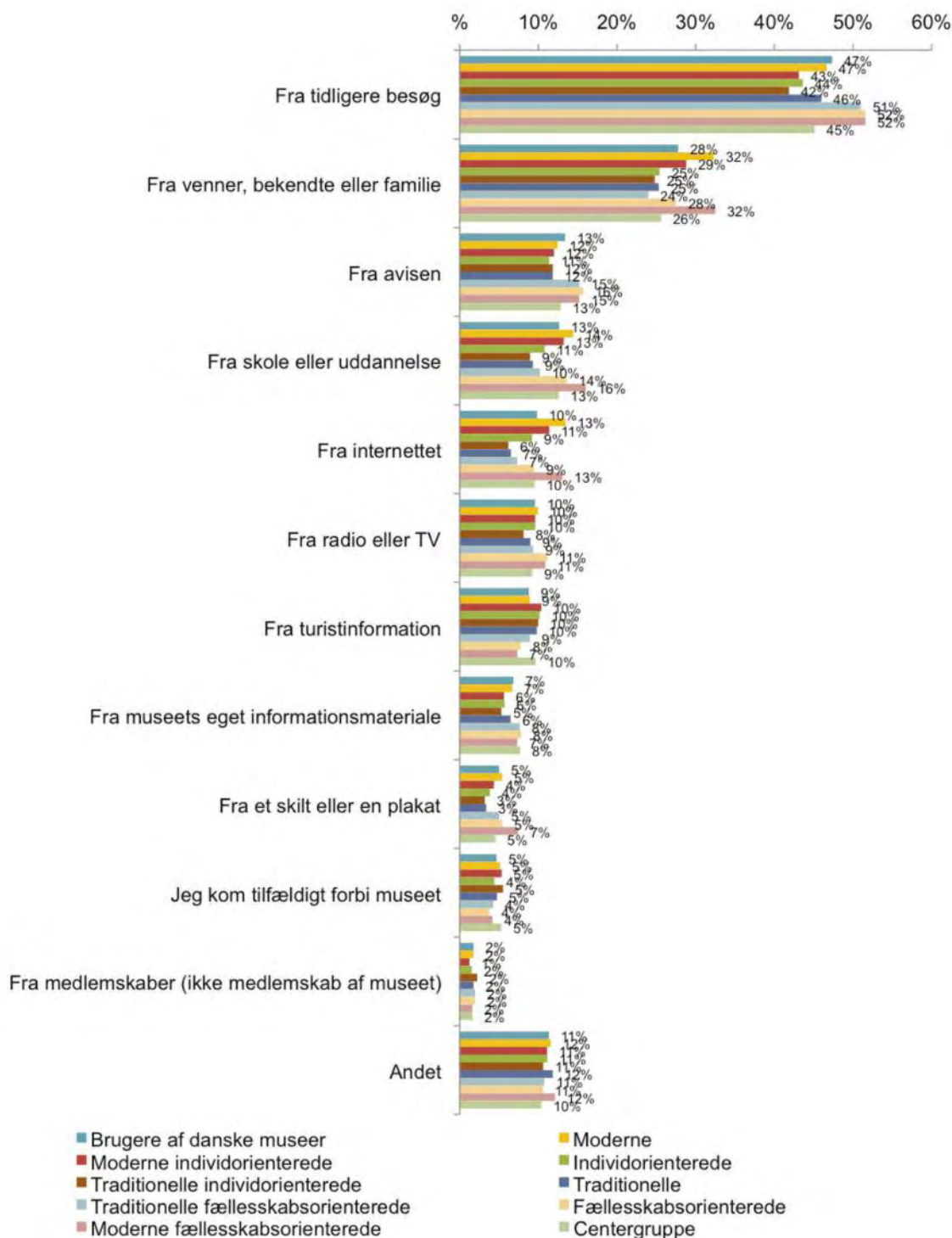
Figur 8.7 viser, hvor brugerne har fået information om museet opdelt på segmenter.

Andelene, der har fået information om museet gennem tidligere besøg, er relativt størst hos de *fællesskabsorienterede* og de *moderne fællesskabsorienterede* (begge 52 %) og relativt mindst blandt de *traditionelle individorienterede* (42 %). Blandt de *moderne* og de *moderne fælles-*

sksorienterede har relativt mange brugere fået information om museet via internettet (begge 13 %). Disse to segmenter har også relativt mange brugere, der har fået information om museet fra venner, bekendte eller familie (begge 32 %).

Relativt mange blandt de *fællesskabsorienterede* (16 %) har fået information om museet fra avisen.

Figur 8.7 Kilder til information om museet fordelt på segmenter



De overrepræsenterede segmenter

I det følgende afsnit bliver de fire overrepræsenterede segmenters karakteristika opsummeret.

Det moderne fællesskabsorienterede segment



- Er det største segment blandt de danske museumsbrugere (20 % af alle brugere).
- Vurderer i gennemsnit den samlede museumsoplevelse til 8,15.
- Er det stærkest repræsenterede segment på både kunstmuseerne (24 % af alle brugere), de kulturhistoriske museer (17 % af alle brugere) og de naturhistoriske museer (22 % af alle brugere).
- Kommer oftest på de kulturhistoriske museer (49 % af besøgene), men er det segment med størst præference for kunstmuseer (46 % af besøgene).
- Har sammen med de fællesskabsorienterede relativt flest brugere, der besøger museer fire eller flere gange om året (53 %).
- Kommer oftest for "at se museet" (57 % af brugerne), men har en stor præference for "at se en bestemt særudstilling" (30 % af brugerne).
- Får typisk deres information om museerne fra tidligere museumsbesøg (52 % af brugerne) og fra venner, familie og bekendte (32 % af brugerne), men er det segment, der oftest får information om museet via internettet (13 % af brugerne).

Det fællesskabsorienterede segment

- Er det næststørste segment blandt de danske museumsbrugere (17 % af alle brugere).



- Vurderer i gennemsnit den samlede museumsoplevelse til 8,26.
- Kommer oftest på de kulturhistoriske museer (57 % af besøgene), men har også en præference for at besøge et kunstmuseum (41 % af besøgende).
- Har sammen med de moderne fællesskabsorienterede relativt flest brugere, der besøger museer fire eller flere gange om året (53 %).
- Kommer oftest for "at se museet" (56 % af brugerne), men har den relativt højeste andel af brugere, som kommer på museerne for "at se en bestemt særudstilling" (33 % af brugerne).
- Får oftest information om museerne gennem tidligere besøg (52 % af brugerne), men er det segment, hvor flest brugere får information om museet fra avisen (16 % af brugerne).

Det traditionelle fællesskabsorienterede segment



- Er det tredjestørste segment på de danske museer (15 % af alle brugere).
- Vurderer i gennemsnit den samlede museumsoplevelse til 8,39.
- Kommer oftest på de kulturhistoriske museer (57 % af besøgene).
- Har relativt mange brugere, der besøger museer fire eller flere gange om året (52 %).
- Kommer oftest for "at se museet" (56 % af brugerne) og i mindre grad for "at se en bestemt særudstilling" (31 % af brugerne).
- Får oftest information om museet fra tidligere besøg (51 % af brugerne).

Det moderne segment

- Er det fjerdestørste segment på de danske museer (12 % af alle brugere).



- Vurderer i gennemsnit den samlede museumsoplevelse til 8,01, hvilket er det laveste blandt alle segmenter.
- Kommer oftest på de kulturhistoriske museer (60 % af besøgene), men har den relativt størst andel, der kommer på de naturhistoriske museer (5 % af besøgende).
- Besøger typisk et museum 1-3 gange årligt (56 % af brugerne).
- Kommer oftest for "at se museet" (63 % af brugerne), men også ofte for "at se en bestemt særudstilling" (24 %).
- Får oftest information fra museet fra tidligere besøg (47 % af brugerne), men også relativt ofte fra familie, venner og bekendte (32 % af brugerne) og via internettet (13 % af brugerne).

- Er det segment med den største andel af brugere (9 %), der har 0 museumsbesøg i gennemsnit per år.
- Kommer meget ofte for "at se museet" (68 % af brugerne), og mindre ofte for "at se en bestemt særudstilling" (23 % af brugerne).
- Får primært information om museet gennem tidligere besøg (42 % af brugerne), men sjældent via internettet (6 %).

Det traditionelle segment



- Omfatter 7 % af alle brugere.
- Vurderer i gennemsnit den samlede museumsoplevelse til 8,33.
- Foretrækker i meget høj grad de kulturhistoriske museer (63 % af besøgene) frem for kunstmuseerne (33 % af besøgende).
- Omfatter brugere, der for næsten halvdelen vedkommende (49 %) ikke har været på et museum inden for det seneste år.
- Kommer i høj grad for "at se museet" (65 % af brugerne) frem for "at se en bestemt særudstilling" (25 % af brugerne).
- Får primært information om museet gennem tidligere besøg (46 % af brugerne).

De underrepræsenterede segmenter

I det følgende afsnit bliver de fire underrepræsenterede segmenters karakteristika opsummeret.

Det traditionelle individorienterede segment

- Omfatter færrest museumsbrugere (5 % af alle brugere).
- Vurderer i gennemsnit den samlede museumsoplevelse til 8,41, hvilket er det højeste blandt alle segmenter.
- Er det segment med relativt flest brugere, der besøger de kulturhistoriske museer (67 % af besøgene), og færrest brugere, der besøger kunstmuseerne (29 % af besøgene).



Det individorienterede segment

- Omfatter 7 % af alle brugere.
- Vurderer i gennemsnit den samlede museumsoplevelse til 8,17.
- Er sammen med det traditionelle individorienterede segment det segment, hvor flest foretrækker de kulturhistoriske museer (67 % af besøgene). Kun 30 % af besøgene finder sted på kunstmuseer.
- Er kendetegnet ved, at 56 % af brugerne ikke har været på et museum inden for et år. Segmentet har færrest brugere (33 %), der har fire eller flere museumsbesøg per år.



- Har sammen med det *moderne individorienterede* segment flest brugere, der kommer for “at se museet” (69 % af brugerne) og færrest, der kommer for “at se en bestemt særudstilling” (29 % af brugerne).
- Får primært information om museet gennem tidligere besøg (44 % af brugerne).

Det *moderne individorienterede* segment

- Omfatter 8 % af alle brugere.
- Vurderer i gennemsnit den samlede museumsoplevelse til 8,08.
- Foretrækker i høj grad de kulturhistoriske museer (63 % af besøgene) frem for kunstmuseerne (33 % af besøgene).
- Er det segment, hvor flest brugere (65 %) ikke har besøgt et museum inden for de seneste 12 måneder.
- Er sammen med det *individorienterede* segment det segment, hvor flest brugere kommer på museet for at “at se museet” (69 % af brugerne). 21 % af brugerne kommer for at se “at se en bestemt særudstilling”.
- Får primært information om museet gennem tidligere besøg (43 % af brugerne).



Da *Centergruppens* andel af museumsbrugere er på niveau med andelen i hele den danske befolkning, vil den ikke blive præsenteret her.

Opsummering

De *moderne fællesskabsorienterede*, de *fællesskabsorienterede*, de *traditionelle fællesskabsorienterede* og de *moderne* er overrepræsenterede blandt museumsbrugere i forhold til segmenternes andele i hele den danske befolkning.

De *traditionelle individorienterede*, de *traditionelle*, de *individorienterede* og de *moderne individorienterede* er underrepræsenterede.

Både kunstmuseerne, de kulturhistoriske museer og de naturhistoriske museer tiltrækker relativt mange *moderne fællesskabsorienterede* og *fællesskabsorienterede* brugere.

Flertallet af brugere fra alle segmenter foretrækker kulturhistoriske museer. De kulturhistoriske museer er dog relativt mest populære hos de *individorienterede* og de *traditionelle individorienterede*. De *moderne fællesskabsorienterede* og de *fællesskabsorienterede* har en relativt stor præference for kunstmuseer.

De tre *fællesskabsorienterede* segmenter har de relativt største andele af brugere, der besøger et museum fire eller flere gange årligt. De tre *individorienterede* segmenter har færrest.

Flertallet af brugere i alle segmenter kommer for “at se museet”, men de tre *fællesskabsorienterede* segmenter har relativt mange brugere, der er kommet for “at se en bestemt særudstilling”.

Brugere fra alle segmenter angiver oftest at kende museet fra tidligere besøg. Relativt mange af de *moderne* og de *moderne fællesskabsorienterede* brugere angiver at kende museet fra venner, bekendte eller familie eller fra internettet.



9 Segmentbeskrivelser

Indledning

Spørgeskemaet i den nationale brugerundersøgelse omfatter spørgsmål til generelle samfundsforhold f.eks. miljø, offentlige ydelser, privatisering, teknik, økologi, ulighed og familieværdier.

På baggrund af hver enkelt brugers svar bliver han eller hun placeret i et af GallupKompas' ni segmenter, der allerede er definerede på forhånd.

GallupKompas er et værktøj til at opdele befolkningen i grupper med samme holdninger, værdier og livsstil.

De følgende segmentbeskrivelser er baseret på viden fra GallupKompas' databaser, der inddeler hele den danske befolkning i segmenter på baggrund af holdningsspørgsmål. Til de ni segmenter har TNS Gallup knyttet Index Danmark/Gallup, der måler danskernes medie- og mærkevarerforbrug samt livsstil, adfærd, interesser, aktiviteter og holdninger.

Kapitel 8 i den nationale rapport og museernes egne rapporter viser, hvordan museernes brugere fordeler sig på de ni forskellige segmenter.

De ni segmenter er:

- Det *moderne fællesskabsorienterede* segment
- Det *moderne* segment
- Det *moderne individorienterede* segment
- Det *individorienterede* segment
- Det *traditionelle individorienterede* segment
- Det *traditionelle* segment
- Det *traditionelle fællesskabsorienterede* segment
- Det *fællesskabsorienterede* segment
- *Centersegmentet*

Metode

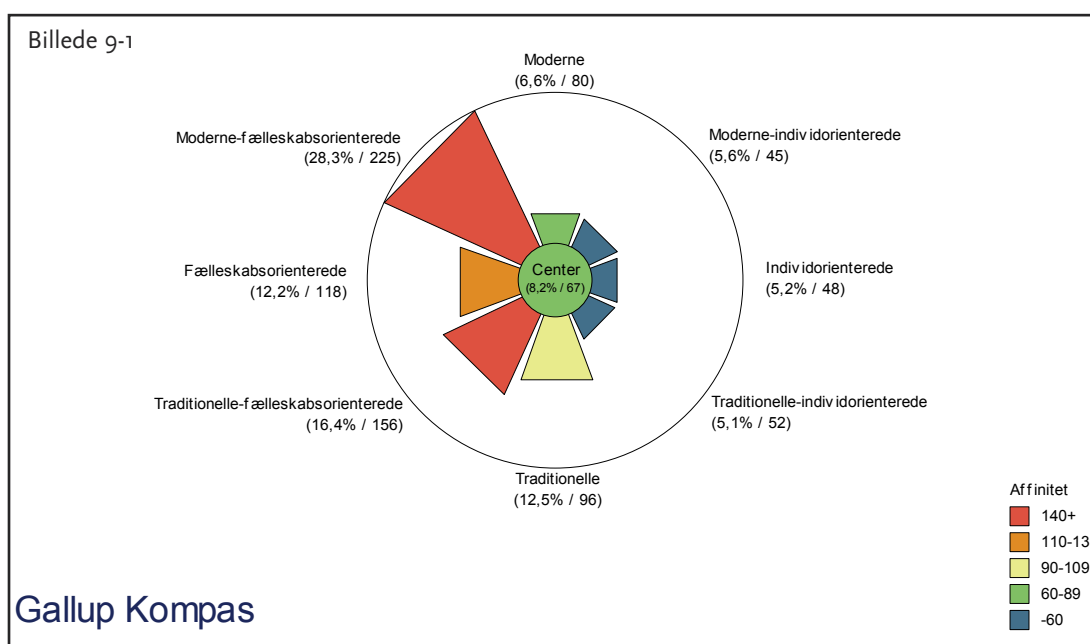
GallupKompas er baseret på to hoveddimensioner, som borgerne scorer point på: Moderne kontra traditionel og individ kontra fællesskab. Resultatet af disse scorer placerer hver enkelt borger i én af modellens ni segmenter, hvor f.eks. personer med en høj individorienteret score og en neutral score i dimensionen moderne kontra traditionel tilhører segmentet *individorienterede*.

Denne segmentbeskrivelse, med kultur- og medievaner i fokus, er baseret på Index Danmark/Gallup, der løbende måler danskernes medie- og mærkevarerforbrug samt livsstil, adfærd, interesser, aktiviteter og holdninger. Segmentbeskrivelsen omfatter de forskellige segmenters gennemsnitlige tidsforbrug på forskellige aktiviteter samt andelen af borgerne i segmentet, der benytter sig af en given aktivitet.

Analysens fokus er den "afvigende" eller marginale adfærd f.eks. "læser altid" Berlingske Tidende i forhold til "læser aldrig" Berlingske Tidende.

De overordnede variable i beskrivelsen af segmenterne omfatter spørgsmål inden for livsstil, adfærd, interesser og aktiviteter samt medie- og mærkevarerforbrug.

Beskrivelserne af de ni segmenter er udarbejdet ved at krydse segmenterne med de ovenstående variable. Resultatet er krydsprodukter i form af kompasroser.



Billede 9-1 er et eksempel på en kompasrose baseret på udtrækket: “Går på museum mindst 1 gang månedligt”.

I kompasrosen er især de røde og de blå felter interessante, fordi de viser, hvilke segmenter der adskiller sig mest fra hinanden på den valgte variabel.

Det fremgår af figuren, at langt flere af de *moderne fællesskabsorienterede* og de *traditionelle fællesskabsorienterede* – end i befolkningen generelt – går på museum mindst 1 gang om måneden.

For danskerne i det *moderne fællesskabsorienterede* segment er affinitetstallet på 225, hvilket svarer til, at mere end dobbelt så mange borgere i dette segment som i befolkningen generelt (2,25 gange så mange) går på museum mindst 1 gang om måneden. Et affinitetstal på 100 indikerer, at segmentet er på linje med hele den danske befolkning.

For de *moderne indiv idorienterede*, de *indiv idorienterede* og de *traditionelle indiv idorienterede* viser figuren den modsatte tendens. Alle tre segmenter har et affinitetstal på cirka 50, hvilket svarer til, at halvt så mange i disse segmenter – som i befolkningen generelt – går på museum mindst 1 gang om måneden.

I det følgende er den generelle profil for hvert segment beskrevet, samt segmentets kultur- og medievaner.



Det moderne fællesskabsorienterede segment



Navn: Helle Rasmussen

Alder: 34 år

Uddannelse: Cand.linc.merc.

Stilling: Funktionær

Politisk ståsted: Radikale Venstre

Bolig: Andelsbolig på Vesterbro, København

Generel profil

- Akademikere
- Kulturforbrugere
- Samfundsengagement

Nøgleordene for segmentet er social og samfundsmæssig ansvarlighed, åbenhed over for omverdenen, tolerance og humanisme. Det gælder især i forhold til Danmarks engagement på den internationale scene, hjælp til udviklingslande og integration af flygtninge i det danske samfund.

De *moderne fællesskabsorienterede* interesserer sig derimod mindre for lokalområdet, og de er også relativt uinteresserede i skatteforhold. At opnå succes i livet hænger for dette segment sammen med et personligt drive.

Borgerne i segmentet stemmer typisk på Socialdemokraterne, SF eller Radikale Venstre.

Mange af de *moderne fællesskabsorienterede* er mellem 20-49 år. De har ofte stiftet familie, bor primært i de større byer, og de er overrepræsenterede i hovedstadsregionen. Borgerne i segmentet enten har, eller er i gang med, en akademisk uddannelse. De er typisk ansat i det offentlige, f.eks. inden for uddannelsessektoren, den offentlige forvaltning eller i sygehusvæsenet.

Kultur- og medievaner

De *moderne fællesskabsorienterede* er storforbrugere af kulturelle tilbud som for eksempel museer, teatre, udstillinger og koncerter.

De *moderne fællesskabsorienterede* mener, at den offentlige støtte til kulturlivet bør øges. De lytter oftest til P1 eller P2, men de bruger færre minutter på at høre radio end befolkningen generelt. De *moderne fællesskabsorienterede* lytter især til klassisk musik og jazz, og flere i segmentet spiller selv et musikinstrument. Til gengæld hører borgerne i segmentet sjældent NovaFM og The Voice.

De *moderne fællesskabsorienterede* bruger mindre tid på at se tv end noget andet segment (mindre end 2 timer dagligt). De foretrækker DR2 og DR1.

De *moderne fællesskabsorienterede* læser oftere avis end gennemsnittet, og de er mere interesserede i at læse om kultur end befolkningen generelt. Det er ofte Politiken, Berlingske Tiden eller Information, de abonnerer på.

Når de *moderne fællesskabsorienterede* kvinder læser ugeblade, er det ofte Alt for damerne. Hjemmet samt Ude og Hjemme appellerer ikke til segmentet.

De *moderne fællesskabsorienterede* læser i lidt højere grad end befolkningen generelt månedsblade som Ud & Se, Samvirke, I form, Idényt eller Illustreret Videnskab.

De *moderne fællesskabsorienterede* læser ofte fagblade som Magisterbladet, Djøfbladet, Gymnasieskolen og Dagens Medicin.

Borgere i segmentet bruger meget tid på at læse bøger (6,5 time om ugen), og det gælder både skønlitteratur, faglitteratur og håndbøger. De *moderne fællesskabsorienterede* er også i højere grad medlemmer af bogklubber.

De *moderne fællesskabsorienterede* er hyppige brugere af PC og internet. De bruger internettet til nyheder, arbejdsrelaterede emner samt underholdnings- og kulturtilbud. De *moderne fællesskabsorienterede* ligger over gennemsnittet med et dagligt brug af internettet på 109 minutter. Der er en relativt stor andel, der har adgang til internettet på arbejdet eller andre steder fra.

Øvrige Interesser

De *moderne fællesskabsorienterede* er i højere grad medlemmer af velgørende organisationer og natur-/miljøorganisationer end befolkningen generelt.

Privat er de *moderne fællesskabsorienterede* interesserede i sundhed, økologi og at eksperimentere med nye madretter. De er ikke udprægede gør-det-selv typer.



Navn: Jacob Sørensen
Alder: 36 år
Uddannelse: CBS
Stilling: Egen kommunikationsvirksomhed
Politisk ståsted: Radikale Venstre
Bolig: Rækkehus på Østerbro, København

Generel profil

- Karriereorienteret
- Økonomisk velstillet
- Kvalitetsbevidste

Det *moderne* segment består i stor udstrækning af den yngre del af befolkningen, der er i gang med at gøre karriere i erhvervslivet.

De *moderne* er typisk under 40 år og mænd.

Borgerne i segmentet er ofte bosiddende i hovedstadsområdet, men de findes over hele landet.

De er både veluddannede og vellønnede. De *moderne* arbejder relativt mange timer for den høje løn. Borgerne i segmentet er typisk lavere eller højere funktionærer, men der er også en del lærlinge og studerende i segmentet med ambitioner om senere at få et vellønnet job.

Det politiske ståsted er Venstre, De konservative og Radikale Venstre.

Holdningsmæssigt favner de *moderne* relativt bredt. De er begejstrede for ny teknologi og mobiltelefoner, og de går op i at have succes.

Kultur og medievaner

De *moderne* går mere i teatret og på museer end gennemsnittet og også relativt ofte til pop eller rockkoncert og på diskotek. Deres kulturvaner skiller sig ikke markant ud fra befolkningen generelt.

De *moderne* ser mindre fjernsyn end gennemsnittet (2 timer dagligt). Deres valg af tv-kanaler adskiller sig ikke fra befolkningen generelt.

De *moderne* er det segment, der hører mindst radio (1 time om dagen). De lytter primært til P3, Radio City eller The Voice. Interessen for lokalradio, P2 og P4 er lavere end i befolkningen generelt.

De *moderne* læser avis eller ugeblade i gennemsnit 20 minutter om dagen.

Berlingske Tidende, Børsen og Jyllands-Posten er de medier – både i papirudgaven og på internettet – som de *moderne* er storforbrugere af. De er mest interesserede i erhverv/finans, populærvidenskabeligt stof og ny teknologi.

Kvinderne i segmentet foretrækker Femina og Alt for Damerne. I FORM er det mest populære blandt månedsbladene.

De *moderne* bruger relativt meget tid på at læse skønlitteratur (95 minutter om ugen), faglitteratur (85 minutter om ugen) og tidsskrifter (72 minutter om ugen). De bruger mindre tid på at læse distrikts- og lokalaviser.

De *moderne* har mange interesser, særligt erhvervsforhold og ny teknologi. De går op i karriere, og en stor del af segmentet bruger PC hjemme i forbindelse med arbejde. De bruger internettet til nyheder, informationssøgning og bankforretninger.

Øvrige interesser

De *moderne* er opmærksomme på nye trends og livsstilsprodukter, og de går efter kvalitet og mærkevarer.

De *moderne* tager relativt ofte på forretningsrejser i Danmark eller i udlandet. De dyrker både holdsport og individuel sport, både i og uden for en klub.

Det moderne individorienterede segment

Navn: Christian Bachmann

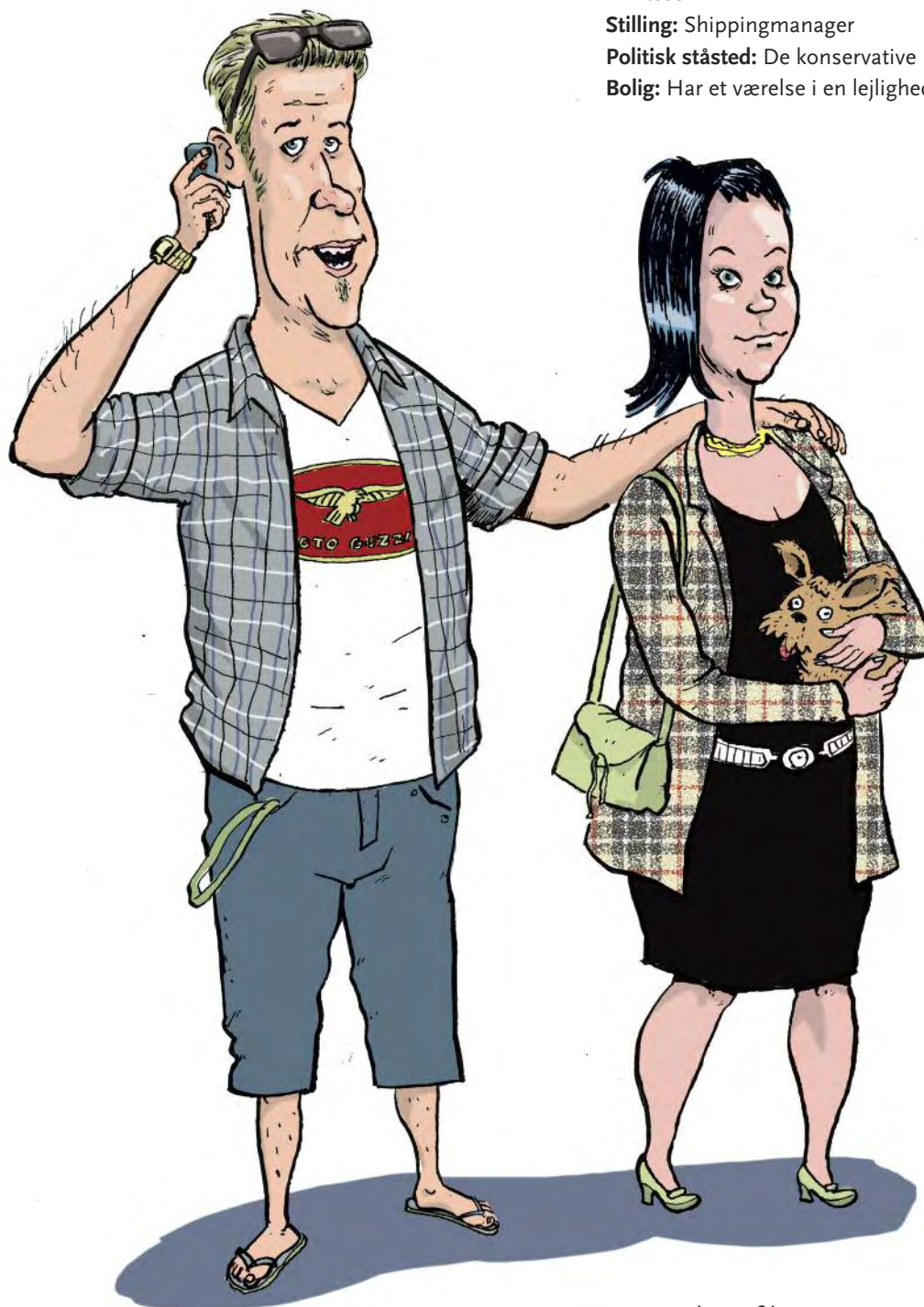
Alder: 28 år

Uddannelse: Uddannet shippingassistent og læser HD

Stilling: Shippingmanager

Politisk ståsted: De konservative

Bolig: Har et værelse i en lejlighed i Århus



Generel profil

- Dynamiske unge mænd
- Liberale holdninger
- Økonomi og erhverv

Det *moderne individorienterede* segment består i høj grad af dynamiske og karriereorienterede unge i alderen 20-39 år med en overrepræsentation af mænd. Deres indkomstniveau er højere end gennemsnittet. Det er ikke nødvendigvis en akademisk uddannelse, der er forudsætningen for deres karriereforløb.

Mange har endnu ikke stiftet familie. De er hyppige brugere af kultur- og fritidsaktiviteter uden for hjemmet.

Ideologisk er de *moderne individorienterede* knyttet til Venstre og De konservative. De ønsker at klare sig uden indblanding fra det offentlige og vægter friheden til selv at vælge. Ifølge de *moderne individorienterede* skal Danmark fokusere på egne problemer i stedet for at prioritere økonomisk støtte til udviklingslande.

Kultur- og medievaner

De *moderne individorienterede* går oftere på cafeer, restauranter, diskoteker, til stand up og i biografen end befolkningen generelt. De bruger mindre tid end gennemsnittet på kulturelle aktiviteter, går mindre i kirke, på museer, gallerier og på biblioteket end befolkningen generelt.

De ser i gennemsnit mere end 2 timer tv om dagen, og TV3+, Discovery og TV2 Zulu er de foretrukne kanaler, mens de ser færre minutter på DR1 og DR2 end befolkningen generelt. De *moderne individorienterede* lejer oftere en dvd end de øvrige segmenter.

Det er især de kommercielle radiostationer som NovaFM, The Voice og P3, de *moderne individorienterede* lytter til, mens P1, P2 og lokalradio ikke er populære. De *moderne individorienterede* lytter til radio cirka 80 minutter dagligt, hvilket er mindre end gennemsnittet for hele befolkningen.

De *moderne individorienterede* bruger mindre tid på at læse aviser, ugeblade og magasiner end gennemsnittet. Kun Se og Hør bliver læst på niveau med resten af befolkningen. Relativt få af de *moderne individorienterede* læser gratisaviser.

En stor andel af de *moderne individorienterede* foretrækker erhverv/finans og ny teknologi i aviser og ugeblade/magasiner. De er ikke interesserede i hverken indenrigsnyheder, lokalstof eller helsestof.

De *moderne individorienterede* er særligt interesserede i erhvervsforhold. De foretrækker printmedier som Jyllands-Posten, Dagbladet Børsen, Børsens Nyhedsmagasin, Erhvervsbladet og Penge & Privatøkonomi. M!, Golf Magasinet, Tipsbladet og bilmagasiner er også populære.

De *moderne individorienterede* bruger mindre tid end gennemsnittet på at læse skønlitteratur.

De *moderne individorienterede* bruger PC og internet til nyheds- og informationssøgning, konkurrencer og netbank samt aktiehandel.

De *moderne individorienterede* bruger en spilkonsol som mediecenter i langt højere grad end befolkningen generelt, og de bruger også mere tid på at spille computerspil end gennemsnittet.

Øvrige interesser

De *moderne individorienterede* interesserer sig for stereoanlæg/Hi-fi og ny teknologi, og de hører oftere techno-musik end resten af befolkningen.

De går op i udseende og ydre fremtoning, dyrker mere sport end gennemsnittet, og de går oftere i solarium. De spiser ofte færdigretter og fast food, og de bruger mindre tid på selv at lave mad.

De *moderne individorienterede* prioriterer tid med venner og familie. Ferien kan være både storbyferie, sportsferie, skiferie eller en forlænget weekend i udlandet.

Det individorienterede segment

Navn: Dennis Møller

Alder: 27 år

Uddannelse: Elektriker

Stilling: Elektriker

Politisk ståsted: Venstre

Bolig: Eget hus i udkanten af Aalborg



Generel profil

- Interesse for nærmiljøet
- Selvstændige og faglærte
- Yngre mænd

De *individorienterede* bor hovedsageligt vest for Storebælt, og ofte i Jylland. De er relativt ofte mænd under 40 år.

De *individorienterede* interesserer sig for nærmiljøet, og de koncentrerer sig i høj grad om deres egen tilværelse og succes. De mener, at Danmark skal prioritere egne problemer, før man yder bistand til andre lande.

De er typisk ikke særligt interesserede i samfundsøkonomiske og politiske spørgsmål. Venstre og De konservative, men også Dansk Folkeparti, har mange vælgere blandt de *individorienterede*.

Det *individorienterede* segment består i stor udstrækning af lærlinge og elever eller yngre arbejdere med en erhvervsuddannelse. Selvstændige landmænd, detailhandlere og håndværksmestre er også stærkt repræsenterede i segmentet.

Kultur- og medievaner

De *individorienterede* går oftere i biografen eller på diskotek end gennemsnittet. Det gælder især de yngre, hvorimod de lidt ældre fra segmentet oftere bliver hjemme og ser en film i fjernsynet. De *individorienterede* er kun i mindre grad forbrugere af finkulturelle tilbud. For eksempel er andelen, der aldrig går på museer og gallerier, relativt stor.

De *individorienterede* ser mere fjernsyn end gennemsnittet for befolkningen (148 minutter om dagen), og de foretrækker især TV3, TV3+ eller Kanal 5. DR2 er ikke interessant for denne målgruppe.

De *individorienterede* lytter til radio i gennemsnit halvanden time hver dag, hvilket svarer til det gennemsnitlige tidsforbrug i hele befolkningen. NovaFM, Radio 100FM og lokal- og nærradio er de radiokanaler, brugerne i segmentet foretrækker, mens P1 og P2 ikke har mange lyttere.

De *individorienterede* bruger længere tid på at læse magasiner end gennemsnittet, men mindre tid end gennemsnittet på aviser og ugeblade. De foretrækker Se og Hør frem for Samvirke eller Helse. Deres avisvaner ligner resten af befolkningens, men en relativt stor del af segmentet interesserer sig ikke for indenrigsnyheder. De *individorienterede* er særligt interesserede i at læse om biler.

Blandt de *individorienterede* er der flere, der aldrig læser skønlitteratur, og de bruger mindre tid end gennemsnittet på at læse bøger.

Øvrige interesser

Biler og motorer er populære hos de *individorienterede*. Mange af de *individorienterede* foretager selv reparationer i hjemmet eller hos venner.

De *individorienterede* køber ofte ind i discountbutikker eller i større supermarkeder, og de dyrker traditionel dansk madkultur kombineret med fast food eller færdiglavede middagsretter.

Det traditionelle individorienterede segment



Navn: Svend Andersen

Alder: 66 år

Uddannelse: Maskinarbejder

Stilling: Har egen maskinstation

Politisk ståsted: Dansk Folkeparti

Bolig: Landbrugsejendom (maskinstation) ved Esbjerg

Generel profil

- Danske traditioner og værdier
- Gør-det-selv og havearbejde
- Teknologiskepsis
- Pensionister

Det *traditionelle individorienterede* segment består typisk af pensionister, der ønsker at holde fast i danske traditioner og værdier. De foretrækker f.eks. ofte et traditionelt familiemønster.

De *traditionelle individorienterede* har typisk lave indkomster end gennemsnittet og ofte kun en kortere, eller slet ingen, uddannelse. De bor ofte i provinskommunerne vest for Storebælt og ofte på landejendomme.

De mener typisk, at Danmark skal løse egne problemer og generelt være mere tilbageholdende på den internationale scene. Dansk Folkeparti har mange kernevælgere i segmentet. De *traditionelle individorienterede* interesserer sig ikke særligt for samfundsspørgsmål. Der er relativt få i dette segment, der er medlem af en organisation eller en forening.

Mange borgere i segmentet er skeptiske over for den teknologiske udvikling.

Kultur- og medievaner

De *traditionelle individorienterede* benytter sig i mindre grad af kulturelle tilbud som biblioteket, biografen, koncerter, teatre, museer osv. Næsten dobbelt så mange i denne gruppe som i befolkningen generelt dyrker aldrig motion.

De *traditionelle individorienterede* benytter relativt sjældent mobiltelefon.

De *traditionelle individorienterede* bruger meget tid på at se tv (167 minutter dagligt), og TV2 Charlie er særlig populær. Der er ikke én kanal, der bliver set mindre af borgere fra segmentet end generelt i befolkningen. De er typisk ikke interesserede i at se film i tv.

De *traditionelle individorienterede* hører radio i gennemsnit to timer hver dag. Andelen, der lytter til lokal- eller nærradio, er dobbelt så stor som i befolkningen generelt. P4/DR Regionalradio er populær, mens meget få lytter til P1.

De *traditionelle individorienterede* bruger en del tid på at læse aviser, ugeblade og magasiner.

Der er dobbelt så mange læsere af Ude og Hjemme og Hjemmet i segmentet sammenlignet med befolkningen generelt. Se og Hør og Billedbladet er også populære.

Fagbladet 3F har mange læsere i segmentet. De *traditionelle individorienterede* interesserer sig for bil- og motorstof, når de læser aviser og magasiner.

Andelen af segmentet, der aldrig læser fag- eller skønlitteratur, er dobbelt så stor som i befolkningen generelt.

En stor andel af borgerne i segmentet er ikke fortrolig med brug af PC og anden IT-teknologi.

Øvrige interesser

Kvinderne i segmentet bruger relativt meget tid på håndarbejde eller at læse ugeblade. De interesserer sig ikke for mode og helse.

De *traditionelle individorienterede* laver ofte traditionel dansk mad og hjemmebag, og de køber ind i discountbutikker.

Mændene i segmentet interesserer sig for have og hobbyarbejde.

Det traditionelle segment

Navn: Jytte Larsen

Alder: 69 år

Uddannelse: Folkeskole

Stilling: Pensioneret

Politisk ståsted: Socialdemokraterne

Bolig: Parcelhus i landsby uden for Sønderborg



Generel profil

- Hjemlige sysler
- Traditionelle familieværdier
- Ældre

Det *traditionelle* segment består i stor udstrækning af den ældre del af befolkningen, der enten er pensionister eller, blandt de yngre i segmentet, er ufaglærte arbejdere. De *traditionelle* bor typisk i provinsen – både øst og vest for Storebælt. Husstandsindkomsten er ofte lavere end gennemsnittet.

Socialdemokraterne har mange kernevælgere i segmentet. Blandt de *traditionelle* er også mange, der ikke kan huske, hvad de stemte ved sidste valg eller ikke ønsker at oplyse det. Interessen for samfundsforhold og politik er relativt lille.

I det *traditionelle* segment er der skepsis over for ny teknologi og samfundsændringer. Mange frygter, at de *traditionelle* familieværdier vil forsvinde.

De *traditionelle* støtter op om velfærdsstatens sociale ydelser, og lægger vægt på, at det er en samfundsopgave at tage hånd om ældre og svage. De *traditionelle* mener, at danske politikere skal prioritere indenrigspolitiske problemstillinger.

Kultur- og medievaner

De *traditionelle* bruger kulturelle tilbud på niveau med resten af befolkningen.

De går på museer eller gallerier cirka fire gange årligt, hvilket er lidt mere end gennemsnittet. Andelen af de *traditionelle*, der aldrig går på museum eller i teatret, er dog større end i befolkningen generelt. De ser en ballet eller en opera i gennemsnit én gang om året.

Relativt mange af de *traditionelle* går i kirke.

De *traditionelle* ser mere tv end gennemsnittet (163 min. dagligt), og de lytter mere til radio (næsten 2 timer dagligt). TV2 Charlie, Animal Planet og Kanal 4 er populære. De *traditionelle* foretrækker P4/DR Regionalradio.

De *traditionelle* bruger mere tid på at læse avis end gennemsnittet og næsten dobbelt så meget tid på ugeblade som resten af befolkningen.

Borgere i det *traditionelle* segment læser primært lokal- og distriktsaviser (næsten 2 timer ugentligt). Andelen af segmentet, der aldrig læser disse aviser, er også mindre end i befolkningen generelt. BT, Ekstra Bladet og Kristeligt Dagblad har også relativt mange læsere fra segmentet. De *traditionelle* er ikke interesserede i populærvidenskabeligt stof, ny teknologi og kultur/bøger/film/musik.

Familiejournalen og Hjemmet har dobbelt så mange læsere i det *traditionelle* segment sammenlignet med befolkningen generelt. Ude og hjemme og Billedbladet er også populære.

Blandt månedsbladene er Fagbladet 3F og Helse populære.

Relativt få af de *traditionelle* læser fag- og skønlitteratur, tidsskrifter og håndbøger.

Andelen af de *traditionelle*, der slet ikke interesserer sig for IT og ny teknologi, er næsten dobbelt så stor som i hele befolkningen.

Øvrige interesser

Fritiden bruger de *traditionelle* på hjemlige gøremål som håndarbejde og havearbejde.

Interessen for alternativ medicin og helse er mindre end i befolkningen generelt. Relativt få af de *traditionelle* er medlemmer af organisationer og foreninger.

Det traditionelle fællesskabsorienterede segment

Navn: Else Nørgaard

Alder: 72 år

Uddannelse: Sygehjælper

Stilling: Pensioneret

Politisk ståsted: Socialdemokratiet

Bolig: Parcelhus i provinsby i Nordjylland



Generel profil

- Helsekost og økologi
- Støtter velfærdssamfundet
- Teknologiskepsis

De *traditionelle fællesskabsorienterede* interesserer sig for ernæring, sundhed og et velfungerende velfærdssamfund. Segmentet består hovedsageligt af borgere i alderen 50 år og opefter. Kvinder er overrepræsenterede i segmentet, og mange har forladt arbejdsmarkedet.

De *traditionelle fællesskabsorienterede* støtter et udbygget velfærdssamfund, der tager vare på de svage og ældre. De er tilhængere af øget social lighed og synes ikke, at det offentliges indblanding i den enkeltes dagligdag skal mindskes.

De ønsker at fremme integration af flygtninge i det danske samfund.

En relativt stor del af de *traditionelle fællesskabsorienterede* ønsker at fastholde traditionelle familieværdier. De er særligt interesserede i egns- og lokalspørgsmål.

Socialdemokraterne, SF og Enhedslisten har mange kernevælgere i segmentet.

Kultur- og medievaner

De *traditionelle fællesskabsorienterede* bruger mere tid på kulturelle tilbud end gennemsnittet. Andelen af segmentet, der går i kirke, i teateret, på museum eller på galleri er større end i befolkningen generelt. Relativt mange af de *traditionelle fællesskabsorienterede* går aldrig i biografen.

De ser mere tv (cirka 160 min. dagligt) og hører mere radio (113 min. dagligt) end gennemsnittet.

TV2Charlie, DR2 og Animal Planet er de mest populære tv-kanaler.

Dobbelt så mange af de *traditionelle fællesskabsorienterede* lytter til P2 som i befolkningen generelt. Radio City, P1 og P4 samt lokalradio/nærradio har også relativt mange lyttere. Borgerne i segmentet foretrækker klassisk musik eller jazzmusik.

De *traditionelle fællesskabsorienterede* bruger meget tid på at læse ugeblade, aviser og månedsblade.

Flere end i noget andet segment læser distrikts- og lokalaviser.

De *traditionelle fællesskabsorienterede* bruger 20 minutter om dagen på at læse ugeblade. Det er dobbelt så meget tid som i befolkningen generelt. Især Familiejournalen og Hjemmet er populære. Månedsbladene Samvirke, Helse og Fagbladet 3F har også mange læsere i segmentet.

De foretrækker skønlitteratur og håndbøger frem for faglitteratur og tidsskrifter.

Andelen, der ikke interesserer sig for IT og ny teknologi, er dobbelt så stor som i resten af befolkningen.

Øvrige interesser

De *traditionelle fællesskabsorienterede* er optagede af miljø, økologi, helse, alternativ medicin og slanketips. Mange er også interesserede i åndelige spørgsmål.

Deres primære fritidsinteresser er skønlitteratur, aftenskolekurser og biblioteksbesøg.

Det fællesskabsorienterede segment

Navn: Inge-Lise Hansen

Alder: 57 år

Uddannelse: Sygeplejerske med diplomuddannelse
i forebyggelse og sundhed

Stilling: Sundhedschef ved et forebyggelsescenter
i København

Politisk ståsted: SF

Bolig: Andelsbolig i Valby



Generel profil

- Social ansvarlighed
- Den politiske og grønne forbruger
- Helse, økologi og ernæring
- Kvinder mellem 40-59 år

I det *fællesskabsorienterede* segment er nøgleordene humanisme, social ansvarlighed, økologi og sundhed. Der er særligt mange *fællesskabsorienterede* øst for Storebælt, og særligt i hovedstadsregionen. Mange af de *fællesskabsorienterede* er kvinder i alderen 40 til 59 år.

De *fællesskabsorienterede* er typisk tilhængere af, at Danmark skal åbne sig for omverdenen, og for et øget fokus på integration af flygtninge.

De *fællesskabsorienterede* orienterer sig politisk mod Socialdemokraterne, SF, Radikale Venstre og Enhedslisten. Mange af de *fællesskabsorienterede* interesser sig for samfundsforhold, og de er særligt optagede af miljø-, arbejdsmarkeds- og boligpolitik samt forbrugerspørgsmål.

Kultur- og medievaner

De *fællesskabsorienterede* er storforbrugere af kulturtilbud. Dobbelt så mange går til klassisk koncert mindst én gang om måneden sammenlignet med befolkningen generelt. De foretrækker jazz og klassisk musik, og relativt mange spiller selv et musikinstrument.

De *fællesskabsorienterede* går ofte på museer og gallerier, biblioteker og i kirke.

De *fællesskabsorienterede* ser mindre tv end gennemsnittet, omkring 2 timer dagligt. DR2 er den mest populære kanal, mens andelen der ser TV2Charlie, TV3, TV3+, Kanal 4 og 5, Discovery eller Animal Planet er mindre end i befolkningen generelt.

De *fællesskabsorienterede* hører radio i halvanden time dagligt, hvilket er lidt under gennemsnittet. De foretrækker P1 og P2, hvorimod kommercielle radiostationer som The Voice og Radio City kun har få lyttere. Relativt få af de *fællesskabsorienterede* lytter til lokalradio.

De *fællesskabsorienterede* bruger lige så meget tid på at læse aviser og magasiner som i befolkningen generelt. De foretrækker Politiken, Information og Weekendavisen.

Når de *fællesskabsorienterede* kvinder læser ugeblade, er det ofte Alt for damerne. Blandt månedsbladene foretrækker de Samvirke og Ud og Se.

Relativt mange af de *fællesskabsorienterede* læser skønlitteratur.

Øvrige interesser

Andelen af segmentet, der er medlem af en natur- eller miljøorganisation, er cirka dobbelt så stor som i befolkningen generelt, og der er også en relativt stor del, der er medlemmer af velgørende og humanitære organisationer samt bogklubber. Det åndelige og det religiøse appellerer til flere i dette segment end i befolkningen generelt.

Mange *fællesskabsorienterede* køber helst miljøvenlige eller økologiske produkter.

Centersegmentet

Navn: Line Madsen

Alder: 18 år

Uddannelse: Er netop blevet student

Stilling: Arbejder i Brugsen

Politisk ståsted: Intet

Bolig: Bor hjemme



Generel profil

- *Centersegmentet* rummer de borgere, der ikke entydigt lader sig placere i nogen af de andre segmenter.

Segmentet har dog nogle få særlige karakteristika.

Kultur- og medievaner

Interessen for kultur er på niveau med befolkningen generelt, men der er dog dobbelt så mange i *centersegmentet* som i hele befolkningen, der går i biografen ugentligt.

Centersegmentets medievaner er gennemsnitlige. De bruger mindre tid end gennemsnittet på at se tv, høre radio og læse aviser, ugeblade, magasiner og bøger.

Relativt mange i *centersegmentet* er ikke interesserede i at læse nyheder eller lokalstof i aviser. Distrikts- eller lokalaviser er heller ikke populære.

En relativt stor andel i *centersegmentet* interesserer sig ikke for samfundsforhold.

10 Undersøgelsesmetode og design



Kapitel 10 beskriver undersøgelsesmetode og design.

Brugerundersøgelsesmetode

Den nationale brugerundersøgelse er en spørgeskemaundersøgelse, der bliver gennemført over tre år i perioden fra 2009-11. Undersøgelsen er udviklet i et samarbejde mellem museerne, Kulturarvsstyrelsen og TNS Gallup. Et rådgivende udvalg sammensat af repræsentanter fra museerne har ydet bidrag til udvikling af undersøgelsen. 10 museer har testet undersøgelsen i en pilotfase.

Undersøgelsen er gennemført på samtlige statslige og statsanerkendte museer i Danmark samt på de af deres afdelinger med mere end 7.000 registrerede brugere. Bilag 2 viser, hvilke museer og afdelinger, der indgår i undersøgelsen.

Museerne har efter en individuelt beregnet frekvens indsamlet mellem 100 og 800 skemaer afhængigt af deres besøgstal. For at tage højde for sæsonudsving har museerne delt spørgeskemaer ud én dag om ugen hele året. Indsamlingsdagene er skiftet fra uge til uge.

Målgruppen for undersøgelsen er alle brugere på 14 år og derover, som kan udfylde et spørgeskema på dansk, engelsk eller tysk.

En "bruger" er en besøgende på det fysiske museum eller en, der har deltaget i et arrangement på eller uden for museet, som museet arrangerer.

Brugerundersøgelsen inddrager data fra Danmarks Statistik opdateret i januar 2011. Danmarks Statistiks data for befolkningens uddannelsesniveau er fra 2009.

Afrunding af tal

Tallene i figurerne er afrundet til hele procenter for at lette læsbarheden. Det betyder, at de afrundede tal ikke nødvendigvis summer til 100 % samt at små forskelle mellem andele eller i sammenligningen af tallene for 2009 og 2010 kan skyldes afrunding.

Statistisk signifikans

Ved analyse af data forholder man sig til, hvorvidt forskelle i resultater er *statistisk signifikante*. Spørgsmålet er, om de forskelle, der kan konstateres, er reelle, eller om det er forskelle, der er opstået tilfældigt.

Man kan sikre sig mod tilfældige forskelle ved at anvende en stringent metode samt ved at have et tilstrækkeligt stort datagrundlag. Generelt er datagrundlaget i denne undersøgelse tilstrækkeligt stort til at sige, at selv mindre forskelle er udtryk for reelle forskelle.

Brugerundersøgelsesdesign

Alle museer i undersøgelsen har selv varetaget uddeling og indsamling af spørgeskemaer. Spørgeskemaerne er blevet sendt til museerne. Proceduren beskrives i det følgende.

Målgruppe

Målgruppen for undersøgelsen er alle brugere fra 14 år og opefter, som er i stand til at besvare spørgeskemaet på enten dansk, engelsk eller tysk.

Indsamlingsdage




Museerne har én indsamlingsdag om ugen i alle de uger, museet har åbent. Indsamlingsdagene er blevet udsendt til museerne inden indsamlingsårets begyndelse. Alle museerne har således modtaget en kalender, svarende til eksemplet nedenfor.

Processen med indsamling og indsendelse af spørgeskemaer til TNS Gallup foregår som illustreret i nedenstående figur:

Der skal tages forbehold for, at Danmarks Statistiks opgørelse af uddannelsesniveau er forskelligt fra opgørelsen af uddannelsesniveau i den nationale brugerundersøgelse. I den nationale brugerundersøgelse er brugere (på 14 år eller derover) registreret på deres *igangværende eller afsluttede* uddannelse. I Danmarks Statistiks tal for den danske befolkning (på 15 år eller derover) er borgere registreret ved deres højeste afsluttede uddannelse.

Eksempel på kalender:

Januar	Februar	Marts	April	Maj	Juni
1. Torsdag	1. Søndag	1. Søndag	1. Onsdag	1. Fredag	1. Torsdag
2. Fredag	2. Mandag	2. Mandag	2. Torsdag	2. Lørdag	2. Tirsdag
3. Lørdag	3. Tirsdag	3. Tirsdag	3. Fredag	3. Søndag	3. Onsdag
4. Søndag	4. Onsdag	4. Onsdag	4. Lørdag	4. Mandag	4. Torsdag
5. Mandag	5. Torsdag	5. Torsdag	5. Søndag	5. Tirsdag	5. Fredag
6. Tirsdag	6. Fredag	6. Fredag	6. Mandag	6. Onsdag	6. Lørdag
7. Onsdag	7. Lørdag	7. Lørdag	7. Tirsdag	7. Torsdag	7. Søndag
8. Torsdag	8. Søndag	8. Søndag	8. Onsdag	8. Fredag	8. Lørdag
9. Fredag	9. Mandag	9. Mandag	9. Torsdag	9. Lørdag	9. Tirsdag
10. Lørdag	10. Tirsdag	10. Tirsdag	10. Fredag	10. Søndag	10. Onsdag
11. Søndag	11. Onsdag	11. Onsdag	11. Lørdag	11. Mandag	11. Torsdag
12. Mandag	12. Torsdag	12. Torsdag	12. Søndag	12. Tirsdag	12. Fredag
13. Tirsdag	13. Fredag	13. Fredag	13. Mandag	13. Onsdag	13. Lørdag
14. Onsdag	14. Lørdag	14. Lørdag	14. Tirsdag	14. Torsdag	14. Søndag
15. Torsdag	15. Søndag	15. Søndag	15. Onsdag	15. Fredag	15. Lørdag
16. Fredag	16. Mandag	16. Mandag	16. Torsdag	16. Lørdag	16. Tirsdag
17. Lørdag	17. Tirsdag	17. Tirsdag	17. Fredag	17. Søndag	17. Onsdag
18. Søndag	18. Onsdag	18. Onsdag	18. Lørdag	18. Mandag	18. Torsdag
19. Mandag	19. Torsdag	19. Torsdag	19. Søndag	19. Tirsdag	19. Fredag
20. Tirsdag	20. Fredag	20. Fredag	20. Mandag	20. Onsdag	20. Lørdag
21. Onsdag	21. Lørdag	21. Lørdag	21. Tirsdag	21. Torsdag	21. Søndag
22. Torsdag	22. Søndag	22. Søndag	22. Onsdag	22. Fredag	22. Lørdag
23. Fredag	23. Mandag	23. Mandag	23. Torsdag	23. Lørdag	23. Tirsdag
24. Lørdag	24. Tirsdag	24. Tirsdag	24. Fredag	24. Søndag	24. Onsdag
25. Søndag	25. Onsdag	25. Onsdag	25. Lørdag	25. Mandag	25. Torsdag
26. Mandag	26. Torsdag	26. Torsdag	26. Søndag	26. Tirsdag	26. Fredag
27. Tirsdag	27. Fredag	27. Fredag	27. Mandag	27. Onsdag	27. Lørdag
28. Onsdag	28. Lørdag	28. Lørdag	28. Tirsdag	28. Torsdag	28. Søndag
29. Torsdag	29. Søndag	29. Søndag	29. Onsdag	29. Fredag	29. Lørdag
30. Fredag	30. Mandag	30. Mandag	30. Torsdag	30. Lørdag	30. Tirsdag
31. Lørdag	31. Tirsdag	31. Tirsdag		31. Søndag	

Lukkede dage:  Indsamlingsdage:  Skemaer indsendes til TNS Gallup: 



Frekvens

På indsamlingsdagene skal museerne indsamle skemaer efter en bestemt frekvens. Frekvensen er udregnet på baggrund af museets besøgstal (opgivet til Danmarks Statistik), antallet af indsamlingsdage, og antallet af spørgeskemaer, museet skal have indsamlet i løbet af et år. Nedenfor er illustreret et eksempel på beregning af frekvens:

Eksempel på udregning af frekvens

Antal besøgende: ca. 380.131
 Åbningsdage: ca. 340 (ca. 50 uger)
 Antal gennemførte interviews pr. år: 600
 Gennemsnitligt antal interviews per feltarbejdsdag: $600/50 = 12$ interviews

Gennemsnitligt besøgstal per dag $380.131/340 = 1.118$ besøgende

Forventet frafald: 30 % som maksimum (erfaringer fra Holland siger ca. 5 %, men for at tage højde for variationen mellem museer, sættes det forventede frafald relativt højt i begyndelsen). Efter pilottesten og erfaringer fra det første år kan det forventede frafald tilpasses.

Udvælgelseskræterium: $(1118/12) * 0,7$ (for at tage højde for frafald) = hver 65. besøgende skal have udleveret et skema.

Ovenstående selektionsregel sikrer, at der tages højde for sæsonvariation, da mængden af

udleverede skemaer vil følge fluktuationerne i besøgstal. For at tage højde for udsving på forskellige ugedage skifter indsamlingsdagen fra gang til gang. Første indsamlingsdag begynder ved museets første åbningsdag i ugen, anden indsamlingsdag falder på museets anden åbningsdag i ugen efter osv. På denne måde sikres, at der både tages højde for variation på ugebasis og sæsonvariation.

Udvælgelseskriteriet er det mest praktiske, i det vi antager, at der ikke er en særlig systematik i, hvilket nummer besøgende en person er. Denne metode kendes som "en systematisk stikprøve", og er antagelsen korrekt, vil der være tale om en statistisk tilfældig udvælgelse. Dermed kan der foretages statistisk generalisering og sammenligning uden særlige forbehold.

Spørgeskemaet

Spørgeskemaet er oversat til engelsk og tysk. Skandinaviske brugere kan udfylde skemaet på dansk. De kan også udfylde det på engelsk eller tysk, hvis de ønsker det.

Spørgeskemaet indeholder fire grupper spørgsmål. På første side af spørgeskemaet er en vejledning til, hvordan brugeren skal udfylde skemaet.

1) Museumsvaner og informationskilder:

Spørgsmål 1-8 handler om brugernes museumsvaner, hvem de besøger museet sammen med, hvorfor de besøger museet, og hvor de har fået information om museet. Spørgsmålene giver et indblik i, hvordan forskellige grupper bruger museer, og hvordan de har fået information om det.

2) Tilfredshed med museet:

Spørgsmål 9-12 handler om brugernes tilfredshed med museet. Spørgsmålene drejer sig om museets praktiske forhold og tilfredsheden med museets udstillinger.

3) Baggrundsspørgsmål:

Spørgsmål 13-18 handler om brugernes køn, alder, bopæl, transportmiddel til museet og uddannelsesniveau. Informationerne bruges til at kortlægge museets brugergrupper, og de kan vise, om der er forskel i museumsvaner, tilfredshed osv. hos forskellige grupper af brugere.

4) Kompasspørgsmål:

Spørgsmål 19 indeholder en række såkaldte kompasspørgsmål. Spørgsmålene giver en nuanceret indsigt i brugernes holdninger, forbrugsvaner og livsstil. Spørgsmålene indplacerer museernes brugere i GallupKompass' ni segmenter.





Bilag 1: Figuroversigt



Figur 1.1 Fordelingen af museer i de tre museums-kategorier opdelt på regioner	
Figur 2.1 Fordelingen af museer i de tre museums-kategorier opdelt på regioner	11
Figur 2.2 Museer fordelt på regioner sammenlignet med fordelingen af den danske befolkning	11
Figur 2.3 Danske og udenlandske brugere fordelt efter bopæl	12
Figur 2.4 Procentvis fordeling af brugere med bopæl uden for Danmark	12
Figur 2.5 Fordeling af brugere på køn	13
Figur 2.6 Fordeling af brugere på alderskategorier	13
Figur 2.7 Fordeling af brugere på uddannelse	13
Figur 3.1 Danske og udenlandske museumsbrugere fordelt efter bopæl (2009-10)	21
Figur 3.2 Udenlandske museumsbrugeres fordeling efter bopæl (2009-10)	22
Figur 3.3 Museumsbrugernes fordeling på køn (2009-10)	22
Figur 3.4 Museumsbrugere opdelt på museums-kategori og fordelt på køn (2009-10)	23
Figur 3.5 Museumsbrugernes fordeling på alder (2009-10)	23
Figur 3.6 Museumsbrugere opdelt på museums-kategori fordelt på alder (2009-10)	24
Figur 3.7 Museumsbrugernes fordeling på uddannelse (2009-10)	24
Figur 3.8 Museumsbrugere opdelt på museums-kategori fordelt på uddannelse (2009-10)	25
Figur 3.9 Museumsbrugernes fordeling på segmenter og segmentfordelingen i hele Danmarks befolkning (2009-10)	26
Figur 3.10 Brugernes vurdering af den samlede museumsoplevelse (2009-10)	27
Figur 3.11 Brugernes vurdering af den samlede museumsoplevelse opdelt på museums-kategori (2009-10)	27
Figur 3.12 Brugernes vurdering af museernes kerneydelser (2009-10)	28
Figur 3.13 Brugernes vurdering af modsatrettede påstande (2009-10)	29
Figur 3.14 Brugernes vurdering af museernes service og praktiske forhold (2009-10)	30
Figur 3.15 Brugere og museers fordeling på museums-kategorier (2009-10)	31
Figur 3.16 Brugernes fordeling på museums-kategorier opdelt efter museernes geografiske placering (2009-10)	32
Figur 3.17 Museer og brugere fordelt på regioner (2009-10)	33
Figur 3.18 Museumsbrugere opdelt på kategori og fordelt på geografisk placering af museet (2009-10)	33
Figur 3.19 Årsager til museumsbesøg opdelt på museums-kategori (2009-10)	34
Figur 3.20 Besøgsfrekvenser opdelt på museums-kategori (2009-10)	35
Figur 3.21 Gruppestørrelser (2009-10)	36
Figur 3.22 Førstegangsbbrugere og brugere, der har besøgt museet før, opdelt på museums-kategori (2009-10)	36
Figur 4.1 Unge museumsbrugeres fordeling på køn	40
Figur 4.2 Unge museumsbrugere fordelt på uddannelse	40
Figur 4.3 Unge museumsbrugere fordelt på bopælsregion	41
Figur 4.4 Unge museumsbrugeres fordeling på segmenter sammenlignet med samme aldersgruppe i den danske befolkning.	41
Figur 4.5 Unge museumsbrugeres vurdering af den samlede museumsoplevelse	43
Figur 4.6 Unge museumsbrugeres vurderinger af museernes kerneydelser	44
Figur 4.7 Unge museumsbrugeres vurderinger af modsatrettede påstande	45
Figur 4.8 Unge museumsbrugeres vurdering af museernes service og praktiske forhold	46
Figur 4.9 Unge museumsbrugeres fordeling på museums-kategorier	47
Figur 4.10 Unge museumsbrugeres besøgsfrekvens	47
Figur 4.11 Unge museumsbrugeres årsager til museumsbesøget	48
Figur 4.12 Unge museumsbrugeres tidsforbrug på museet	48
Figur 4.13 Hvem unge museumsbrugere går på museum med	49

Figur 4.14 Unge museumsbrugeres gruppestørrelser	49
Figur 4.15 Unge museumsbrugeres kilder til information om museerne	50
Figur 4.16 Unge museumsbrugere fordelt på tidspunkt for museumsbesøg	51
Figur 4.17 Unge museumsbrugeres fordeling på hverdagsbesøg og weekendbesøg	51
Figur 4.18 Unge museumsbrugeres tidspunkt for besøg fordelt på sæson	52
Figur 4.19 Unge førstegangsbrugere og brugere, der har besøgt museet før	52
Figur 4.20 Periode siden unge museumsbrugere, der har besøgt museet før, sidst besøgte museet	53
Figur 5.1 Brugernes vurdering af den samlede museumsoplevelse	55
Figur 5.2 Brugernes vurdering af den samlede museumsoplevelse opdelt på museumskategori	56
Figur 5.3 Brugernes vurdering af den samlede museumsoplevelse opdelt på segmenter	56
Figur 5.4 Brugernes vurdering af den samlede museumsoplevelse opdelt på køn	57
Figur 5.5 Brugernes vurdering af den samlede museumsoplevelse opdelt på alder	58
Figur 5.6 Brugernes vurdering af den samlede museumsoplevelse opdelt på uddannelsesniveau	58
Figur 5.7 Brugernes vurdering af den samlede museumsoplevelse opdelt på undergrupper	59
Figur 5.8 Brugernes vurderinger af museernes kerneydelser	60
Figur 5.9 Brugernes vurderinger af kunstmuseernes kerneydelser	61
Figur 5.10 Brugernes vurderinger af de kulturhistoriske museers kerneydelser	62
Figur 5.11 Brugernes vurdering af de naturhistoriske museers kerneydelser	63
Figur 5.12 Brugernes vurderinger af modsatrettede påstande	63
Figur 5.13 Brugernes vurderinger af modsatrettede påstande om kunstmuseerne	64
Figur 5.14 Brugernes vurderinger af modsatrettede påstande om de kulturhistoriske museer	65
Figur 5.15 Brugernes vurderinger af modsatrettede påstande om de naturhistoriske museer	65
Figur 5.16 Brugernes vurderinger af museernes service og praktiske forhold	66
Figur 5.17 Brugernes vurdering af kunstmuseernes service og praktiske forhold	67
Figur 5.18 Brugernes vurdering af de kulturhistoriske museers service og praktiske forhold	67
Figur 5.19 Brugernes vurdering af de naturhistoriske museers service og praktiske forhold	68
Figur 6.1 Museumsbrugernes fordeling på køn sammenlignet med den danske befolkning	70
Figur 6.2 Fordeling på køn og alder i den danske befolkning og blandt museumsbrugere	71
Figur 6.3 Fordeling på køn og uddannelse i den danske befolkning og blandt museumsbrugere	73
Figur 6.4 Museumsbrugernes fordeling på alder sammenholdt med Danmarks befolkning	75
Figur 6.5 Fordelingen på alder og køn i den danske befolkning og blandt museumsbrugere	75
Figur 6.6 Uddannelsesniveau for museumsbrugere sammenlignet med Danmarks befolkning	76
Figur 6.7 Uddannelsesniveau opdelt på museumskategori	78
Figur 6.8 Museumsbrugernes uddannelsesniveau opdelt på aldersgrupper	78
Figur 6.9 Uddannelsesniveaut i den danske befolkning opdelt på aldersgrupper	78
Figur 6.10 Den danske befolkning og museumsbrugere fordelt på regioner (efter bopæl)	79
Figur 6.11 Museumsbrugernes bopælsregion opdelt på museumskategorier	80
Figur 7.1 Museer og brugeres fordeling på museumskategorier	82
Figur 7.2 Museer og brugere fordelt på museernes geografiske placering og opdelt på museumskategorier	83
Figur 7.3 Brugernes fordeling på museumskategorier opdelt efter museernes geografiske placering	85
Figur 7.4 Førstegangsbrugere og brugere, der har besøgt museet før, opdelt på museumskategori	85
Figur 7.5 Førstegangsbrugere og brugere, der har besøgt museet før, opdelt på alderskategorier	86
Figur 7.6 Førstegangsbrugere og brugere, der har besøgt museet før, opdelt på uddannelsesniveau	86
Figur 7.7 Førstegangsbrugere og brugere, der har besøgt museet før, opdelt på brugernes bopælsregion	87
Figur 7.8 Førstegangsbrugere og brugere, der har besøgt museet før, opdelt på sæson	87
Figur 7.9 Periode siden brugere, der har besøgt museet før, sidst besøgte museet, opdelt på museumskategorier	88
Figur 7.10 Periode siden brugere, der har besøgt museet før, sidst besøgte museet, opdelt på alder	88
Figur 7.11 Besøgsfrekvenser opdelt på museumskategori	89
Figur 7.12 Besøgsfrekvenser opdelt på aldersgrupper	91
Figur 7.13 Besøgsfrekvenser opdelt på uddannelsesniveauer	91

Figur 7.14 Årsager til museumsbesøg opdelt på museumskategorier	92
Figur 7.15 Årsager til museumsbesøg opdelt på køn	92
Figur 7.16 Årsager til museumsbesøg opdelt på aldersgrupper	93
Figur 7.17 Årsager til museumsbesøg opdelt på uddannelsesniveauer	95
Figur 7.18 Årsager til museumsbesøg opdelt på sæson	95
Figur 7.19 Brugernes tidsforbrug på museet	96
Figur 7.20 Brugernes tidsforbrug på museet opdelt på museumskategori	96
Figur 7.21 Brugernes tidsforbrug på museet opdelt på alder	96
Figur 7.22 Hvem brugerne går på museum med	97
Figur 7.23 Gruppestørrelser	97
Figur 7.24 Hvem brugerne går på museum med opdelt på museumskategori	98
Figur 7.25 Hvem brugerne går på museum med opdelt på alder	98
Figur 7.26 Gruppestørrelser opdelt på alder	99
Figur 7.27 Kilder til information om museerne opdelt på museumskategorier	100
Figur 7.28 Kilder til information om museerne opdelt på alder	101
Figur 7.29 Hvor brugerne kommer fra forud for museumsbesøget opdelt på museumskategorier	102
Figur 7.30 Hvor brugerne kommer fra forud for museumsbesøget opdelt på aldersgrupper	102
Figur 7.31 Hvor brugerne kommer fra forud for museumsbesøget opdelt på brugernes bopælsregion	102
Figur 7.32 Hvor brugerne kommer fra forud for museumsbesøget opdelt på sæson	103
Figur 8.1 Danmarks befolkning og museumsbrugere inddelt i segmenter	105
Figur 8.2 Segmentfordelingen på de tre museumskategorier	107
Figur 8.3 Brugere fordelt på museumskategori og opdelt på segmenter	107
Figur 8.4 Periode siden sidste museumsbesøg opdelt på segmenter	109
Figur 8.5 Museumsbesøg per år opdelt på segmenter	110
Figur 8.6 Årsager til at besøge museet opdelt på segmenter	111
Figur 8.7 Kilder til information om museet fordelt på segmenter	112

Bilag 2: Museer i undersøgelsen

Museum	Afdeling
Arbejdermuseet	Arbejdermuseet
Arken, Museum for Moderne Kunst	Arken, Museum for Moderne Kunst
Aros -Aarhus Kunstmuseum	Aros -Aarhus Kunstmuseum
Nordjyllands Kystmuseum	Bangsbo Fort, Frederikshavn
Nordjyllands Kystmuseum	Bangsbo Museum, Frederikshavn
Nordjyllands Kystmuseum	Krudttårnet, Frederikshavn
Billund Museum	Museumsgården Karensminde, Grindsted
Bornholms Kunstmuseum	Bornholms Kunstmuseum
Bornholms Museum	Erichsens Gård, Rønne
Bornholms Museum	Hjorths Fabrik, Rønne
Bornholms Museum	Kulturhistorisk Museum, Rønne
Bornholms Museum	Melstedgård, Gudhjem
Danmarks Mediemuseum	Danmarks Mediemuseum
Danmarks Tekniske Museum	Danmarks Tekniske Museum
Dansk Jagt- og Skovbrugsmuseum	Dansk Jagt- og Skovbrugsmuseum
Dansk Landbrugsmuseum	Dansk Landbrugsmuseum
De Danske Kongers Kronologiske Samling	Amalienborgmuseet, København
De Danske Kongers Kronologiske Samling	Rosenborg Slot, København
Den Gamle By, Danmarks Købstadsmuseum	Den Gamle By, Danmarks Købstadsmuseum
Den Hirschsprungske Samling	Den Hirschsprungske Samling
Det Danske Kunstindustrimuseum	Det Danske Kunstindustrimuseum
Djurslands Museum og Dansk Fiskerimuseum	Djurslands Museum og Dansk Fiskerimuseum
Museet for Syddjurs	Rådhuset og Siamesisk Samling, Ebeltoft
Elmuseet	Elmuseet
Esbjerg Kunstmuseum	Esbjerg Kunstmuseum
Fiskeri- og Søfartsmuseet	Fiskeri- og Søfartsmuseet
Fuglsang Kunstmuseum	Fuglsang Kunstmuseum
Øhavsmuseet	Arrestmuseet, Faaborg
Faaborg Museum (for Fynsk Malerkunst)	Faaborg Museum (for Fynsk Malerkunst)
Gammel Estrup, Herregårdsmuseet	Gammel Estrup, Herregårdsmuseet
Give-Egnens Museum	Give-Egnens Museum
Glud Museum	Glud Museum
Greve Museum	Greve Museum
Handels- og Søfartsmuseet på Kronborg	Handels- og Søfartsmuseet på Kronborg
Helsingør Kommunes Museer	Flynderupgårdmuseet, Espergærde
HEART (tidl. Herning Kunstmuseum)	HEART (tidl. Herning Kunstmuseum)
Herning Museum	Herning Museum, Herning
Historiens Hus Ringsted, Ringsted Museum	Historiens Hus Ringsted, Ringsted Museum
Hjerl Hedes Frilandsmuseum	Hjerl Hedes Frilandsmuseum
Holbo Herreds Kulturhistoriske Centre	Gilleleje Museum, Gilleleje
Holstebro Kunstmuseum	Holstebro Kunstmuseum, Holstebro
Holstebro Museum	Holstebro Museum, Holstebro
Holstebro Museum	Strandingsmuseet, Ulfborg

Horsens Kunstmuseum	Horsens Kunstmuseum
Horsens Museum	Horsens Museum
Hørsholm Egnsmuseum	Museet, Hørsholm
Industri- og Værkmuseet Frederiks Værk	Knud Rasmussens Hus, Hundested
Industri- og Værkmuseet Frederiks Værk	Krudtværket, Frederiksværk
Industri- og Værkmuseet, museet for arbejder-, håndværker- og industrihistorie	Industri- og Værkmuseet, museet for arbejder-, håndværker- og industrihistorie
J. F. Willumsens Museum	J. F. Willumsens Museum
Kalundborg Museum	Kalundborg Museum
Kastrupgårdssamlingen	Kastrupgårdssamlingen
Østfyns museer	Johannes Larsen Museet, Kerteminde
Østfyns museer	Vikingemuseet Ladby, Kerteminde
Kroppedal, Museum for Astronomi, Nyere Tid og Arkæologi	Kroppedal, Museum for Astronomi, Nyere Tid og Arkæologi
Kulturhistorisk Museum Randers	Håndværksmuseum Kejsergården, Randers
Kulturhistorisk Museum Randers	Kulturhistorisk Museum Randers, Randers
Kunstmuseet Køge Skitsesamling	Kunstmuseet Køge Skitsesamling
Kunstmuseet Trapholt	Kunstmuseet Trapholt
Kvindemuseet i Danmark	Kvindemuseet i Danmark
Københavns Museum	Københavns Museum
Køge Museum	Køge Museum
Langelands Museum	Koldkrigsmuseum Langelandsfort
Langelands Museum	Skovsgaard - Vogn-skovbrugs- og tyndemuseum
Langelands Museum	Østergade
Lemvig Museum	Jens Søndergårds Museum, Lemvig
Limfjordsmuseet og det maritime oplevelsescenter	Limfjordsmuseet, Løgstør
Museum Lolland-Falster	Frilandsmuseum, Maribo
Louisiana	Louisiana
Læsø Museum	Museumsgården „På Lynget“, Læsø
Læsø Museum	Søfartsmuseet, Læsø
Marstal Søfartsmuseum	Marstal Søfartsmuseum
Middelfart Museum	Henner Friisers Hus, Middelfart
Moesgård Museum	Moesgård Museum, Højbjerg
Moesgård Museum	Vikingetræf
Moesgård Museum	Skovmøllen
Morslands Historiske Museum	Dueholm Kloster, Nykøbing Mors
Morslands Historiske Museum	Moler Museet, Hesselbjerg, Nykøbing Mors
Morslands Historiske Museum	Skarregaard, Sejerslev, Nykøbing Mors
Museerne i Fredericia	Bymuseet, Fredericia
Museerne i Ærøskøbing Kommune	Flaske-Peters Samling, Ærøskøbing
Museerne på Vestfyn	Vestfyns Hjemstavns- og Gummerup
Museerne.dk Vordingborg	Danmarks Borgcenter, Vordingborg
Museet for Fotokunst	Museet for Fotokunst
Museet for Holbæk og Omegn	Museet for Holbæk og Omegn
Museet for Samtidskunst	Museet for Samtidskunst
Museet for Thy og Vester Hanherred	Heltborg Museum, Hurup Thy
Museet for Varde By og Omegn	Varde Museum
Museet for Varde By og Omegn	Nymindegab Museum, Nørre Nebel
Museet for Varde By og Omegn	Ravmuseet, Oksbøl

Museet for Varde By og Omegn	Tirpitz Stillingen, Blåvand
Museet Færggården	Museet Færggården
Museet på Koldinghus	Museet på Koldinghus
Museet på Sønderkov	Museet på Sønderkov
Museum Amager	Amagemuseet, Dragør
Museum Salling	Fur Museum, Fur
Museum Salling	Skive Kunstmuseum, Skive
Museum Salling	Skive Museum, Skive
Museum Salling	Spøttrup Museum
Museum Sønderjylland	Arkæologi Haderslev, Haderslev
Museum Sønderjylland	Cathrinesminde Teglværk, Broager
Museum Sønderjylland	Hjemsted Oldtidspark, Skærbæk
Museum Sønderjylland	Højer Mølle, Højer
Museum Sønderjylland	Kulturhistorie Sønderborg, Sønderborg
Museum Sønderjylland	Kulturhistorie Aabenraa, Aabenraa
Museum Sønderjylland	Kulturhistorie/Kunst Tønder, Tønder
Museum Sønderjylland	Kunstmuseet Brundlund Slot, Aabenraa
Museum Sønderjylland	Naturhistorie Gram, Gram
Nationalmuseet	Frihedsmuseet, København
Nationalmuseet	Frilandsmuseet, Lyngby
Nationalmuseet	Brede Værk, Kgs. Lyngby
Nationalmuseet	Kommandørgården, Rømø
Nationalmuseet	Kongernes Jelling, Vejle
Nationalmuseet	Prinsens Palæ, København
Naturama – moderne naturhistorie	Naturama – moderne naturhistorie
Naturhistorisk Museum	Naturhistorisk Museum
Nivaagaards Malerisamling	Nivaagaards Malerisamling
KUNSTEN Museum of Modern Art Aalborg	KUNSTEN Museum of Modern Art Aalborg
Ny Carlsberg Glyptotek	Ny Carlsberg Glyptotek
Østfyns museer	Nyborg Slot, Nyborg
Næstved Museum	Helligåndshuset, Næstved
Odder Museum	Odder Museum
Odense Bys Museer	Bymuseet, Møntergården, Odense
Odense Bys Museer	Carl Nielsen Museet, Odense
Odense Bys Museer	Den Fynske Landsby, Odense S
Odense Bys Museer	Fyns Kunstmuseum, Odense
Odense Bys Museer	H.C. Andersens Barndomshjem, Odense
Odense Bys Museer	H.C. Andersens Hus, Odense
Odsherreds Kulturhistoriske Museum	Odsherreds Kulturhistoriske Museum
Ordrupgaard	Ordrupgaard
Randers Kunstmuseum	Randers Kunstmuseum
Reventlow-Museet Pederstrup	Reventlow-Museet Pederstrup
Ringkøbing-Skjern Museum	Abelines Gaard, Hvide Sande
Ringkøbing-Skjern Museum	Bork Vikingehavn, Hemmet
Ringkøbing-Skjern Museum	Bundsæk Mølle, Skjern
Ringkøbing-Skjern Museum	Fahl Kro Museum, Hemmet
Roskilde Museum	Hovedudstillingen Skt. Olsgade, Roskilde
Roskilde Museum	Købmandsgården Lützhøfts, Roskilde
Roskilde Museum	Tadre Mølle, Hvalsø

Rudersdal Museer	Mothsgården, Søllerød
Museum Jorn, Silkeborg	Museum Jorn, Silkeborg
Silkeborg Museum	Silkeborg Museum
Nordjyllands Kystmuseum	Skagen By og Egnsmuseum, Skagen
Skagens Museum	Skagens Museum
Skanderborg Museum	Skanderborg Museum, Skanderborg
Skanderborg Museum	Øm Kloster Museum, Ry
Skovgaard-Museet	Skovgaard-Museet
Sophienborg, Nordsjællandsk Folkemuseum	Museet i Frederiksgade, Hillerød
Statens Forsvarshistoriske Museum	Orlogsmuseet, København
Statens Forsvarshistoriske Museum	Tøjhusmuseet, København
Statens Museum for Kunst	Statens Museum for Kunst
Statens Naturhistoriske Museum	Geologisk Museum, København
Statens Naturhistoriske Museum	Zoo Museum, København
Storm P.- Museet	Storm P.- Museet
Struer Museum	Struer Museum
Svendborg og Omegns Museum	Forsorgsmuseet Viebæltegård, Svendborg
Sydhimmerlands Museum	Vikingecenter Fyrkat, Hobro
Sydvestjyske Museer	Esbjerg Museum, Esbjerg
Sydvestjyske Museer	Museet Ribes Vikinger, Ribe
Sydvestsjælland Museum	Sorø Museum, Sorø
Sydvestsjælland Museum	Vikingeborgen Trelleborg, Hejninge
Nordjyllands Kystmuseum	Sæby Museum, Sæby
Teatermuseet i Hofteatret	Teatermuseet i Hofteatret
Thorvaldsens Museum	Thorvaldsens Museum
Try Museum og Dorf Mølle	Dorf Mølle og Møllegård, Dronninglund
Vejen Kunstmuseum	Vejen Kunstmuseum
Vejle Kunstmuseum	Vejle Kunstmuseum
Vendsyssel Historiske Museum	Vendsyssel Hist. Museum, Hjørring
Vendsyssel Kunstmuseum	Vendsyssel Kunstmuseum
Vesthimmerlands Museum, Museumscenter Aars	Vesthimmerlands Museum, Museumscenter Aars
Viborg Stiftsmuseum	Viborg Stiftsmuseum, Viborg
Vikingskibsmuseet i Roskilde	Vikingskibsmuseet i Roskilde
Økomuseum Samsø	Velkomstcenter/Samsø Museum, Tranebjerg
Østsjælland Museum	Geomuseum Faxe, Faxe
Østsjælland Museum	Koldkrigsmuseum Stevnfort, Lille Heddinge
Østsjælland Museum	Stevns Museum, St. Heddinge
Nordjyllands Historiske Museum	Hals Museum, Hals
Nordjyllands Historiske Museum	Lindholm Høje Museum, Nørresundby
Nordjyllands Historiske Museum	Aalborg Historiske Museum, Aalborg
Århus Bymuseum	Århus Bymuseum
Århus Bymuseum	Besættelsesmuseet

¹ Der er i alt 3 færre kulturhistoriske museer og 2 færre kunstmuseer i 2010 end i 2009.







National brugerundersøgelse på de statslige og statsanerkendte museer i Danmark

2010

Kulturarvstyrelsens nationale brugerundersøgelse omfatter alle de statslige og statsanerkendte museer i Danmark. Brugerundersøgelsen giver et omfattende og systematisk indblik i, hvem der bruger de danske museer.

Med den nationale brugerundersøgelse får vi viden om museernes brugere. Den viden er vi i fællesskab ansvarlige for at realisere i form af professionel og mangfoldig formidling af kulturarv på museerne i Danmark.

Skal museerne også i fremtiden indtage en central plads i samfundet, er det afgørende, at de styrker deres position som åbne og tilgængelige kulturinstitutioner, der arbejder professionelt med formidling og kommunikation.

KULTURARVSTYRELSEN
H.C. ANDERSENS BOULEVARD 2
1553 KØBENHAVN V

TELEFON: 33 74 51 00
post@kulturarv.dk
www.kulturarv.dk