



# National brugerundersøgelse 2011

#### TITEL

National brugerundersøgelse 2011

#### UDGIVER

Kulturstyrelsen (2012)

#### FOTO

Forside, Jens Bach, Struer Museum

Side 4, Niels Nyholm, Naturama

Side 7, Agnete Birger Madsen, Kvindemuseet

Side 8, Den gamle by

Side 12, Mette Elimar Jensen, Morsland Historiske Museum

Side 15, Bornholms Kunstmuseum

Side 17, Arbejdermuseet

Side 21, Agnete Birger Madsen, Kvindemuseet

Side 27, Lisbeth Lund, J. F. Willumsen

Side 30, Fiskeri- og Søfartsmuseet

Side 32, Den gamle by

Side 36, Mette Elimar Jensen, Morsland Historiske Museum

Side 40, Jens Bach, Struer Museum

Side 43, Arbejdermuseet

Side 47, Agnete Birger Madsen, Kvindemuseet

Side 48, Bornholms Kunstmuseum

Side 63, Lars Skaaning, ARKEN

Side 64, Forsorgsmuseet Viebæltegård

Side 72, Arbejdermuseet

Side 74, Caspar Miskin, Københavns Museum

Side 94, Jens Bach, Struer Museum

Side 104, Lars Skaaning, ARKEN

#### TEGNINGER

Claus Bigum har leveret alle tegninger i rapporten.

#### REDAKTION

Janice Bille Andersen, Jacob Thorek Jensen,

Ida Brændholt Lundgaard (ansvarshavende)

#### TEKST

Ida Brændholt Lundgaard, Kulturstyrelsen

Anna Maria Foldgast, TNS Gallup

TNS Gallup har leveret data til undersøgelsen.



**TNS Gallup**

#### GRAFIK

Mark Gry Christiansen

#### TRYK

Prinfo Holbæk-Hedehusene

#### OPLAG

1.500 trykte versioner

#### ISBN

978-87-91298-94-3 (trykt version)

978-87-91298-95-0 (webversion)

978-87-91298-96-7 (engelsk version)

#### TAK

Kulturstyrelsen vil gerne takke alle de statslige og statsanerkendte museer for deres bidrag til undersøgelse. Kulturstyrelsen vil også gerne takke Organisationen Danske Museer for samarbejdet.

# Forord

Brugerundersøgelser får tit en del opmærksomhed. Da den første nationale brugerundersøgelse blev offentliggjort i 2010, dissekerede flere medier den gennemsnitlige museumsbruger og senest har vi kunnet læse, om den flotte stigning, der det sidste år har været i besøgstallet på landets museer. Og med 13,3 mio. brugere har vi en besøgsfrekvens på vores museer, som mange lande er misundelige på.

Men antal gør ikke et godt museumsbesøg alene. Det drejer sig også om, hvad brugerne får med hjem, om deres tilfredshed med besøget – både det museale og café, butik etc., som får stadigt større fokus. Derfor er det godt at kende sine brugere, at vide hvem de er, og hvad de generelt efterspørger. Det har vi mange flotte eksempler på i Danmark.

Den nationale brugerundersøgelse betyder, at museerne for alvor kan arbejde strategisk både med alle de borgere, som hvert år bruger de danske museer og er meget tilfredse med dem. Og samtidig er undersøgelsen et redskab til at inddrage underrepræsenterede borgergrupper i udvikling og gentænkning af museumsinstitutionen. Det betyder, at mange museer i dag bl.a. inddrager unge.

Der foregår i øjeblikket et stort professionelt udviklingsarbejde på museerne med fokus på vidensdeling og vidensproduktion i relevante og kvalificerede rammer for nutidens borgere med henblik på, at museerne er centrale medspillere i udvikling af kulturelt demokrati i Danmark.

Kvalificering og udvikling af rammebetingelserne for museums- og kulturinstitutioner i Danmark sker gennem en ny tværafæstetisk og tværkulturel styrelse.

Vi har evalueret og fokuseret brugerundersøgelsen med henblik på borgernes forskelligheder for en ny tre-årig periode. Og nu ønsker en lang række andre kulturinstitutioner også at anvende museernes brugerundersøgelseskoncept. Samtidig er der internationalt stor interesse på de danske museers samarbejde med Kulturstyrelsen om brugerundersøgelserne.

Inspiration og erfaringsudveksling er vigtigt. Vi kan altid lære af hinanden og med hinanden. Ikke kun inden for det enkelte lands grænser, men også internationalt. Professionel udvikling er et fælles vilkår for museerne, hvor vi har brug for både at lære af lokale initiativer og samtidig orientere os om væsentlige internationale erfaringer.

I dag omfatter dannelse både kulturel bevidsthed, men også kompetencer som social intelligens, mediekendskab og evnen til at kommunikere. Dannelsesbegrebet har fået nyt indhold, men det handler stadig om, at vi med dannelse får redskaber til at navigere i et komplekst samfund og en globaliseret verden. Dannelse er forudsætningen for at vi kan håndtere de udfordringer vi står over for som individer og samfund.

Brugerundersøgelserne er et værktøj til at videreudvikle museerne i det 21. århundrede. Det er forudsætningen for, at museerne er en væsentlig del af vores sociale og kulturelle udvikling. Og jeg synes, der er god grund til optimisme i forhold til museernes aktuelle udvikling. Vi har brug for museernes konstruktive med- og modspil. Og som professor i museologi George Hein mindende os alle om på Kulturstyrelsens seminar om Unge og Museer på Statens Museums for Kunst; Progressive samfund har progressive museer!

**Ole Winther,**

Kontorchef Center for  
Kulturinstitutioner og Driftsstøtte

Kulturstyrelsen



# Indhold

---

<b>1</b>	<b>Indledning: National brugerundersøgelse</b>	<b>5</b>
	Formidling af undersøgelsens resultater	6
	Målgrupper	6
	Læsevejledning	7
<hr/>		
<b>2</b>	<b>Datagrundlag, hovedkonklusioner og anbefalinger</b>	<b>9</b>
	Datagrundlag	9
	Hovedkonklusioner	12
	Anbefalinger	16
<hr/>		
<b>3</b>	<b>Udvikling 2009-11</b>	<b>17</b>
	Profil	17
	Vurderinger	22
	Besøgsmønstre	24
	Opsummering	29
<hr/>		
<b>4</b>	<b>Faktorer der har betydning for vurderingen af museet</b>	<b>30</b>
<hr/>		
<b>5</b>	<b>Brugernes vurdering af museerne</b>	<b>33</b>
	Den samlede museumsoplevelse	33
	Museernes kerneydelser	37
	Modsatrettede påstande om museerne	38
	Museernes service og praktiske forhold	39
	Opsummering	40
<hr/>		
<b>6</b>	<b>Profil af museumsbrugerne</b>	<b>41</b>
	Køn	41
	Alder	44
	Uddannelse	45
	Bopæl	46
	Opsummering	47
<hr/>		
<b>7</b>	<b>Besøgsmønstre</b>	<b>48</b>
	Generelle besøgsmønstre	48
	Førstegangbrugere og brugere, der har besøgt museet før	50
	Brugere, der har besøgt museet før	52
	Besøgsfrekvens	53
	Årsager til museumsbesøg	54
	Tidsforbrug	56
	Hvem går brugerne på museum med?	57
	Kilder til information om museerne	59
	Hvor kommer brugerne fra før besøget?	61
	Opsummering	63

---



---

<b>8</b>	<b>Kompasanalyse</b>	64
	Indledning	64
	Besøgsmønstre	67
	De overrepræsenterede segmenter	70
	De underrepræsenterede segmenter	71
	Opsummering	72
<hr/>		
<b>9</b>	<b>Segmentbeskrivelser</b>	74
	Metode	74
	Det <i>moderne fællesskabsorienterede</i> segment	76
	Det <i>moderne</i> segment	78
	Det <i>moderne individorienterede</i> segment	80
	Det <i>individorienterede</i> segment	82
	Det <i>traditionelle individorienterede</i> segment	84
	Det <i>traditionelle</i> segment	86
	Det <i>traditionelle fællesskabsorienterede</i> segment	88
	Det <i>fællesskabsorienterede</i> segment	90
	Centersegmentet	92
<hr/>		
<b>10</b>	<b>Undersøgelsens metode og design</b>	95
	Brugerundersøgelsens metode	95
	Brugerundersøgelsens design	96
<hr/>		
	<b>Bilag 1</b> Figuroversigt	98
<hr/>		
	<b>Bilag 2</b> Museer i undersøgelsen	100
<hr/>		



# 1 Indledning: National brugerundersøgelse

Denne rapport præsenterer resultaterne af den nationale brugerundersøgelse på de statslige og statsanerkendte museer for 2011 samt udviklingen fra 2009-11 på udvalgte områder.

Undersøgelsen giver indblik i, hvem der bruger museerne, hvordan de bruger dem samt brugerens vurderinger af museerne.

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

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.

Formålet med undersøgelsen er at etablere værktøjer til at professionalisere formidling og kommunikation på museerne i Danmark. Brugerundersøgelsen bidrager til en kvalificeret diskussion af museernes formidling. Den gør det muligt for museerne at samarbejde og lære af hinandens erfaringer.

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, museerne kan søge. Undersøgelserne supplerer den nationale brugerundersøgelses resultater.

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

I efteråret 2011 publicerede Kulturstyrelsen en målgruppeundersøgelse om unge brugere og ikke-brugere på de danske museer, fordi den nationale brugerundersøgelse har dokumenteret at unge er markant underrepræsenterede på museerne i forhold til hele den danske befolkning.

Brugerundersøgelserne kan downloades på [www.kulturstyrelsen.dk](http://www.kulturstyrelsen.dk)

---

## Formidling af undersøgelsens resultater

---

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

- I nærværende 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 for hvert halvår.
- På en onlineportal, hvor museerne kan finde mere detaljerede resultater og sammenligne sig med hinanden.

Desuden afholder Kulturstyrelsen og TNS Gallup 3 workshops i juni 2012, hvor medarbejdere fra museerne kan diskutere rapportens resultater og hvordan resultaterne kan omsættes i ny praksis.

---

## Målgrupper

---

Resultaterne af den nationale brugerundersøgelse 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 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 resultaterne i den nationale rapport resultaterne i museernes individuelle afdelingsrapporter.

Resultaterne af den nationale brugerundersøgelse kan give relevant baggrundsviden til politiske beslutningstagere. Rapportens resultater kan derfor 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 forholdet mellem brugerne og de statslige og statsanerkendte museer.

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



---

## Læsevejledning

---

Denne rapport er disponeret, så den både kan læses i sin helhed, men også selektivt – afhængig af, hvilken målgruppe man tilhører eller 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 Kulturstyrelsens anbefalinger.

**Kapitel 3** præsenterer udviklingen fra 2009-11 på udvalgte områder.

**Kapitel 4** præsenterer overordnede statistiske analyser af data.

**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 museumskategorier, 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 Datagrundlag, hovedkonklusioner og anbefalinger

Her følger en opsummering af undersøgelsens samlede datagrundlag, hovedkonklusionerne på undersøgelsens resultater for 2011 (inklusive udviklingen i data fra 2009 til 2011) samt Kulturstyrelsens anbefalinger til museerne.

### Datagrundlag

I undersøgelsen indgår de 120 statslige og statsanerkendte museer i Danmark med i alt 182 afdelinger (se bilag 2). Når der i rapporten står "museer", omfatter det samtlige af museernes i alt 182 afdelinger.

I alt er der indsamlet 51.657 spørgeskemaer på de statslige og statsanerkendte museer i undersøgelsen i 2011. I 2010 indsamlede museerne 56.124 spørgeskemaer. Der er lidt færre skemaer indsamlet i 2011, hvilket blandt andet skyldes færre besøgende på museerne i begyndelsen af 2011<sup>1</sup>.

Målgruppen for undersøgelsen er alle brugere fra 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.

### Museumskategori og regional fordeling

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

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

75% af de statslige og statsanerkendte museer i Danmark er kulturhistoriske museer, 21% er kunstmuseer og 4% er naturhistoriske museer.

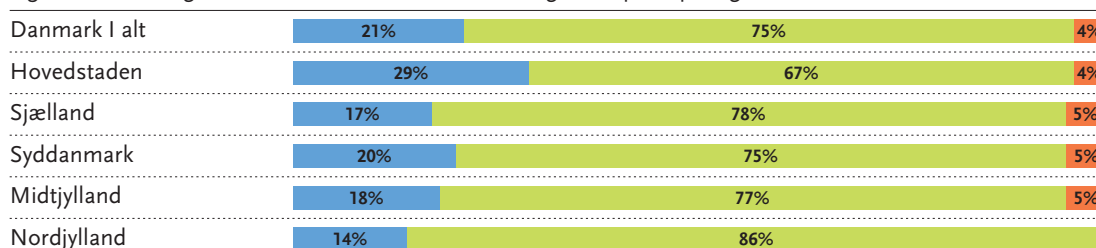
Region Nordjylland har med 86% den største andel af kulturhistoriske museer. 29% af museerne i Region Hovedstaden er kunstmuseer, og dermed er region hovedstaden den region med den største andel af kunstmuseer.

1) Flere af museerne påpeger det voldsomme vintervejr, som årsag til faldende besøgstal

Tabel 2.1 Den regionale fordeling af museerne i undersøgelsen

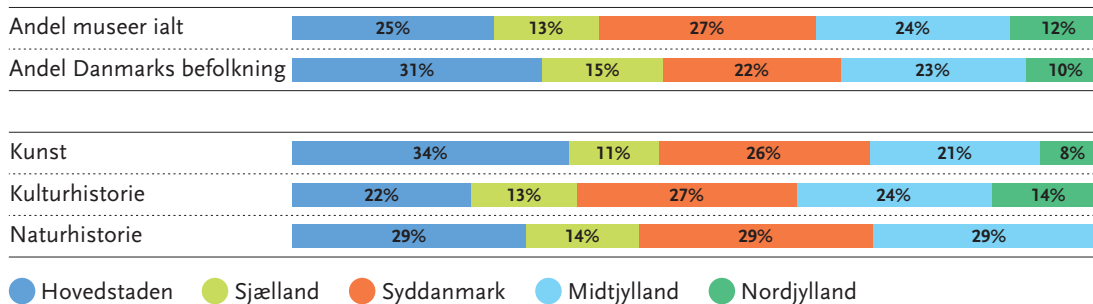
	Total	Kunst	Kulturhistorie	Naturhistorie
Danmark I alt	182	38	137	7
Region Hovedstaden	45	13	30	2
Region Sjælland	23	4	18	1
Region Syddanmark	49	10	37	2
Region Midtjylland	43	8	33	2
Region Nordjylland	22	3	19	0

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

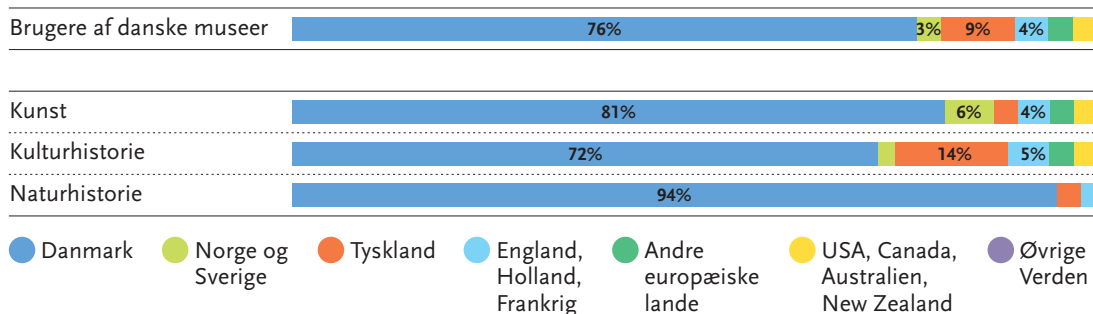


● Kunst ● Kulturhistorie ● Naturhistorie

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 2.2 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 museumskategorier.

25% af museerne 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 en tredjedel af alle kunstmuseerne (34%), den største andel af kunstmuseer blandt regionerne.

Region Syddanmark er den region med flest kulturhistoriske museer, dvs. 27% af alle de kulturhistoriske museer i undersøgelsen.

### Danske og udenlandske brugere

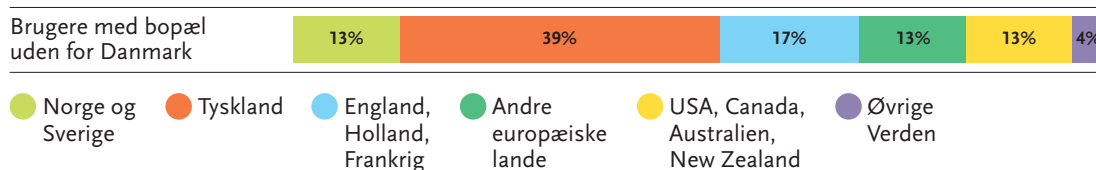
De følgende underafsnit præsenterer datamaterialet med udgangspunkt i følgende parametre: Bopæl, køn, alder og uddannelse. Alle brugere er inkluderet – både brugere med bopæl i Danmark og brugere med bopæl i udlandet.

### Bopæl

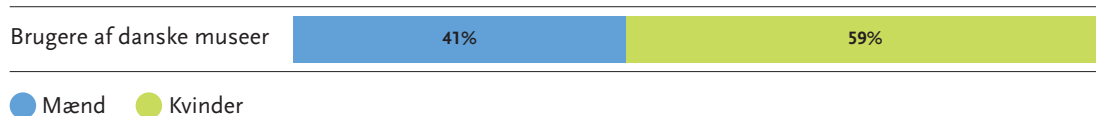
Figur 2.3 viser fordelingen mellem brugere med bopæl i Danmark og brugere med bopæl i udlandet.

76% af brugerne på de statslige og statsanerkendte museer har bopæl i Danmark. 24% af brugerne har bopæl i udlandet.

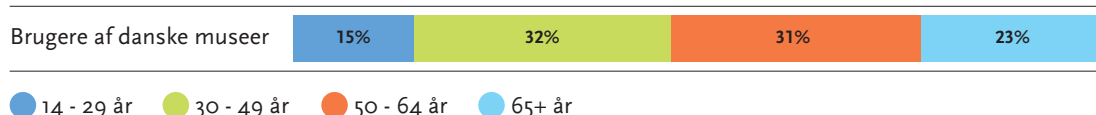
Figur 2.4 Procentvis fordeling af brugere med bopæl uden for Danmark



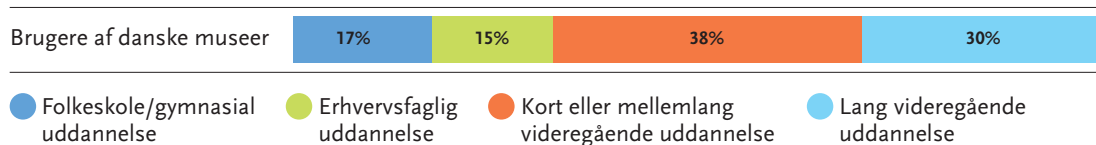
Figur 2.5 Fordeling af brugere på køn



Figur 2.6 Fordeling af brugere på alderskategorier



Figur 2.7 Fordeling af brugere på uddannelse



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

39% af de udenlandske brugere er bosat i Tyskland. Brugere bosat i Norge eller Sverige udgør i alt 13% af samtlige brugere med bopæl uden for Danmark. 17% af de udenlandske brugere kommer fra England, Holland og Frankrig.

### 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, 31% af brugerne er 50-64 år og 23% 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 deres uddannelse, og brugere, der er i gang med deres 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 (38%). Herefter følger gruppen af brugere med en lang videregående uddannelse (30%). Der er færrest brugere med folkeskole eller gymnasial uddannelsesbaggrund (17%) og en erhvervsfaglig uddannelse (15%).

---

## Hovedkonklusioner

---

De danske museer bliver brugt som aldrig før. Og brugerne er generelt meget tilfredse med deres museumsoplevelser.

Men resultaterne af de nationale brugerundersøgelser viser, at museerne i Danmark stadig har store udfordringer i forhold til at være relevante for alle befolkningsgrupper. Det bliver for alvor tydeligt med de nationale brugerundersøgelser for 2011, fordi vi nu har 3 års nationale resultater for brugerundersøgelser på de statslige og statsanerkendte museer.

Brugerundersøgelserne er et vigtigt værktøj til aktivt at arbejde med den sociale ulighed blandt brugere af museer. En ulighed der betyder, at unge borgere er den mest underrepræsenterede brugergruppe på museerne, sammen med borgere med erhvervsfaglig uddannelsesbaggrund og borgere med grundskole og/eller gymnasiebaggrund.

Her følger de overordnede tendenser, der karakteriserer brugerne af de danske museer i 2011, samt udviklingstendenser i tallene fra 2009-11. Hvor intet andet er nævnt, er konklusionerne baseret på brugere med bopæl i Danmark. Generet er der ikke den store udvikling i tallene fra 2009-11.

### Brugerne er meget tilfredse

Brugerne af de danske museer vurderer den samlede museumsoplevelse højt, dvs. 8,2 på en skala fra 1-10.

### Brugerne ønsker aktiv deltagelse

Brugerne af de danske museer vurderer muligheden for at deltage aktivt lavest blandt museernes kerneydelser, dvs. 6,7 på en skala fra 1-10.

### Brugere med lang videregående uddannelse er overrepræsenterede

Der er en kraftig overrepræsentation af brugere med lang videregående uddannelse på de danske museer. De udgør 27% af museernes brugere og kun 4% af den danske befolkning.

Samlet set udgør brugere af museerne med en videregående uddannelse 68% af museernes brugere, mens de udgør 25% af Danmarks befolkning.

### Unge er underrepræsenterede

Andelen af unge brugere på museerne mellem 14-29 år er lav, og ligger på 13%, hvorimod unge borgere udgør 23% af den danske befolkning. Mens andelen af brugere over 65 år er steget en anelse fra 22% i 2009 til 26% i 2011.



### Borgere med erhvervsfagliguddannelse er underrepræsenterede

Borgere med erhvervsfaglig uddannelse er den mest underrepræsenterede befolkningsgruppe på museerne i Danmark. De udgør 15% af museernes brugere, men 33% af Danmarks befolkning.

### Årsager til museumsbesøg

Andelen af brugere, der angiver, at de kommer for at se museet, er 61%, mens 30% angiver, at de kommer for at se en bestemt særudstilling.

39% af museernes brugere er førstegangsbbrugere, mens 61% af brugerne har besøgt museet før.

### Køn

40% af museernes brugere er mænd, mens 60% er kvinder.

### Museumsbesøg er en social begivenhed

Museumsbrug er en social begivenhed. 34% kommer med en ledsager og 46% kommer i en gruppe på 3-6 personer, mens kun 7% af museernes brugere kommer på museum alene.

Andelen af brugere, der kommer i grupper på 3-6 personer er steget, mens andelen af større grupper der besøger museerne, er faldet.

### Forskelle mellem de tre museumskategorier

Kunstmuseerne tager en større og større andel af museernes brugere. 44% af brugerne af de danske museer går på kunstmuseer i 2011. Det er en fremgang på 5% fra 2009, hvor Kunstmuseernes brugere udgjorde 39%. Kunstmuseer udgør 20% af museerne i Danmark.

Brugerne af de Kulturhistoriske museer udgør 53% i 2011 og dermed er andelen af brugere af de kulturhistoriske museer faldet fra 58% i 2009. De kulturhistoriske museer udgør 76% af museerne i Danmark.

### Udenlandske brugere

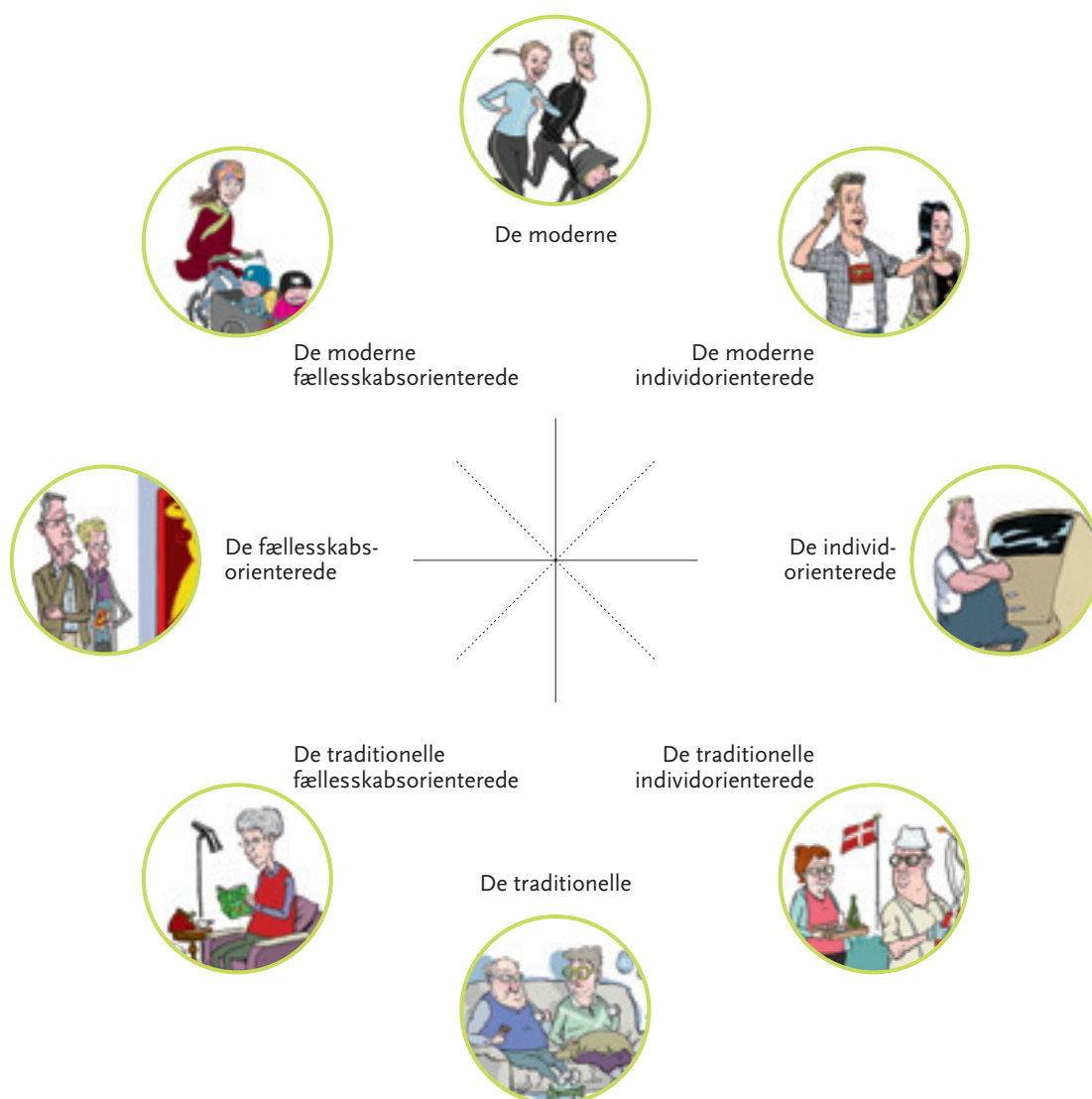
Andelen af udenlandske brugere på museerne udgør 24% og her er andelen af unge mellem 14-29 år samt brugere med lang videregående uddannelse større end blandt danske brugere.

Andelen af tyske brugere er steget med 5% fra 2009-11, mens andelen af brugere fra Norge og Sverige er faldet med 6% i samme periode.

### Regionale forskelle

Den samlede andel af museumsbrugere i Region Hovedstaden er i 2011 38%, mens Region Hovedstadens museer udgør 25% af de statslige og statsanerkendte museer. Det er et fald i andelen af museumsbrugere i Danmark på 8% i 2009.

Modsat har Region Midtjylland oplevet en stigning i andelen af museumsbrugere. I 2011 udgør de 26% af museumsbrugerne i Danmark, mod 18% i 2009. De statslige og statsanerkendte museer i Region Midtjylland udgør 24% af museerne i Danmark.



## GallupKompasset

Gallupkompasset er et værktøj, der inddeler befolkningen i segmenter med samme holdninger, værdier og livsstil. Med GallupKompasset er det muligt at sammenligne segmentsammensætningen blandt brugerne på museerne med segmentsammensætningen i hele den danske befolkning. (Se uddybende beskrivelser i kapitel 8.)

### Overrepræsenterede segmenter

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

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

### Det moderne fællesskabsorienterede segment

Det moderne fællesskabsorienterede segment udgør den største andel af museumsbrugere med 23% af museernes brugere, segmentet udgør 12% af den danske befolkning. Segmentet er gået frem med 3% fra 2009-2011, mens *de tre individorienterede* segmenter samt *det traditionelle* segment fortsat er de mest underrepræsenterede segmenter blandt brugerne af museerne i Danmark.

### 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*



## Den typiske og den atypiske museumsbruger

### Den typiske museumsbruger

Den typiske museumsbruger er en kvinde på 52 år, der er bosiddende i Region Hovedstaden. Hun er uddannet cand. mag. og underviser på et gymnasium. Når hun går på museum, er det ofte et kunstmuseum i Hovedstaden. Hun besøger et museum relativt ofte – mere end fire gange om året. Hun har fået information om de museer, hun bruger gennem sine tidligere besøg, og hun går oftest på museum sammen med sin familie, venner eller bekendte. Hun tilhører det moderne fællesskabsorienterede segment.

### Den atypiske museumsbruger

Den atypiske museumsbruger er en mand på 25 år, der er bosiddende i Region Syddanmark. Han har en faglig uddannelse og går maksimalt på museum én gang om året, og så er det typisk, fordi han deltager i en begivenhed, som er planlagt af andre. Han tilhører det traditionelle individorienterede segment.



## Anbefalinger

Resultaterne af brugerundersøgelserne udfordrer museernes selvforståelse, som den kommer til udtryk i organisationen og dens medarbejdere. Lige som resultaterne fordrer nye professionelle metoder og udvikling af nyt indhold i dialog og partnerskaber med borgere og institutioner i samfundet. Med andre ord; brugerundersøgelserne fremmer rammebetingelser for inkluderende museer i Danmark, som bidrager til udvikling af kulturelt demokrati.

Kulturstyrelsen har sammen med repræsentanter fra museer og universiteter udarbejdet et sæt anbefalinger, der tager udgangspunkt i en gentænkning af museumsinstitutionen, der bygger på løbende kvalitetssikring og udvikling med henblik på museernes performance i forhold til borgere og samfund.

Anbefalingerne sætter fokus på museernes potentialer som videnscentre og læringsmiljøer og bidrager til at sætte nye professionelle standarder for videndeling og vidensproduktion. Man kan inddele anbefalingerne i tre kategorier, som gensidigt påvirker og udvikler hinanden:

### Institution

- At udvikle en lærende organisation, der bygger på strategisk ressourceudvikling af medarbejderdiversitet og medarbejdernes specialiserede viden og kompetencer
- At udvikle professionelle formidlings- og kommunikationskompetencer
- At udfordre medarbejdernes institutionelle antagelser
- At indgå partnerskaber med lokale foreninger, virksomheder og institutioner, bl.a. uddannelsesinstitutioner

### Borgere

- At generere ny viden, der har relevans og forbindelse til borgernes hverdag
- At stimulere nysgerrighed og personlig refleksion samt evnen til at tænke kritisk
- At skabe muligheder for at undersøge og afklare værdier, der bidrager til at styrke og udfordre identiteter
- At bidrage til at håndtere kompleksitet og usikkerhed og fremme ansvarlig handling og motivation

### Samfund

- At adressere vitale problemstillinger og muligheder i samfundet
- At facilitere møder mellem forskellige samfundsgrupper der fremmer debat og social interaktion
- At initiere langsigtede samarbejdsrelationer, som skaber betydning i samfundet
- At skabe bevidsthed om global indflydelse på lokale forhold og beslutninger

### 3 Udvikling 2009-11

Kapitlet viser, hvilken udvikling der har været i data fra indsamlingsåret 2009 til indsamlingsåret 2011.

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

Kapitlet belyser følgende spørgsmål:

- Hvordan er profilen af museumsbrugere
- Hvordan vurderer museumsbrugere de danske museer
- Hvordan er museumsbrugeres besøgs mønstre

---

#### Profil

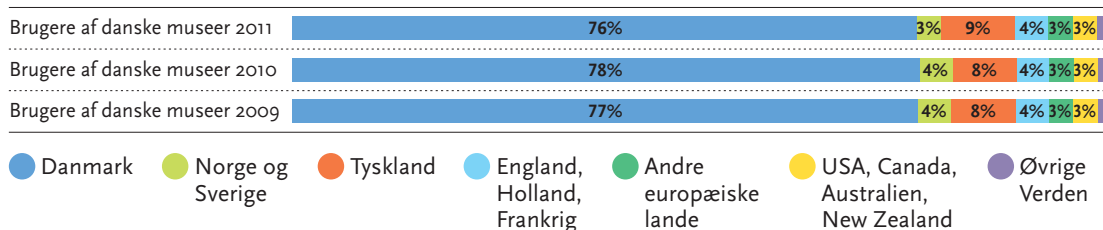
---

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

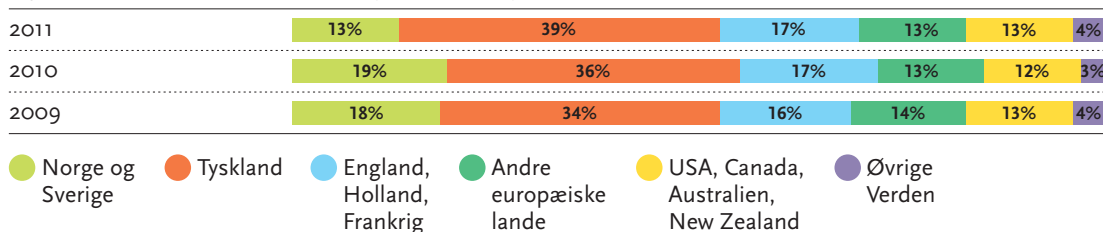




Figur 3.1 Danske og udenlandske museumsbrugere fordelt efter bopæl (2009-11)



Figur 3.2 Udenlandske museumsbrugeres fordeling efter bopæl (2009-11)



### Danske og udenlandske brugere

Figur 3.1 viser fordelingen mellem danske og udenlandske museumsbrugeres bopæl i 2011 sammenlignet med 2009 og 2010.

76% af brugerne har bopæl i Danmark, hvilket er på niveau med andelen i 2009 og 2010.

Figur 3.2 viser hvor brugere med bopæl uden for Danmark kommer fra i 2011 sammenlignet med 2009 og 2010.

Brugere med bopæl i Tyskland udgør fortsat den største gruppe af udlændinge på museerne. Med en andel på 39% af alle udenlandske brugere har der været en stigning på tre procentpoint i andelen af tyske brugere sammenlignet med 2010 og en stigning på fem procentpoint sammenlignet med 2009.

Andelen af brugere med bopæl i Norge og Sverige er til gengæld faldet seks procentpoint fra 19% i 2010 til 13% i 2011. Derudover er andelen på niveau med de øvrige år.

### Danske brugere

Figurerne på næste side viser, hvordan brugere med bopæl i Danmark fordeler sig på køn, alder og uddannelse.

### Køn

Figur 3.3 viser museumsbrugernes fordeling på køn i 2011 sammenlignet med 2009 og 2010.

Andelen af kvinder og mænd blandt museernes brugere i 2011 er på niveau med 2009 og 2010.

Figur 3.4 viser museumsbrugernes fordeling på køn opdelt på museumskategori i 2011 sammenlignet med 2009 og 2010.

Figuren viser, at andelen af mænd og kvinder, opdelt på museumskategori, er på samme niveau som i 2010 og 2009.

### Alder

Figur 3.5 viser museumsbrugernes fordeling på alder i 2011 sammenlignet med 2009 og 2010.

Fordelingen på alder er stort set uændret fra 2010 til 2011.

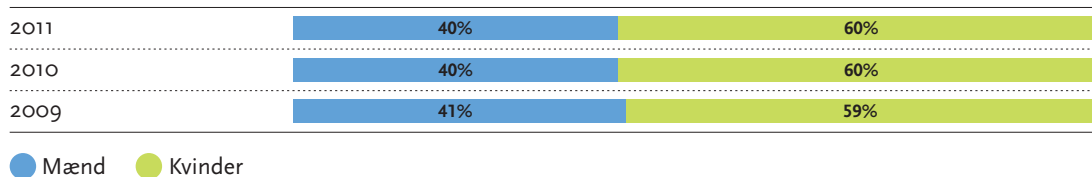
Figur 3.6 viser museumsbrugere opdelt på alder fordelt på museumskategorier i 2011 sammenlignet med 2009 og 2010.

På kunstmuseerne er der sket et fald i andelen af 50-64 årige sammenlignet med 2010, og aldersgruppen udgør 35% af Kunstmuseernes brugere i 2011.

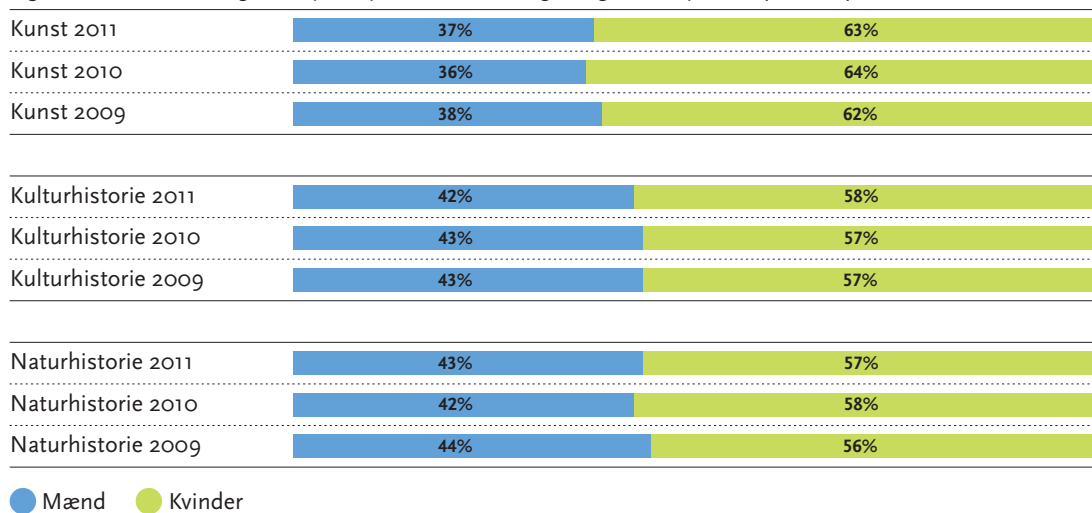
De kulturhistoriske museers brugere har stort set samme aldersfordeling som i 2010.

De naturhistoriske museer har oplevet et fald i andelen af brugere på 30-49 år på 4%, og en stigning i andelen af brugere på hhv. 14-29 år og 65+ år på 2%.

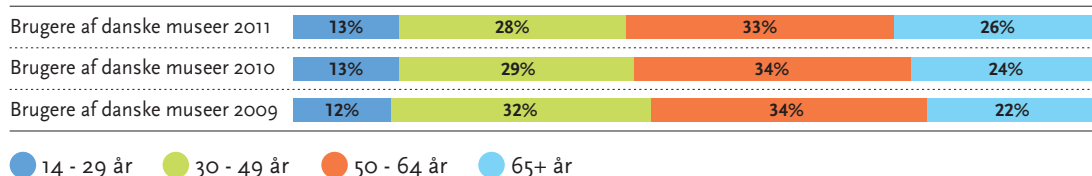
Figur 3.3 Museumsbrugernes fordeling på køn (2009-11)



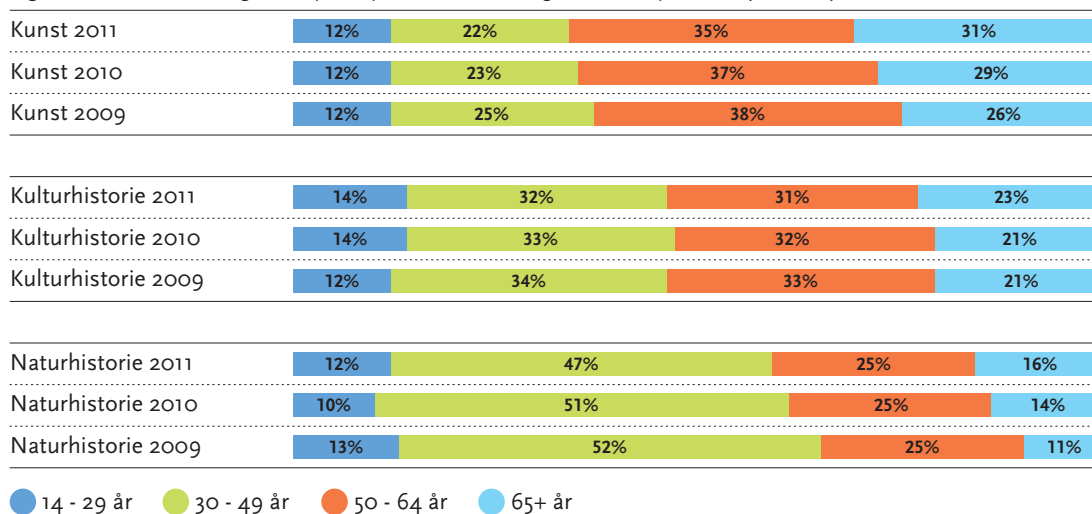
Figur 3.4 Museumsbrugere opdelt på museumskategori og fordelt på køn (2009-11)



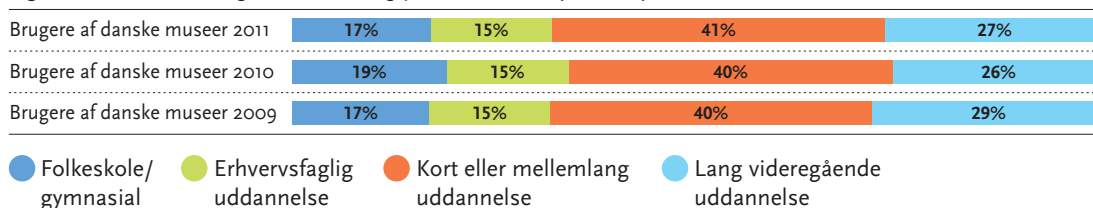
Figur 3.5 Museumsbrugernes fordeling på alder (2009-11)



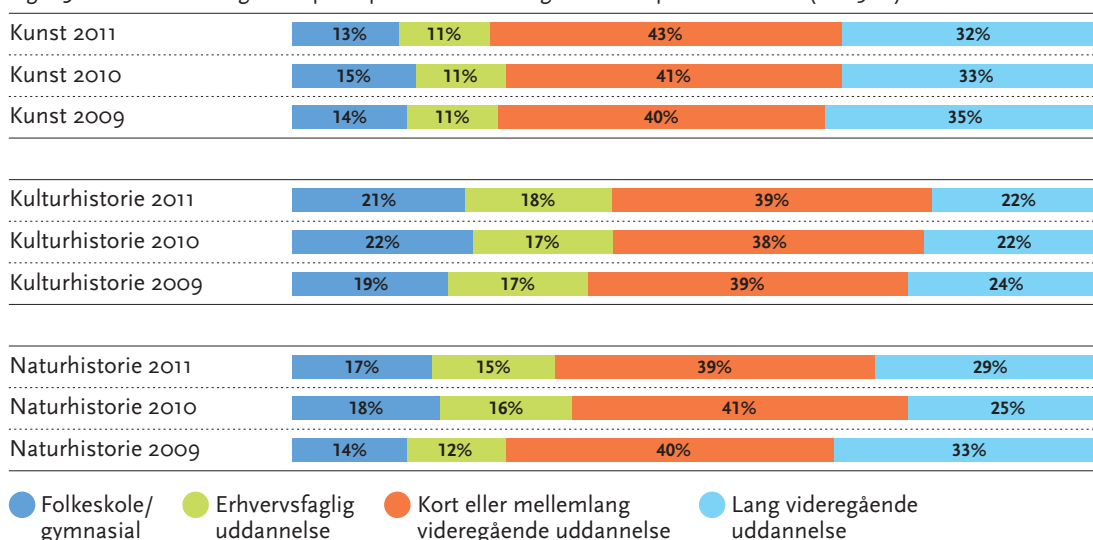
Figur 3.6 Museumsbrugere opdelt på museumskategori fordelt på alder (2009-11)



Figur 3.7 Museumsbrugernes fordeling på uddannelse (2009-11)



Figur 3.8 Museumsbrugere opdelt på museumskategori fordelt på uddannelse (2009-11)



### Uddannelse

Figur 3.7 viser museumsbrugernes fordeling på uddannelse i 2011 sammenlignet med 2009 og 2010.

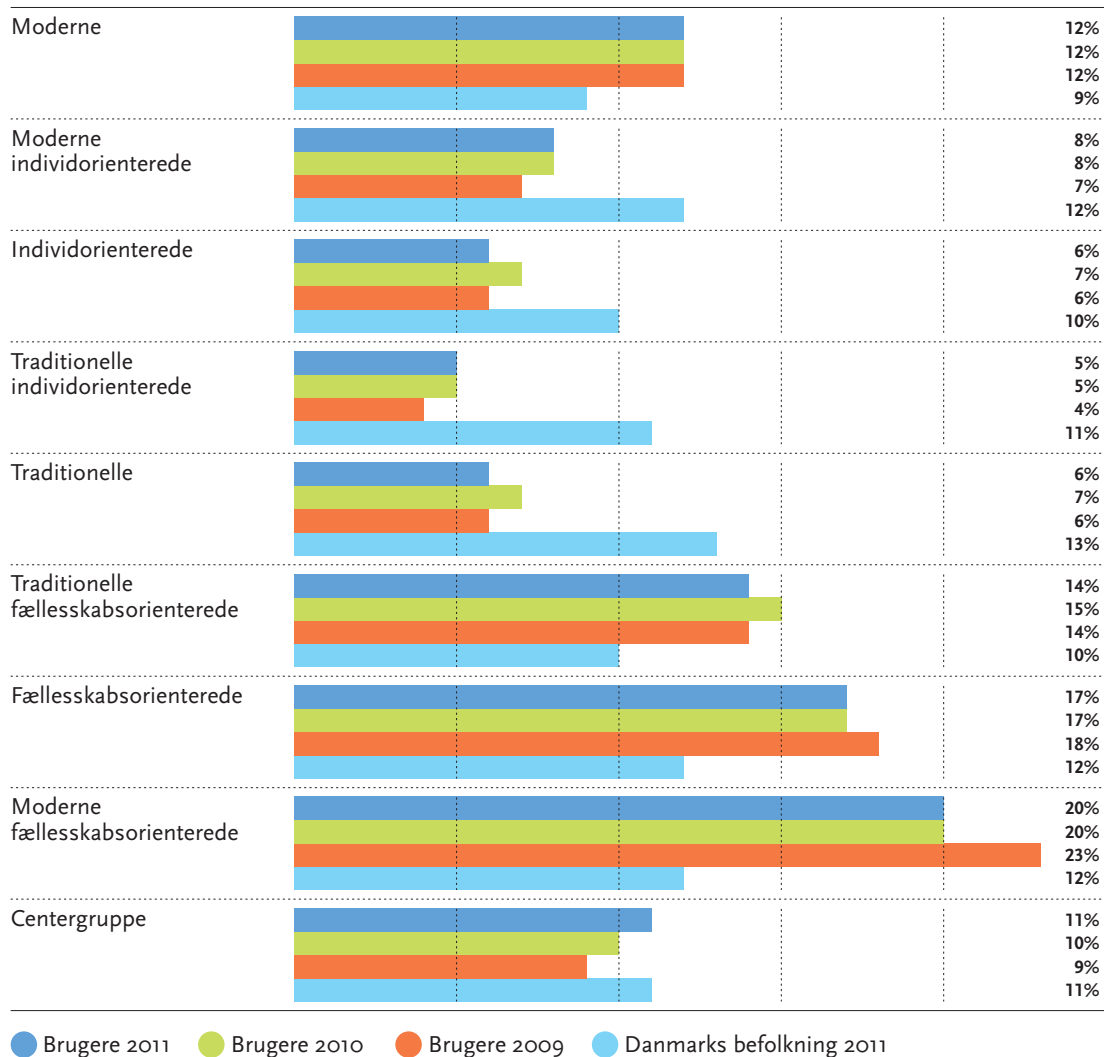
Andelen af museumsbrugere med en folkeskole eller gymnasial uddannelsesbaggrund er tilbage på samme niveau som i 2009 (17%) sammenlignet med 2010 (19%).

Figur 3.8 viser museumsbrugernes uddannelsesniveau opdelt på museumskategori i 2011 sammenlignet med 2009 og 2010.

Eneste bemærkelsesværdige ændring fra 2010 til 2011 er, at de naturhistoriske museer har oplevet en stigning i brugere med en lang videregående uddannelse. Denne gruppe udgør nu 29% af brugerne, hvor den i 2010 kun udgjorde 25%. Dette er sket på bekostning af de tre andre grupper af brugere med kortere uddannelser.



Figur 3.9 Museumsbrugernes fordeling på segmenter og segmentfordelingen i hele Danmarks befolkning (2009-11)



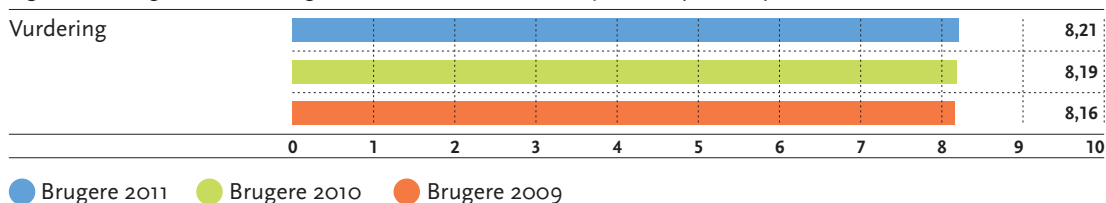
### Segmenter

Figur 3.9 viser museumsbrugernes fordeling på GallupKompas' ni segmenter i 2011 sammenlignet med 2009 og 2010 samt hele Danmarks befolkning. (Se Kapitel 9 for en introduktion til GallupKompas' ni segmenter.)

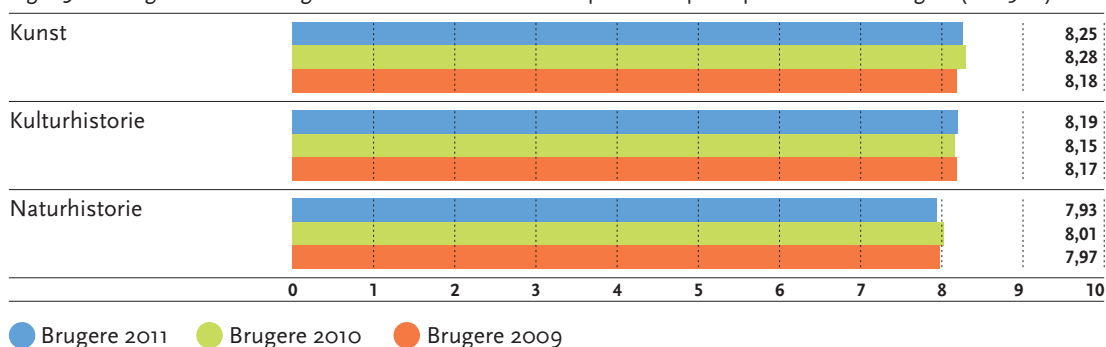
Det Moderne fællesskabsorienterede segment er det segment der med 23% i 2011 udgør den største andel af museumsbrugere og er også det segment med den største fremgang i andel i forhold til 2009 og 2010, nemlig 3%.



Figur 3.10 Brugernes vurdering af den samlede museumsoplevelse (2009-11)



Figur 3.11 Brugernes vurdering af den samlede museumsoplevelse opdelt på museumskategori (2009-11)



## Vurderinger

Afsnittet viser udviklingen fra 2009-2011 i brugernes vurderinger af den samlede museumsoplevelse samt brugernes vurdering af museernes kerneydelser, modsatrettede påstande om museerne og museernes service og praktiske forhold.

### Den samlede museumsoplevelse

Figur 3.10 viser museumsbrugernes vurdering af den samlede museumsoplevelse i 2011 sammenlignet med 2009 og 2010.

Brugernes vurdering af den samlede museumsoplevelse i 2011 (8,21) er på niveau med vurderingen i 2009 (8,16) og 2010 (8,19).

Figur 3.11 viser museumsbrugernes vurdering af den samlede museumsoplevelse opdelt på museumskategori i 2011 sammenlignet med 2009 og 2010.

Tallene er generelt set på niveau med tallene i 2009 og 2010, i overensstemmelse med figur 3.10.

### Museernes kerneydelser

Figur 3.12 viser museumsbrugernes vurderinger af museernes kerneydelser i 2011 sammenlignet med 2009 og 2010.

Vurderingerne er generelt på niveau med 2010.

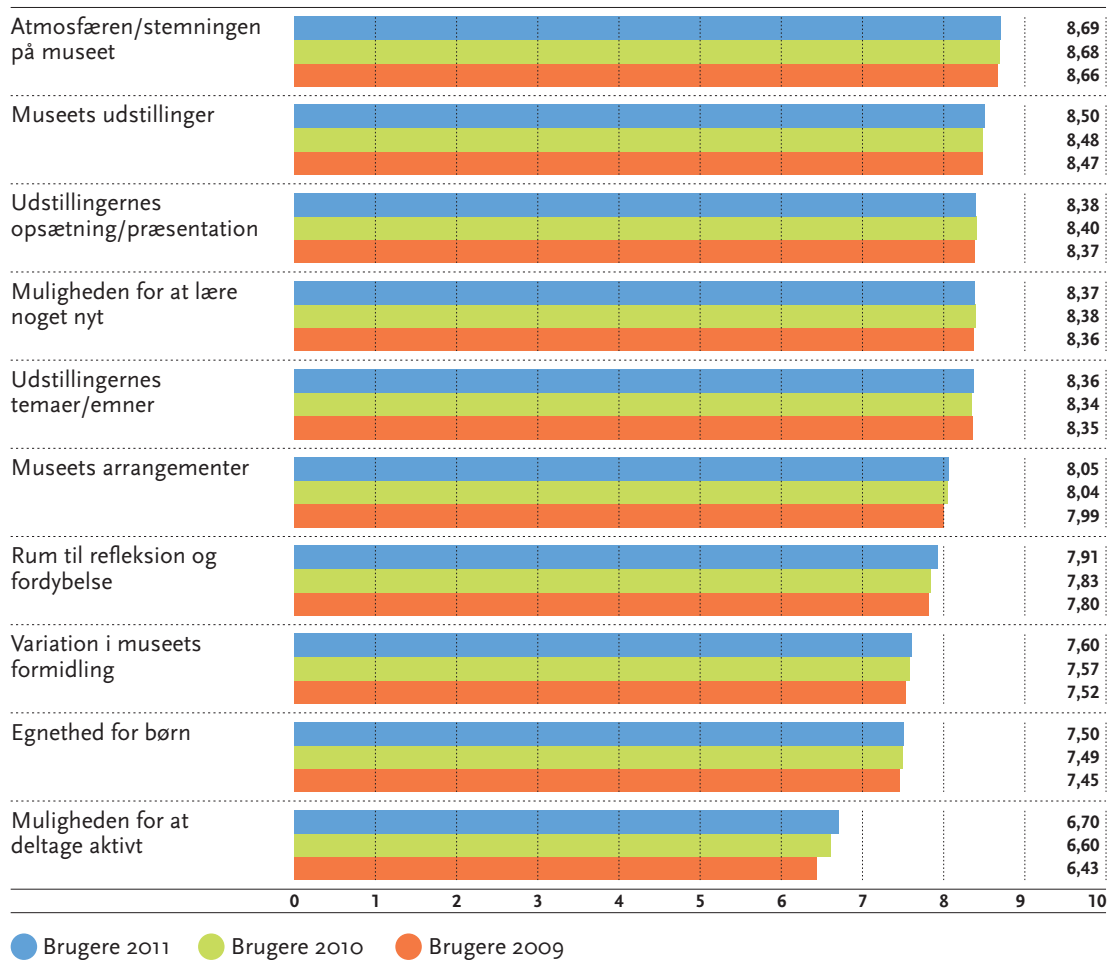
Den største stigning i vurderingen af museernes kerneydelser er på "muligheden for at deltage aktivt", hvor vurderingen er steget fra 6,4 i 2009 til 6,7 i 2011, men det er stadig den mulighed der bliver vurderet lavest blandt museernes kerneydelser.

### Modsatrettede påstande om museerne

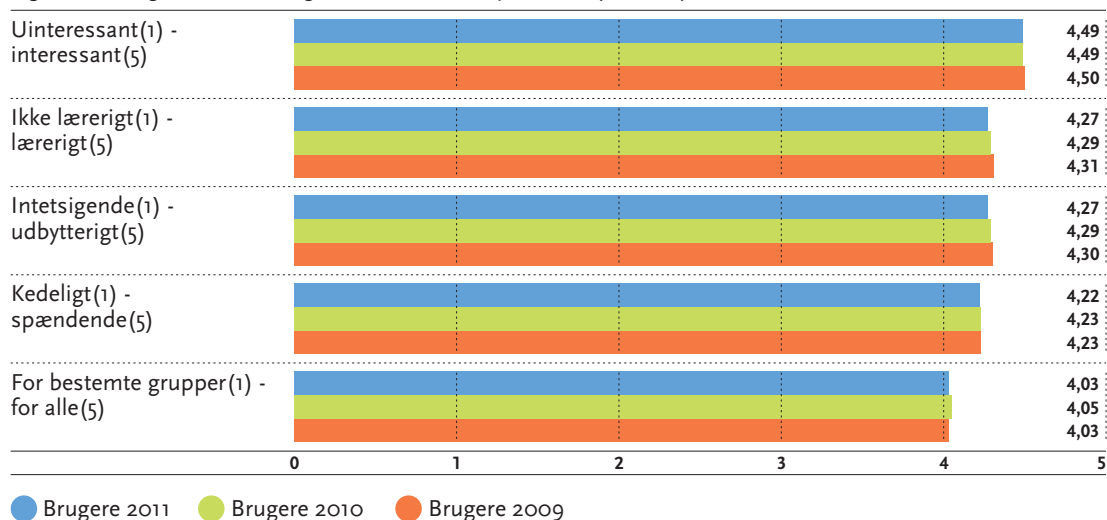
Figur 3.13 viser museumsbrugernes vurdering af modsatrettede påstande i 2011 sammenlignet med 2009 og 2010.

De modsatrettede påstande i 2011 vurderes en smule under 2010-niveau. Det største fald ses indenfor "intetsigende – udbytterigt" og "ikke lærerigt – lærerigt", hvor vurderingen i 2011 i begge kategorier er 4,27, sammenlignet med 4,29 i 2010.

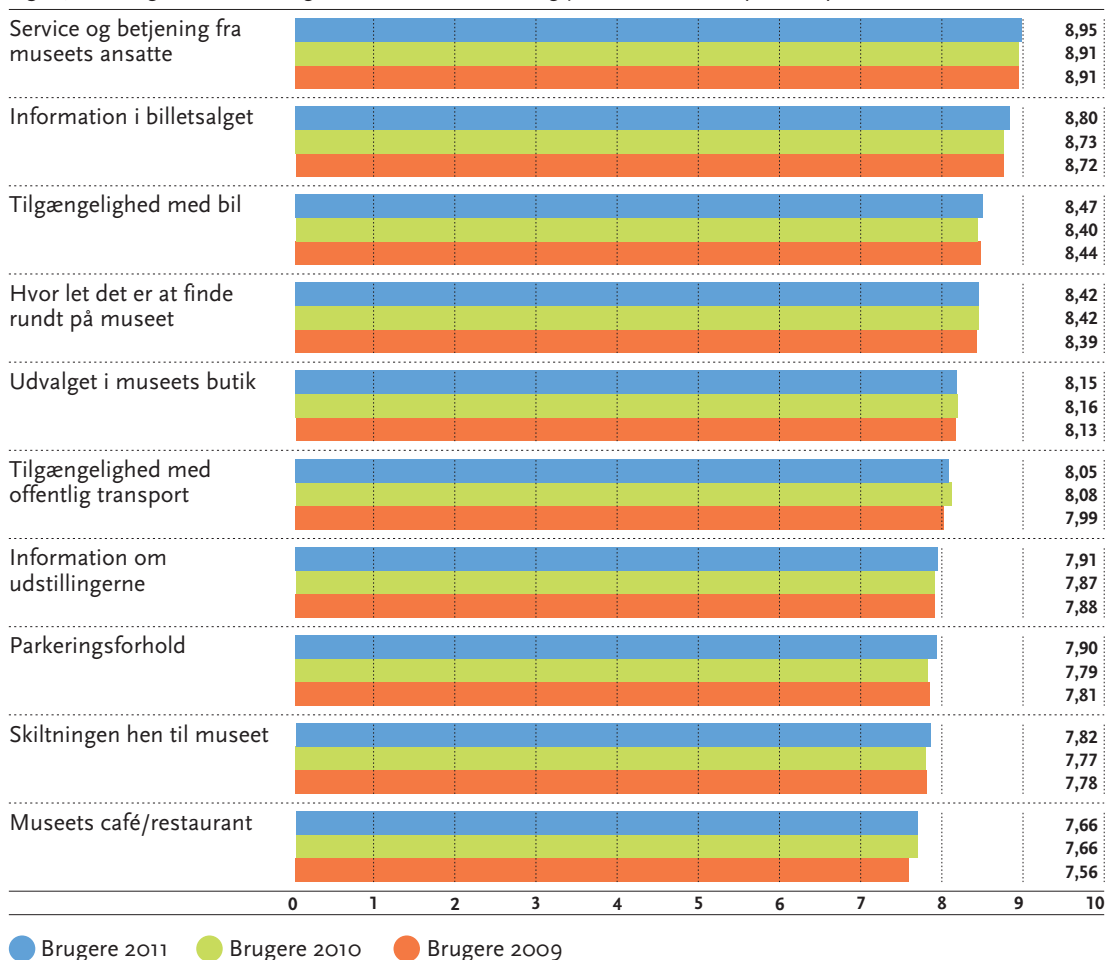
Figur 3.12 Brugernes vurdering af museernes kerneydelser (2009-11)



Figur 3.13 Brugernes vurdering af modsatrettede påstande (2009-11)



Figur 3.14 Brugernes vurdering af museernes service og praktiske forhold (2009-11)



### Museernes service og praktiske forhold

Figur 3.14 viser museumsbrugernes vurderinger af museernes service og praktiske forhold i 2011 sammenlignet med 2009 og 2010.

Generelt er vurderingerne på 2010-niveau med en lille positiv tendens på alle parametre. Den største stigning i vurdering er sket for "parkeringsforhold", som er steget til 7,9 i 2011, sammenlignet med 7,79 i 2010. "Tilgængelighed med bil" og "information i billetsalget" er steget med 0,07 i 2011 sammenlignet med 2010. Største fald er sket i kategorien "tilgængelighed med offentlig transport", som er faldet til 8,05 i 2011 fra 8,08 i 2010.

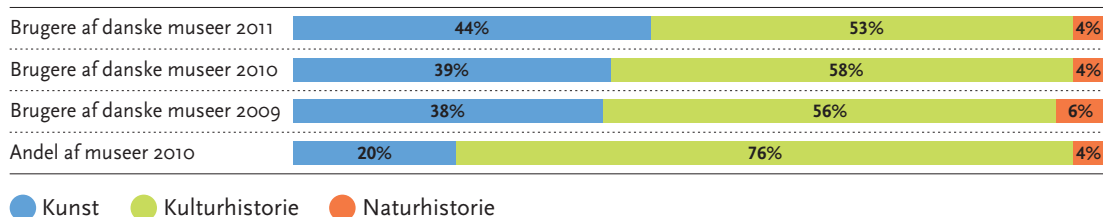
### Besøgsmønstre

Afsnittet viser udviklingen i brugernes besøgs-mønstre i forhold til de tre museums-kategorier; museets geografiske placering, årsager til museumsbesøg, besøgsfrekvenser, gruppestørrelser og om brugeren er førstegangsbruger eller har besøgt museet før.

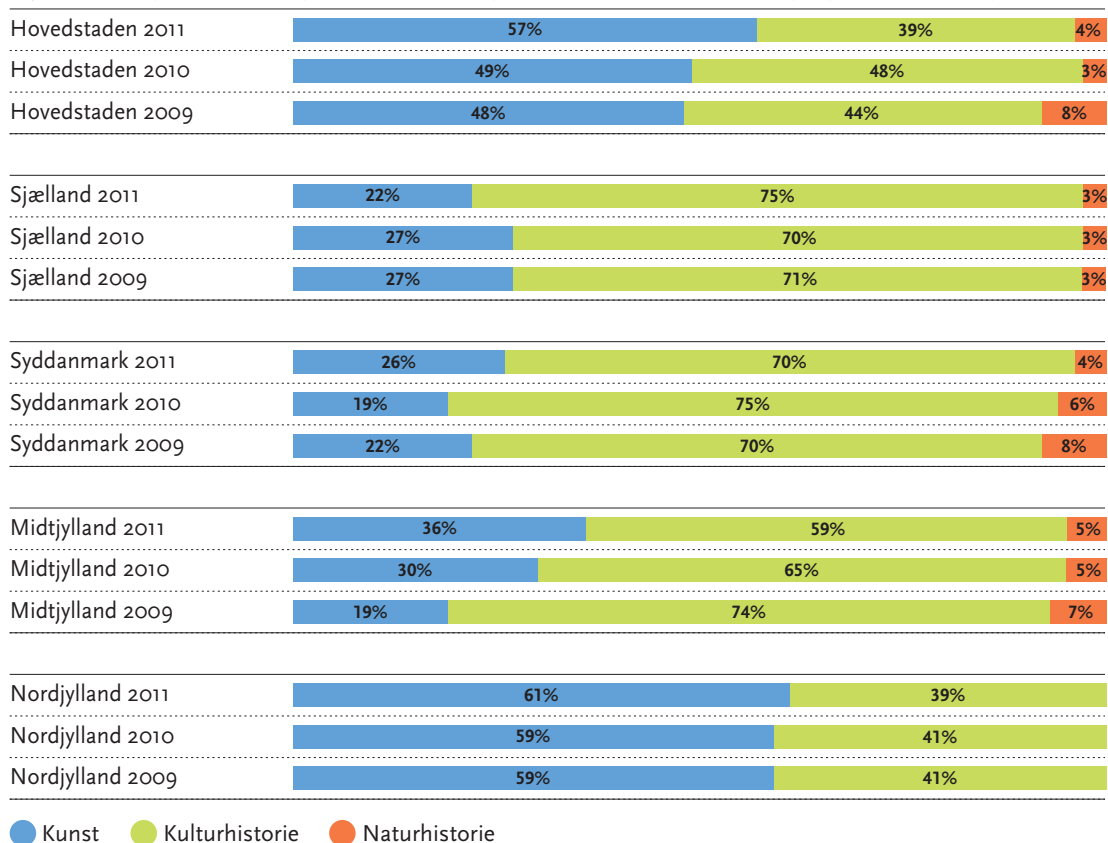
### Museums-kategorier

Figur 3.15 viser andelen af museer og museumsbrugere fordelt på museums-kategori i 2011 sammenlignet med 2009 og 2010.

Figur 3.15 Brugere og museers fordeling på museumskategorier (2009-11)



Figur 3.16 Brugernes fordeling på museumskategorier opdelt efter museernes geografiske placering (2009-11)



Der har været en stigning i andelen af brugere på kunstmuseerne (fra 39% til 44%), hvorimod andelen af brugere på de kulturhistoriske museer er faldet fra 58% til 53%.

### Region

Figur 3.16 viser museumsbrugernes fordeling på de tre museumskategorier opdelt på museernes geografiske placering i 2011 sammenlignet med 2009 og 2010.

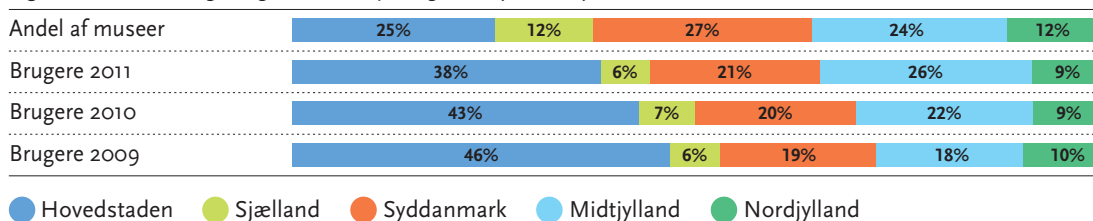
I Region Hovedstaden, Region Syddanmark og Region Midtjylland er der sket en stigning i andelen af brugere der benytter kunstmuseerne, hhv. 8%, 7% og 6%. Omvendt er andelen af brugere på de kulturhistoriske museer faldet tilsvarende.

I region Sjælland er der sket et fald i andelen af brugere på kunstmuseerne fra 27% i 2010 til 22% i 2011. Dette har ført til en stigning i andelen af brugere af kulturhistoriske museer, fra 70% i 2010 til 75% 2011.

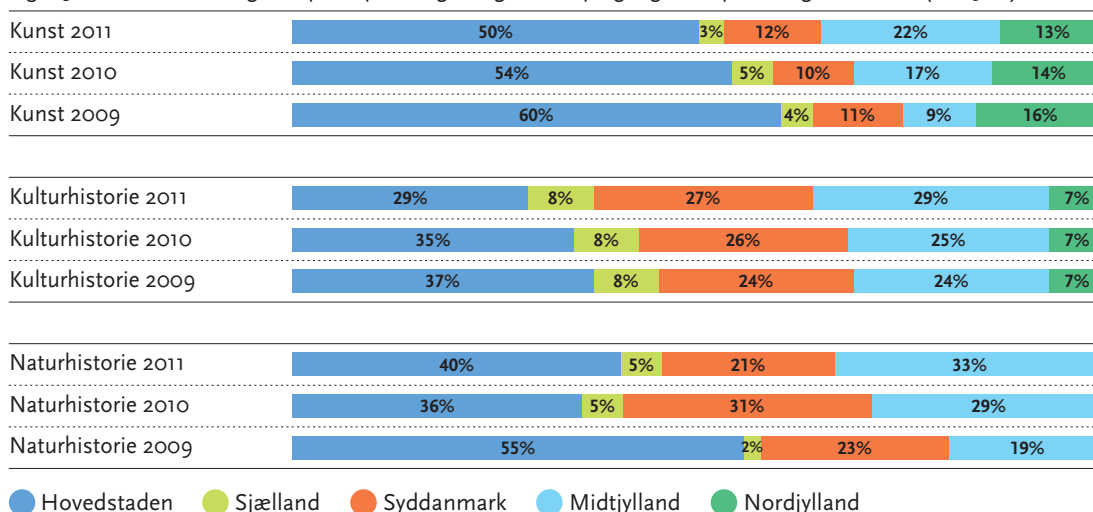
Fordelingen i Region Nordjylland er stort set uændret. Ligeledes er der ikke de store ændringer i fordelingen af brugere på de naturhistoriske museer.

I Region Syddanmark er der sket et markant fald i andelen af brugere på de naturhistoriske museer fra 6% til 4% mens andelen af brugere på kunstmuseerne er steget fra 22% i 2009 til 26% i 2011.

Figur 3.17 Museer og brugere fordelt på regioner (2009-11)



Figur 3.18 Museumsbrugere opdelt på kategori og fordelt på geografisk placering af museet (2009-11)



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 43% i 2010 til 38% i 2011.

Andelen af brugere i Region Midtjylland er steget fra 22% af samtlige brugere i 2010 til 26% i 2011.

Region Syddanmark har også oplevet en mindre stigning i andelen af brugere fra 19% i 2009 til 21% i 2011.

Region Hovedstaden er dog, med en andel på 25% af de danske museer, stærkt overrepræsenteret med hensyn til andelen af brugere, sammenregnet med de øvrige regioner.

Figur 3.18 viser museumsbrugere opdelt på kategori og fordelt på geografiske placering.

Andelen af kunstmuseernes brugere, der går på museum i Region Hovedstaden, er faldet

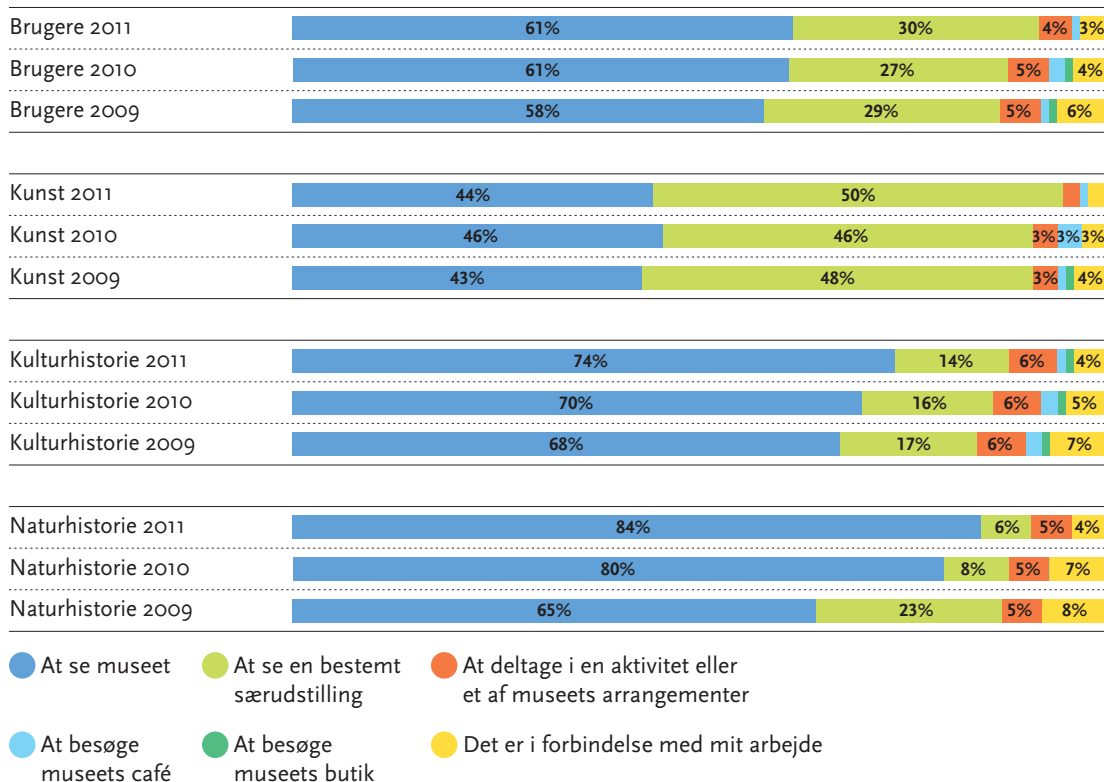
med 4% siden 2010, hvorimod andelen, der går på museum i Region Midtjylland, er steget med 5%.

29% af brugerne af de kulturhistoriske museer besøger et museum i Region Hovedstaden. Der er tale om et fald sammenlignet med 35% i 2010. Andelen af brugerne af de kulturhistoriske museer, der besøger et museum i Region Midtjylland, er steget til 29% i 2011 sammenlignet med 25% i 2010.

Indenfor de naturhistoriske museer er andelen af brugere af museer i Region Hovedstaden steget med 4% til 36%. Der er også sket en stigning i brugere af naturhistoriske museer i Region Midtjylland, som nu udgør 33%, hvorimod der har været et stort fald i andelen af brugere af naturhistoriske museer i Region Syddanmark, som nu udgør 21% i forhold til 31% i 2010.



Figur 3.19 Årsager til museumsbesøg opdelt på museumskategori (2009-11)



### Årsager til museumsbesøg

Figur 3.19 viser årsager til museumsbesøg blandt museumsbrugere totalt og opdelt på museumskategori i 2011 sammenlignet med 2009 og 2010.

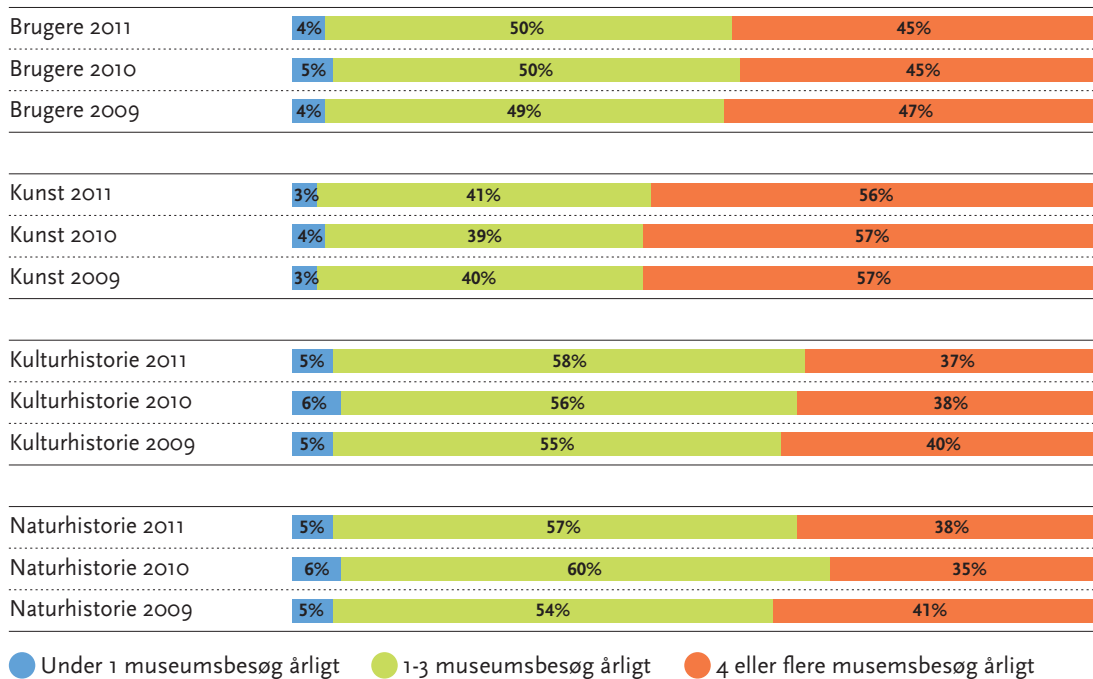
Figuren viser, at den vigtigste årsag til museumsbesøg, alle 3 år samlet set, er "at se museet". Andelen er på niveau med 2010 (61%). "At se en bestemt særudstilling" er den næstvigtigste årsag og nævnes af 30% af brugerne i 2011. Det er en stigning sammenlignet med 2010, hvor 27% angav dette svar.

På kunstmuseerne er det den største andel af brugere, der angiver "at se en bestemt særudstilling", som den vigtigste årsag til at besøge museet. 50% angiver dette sammenlignet med 44%, der angiver "at se museet".

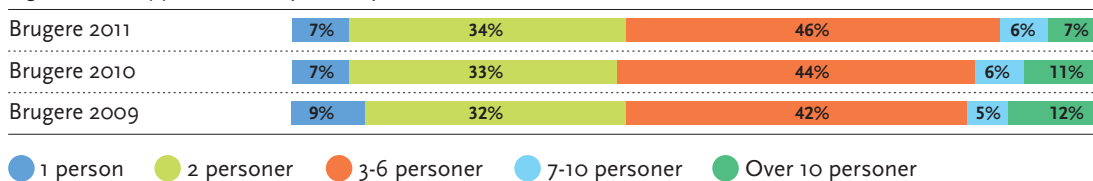
På de kulturhistoriske og naturhistoriske museer kommer langt de fleste brugere til gengæld for "at se museet". Henholdsvis 74% og 84% angiver dette svar, som grunden til besøget. Begge museums kategorier har en stigning på 4% siden 2010.



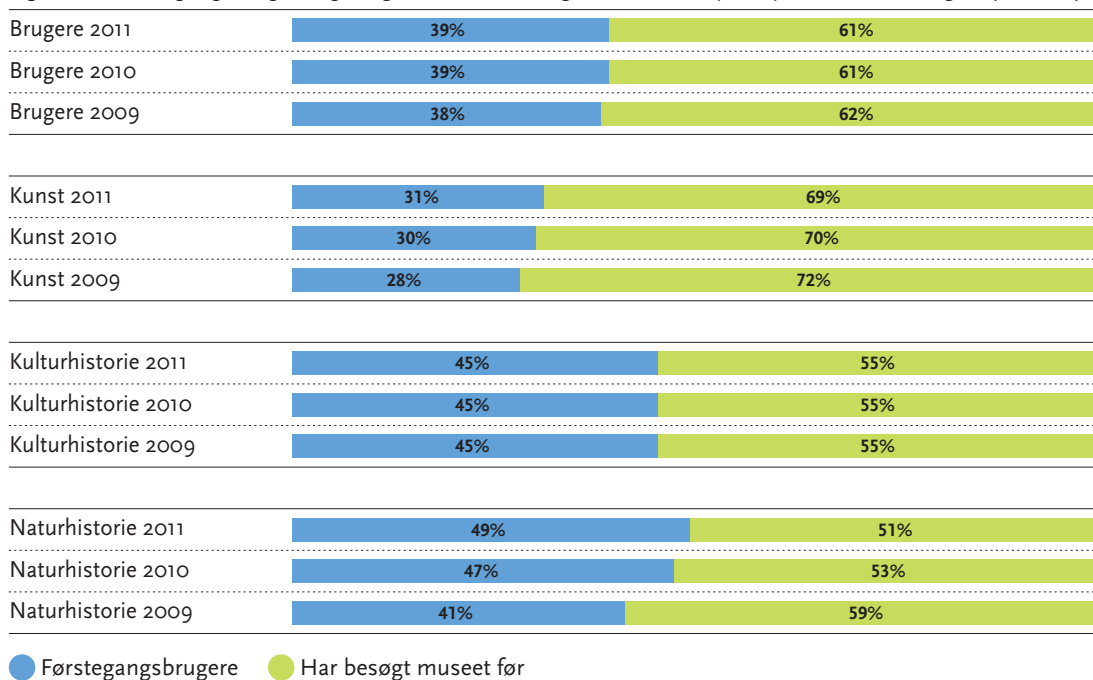
Figur 3.20 Besøgsfrekvenser opdelt på museumskategori (2009-11)



Figur 3.21 Gruppetørrelser (2009-11)



Figur 3.22 Førstegangsbrugere og brugere, der har besøgt museet før, opdelt på museumskategori (2009-11)



## Besøgsfrekvenser

Figur 3.20 viser museumsbrugernes besøgsfrekvenser totalt og opdelt på museumskategori i 2011 sammenlignet med 2009 og 2010.

Fordelingerne er generelt på niveau med 2010.

På de naturhistoriske museer er andelen, der går på museum 1 til 3 gange årligt, faldet med 3%, og dem, der kommer 4 eller flere gange årligt, er steget med 3%.

## Grupper

Figur 3.21 viser udviklingen i gruppestørrelser på museerne fra 2009 til 2011.

Figuren viser, at det fortsat kun er 7% af brugerne af danske museer, der kommer alene på museum, mens 34% går på museum med en ledsager.

Andelen af brugere, der går på museum i grupper af 3-6 personer, er steget fra 44% i 2010 til 46% i 2011. Samtidig er andelen af grupper på over 10 personer faldet 4% fra 11% i 2010 til 7% i 2011.

## 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 2011, sammenlignet med 2009 og 2010.

Andelen af førstegangsbrugere er stort set uændret fra 2009 til 2011 på alle museums kategorier.

Kunstmuseerne har oplevet en stigning på 3% i andelen af førstegangsbrugere.

De naturhistoriske museer har oplevet en stigning i andel af førstegangsbrugere på 8%, fra 41% i 2009 til 49% i 2011.

---

## Opsummering

---

Fordelingen mellem danske og udenlandske brugere samt de udenlandske brugeres fordeling på lande er stort set uændret fra 2009 til 2011.

Andelene af kvinder og mænd blandt museernes brugere i 2011 er på niveau med 2010 og 2009.

Andelen af unge brugere mellem 14 og 29 år i 2011 er på niveau med 2010. Der er en lille stigning i andelen af brugere på 65 år eller derover.

Andelen af brugere med en folkeskole/gymnasial uddannelsesbaggrund er faldet fra 2010 til 2011, mens andelen af brugere med de længste uddannelser er steget.

Andelen af segmentet *centergruppen* er steget fra 2010 til 2011.

De tre mest underrepræsenterede segmenter på museerne i forhold til hele den danske befolkning er de *moderne individorienterede*, de *traditionelle* og de *traditionelle individorienterede*.

Brugerne vurderinger af de danske museer i 2011 er generelt på niveau med vurderingerne i 2010.

Andelen af brugerne, der besøger et kunstmuseum, er steget, mens andelen af brugere, 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 Syddanmark, er steget.

En større andel af brugerne angiver "at se museet", som den primære grund til at besøge museet. Dette er på niveau med 2010. En mindre andel af brugerne angiver at "at se en bestemt særudstilling".

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

Andelen af brugere, der kommer i grupper på 3 til 6 personer, er steget fra 2010 til 2011.

## 4 Faktorer der har betydning for vurderingen af museet

Kapitel 4 analyserer, hvilke faktorer der har størst betydning for museumsbrugernes samlede vurdering af museumsbesøget. Resultaterne fra analysen viser, hvilke faktorer der er vigtigt for brugernes samlede oplevelse af museumsbesøget.

Kapitlet giver svar på følgende spørgsmål:

- Hvilke brugere vurderer generelt museerne højest?
- Hvilke faktorer har størst betydning for museumsbrugernes samlede vurdering af museumsbesøget?

### Hvilke brugere vurderer museerne højest?

Analysen viser, at jo ældre brugerne er, desto mere positivt vurderer brugerne museet, og at kvinder vurderer museet mere positivt end mænd. Omvendt er det de unge mænd, der samlet vurderer museerne mest negativt.

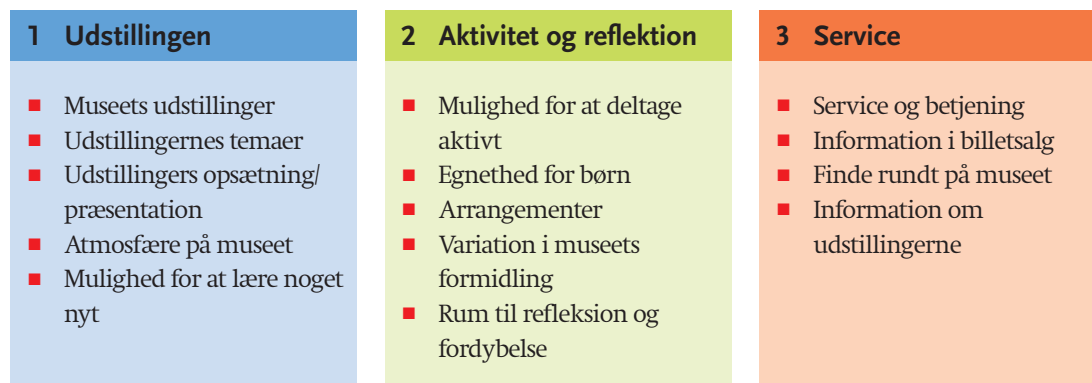
### Hvilke faktorer har mest betydning for den samlede vurdering af museumsbesøget?

Brugerne har besvaret 20 spørgsmål omkring deres vurdering af forskellige forhold ved museumsbesøget. Overordnet kan disse grupperes til 6 samlede faktorer; vurdering af "udstillingen", vurderingen af "service på museet", vurdering af "Cafe/butik", vurdering af "praktiske forhold", vurdering af "tilgængelighed med offentlig transport", vurdering af "aktiviteter og refleksion".

Det, som har størst betydning for brugernes samlede vurdering af museumsbesøget, er deres oplevelse af museets "udstilling". Det vil sige, at jo højere brugeren har vurderet spørgsmålene om udstillingen, desto højere er brugerens samlede vurdering af museumsbesøget.



Figur 4.1 Hvilke faktorer er vigtigst for brugernes samlede vurdering



Figur 4.2 Hvilke faktorer er mindre væsen lige for brugernes samlede vurdering



Den anden væsentligste faktor for den samlede vurdering af museumsbesøget er spørgsmålene om "aktivitet og refleksion".

Den faktor som har tredje størst påvirkning på den samlede vurdering af museumsbesøget er "service". Figur 4.1 og figur 4.2 viser spørgsmålene, som er kategoriseret under faktorer. Kategoriseringen er nummereret efter påvirkningsgrad, hvor faktor 1 har størst påvirkning af brugernes samlede vurdering af museumsbesøget og faktor 6 har mindst påvirkning.

Analysen viser, at det er museernes traditionelle kerneydelser, som har størst betydning for den samlede vurdering af museumsbesøg. Er vurderingen af en udstilling positiv, bliver den samlede vurderingen af museumsbesøget positiv. Derimod påvirker det ikke brugernes samlede vurdering af museumsbesøget, hvorvidt tilgængeligheden med offentligt transport vurderes positivt eller negativt.





# 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. Vurderingerne er opdelt på museums kategorier, segmenter, køn, alder, uddannelse og forskellige undergrupper.

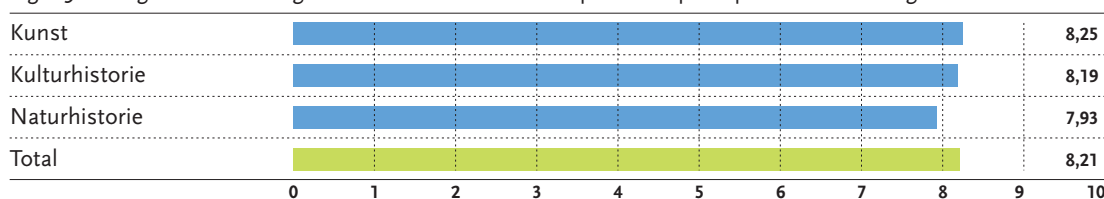
### Museumskategori

Figur 5.1 viser brugernes vurdering af den samlede museumsoplevelse på en skala fra 1-10, opdelt på museums kategori og total set.

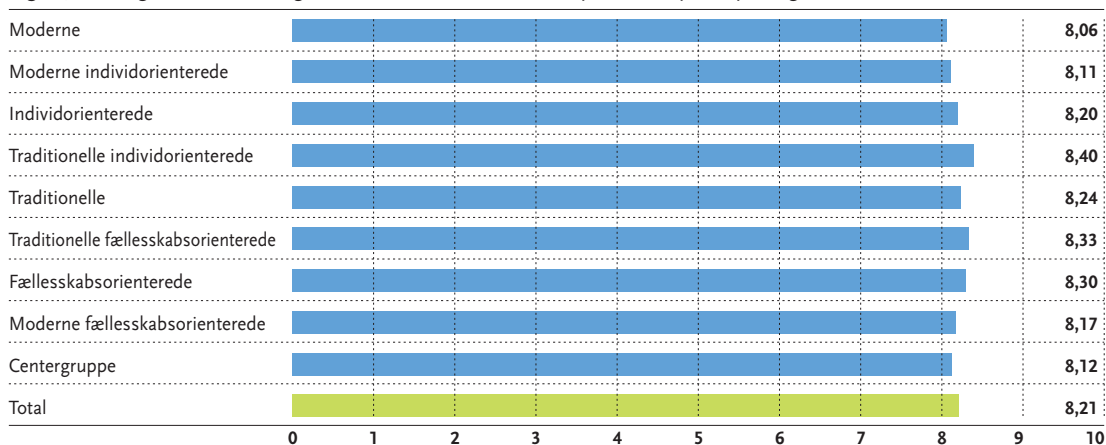
Brugernes gennemsnitlige vurdering af den samlede museumsoplevelse er på 8,21.

Kunstmuseernes brugere vurderer den samlede museumsoplevelse højest med 8,25, mens brugerne af de naturhistoriske museer med 7,93 har den laveste vurdering.

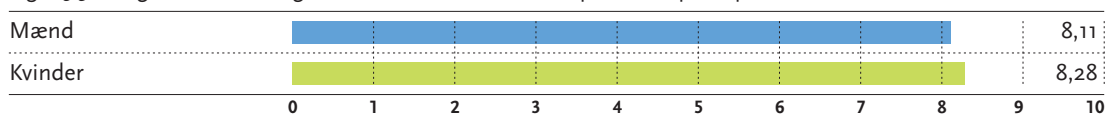
Figur 5.1 Brugernes vurdering af den samlede museumsoplevelse opdelt på museums kategori



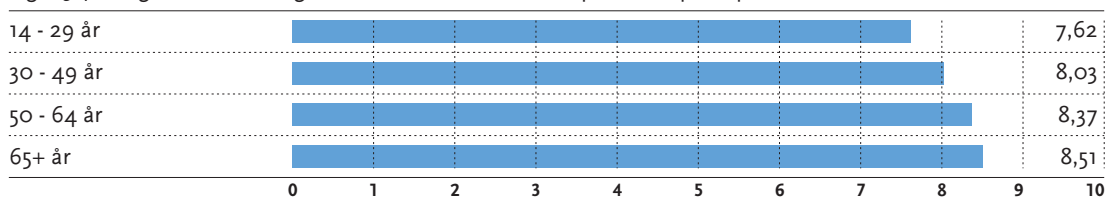
Figur 5.2 Brugernes vurdering af den samlede museumsoplevelse opdelt på segmenter



Figur 5.3 Brugernes vurdering af den samlede museumsoplevelse opdelt på køn



Figur 5.4 Brugernes vurdering af den samlede museumsoplevelse opdelt på alder



### Segmenter

Figur 5.2 viser GallupKompas' ni segmenters vurdering af den samlede museumsoplevelse (læs mere om segmenterne i kapitel 8 og 9).

Generelt er der meget lille variation i segmenternes vurdering af museerne.

De *traditionelle individorienterede*, de *traditionelle fællesskabsorienterede* og de *fællesskabsorienterede* har de højeste vurderinger (8,3 til 8,4), mens de *moderne*, de *moderne individorienterede* og *centergruppen* har de laveste vurderinger (8,06 til 8,12).

### Køn

Figur 5.3 viser brugernes vurdering af den samlede museumsoplevelse opdelt på køn.

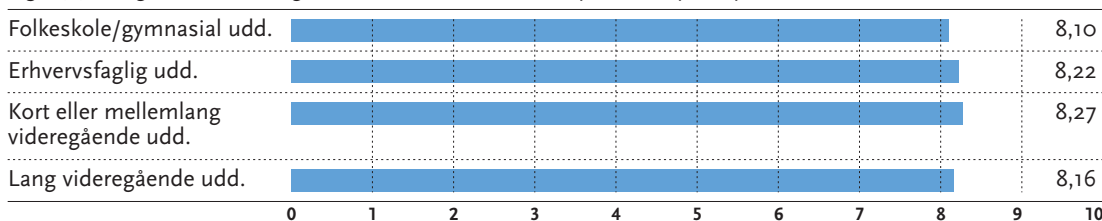
Kvinder har en højere vurdering af den samlede museumsoplevelse end mænd, henholdsvis 8,28 og 8,11.

### Alder

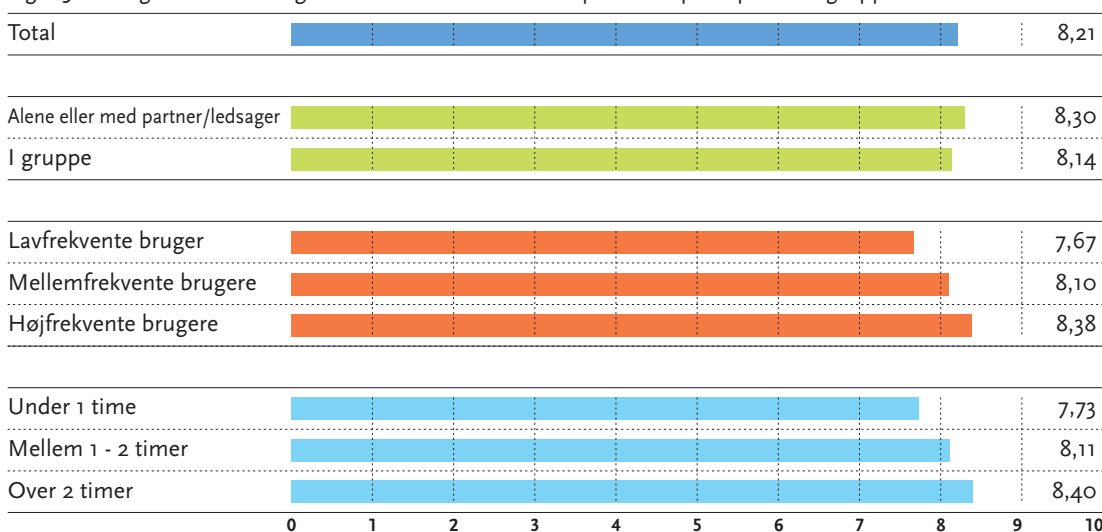
Figur 5.4 viser brugernes vurdering af den samlede museumsoplevelse opdelt på alder.

Tilfredsheden med den samlede museumsoplevelse stiger med alderen. De 14-29 årige vurderer den samlede museumsoplevelse til 7,62, mens brugere på 65 år og derover har en gennemsnitlig vurdering på 8,5.

Figur 5.5 Brugernes vurdering af den samlede museumsoplevelse opdelt på uddannelsesniveau



Figur 5.6 Brugernes vurdering af den samlede museumsoplevelse opdelt på undergrupper



### Uddannelse

Figur 5.5 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 mest tilfredse med vurderinger på henholdsvis 8,27 og 8,22.

Brugere med folkeskole eller gymnasial uddannelsesbaggrund bedømmer den samlede museumsoplevelse lavest med 8,1, sammen med brugere med lang videregående uddannelse, der samlet set ligger på en vurdering på 8,16.

### Undergrupper

Figur 5.6 viser brugernes samlede vurdering af museumsoplevelse opdelt på forskellige grupperinger af museumsbrugere.

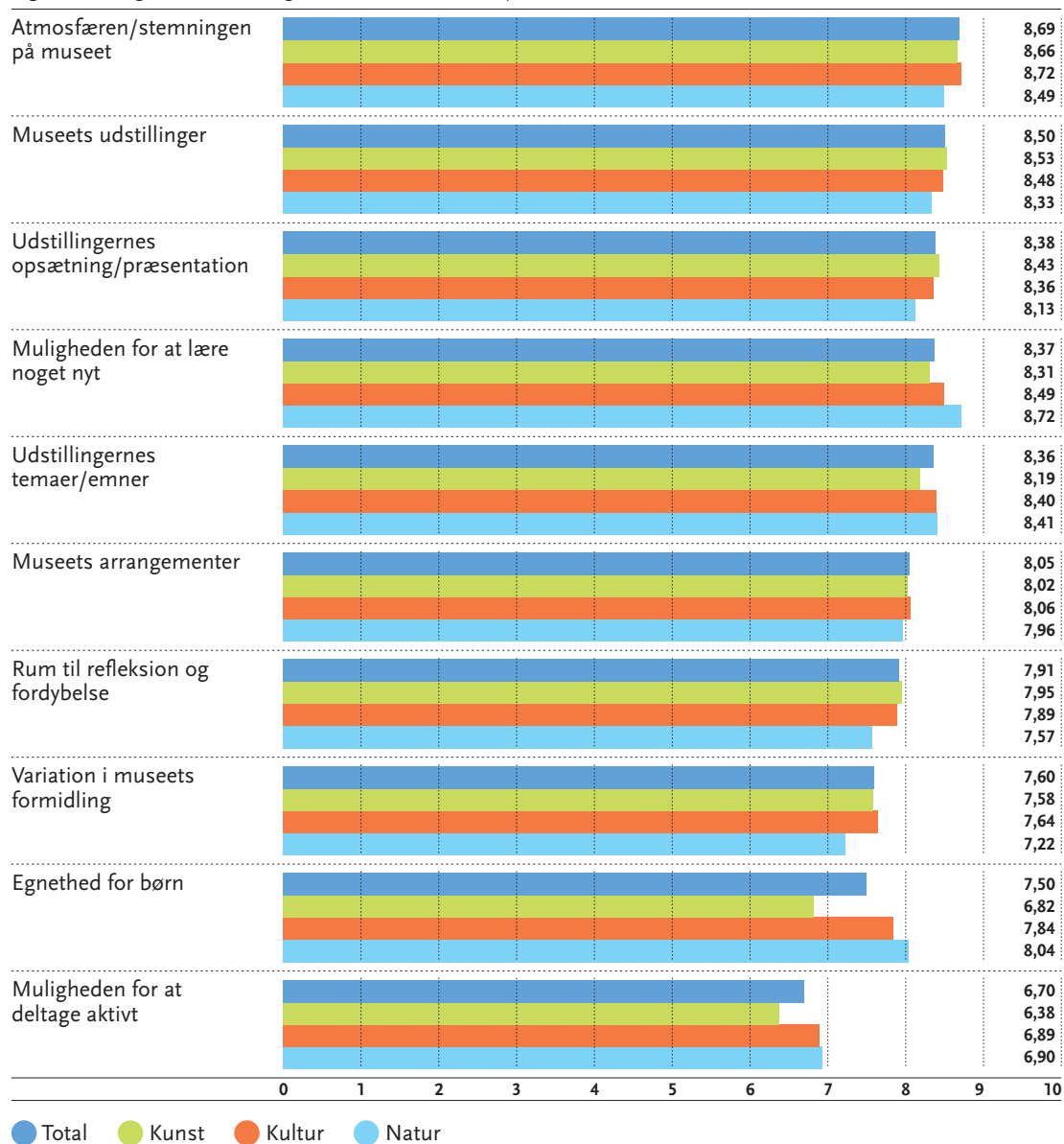
Brugere, der kommer som del af en gruppe, er lidt mindre tilfredse end brugere, der kommer alene eller med partner/ ledsager med henholdsvis 8,14 og 8,3.

De "højfrekvente" brugere, som besøger museet fire eller flere gange per år, vurderer museerne højere end de "lavfrekvente" brugere, som går på museum under en gang om året.

Tid spiller også en afgørende rolle for brugernes vurdering. Jo længere tid brugerne tilbringer på museet, desto højere er deres vurdering af den samlede museumsoplevelse.



Figur 5,7 Brugernes vurderinger af museernes kerneydelser





## 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 5.7 viser brugernes vurderinger af museernes kerneydelser.

Brugerne vurderer generelt "atmosfæren/stemningen på museet" højest blandt alle kerneydelserne med en vurdering på 8,69, mens "muligheden for at deltage aktivt" har den laveste bedømmelse med en vurdering på 6,7.

Kunstmuseernes brugere vurderer "atmosfæren/stemningen på museet" til 8,66, som det højeste, mens "muligheden for at deltage aktivt" vurderes lavest med 6,38. 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.

Den største spredning i brugernes vurderinger af museernes forskellige kerneydelser findes på

kunstmuseerne med en spredning fra 6,38 til 8,66.

De kulturhistoriske museers brugere vurderer "atmosfæren/stemningen på museet" (8,72) og "muligheden for at lære noget nyt" (8,49) højest, mens "variation i museets formidling" (7,64) og "muligheden for at deltage aktivt" (6,89) har den laveste bedømmelse.

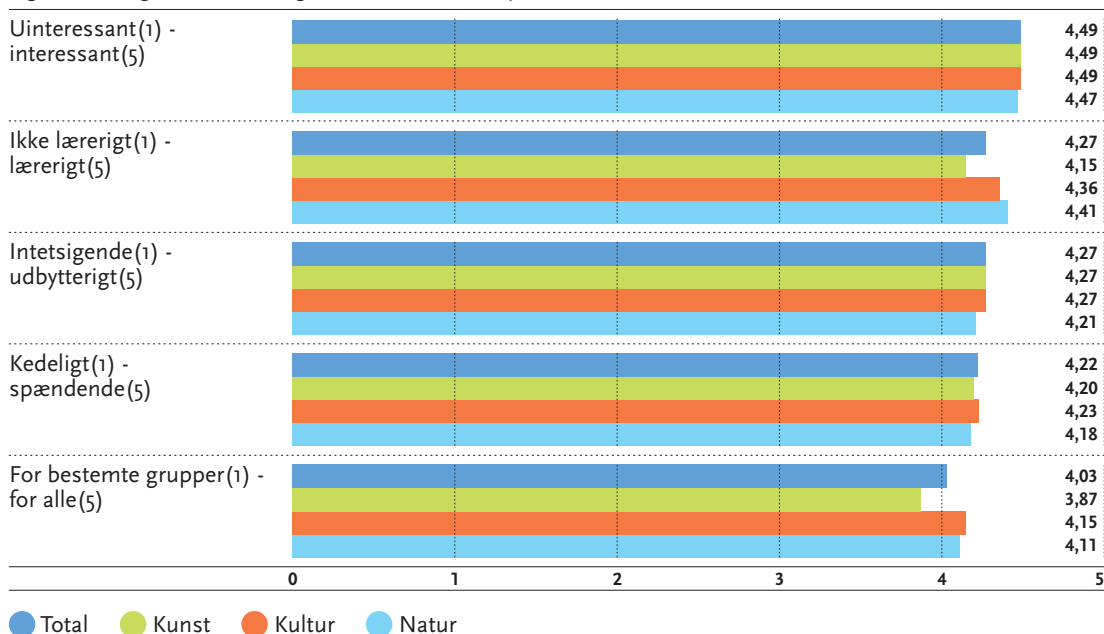
Brugernes vurderinger af de kulturhistoriske museers kerneydelser ligger alle nogenlunde jævnt omkring gennemsnittet for alle museer.

Brugerne af de naturhistoriske museer vurderer "muligheden for at lære noget nyt" (8,72), "atmosfæren/stemningen på museet" (8,49) og "udstillingernes temaer/emner" (8,41) mest positivt. Brugerne vurderer "variationen i museets formidling" (7,22) og "muligheden for at deltage aktivt" (6,90) 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 brugerne vurderer "muligheden for at deltage aktivt" relativt lavt på de naturhistoriske museer (6,90), er det stadig en del højere end gennemsnittet for alle museer (6,7). "Egnethed for børn" ligger også en del over gennemsnittet (8,04 mod 7,5).



Figur 5.8 Brugernes vurderinger af modsatrettede påstande



### Modsatrettede påstande om museerne

Afsnittet viser brugernes vurderinger af en række modsatrettede påstande om museerne på en skala fra 1 til 5; totalt og opdelt på museumskategorier.

### Samlet vurdering

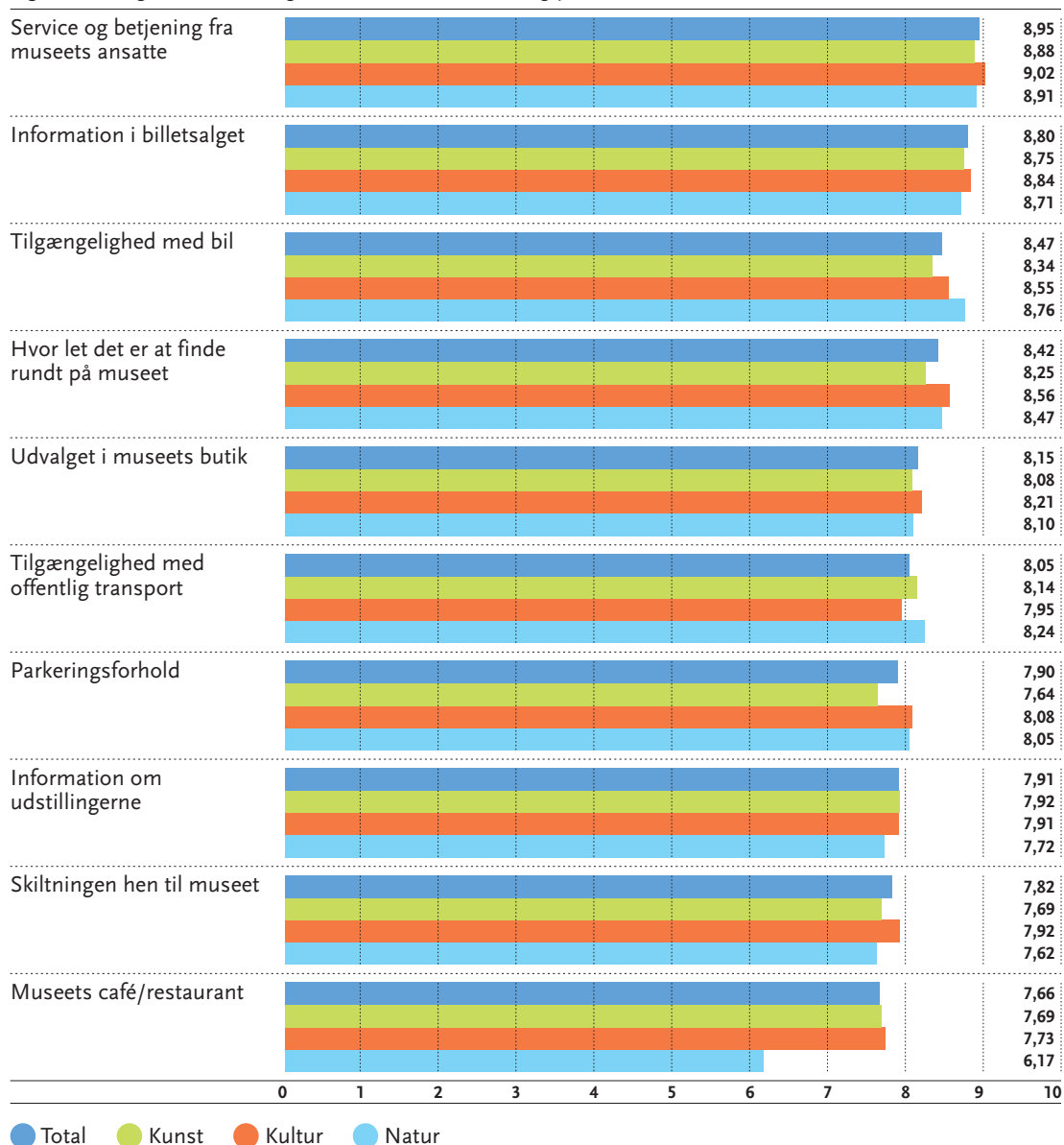
Figur 5.8 viser brugernes samlede vurderinger af en række modsatrettede påstande.

Generelt vurderer brugerne, at museerne er “interessante” (4,49), “lærerige” (4,27), “udbytterige” (4,27) og “spændende” (4,22), mens påstanden om, at museerne er “for alle” bliver vurderet lavest (4,03).

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

Brugerne af de naturhistoriske museer vurderer i højere grad, at museerne er “lærerige” (4,41) og i mindre omfang “spændende” (4,18).

Figur 5.9 Brugernes vurderinger af museernes service og praktiske forhold



## Museernes service og praktiske forhold

Afsnittet viser brugernes vurderinger af museernes service og praktiske forhold på en skala fra 1 til 10; totalt og opdelt på museumskategorier.

### Samlet vurdering samt museumskategorier

Figur 5.9 viser brugernes vurderinger af service og praktiske forhold på museerne.

“Service og betjening fra museets ansatte” og “information i billetsalget” ligger generelt højest for alle museumskategorier, og “museets café/restaurant” lavest. Den største spredning i brugernes bedømmelser findes på de naturhistoriske museer,

mens den mindste spredning findes på de kulturhistoriske museer.

Kunstmuseernes brugere vurderer “service og betjening fra museets ansatte” højest med 8,88. Det gælder også for brugerne af de andre museumskategorier med 9,02 for de kulturhistoriske museers brugere og 8,91 for de naturhistoriske museers brugere.

Kunstmuseernes brugere vurderer “parkeringsforhold” lavest med 7,64 i modsætning til de andre to kategorier, hvor det er “museets café/restaurant”, der vurderes lavest med henholdsvis 7,73 af de kulturhistoriske museers brugere og 6,17 af de naturhistoriske brugere.



## Opsummering

Brugerne vurderer den samlede museumsoplevelse højt med et gennemsnit på 8,21 på en skala fra 1 til 10.

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

De tre "traditionelle" segmenter i GallupKompas vurderer generelt museerne højere, 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 til 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. Brugerne 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 billetsalget" i top, mens "museets café og restaurant" får en relativt dårlig bedømmelse.

På de naturhistoriske museer bliver "tilgængelighed med bil" vurderet relativt højt, 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 fra 14 år (på uddannelse dog 15 år og opefter).

## Køn

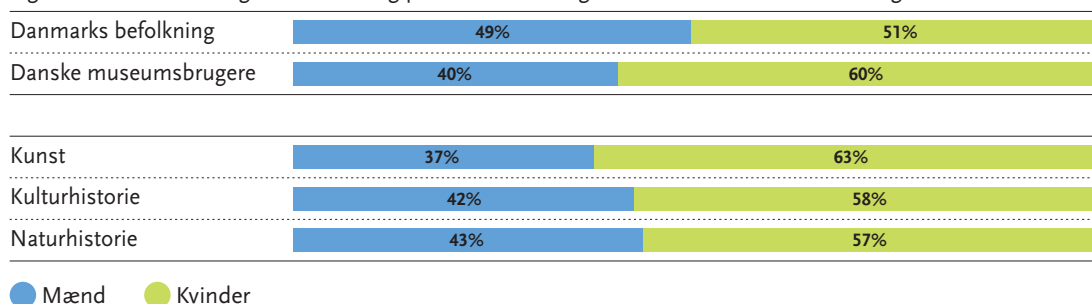
Afsnittet viser brugernes fordeling på køn opdelt på museums kategorier, alder og uddannelse.

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

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

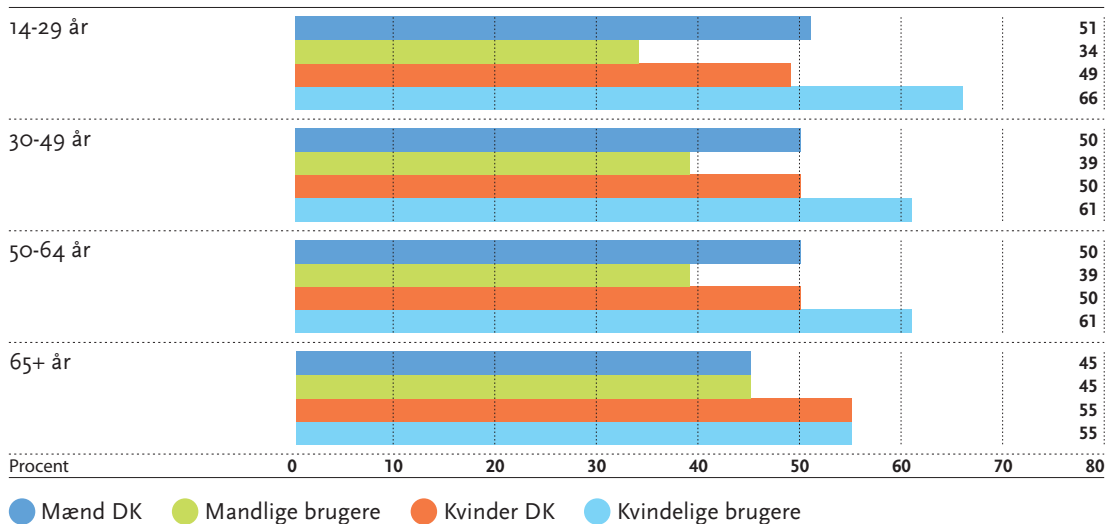
På kunstmuseerne er andelen af kvinder 63%, mens andelen af kvinder på de kulturhistoriske museer er 58%. På de naturhistoriske museer er 57% af brugerne kvinder.

Figur 6.1 Museumsbrugernes fordeling på køn sammenlignet med den danske befolkning

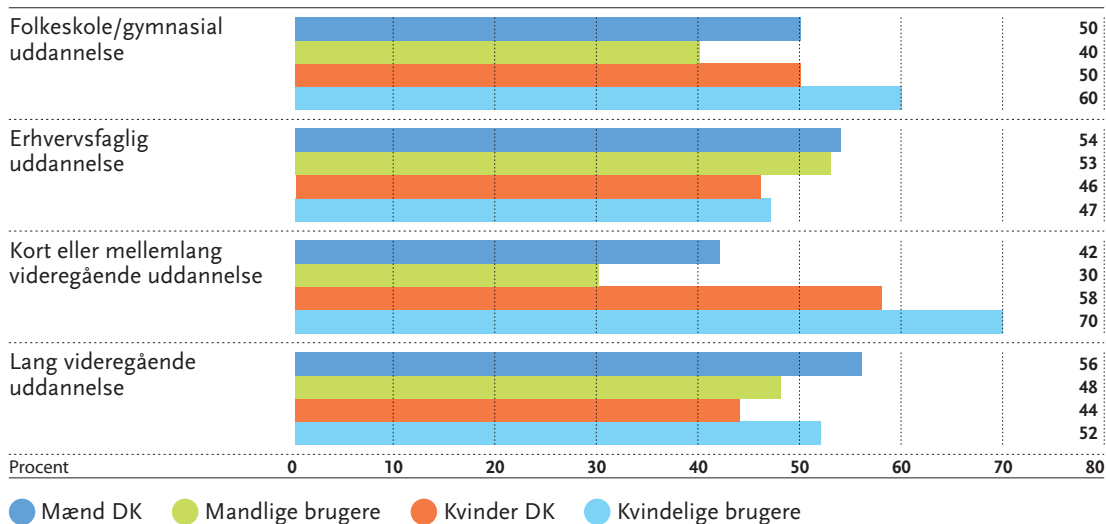




Figur 6.2 Fordeling på køn og alder i den danske befolkning og blandt museumsbrugere



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



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 34% 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 (66%) i forhold til deres andel i befolkningen (49%).

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

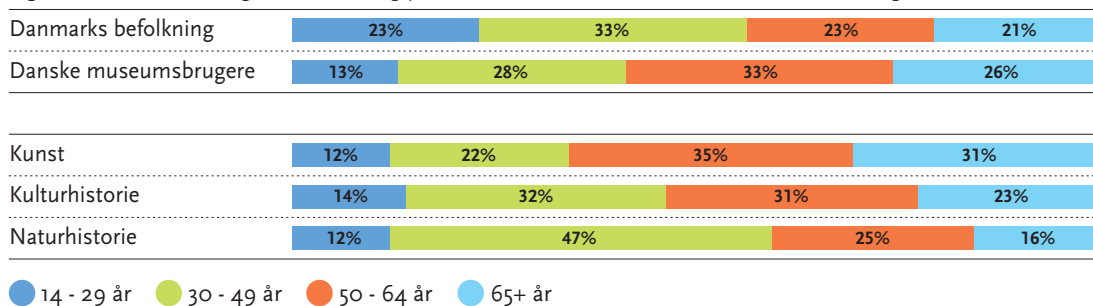
På alle uddannelsesniveauer er kvinder overrepræsenterede blandt brugere på museerne i forhold til deres andel i den danske befolkning. Mandlige brugere er tilsvarende underrepræsenterede.

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) med en kort eller mellemlang videregående uddannelse er kønsfordelingen 42% mænd og 58% kvinder. For samme uddannelsesniveau udgør mændene 30% af brugerne, mens kvinderne udgør hele 70% af museernes brugere.

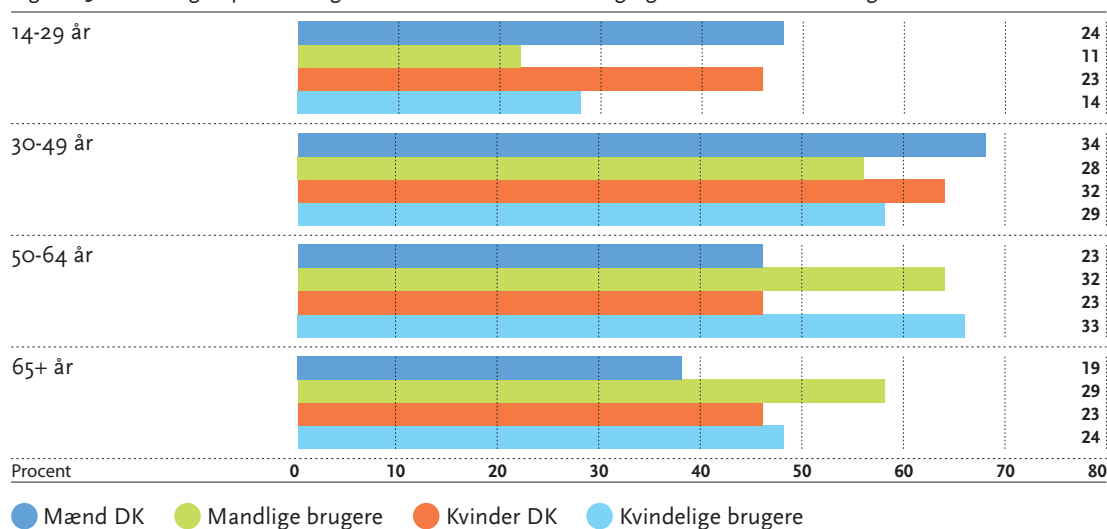
Der er flere mandlige brugere (53%) med en erhvervsfaglig uddannelse på museerne end kvindelige brugere med samme uddannelsesbaggrund (47%).



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 museumsbrugerne



## 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 33% 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.

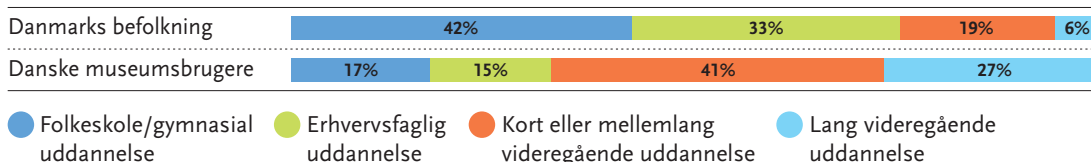
Kunstmuseerne har de ældste brugere med 66% på 50 år eller derover. De naturhistoriske museer har de yngste brugere med 59% på 49 år eller yngre.

Figur 6.5 viser brugernes aldersfordeling opdelt på køn i befolkningen og på museerne.

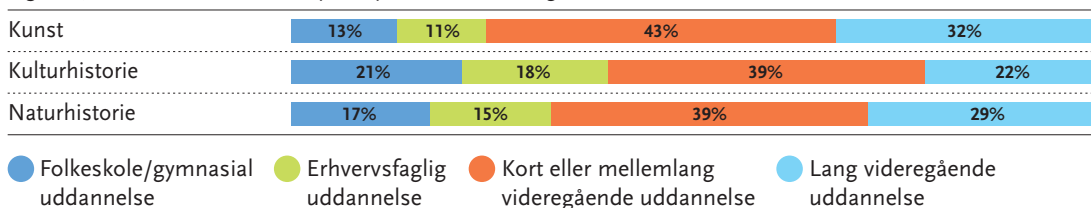
24% af mændene i den danske befolkning er 14-29 år, mens mænd mellem 14 og 29 år kun udgør 11% af museumsbrugerne.

Mænd og kvinder i aldersgruppen 50-64 år er markant overrepræsenterede på museerne i forhold til denne aldersgruppes andel af den danske befolkning, 32% af de mandlige brugere og 33% af de kvindelige brugere på museerne er mellem 50-64 år, mens det i befolkningen er 23% af mændene og af kvinderne, der tilhører denne aldersgruppe.

Figur 6.6 Uddannelsesniveau for museumsbrugere sammenlignet med Danmarks befolkning



Figur 6.7 Uddannelsesniveau opdelt på museumskategori



## 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.

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

68% af museumsbrugere har en videregående uddannelse mod 25% i den danske befolkning. Hele 27% af museernes brugere har en lang videregående uddannelse mod kun 6% i den danske befolkning.

17% af museumsbrugere har folkeskole eller gymnasial uddannelsesbaggrund mod 42% i befolkningen.

Figur 6.7 viser uddannelsesniveau opdelt på museumskategori.

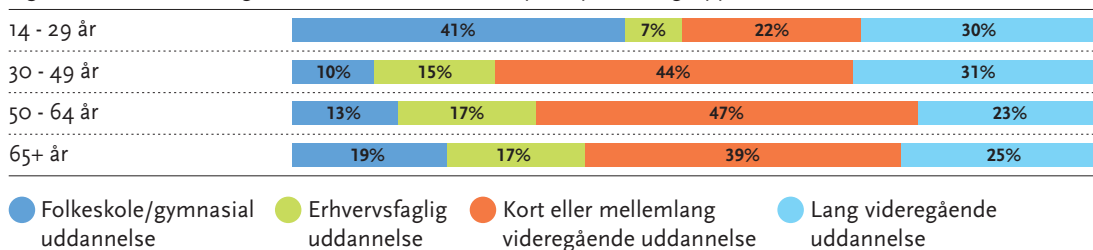
Størstedelen af brugerne i alle tre museumskategorier har en kort eller mellemlang videregående uddannelse (39% til 43%).

Kunstmuseerne har en relativt stor andel af brugere med en lang videregående uddannelse 32% og en relativ lille andel med en erhvervsfaglig uddannelse 11%.

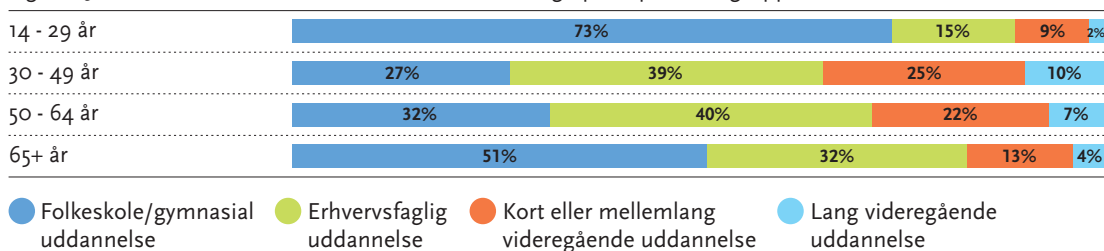
De kulturhistoriske museer har relativt mange brugere med folkeskole eller gymnasial uddannelsesbaggrund 21% og en erhvervsfaglig uddannelse 18%.

NOTE: 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 15 år eller derover) er borgere registreret ved deres højeste afsluttede uddannelse.

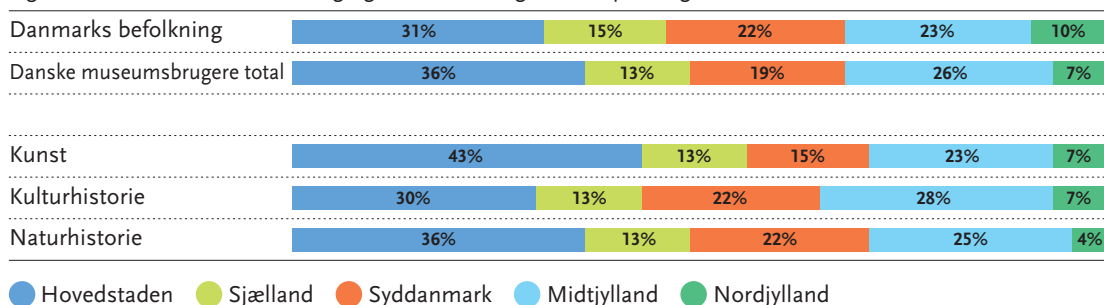
Figur 6.8 Museumsbrugernes uddannelsesniveaue opdelt på aldersgrupper



Figur 6.9 Uddannelsesniveaue i den danske befolkning opdelt på aldersgrupper



Figur 6.10 Den danske befolkning og museumsbrugernes bopælsregion



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

Figurene viser, at museumsbrugernes uddannelsesniveaue ligger markant over uddannelsesniveaue for den danske befolkning i alle aldersgrupper.

Blandt museumsbrugere på 14-29 år har 41% folkeskole eller gymnasial uddannelsesbaggrund. I hele Danmarks befolkning er det tilsvarende tal 73% for denne aldersgruppe. Andelen af de 14-29 årige, der har en lang videregående uddannelse, er også langt større blandt museumsbrugere (30%) end i hele den danske befolkning (2%).

19% af museumsbrugere på 65 år eller derover har folkeskole/gymnasial uddannelsesbaggrund mod 51% i hele den danske befolkning.

## Bopæl

Afsnittet viser brugerernes fordeling på bopæl, opdelt på museumskategorier.

Figur 6.10 viser museumsbrugernes bopælsregion opdelt på, hvilken museumskategori brugeren har besøgt, sammenlignet med den danske befolkning.

36% af museumsbrugere er bosat i Region Hovedstaden mod 31% af befolkningen, mens 7% af museumsbrugere bor i Region Nordjylland mod 10% 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.

Alle tre museumskategorier har flere brugere med bopæl i Region Hovedstaden end i nogen anden region.





---

## 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, 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, 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 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 Besøgsmønstre

\* lavfrekvente brugere (under 1 museumsbesøg per år i gennemsnit), højfrequente brugere (4 eller flere museumsbesøg per år i gennemsnit). Her medtages museumsbesøg på et hvilket som helst museum i Danmark.

Kapitel 7 analyserer brugernes besøgsmønstre.

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

- Hvordan er brugernes besøgsmønstre for de forskellige museums-kategorier?
- 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 besøgsmønstre

Afsnittet viser brugernes fordeling på museums-kategorier og hvor i landet, de går på museum.

### Museums-kategorier

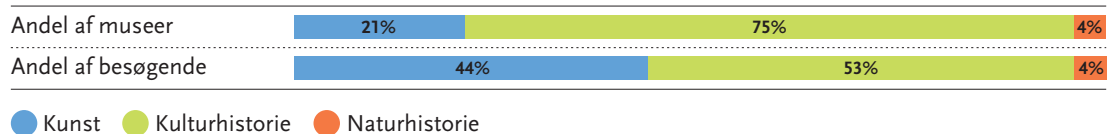
Figur 7.1 viser fordelingen af museer og brugere på museums-kategorier.

75% af museerne i undersøgelsen er kulturhistoriske museer, mens de kulturhistoriske museer har 53% af brugerne.

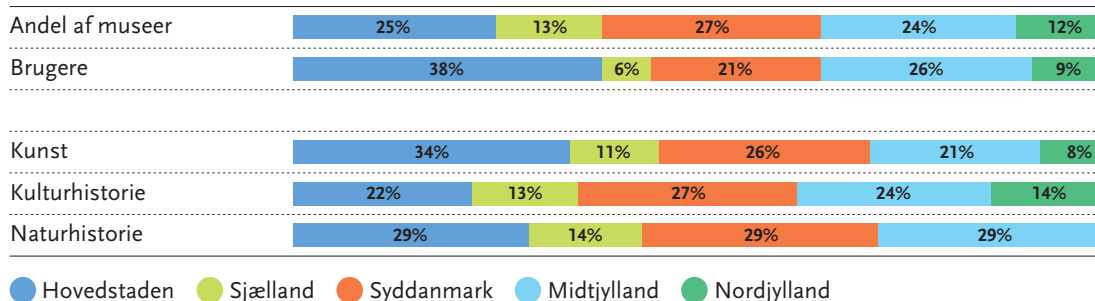
Kunstmuseerne har relativt flest brugere i forhold til antallet af museer i undersøgelsen. Kunstmuseerne har 44% af alle museernes brugere, selvom kunstmuseerne kun udgør 21% af det samlede antal museer.

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

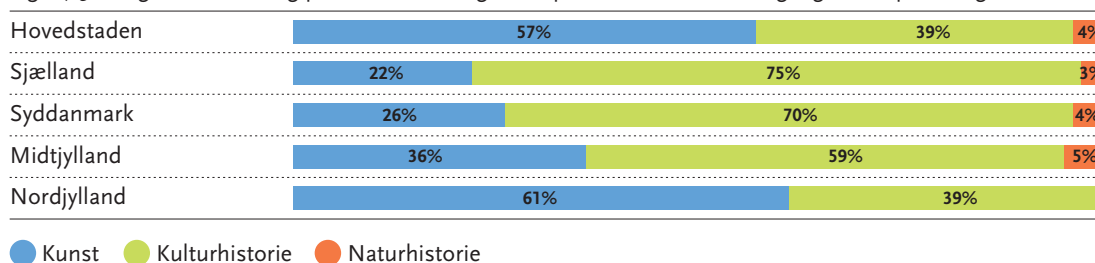
Figur 7.1 Museer og brugeres fordeling på museums-kategorier



Figur 7.2 Museer og brugere fordelt på museernes geografiske placering og opdelt på museums-kategorier



Figur 7.3 Brugernes fordeling på museums-kategorier opdelt efter museernes geografiske placering



### Region

Figur 7.2 viser museernes geografiske placering sammenholdt med, hvor brugerne går på museum.

25% af museerne i undersøgelsen ligger i Region Hovedstaden, mens regionens museer tiltrækker 38% af alle brugerne.

50% af de brugere, der går på kunstmuseum, går på kunstmuseum i Region Hovedstaden. 71% af de brugere, der går på kulturhistorisk museum, går på kulturhistorisk museum uden for Region Hovedstaden.

Figur 7.3 viser brugernes fordeling på de tre museums-kategorier opdelt efter museernes geografiske placering.

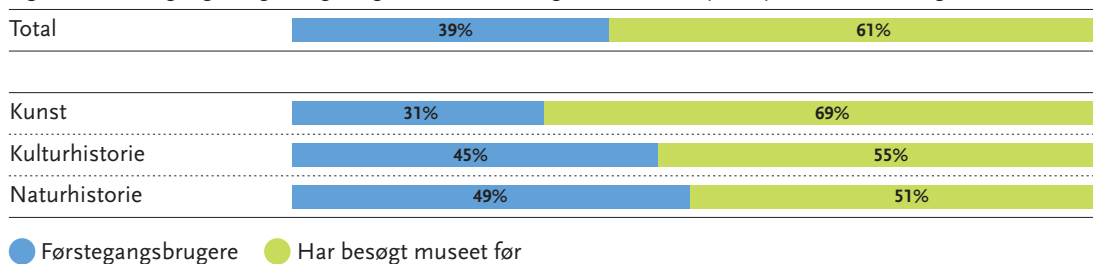
Kunstmuseerne har 57% af alle brugerne, der går på museum i Region Hovedstaden, selvom kun 29% af alle museer i regionen er kunstmuseer (se figur 2.1 i kapitel 2).

I Region Nordjylland går 61% 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).

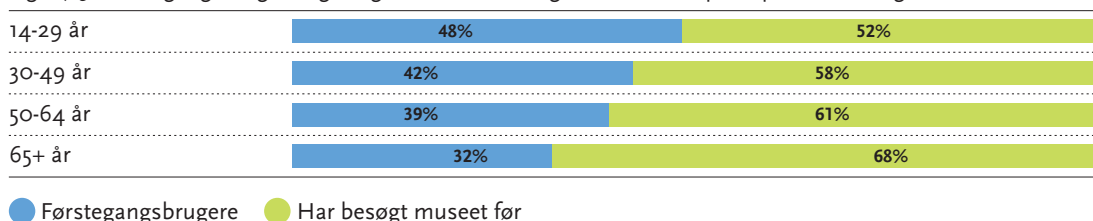
70% af brugerne i Region Syddanmark går på kulturhistorisk museum.

Region Midtjylland har relativt flest brugere på de naturhistoriske museer (5%).

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



## 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.

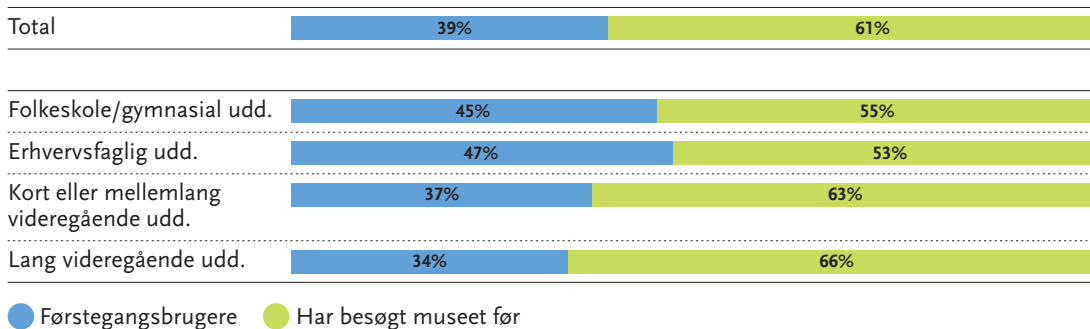
De kulturhistoriske og de naturhistoriske museer har de største andele af førstegangsbrugere med henholdsvis 45% og 49%, mens 31% af kunstmuseernes brugere har angivet, at de besøgte museet for første gang.

### Alder

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

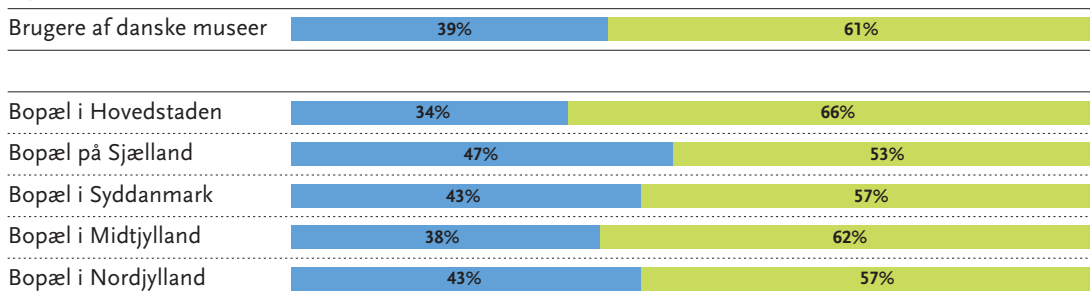
Jo ældre brugeren er, desto større er sandsynligheden for, at han eller hun har besøgt museet før. Andelen af førstegangsbrugere falder således fra 48% blandt de 14-29 årige til 32% blandt brugere på 65 år eller derover.

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



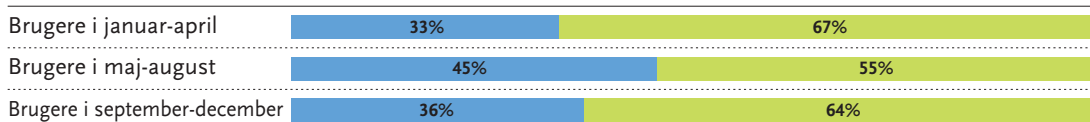
● Førstegangsbrugere ● Har besøgt museet før

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



● Førstegangsbrugere ● Har besøgt museet før

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



● Førstegangsbrugere ● Har besøgt museet før

## Uddannelse

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

Andelen af førstegangsbrugere er størst blandt brugere med folkeskole eller gymnasial uddannelsesbaggrund eller en erhvervsfaglig uddannelse, henholdsvis 45% og 47%.

## Bopæl

Figur 7.7 viser fordelingen mellem førstegangsbrugere 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, 66%, end i de øvrige regioner, 53% til 62%.

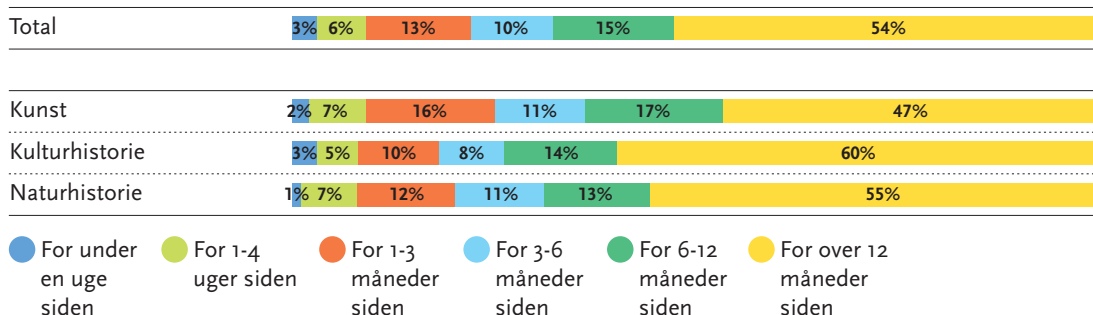
## Sæson

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

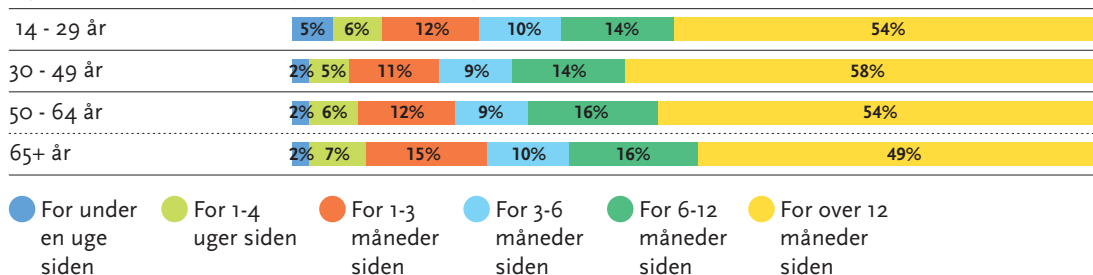
Der er langt flere førstegangsbrugere i maj til august sammenholdt med resten af året. I maj til august udgør andelen af førstegangsbrugere 45% mod 33% i januar til april og 36% i september til december.



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



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



## 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 (46%) af alle brugere, der har besøgt museet før, har besøgt det samme museum inden for det sidste år.

Kunstmuseerne har en relativt stor andel

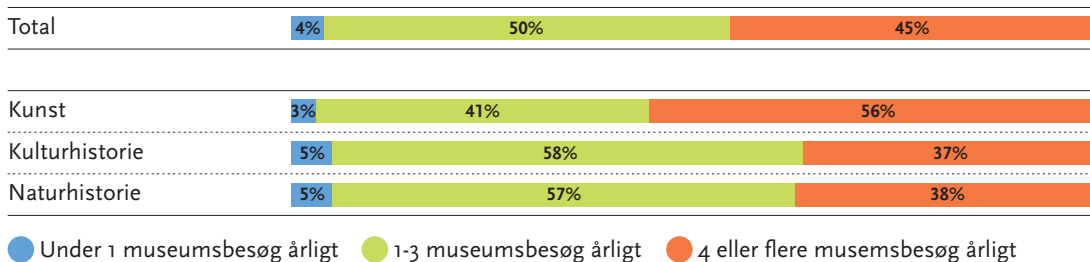
brugere (53%), der har besøgt museet før, der har besøgt museet inden for det sidste år. På de kultur-historiske og de naturhistoriske museer har henholdsvis 40% og 45% af de brugere, der har besøgt museet før, besøgt museet inden for det sidste år.

### Alder

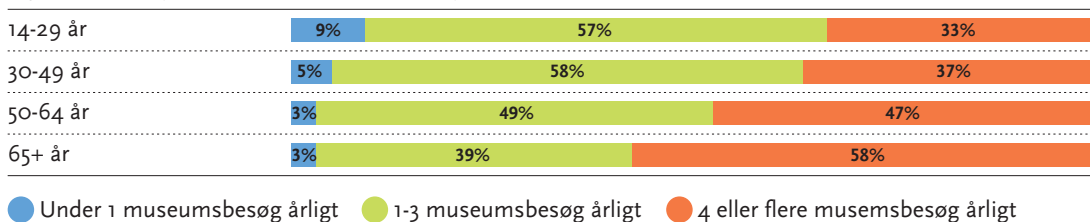
Figur 7.10 viser, hvornår de brugere, der har besøgt museet før, sidste gang besøgte museet, opdelt på alder.

Blandt brugere på 65 år eller derover, der har besøgt museet før, har lidt over halvdelen (51%) besøgt samme museum for mindre end et år siden, mod 42% blandt de 30-49 årige, der har besøgt museet før.

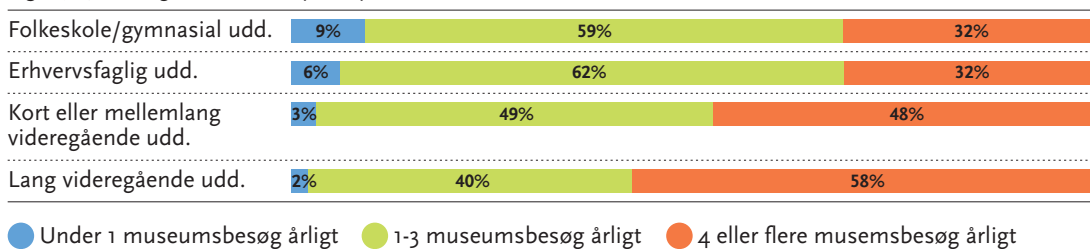
Figur 7.11 Besøgsfrekvenser opdelt på museumskategori



Figur 7.12 Besøgsfrekvenser opdelt på aldersgrupper



Figur 7.13 Besøgsfrekvenser opdelt på uddannelsesniveauer



## Besøgsfrekvens

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

### Museumskategori

Figur 7.11 viser brugernes besøgsfrekvenser opdelt på museumskategorier.

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

56% af kunstmuseernes brugere har fire eller flere museumsbesøg per år mod 37% af brugerne på de kulturhistoriske museer og 38% af brugerne på de naturhistoriske museer.

### Alder

Figur 7.12 viser brugernes besøgsfrekvenser opdelt på aldersgrupper.

Figuren viser, at jo ældre museumsbrugeren

er, desto flere museumsbesøg har han eller hun typisk i løbet af et år.

Blandt de 14-29 årige har 33% af brugerne besøgt fire eller flere museer i løbet af et år, mens det for brugere på 65 år eller over er 58%. Andelen af brugere, der har under ét museumsbesøg årligt, er højest for brugere mellem 14 og 29 år (9%) og mindst for brugere på 65 år eller derover (3%).

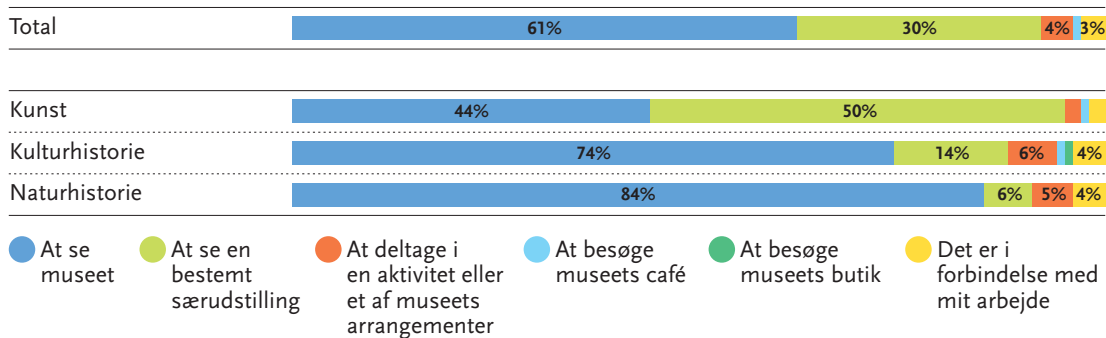
### Uddannelse

Figur 7.13 viser brugernes besøgsfrekvenser opdelt på uddannelsesniveau.

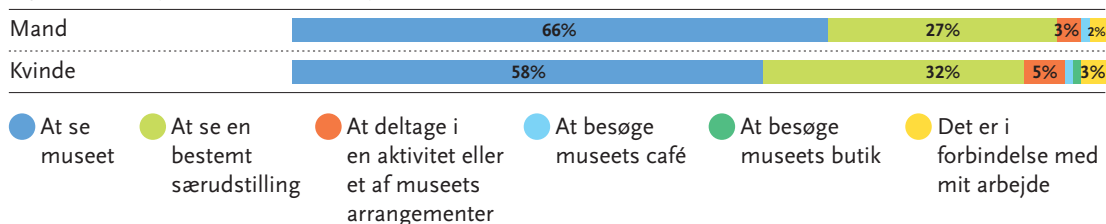
Brugere med en lang videregående uddannelse har typisk flest årlige museumsbesøg.

58% af brugerne med en lang videregående uddannelse besøger et museum fire eller flere gange årligt mod 32% for brugere med folkeskole og gymnasial uddannelsesbaggrund eller en erhvervsuddannelse.

Figur 7.14 Årsager til museumsbesøg opdelt på museumskategorier



Figur 7.15 Årsager til museumsbesøg opdelt på køn



## 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%).

30% af museumsbrugerne angiver "at se en bestemt særudstilling", som den vigtigste årsag til besøget.

50% af kunstmuseernes brugere kommer på museet for "at se en bestemt særudstilling". De tilsvarende tal for de kulturhistoriske og de naturhistoriske museer er henholdsvis 14% og 6%.

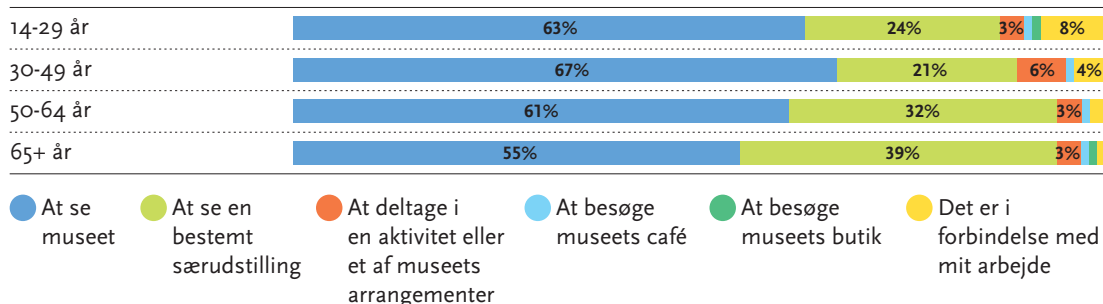
På de kulturhistoriske og de naturhistoriske museer angiver mere end dobbelt så mange brugere, som på kunstmuseerne, "at deltage i en aktivitet eller et af museets arrangementer", som den vigtigste årsag til at besøge museet.

### Køn

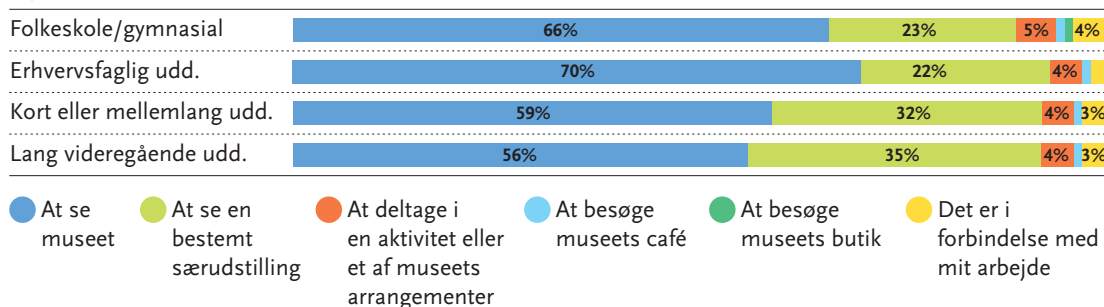
Figur 7.15 viser årsager til museumsbesøg, opdelt på køn.

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

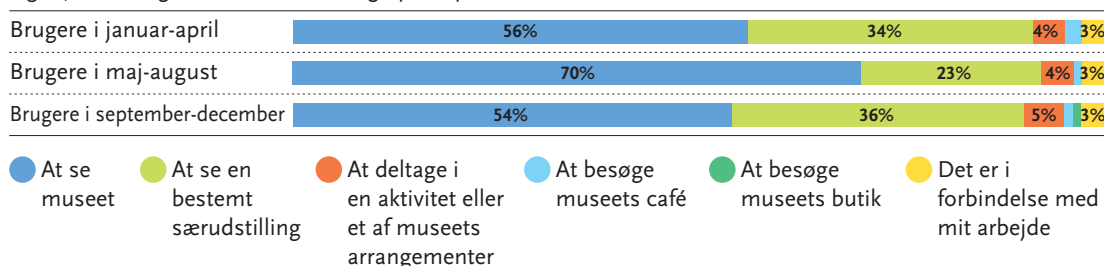
Figur 7.16 Årsager til museumsbesøg opdelt på aldersgrupper



Figur 7.17 Årsager til museumsbesøg opdelt på uddannelsesniveauer



Figur 7.18 Årsager til museumsbesøg opdelt på sæson



## 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 21% 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" (39%).

## Uddannelse

Figur 7.17 viser brugernes årsager til museumsbesøg, opdelt på uddannelsesniveau.

70% af brugerne med en erhvervsfaglig uddannelse kommer for "at se museet", mod 59% blandt brugere med en kort- eller mellemlang videregående uddannelse, og 56% blandt brugere med en

lang videregående uddannelse.

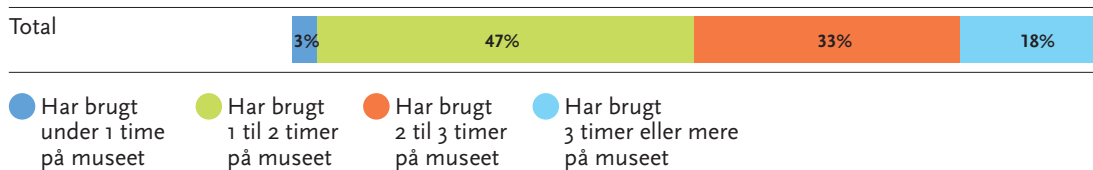
Blandt brugerne med en kort- eller mellemlang samt en lang videregående uddannelse, kommer cirka hver tredje på museet "for at se en bestemt særudstilling".

## Sæson

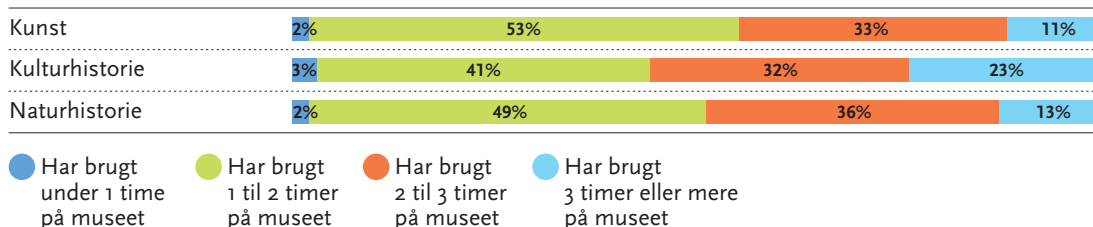
Figur 7.18 viser årsager til museumsbesøg, opdelt på sæson.

70% af brugerne i maj til august angiver "at se museet", som årsag til museumsbesøget, mod 56% blandt brugere i januar til april, og 54% af brugerne i september-december. 34% af brugerne i januar til april og 36% af brugerne i september-december angiver "at se en bestemt særudstilling", som den vigtigste årsag til at besøge museet, mod 23% af brugerne i maj til august.

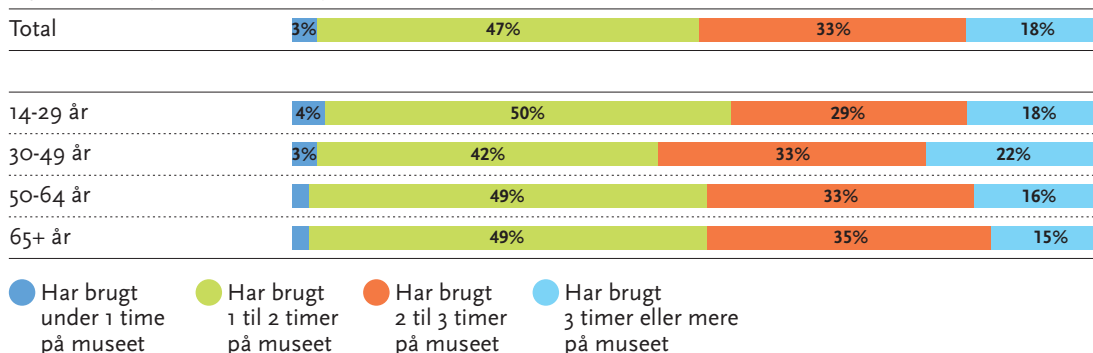
Figur 7.19 Brugernes tidsforbrug på museet



Figur 7.20 Brugernes tidsforbrug på museet opdelt på museumskategori



Figur 7.21 Brugernes tidsforbrug på museet opdelt på alder



## Tidsforbrug

Afsnittet viser brugernes tidsforbrug på museet; totalt og i forhold til museumskategori og alder.

Figur 7.19 viser brugernes tidsforbrug på museerne.

50% af brugerne på de danske museer bruger under to timer på museet. 33% af brugerne tilbringer 2-3 timer på museet, og 18% af brugerne tilbringer mere end 3 timer på museet. Kun 3% af brugerne bruger under 1 time på museumsbesøget.

## Museumskategori

Figur 7.20 viser brugernes tidsforbrug på museet opdelt på museumskategorier.

I alt 55% af brugerne på kunstmuseerne tilbringer op til to timer på museet, mod 51% af brugerne på naturhistoriske museer og 44% af brugerne på de kulturhistoriske museer.

Næsten dobbelt så mange brugere på de kulturhistoriske museer (23%) tilbringer 3 timer eller mere på museet sammenlignet med brugere på kunstmuseerne og de naturhistoriske museer, henholdsvis 11% og 13%.

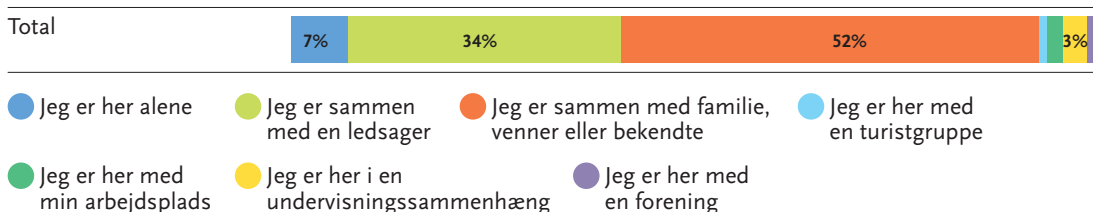
## Alder

Figur 7.21 viser brugernes tidsforbrug på museerne opdelt på alderskategorier.

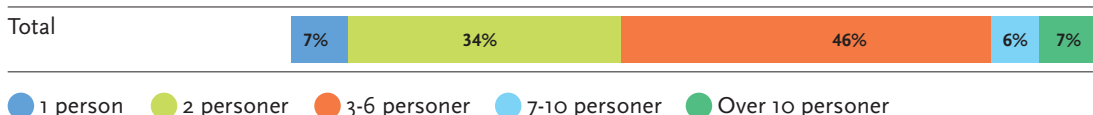
54% af de 14-29 årige brugere tilbringer mindre end to timer på museet mod 45% blandt de 30-49 årige.



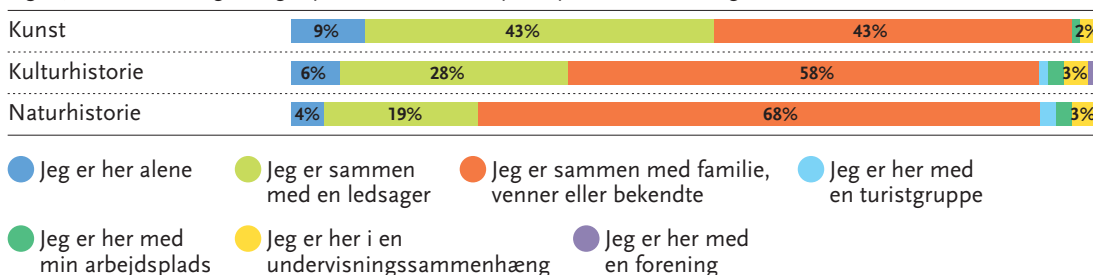
Figur 7.22 Hvem brugerne går på museum med



Figur 7.23 Gruppetørrelser



Figur 7.24 Hvem brugerne går på museum med opdelt på museumskategori



## Hvem går brugerne på museum med?

Afsnittet viser, hvem brugerne går på museum med, totalt og opdelt på gruppestørrelser, museumskategorier og alder.

Figur 7.22 viser, hvem brugerne går på museum med.

Kun 7% af brugerne kommer alene på museet. 34% af brugerne er sammen med en ledsager, mens 52% af brugerne går på museum med familie, venner eller bekendte.

### Grupper

Figur 7.23 viser gruppestørrelser.

46% af brugerne på de danske museer kommer i grupper bestående af 3-6 personer, mens 34% af brugerne kommer i grupper med to personer.

7% af brugerne kommer på museet i grupper på over 10 personer.

### Museumskategori

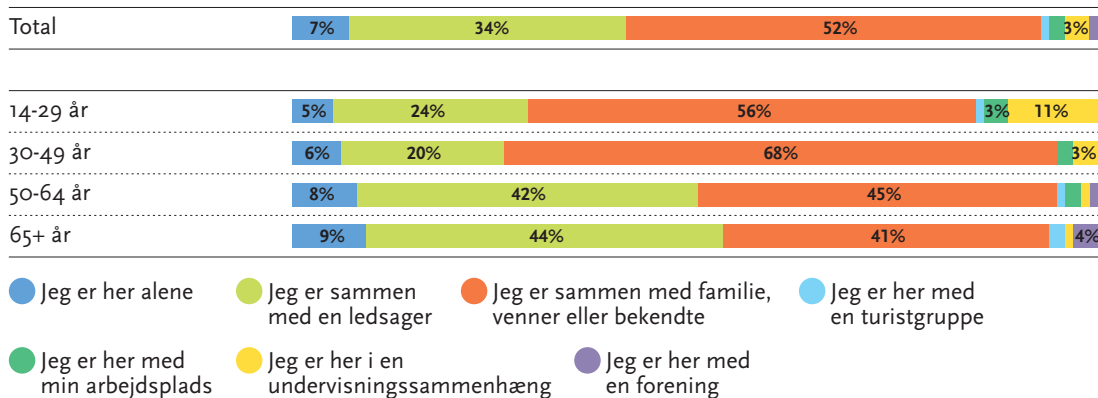
Figur 7.24 viser, hvem brugerne går på museum med, opdelt på museumskategorier.

9% af kunstmuseernes brugere besøger museerne alene mod 6% på de kulturhistoriske museer og 4% på de naturhistoriske museer. 43% af kunstmuseernes brugere angiver at komme på museet med en ledsager.

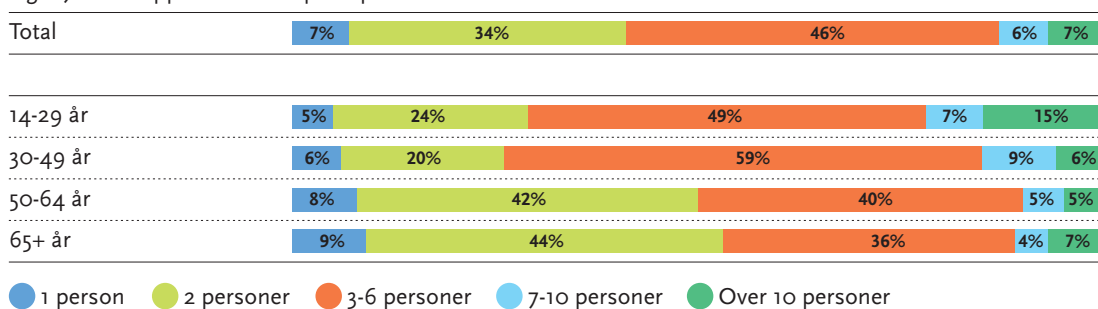
Flertallet af de kulturhistoriske museers brugere kommer på museet med familie, venner eller bekendte, 58%.

På de naturhistoriske museer besøger 68% af brugerne museerne med familie, venner eller bekendte.

Figur 7.25 Hvem brugerne går på museum med opdelt på alder



Figur 7.26 Gruppestørrelser opdelt på alder



## Alder

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

68% af de 30-49 årige brugere kommer på museerne sammen med familie, venner eller bekendte mod kun 41% blandt brugere på 65 år og derover.

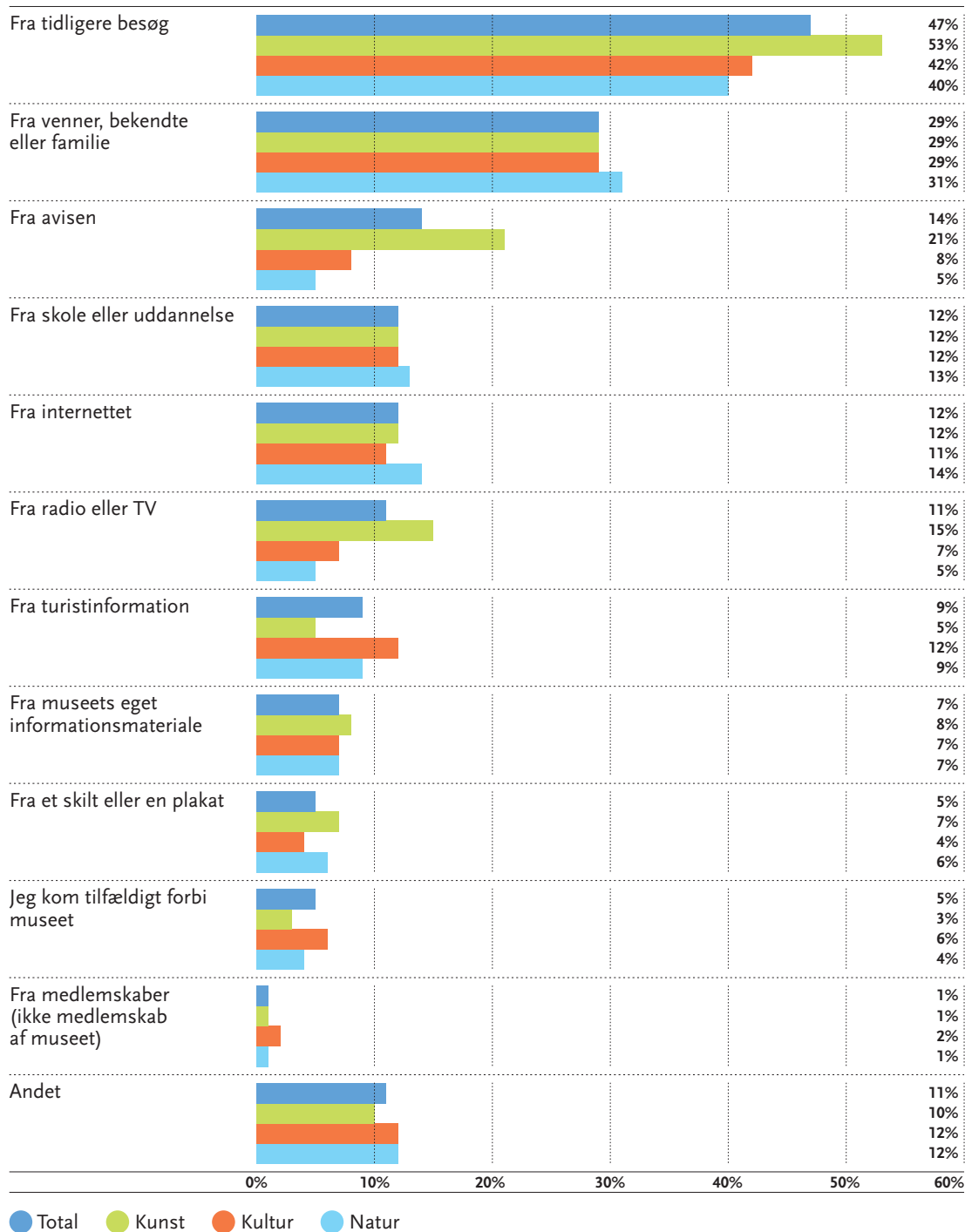
11% af de 14-29 årige tilkendegiver, at de kommer i undervisningssammenhænge, hvilket er den største andel blandt alle aldersgrupper.

Figur 7.26 viser gruppestørrelser opdelt på alderskategorier:

15% af de 14-29 årige brugere kommer på museet i en gruppe med mere end 10 personer. Gennemsnittet for alle brugere er 7%.

59% af brugerne på 30-49 år kommer på museet i en gruppe på mellem tre og seks personer.

Figur 7.27 Kilder til information om museerne opdelt på museumskategorier



### Kilder til information om museerne

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

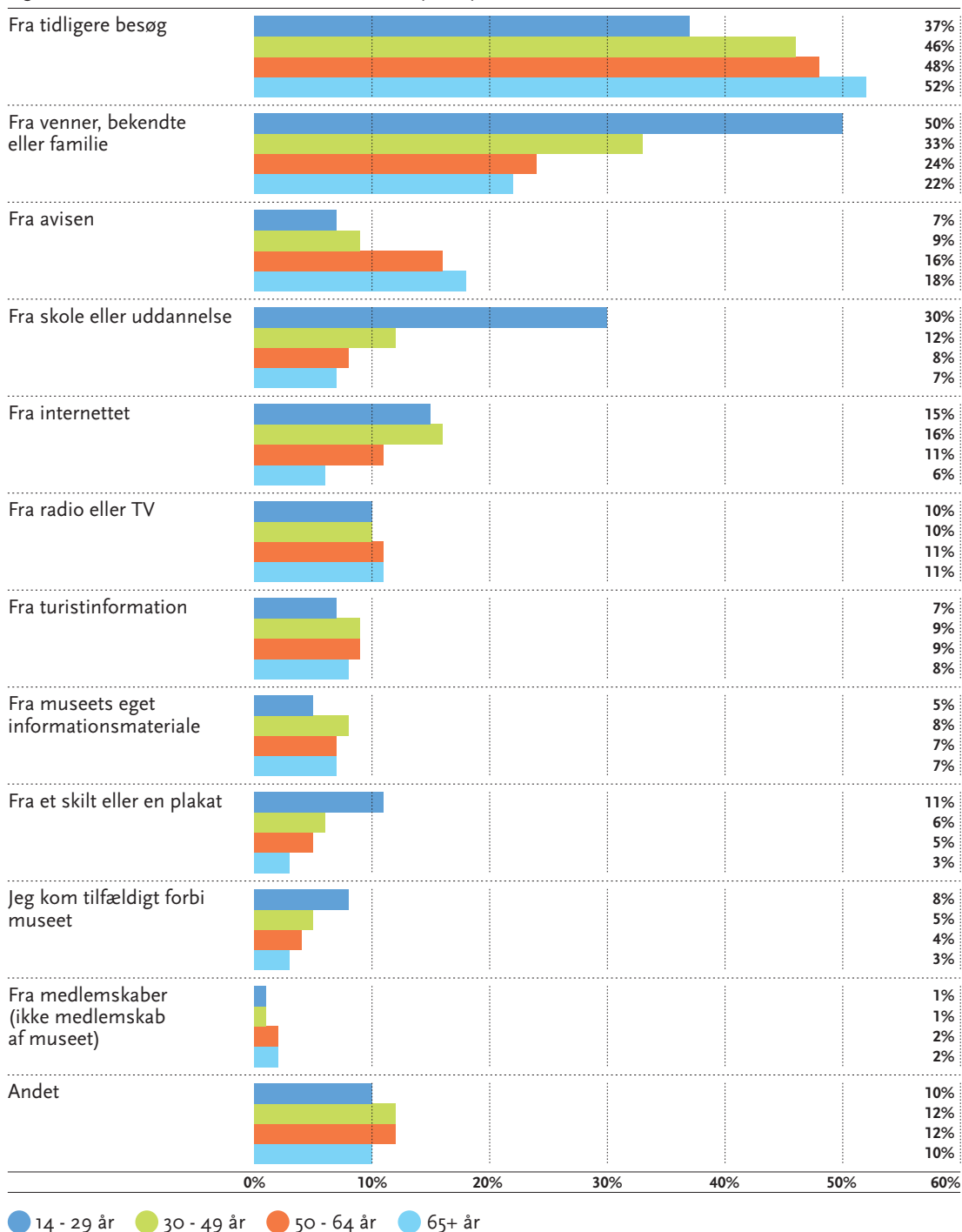
40% af brugerne angiver, at de kender museet fra tidligere besøg.

48% af kunstmuseernes brugere kender museet fra tidligere besøg, mod 35% af brugerne på de

kulturhistoriske museer, og 37% af brugerne på de naturhistoriske museer.

Kunstmuseerne har markant større andele af brugere, der har kendskab til museet fra tidligere besøg 53%, fra avisen 21% og radio/tv 15%, end de kulturhistoriske museer, henholdsvis 42%, 8% og 7% og de naturhistoriske museer, henholdsvis 40%, 5% og 5%.

Figur 7.28 Kilder til information om museerne opdelt på alder



### Alder

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

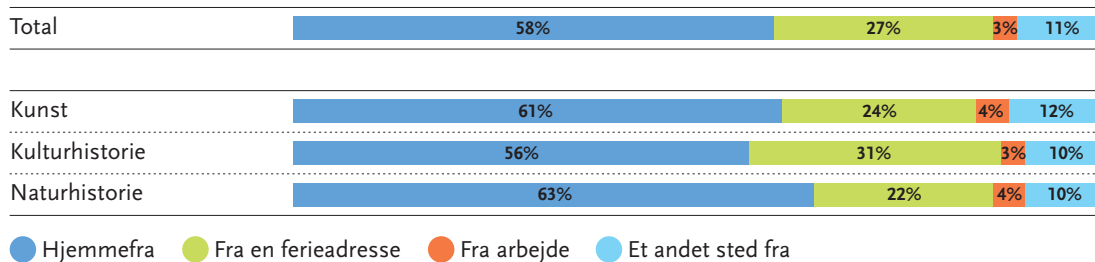
37% af de unge brugere mellem 14 og 29 år angiver at kende museerne fra tidligere besøg, mod 52% blandt brugere på 65+ år.

50% af de 14-29 årige brugere angiver, at de har hørt om museerne fra venner, bekendte eller familie, mod 22% blandt brugere på 65+ år.

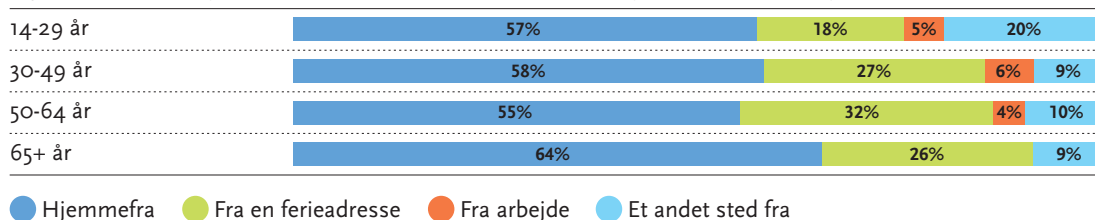
30% af de 14-29 årige brugere kender museerne fra skole eller uddannelse. De 14-29 årige og de 30-49 årige har med henholdsvis 15% og 16% de største andele af brugere, der har hørt om museerne fra internettet.

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

Figur 7.29 Hvor brugerne kommer fra forud for museumsbesøget opdelt på museumskategorier



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



## Hvor kommer brugerne fra før besøget?

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

### Museumskategori

Figur 7.29 viser, hvor brugerne kommer fra forud for museumsbesøget, opdelt på museumskategorier.

58% af museumsbrugerne kommer hjemmefra, 27% kommer fra en ferieadresse, 3% kommer fra arbejde og 11% kommer et andet sted fra.

### Alder

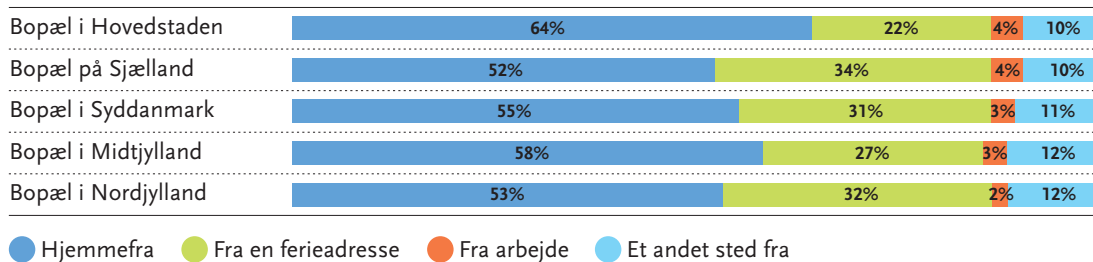
Figur 7.30 viser, hvor brugerne kommer fra før museumsbesøget, opdelt på aldersgrupper.

64% af brugerne på 65+ år kommer hjemmefra, når de går på museum.

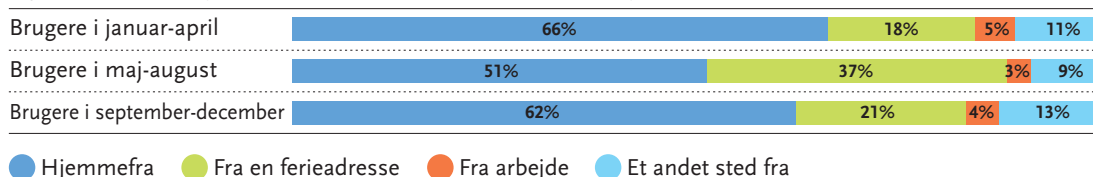
Blandt de 14-29 årige brugere angiver 57%, at de kommer hjemmefra. 20% af brugerne på 14-29 år angiver at komme "et andet sted fra", hvilket er mere end dobbelt så mange, som blandt de øvrige aldersgrupper.



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



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



### Bopæl

Figur 7.31 viser, hvor brugerne har været forud for museumsbesøget, opdelt på brugernes bopælsregion.

64% af brugerne bosat i Region Hovedstaden kommer til museet hjemmefra, mod 52% af brugerne bosat i Region Sjælland. Andelen af brugere bosat i Region Hovedstaden, der besøger museet fra en ferieadresse, er med 22% 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 (37%) besøger museet fra en ferieadresse sammenlignet med resten af året.



---

## Opsummering

---

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

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

I Region Nordjylland går lidt mere end 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 perioden maj til august.

Halvdelen af alle museumsbrugere har 1 til 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".

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. Mere end 50% af alle brugerne kommer på museet sammen med familie, venner eller bekendte.

På de naturhistoriske museer kommer 68% 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 familie, venner og bekendte.

De fleste brugere kommer hjemmefra forud for museumsbesøget.

# 8 Kompasanalyse

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

## Indledning

Spørgeskemaet til 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.

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*

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

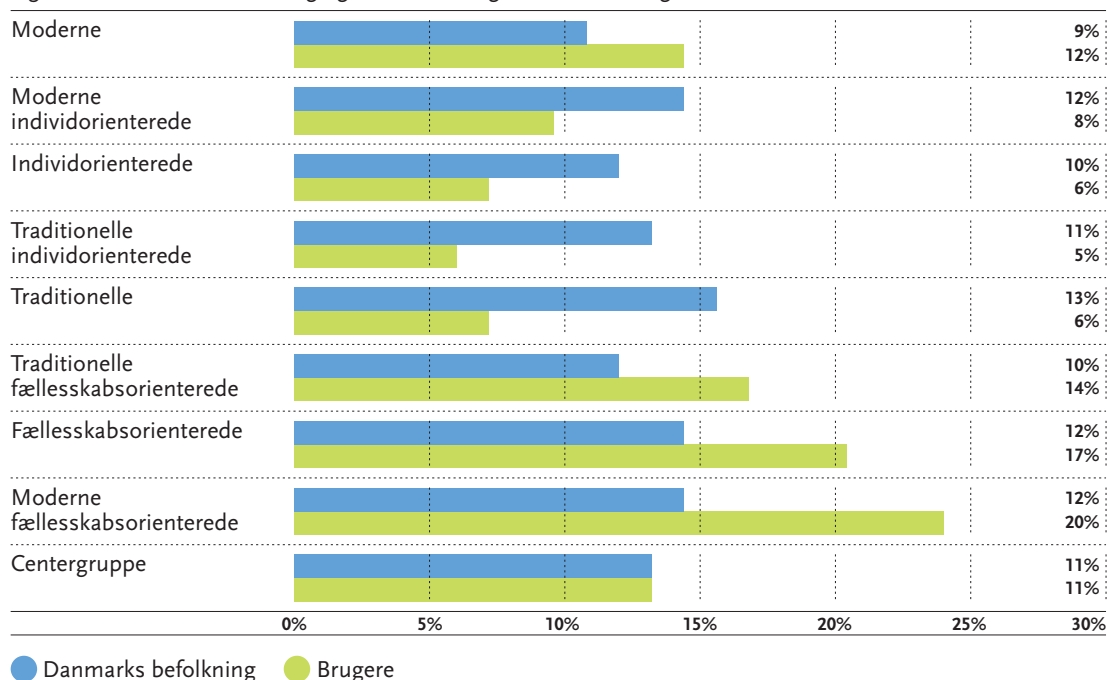
De følgende segmentbeskrivelser er baseret på viden fra GallupKompas' databaser, der inddeler hele den danske befolkning i segmenter på baggrund af holdningsspørgsmål. Til de ni segmenter har TNS Gallup knyttet Index Danmark/ Gallup, der måler danskernes medie- og mærkevarerforbrug samt livsstil, adfærd,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

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

- Hvordan er fordelingen på segmenter på museerne og den danske befolkning?
- Hvordan er segmentsammensætningen på 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?



Figur 8.1 Danmarks befolkning og museumsbrugere inddelt i segmenter



### Museerne og 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 er med en andel på 13% det største segment i befolkningen.

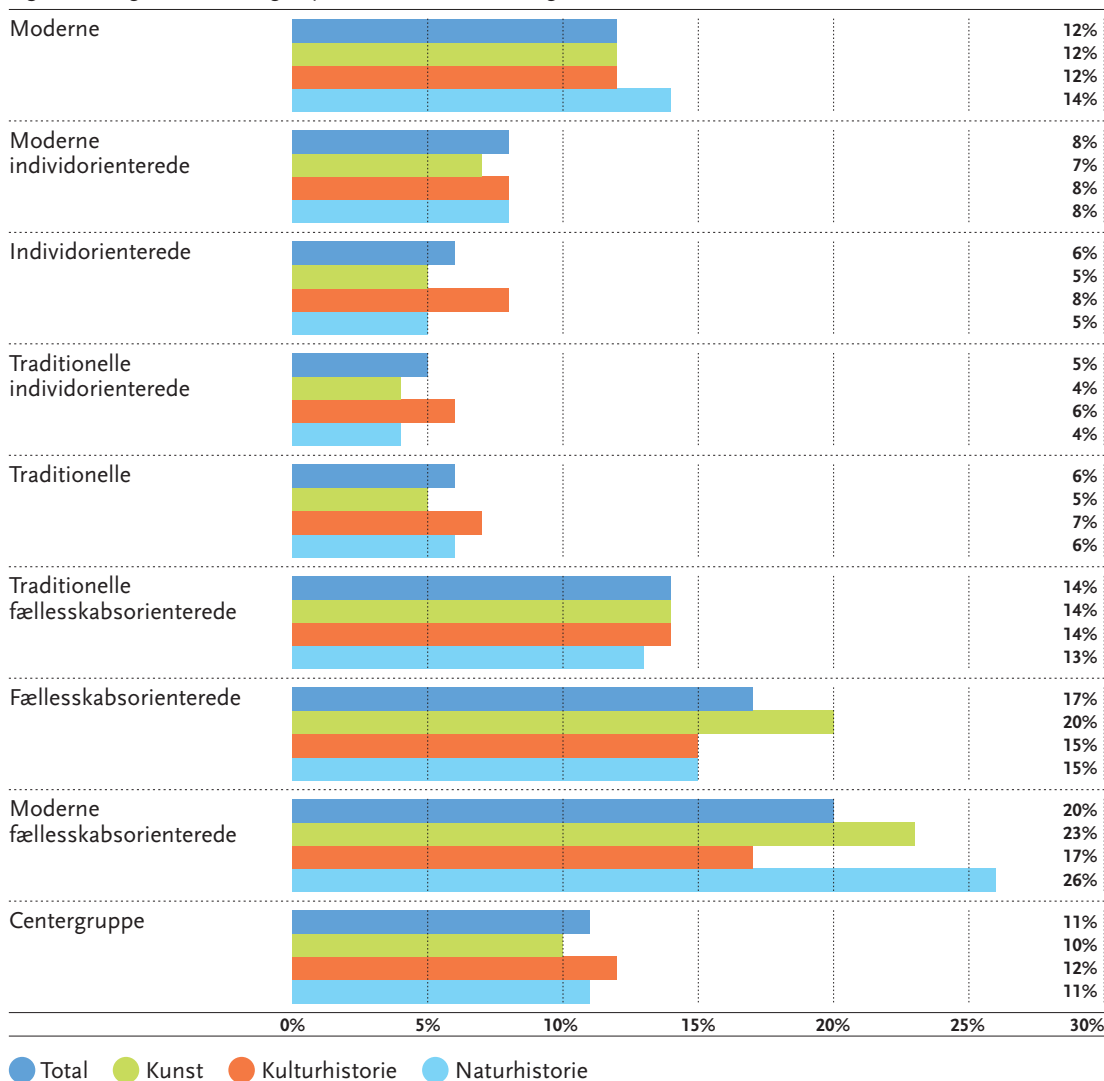
Med en andel af hele befolkningen på 9% er de *moderne* det mindste segment.

Blandt museumsbrugere er 20% *moderne fællesskabsorienterede*, 17% er *fællesskabsorienterede*,

14% er *traditionelle fællesskabsorienterede* og 12% er *moderne*. Disse fire segmenter er overrepræsenterede på museerne i forhold til deres andele i 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.

Figur 8.2 Segmentfordelingen på de tre museumskategorier



### Museumskategorier

Figur 8.2 viser segmentsammensætningen for hver af de tre museumskategorier.

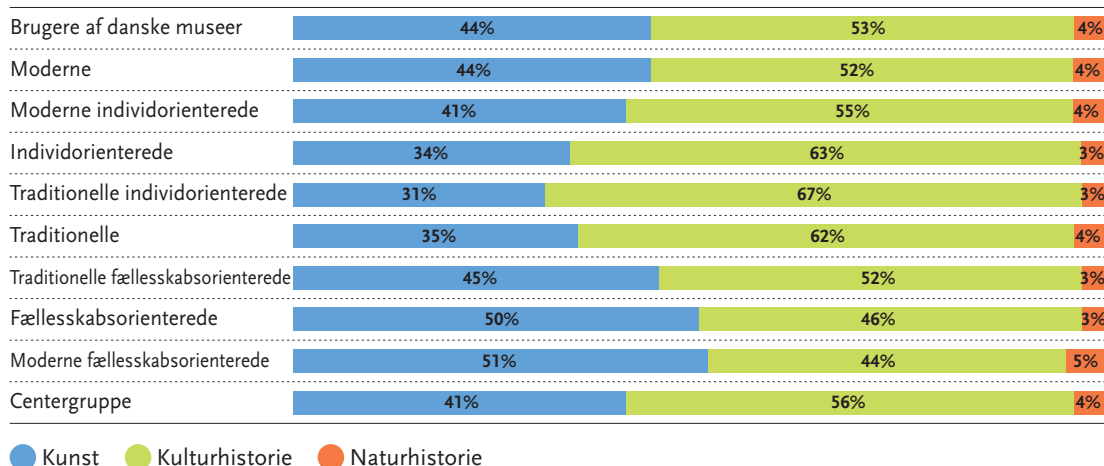
Kunstmuseerne og de naturhistoriske museer har relativt store andele af de *moderne fællesskabsorienterede*, henholdsvis 23% og 26%. Kunstmuseerne har med 20% den største andel af *fællesskabsorienterede* sammenlignet med de andre museumskategorier.

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

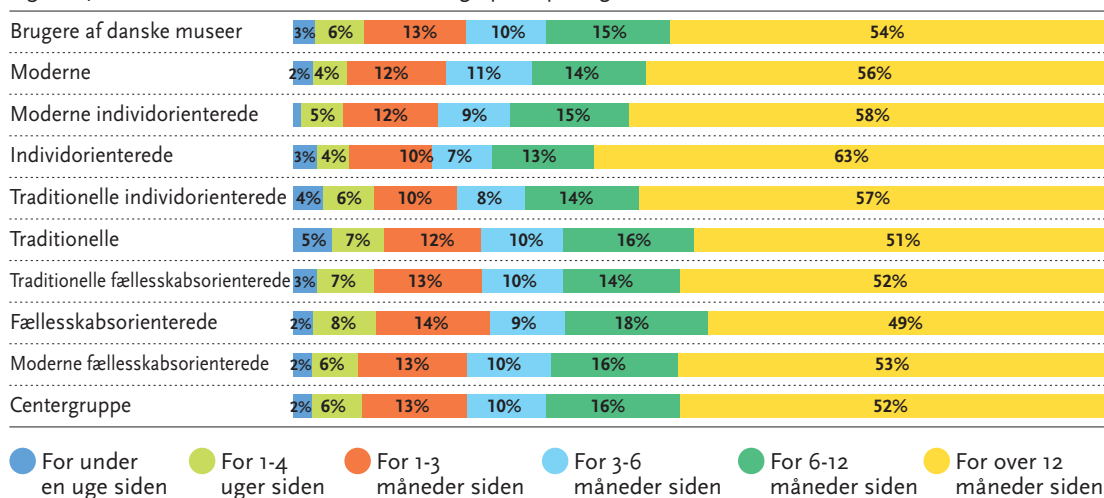
Omkring halvdelen af de *fællesskabsorienterede* og de *moderne fællesskabsorienterede* brugere har besøgt et kunstmuseum mod 31% af de *traditionelle individorienterede*. 67% af de *traditionelle individorienterede* og 63% af de *individorienterede* brugere har besøgt et kulturhistorisk museum.



Figur 8.3 Brugere fordelt på museumskategori og opdelt på segmenter



Figur 8.4 Periode siden sidste museumsbesøg opdelt på segmenter



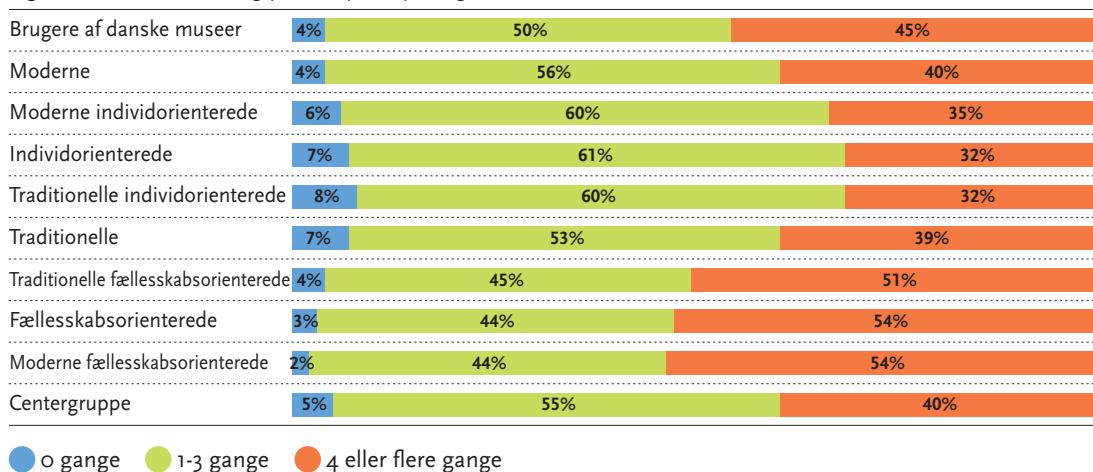
## Besøgsmønstre

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

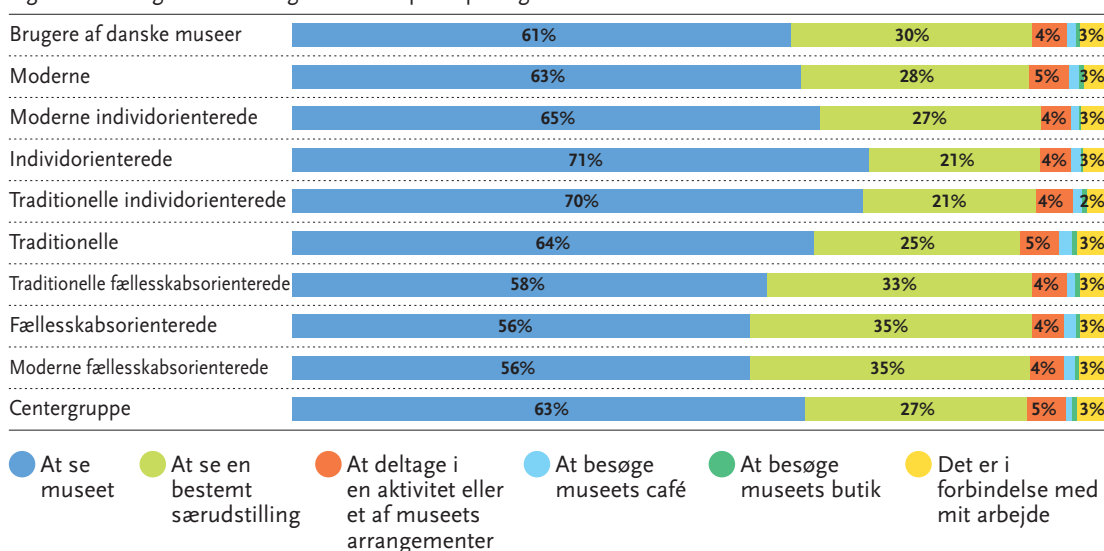
Figur 8.4 viser, hvornår brugerne, der har besøgt museet før, sidst besøgte museet, opdelt på segmenter.

Omkring halvdelen af de *traditionelle* samt de *fællesskabsorienterede* brugere, der har besøgt museet før, har besøgt museet inden for det sidste år. Blandt de *individorienterede* angiver en relativt stor andel på 63% af dem, der har besøgt museet før, at have besøgt museet for over 12 måneder siden.

Figur 8.5 Museumsbesøg per år opdelt på segmenter



Figur 8.6 Årsager til at besøge museet opdelt på segmenter



### 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 til 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, begge med 54%. 45% af alle museumsbrugere er højfrekvente brugere.

De individorienterede og de traditionelle individorienterede har med henholdsvis 7% og 8% den største andel af lavfrekvente brugere.

### Årsager til at besøge museet

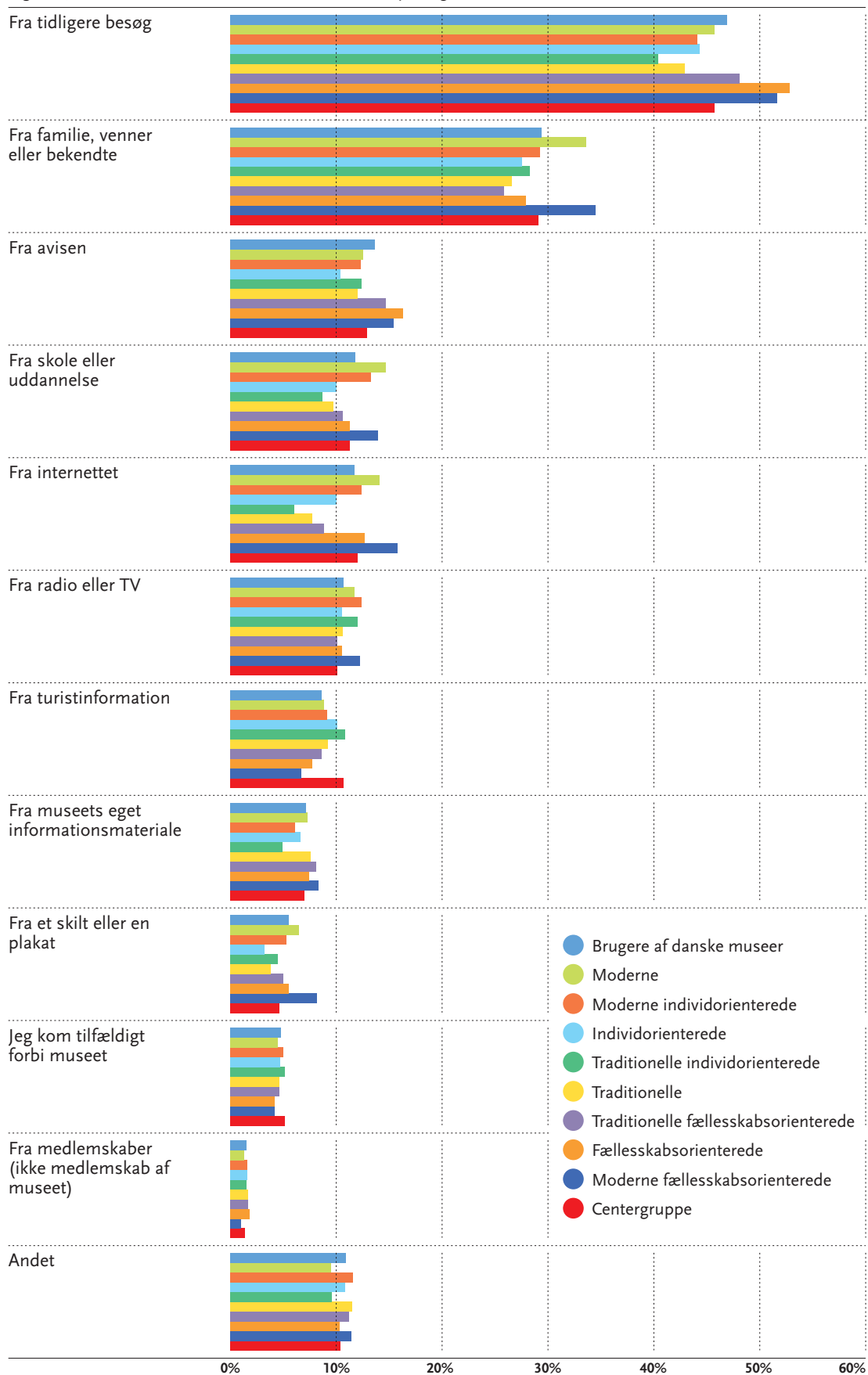
Figur 7.14 i kapitel 7 viser, at størstedelen af alle museumsbrugere (61%) angiver "at se museet", som den vigtigste årsag til deres museumsbesøg. Der er dog markante afvigelser mellem de forskellige segmenter.

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

Det er især de moderne individorienterede (65%), de individorienterede (71%) og de traditionelle individorienterede (70%), 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 35%, 33% og 35%.

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 og udgør 20% af alle brugere.
- Vurderer i gennemsnit den samlede museumsoplevelse til 8,17.
- Er det stærkest repræsenterede segment på både kunstmuseerne (23% af alle brugere), de kulturhistoriske museer (17% af alle brugere) og de naturhistoriske museer (26% af alle brugere).
- Er det segment med størst præference for kunstmuseer (51% af besøgene).
- Har sammen med de fællesskabsorienterede relativt flest brugere, der besøger museer fire eller flere gange om året (54%).
- Kommer oftest for "at se museet" (56% af brugerne), men har en stor præference for "at se en bestemt særudstilling" (35% af brugerne).
- Får typisk deres information om museer fra tidligere museumsbesøg (52% af brugerne) og fra familie, venner og bekendte (35% af brugerne), men er det segment, der oftest får information om museet via internettet (16% af brugerne).

### Det fællesskabsorienterede segment

- Er det næststørste segment blandt de danske museumsbrugere (17% af alle brugere).
- Vurderer i gennemsnit den samlede museumsoplevelse til 8,3.
- Kommer oftest på de kulturhistoriske museer (50% af besøgene), men har også en præference for at besøge kunstmuseer (46% af besøgende).
- Har sammen med de moderne fællesskabsorienterede relativt flest brugere, der besøger museer fire eller flere gange om året (54%).
- 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" (35% af brugerne).
- Får oftest information om museerne gennem tidligere besøg (53% af brugerne), men er det segment, hvor flest brugere får information om museer fra aviser (16% af brugerne).

### Det traditionelle fællesskabsorienterede segment

- Er det tredjestørste segment på de danske museer (14% af alle brugere).
- Vurderer i gennemsnit den samlede museumsoplevelse til 8,33.
- Kommer oftest på de kulturhistoriske museer (52% af besøgene).
- Har relativt mange brugere, der besøger museer fire eller flere gange om året (51%).
- Kommer oftest for "at se museet" (58% af brugerne) og i mindre grad for "at se en bestemt særudstilling" (33% af brugerne).
- Får oftest information om museer fra tidligere besøg (48% af brugerne).

### Det moderne segment

- Er det fjerdestørste segment på de danske museer (12% af alle brugere).
- Vurderer i gennemsnit den samlede museumsoplevelse til 8,06, hvilket er det laveste blandt alle segmenter.
- Kommer oftest på de kulturhistoriske museer (52% af besøgene)
- 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" (28%).
- Får oftest information om museer gennem tidligere besøg (46% af brugerne), men også relativt ofte fra familie, venner eller bekendte (34% af brugerne) og via internettet (14% 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 8,4, 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 (31% af besøgene).
- Er det segment med den største andel af brugere (8%), der har 0 museumsbesøg i gennemsnit per år.
- Kommer meget ofte for "at se museet" (70% af brugerne), og mindre ofte for "at se en bestemt særudstilling" (21% af brugerne).
- Får primært information om museer gennem tidligere besøg (40% af brugerne), men sjældent via internettet (6%).

### Det traditionelle segment

- Omfatter 6% af alle brugere.
- Vurderer i gennemsnit den samlede museumsoplevelse til 8,24.
- Foretrækker i meget høj grad de kulturhistoriske museer (62% af besøgene) frem for kunstmuseerne (35% af besøgene).
- Omfatter brugere, der for over halvdelen vedkommende (51%) ikke har været på et museum inden for det seneste år.
- Kommer i høj grad for "at se museet" (64% af brugerne) frem for "at se en bestemt særudstilling" (25% af brugerne).
- Får primært information om museer gennem tidligere besøg (43% af brugerne).

### Det individorienterede segment

- Omfatter 6% af alle brugere.
- Vurderer i gennemsnit den samlede museumsoplevelse til 8,2.
- Foretrækker de kulturhistoriske museer (63% af besøgene). Kun 34% af besøgene finder sted på kunstmuseer.
- Er kendetegnet ved, at 63% af brugerne ikke har været på et museum inden for et år. Segmentet har færrest brugere (32%), der har fire eller flere museumsbesøg per år.
- Er det segment med flest brugere, der kommer for "at se museet" (71% af brugerne) og færrest, der kommer for "at se en bestemt særudstilling" (21% 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 8,11.
- Foretrækker i nogen grad de kulturhistoriske museer (55% af besøgene) frem for kunstmuseerne (41% af besøgene).
- Har relativ høj andel af brugere, der ikke har besøgt et museum inden for de seneste 12 måneder (58%).
- Har relativt mange brugere, der kommer på museer for "at se museet" (65% af brugerne). 27% af brugerne kommer for "at se en bestemt særudstilling".
- Får primært information om museer gennem tidligere besøg (44% af brugerne).

Da *Centergruppens* andel af museumsbrugere er på niveau med andelen i hele den danske befolkning, er den ikke 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 kommer for "at se en bestemt særudstilling".

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







## 9 Segmentbeskrivelser

### 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 har kultur- og medievaner i fokus. Den 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.

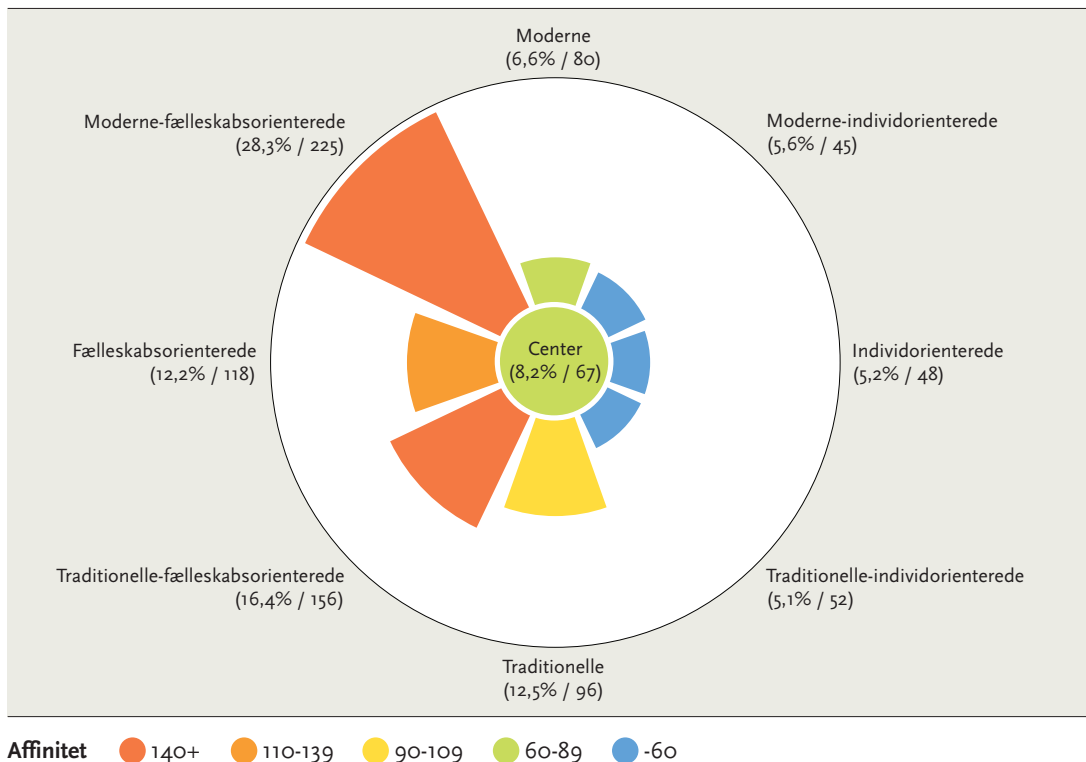
Analysens fokus er den afvigende eller marginale adfærd, f.eks. "læser altid" Berlingske Tidende i forhold til "læser aldrig" Berlingske Tidende.

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



Figur 9.1 Gallup Kompas

Undersøgelse:	Index DK/Gallup Marketing 1h 2009 OBS – Ny metode 2009
Kontrolgruppe:	Alle personer <Alle perioder>
Kontrolgruppestr.:	4717 (000)/Stikprøve: 12062
Målgruppe:	(G) Går på museum: Min. månedligt
Målgruppestr.:	159 (000)/Stikprøve: 415



Figur 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.

Et affinitetstal på 100 indikerer, at segmentet er på linje med hele den danske befolkning.

Det fremgår således 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.

For de *moderne individorienterede*, de *individorienterede* og de *traditionelle individorienterede* 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 de generelle profiler 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 Tidende 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 månedssblade 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 digitale medier. 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.

---

## Det moderne segment

---

*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 JyllandsPosten 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 computer hjemme i forbindelse med arbejde. De bruger internettet til nyheder, informationssøgning og bankforretninger. De moderne bruger mere tid på internettet (122 minutter dagligt i gennemsnit) end i befolkningen generelt. Blandt de moderne er der en relativt stor andel, der har adgang til internettet på en skole/uddannelsesinstitution, derhjemme eller på arbejde. Andelen af de moderne, der ikke har adgang til internettet er langt under niveauet for hele befolkningen.

## 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 karriere orienterede 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, 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 computer og internet til nyheds- og informationssøgning, konkurrencer og netbank samt aktiehandel. De moderne individorienterede er det segment, der bruger mest tid på internettet (131 minutter dagligt i gennemsnit). Der er en relativt stor andel af de moderne individorienterede, der har adgang til internettet på arbejdet, på en skole/uddannelsesinstitution eller derhjemme. Der er en langt mindre andel, sammenlignet med hele befolkningen, der ikke har adgang til internettet. Blandt de moderne individorienterede er den relativt største andel, der bruger internettet 6 timer eller mere dagligt.

De moderne individorienterede bruger en spillekonsol som mediecenter i langt højere grad end befolkningen generelt. 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). 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.

De individorienteredes internetvaner er gennemsnitlige for hele befolkningen.

## 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 lavere 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. Det traditionelle individorienterede segment 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). 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 interesseret 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 computer og anden IT-teknologi.

De traditionelle individorienterede ligger relativt lavt i tidsforbrug på internettet (76 minutter dagligt i gennemsnit). Der er en relativt stor andel, der sjældent eller aldrig bruger internettet. Andelen, der kun bruger internettet i op til 5 minutter dagligt, er større end blandt de øvrige segmenter.

## 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.

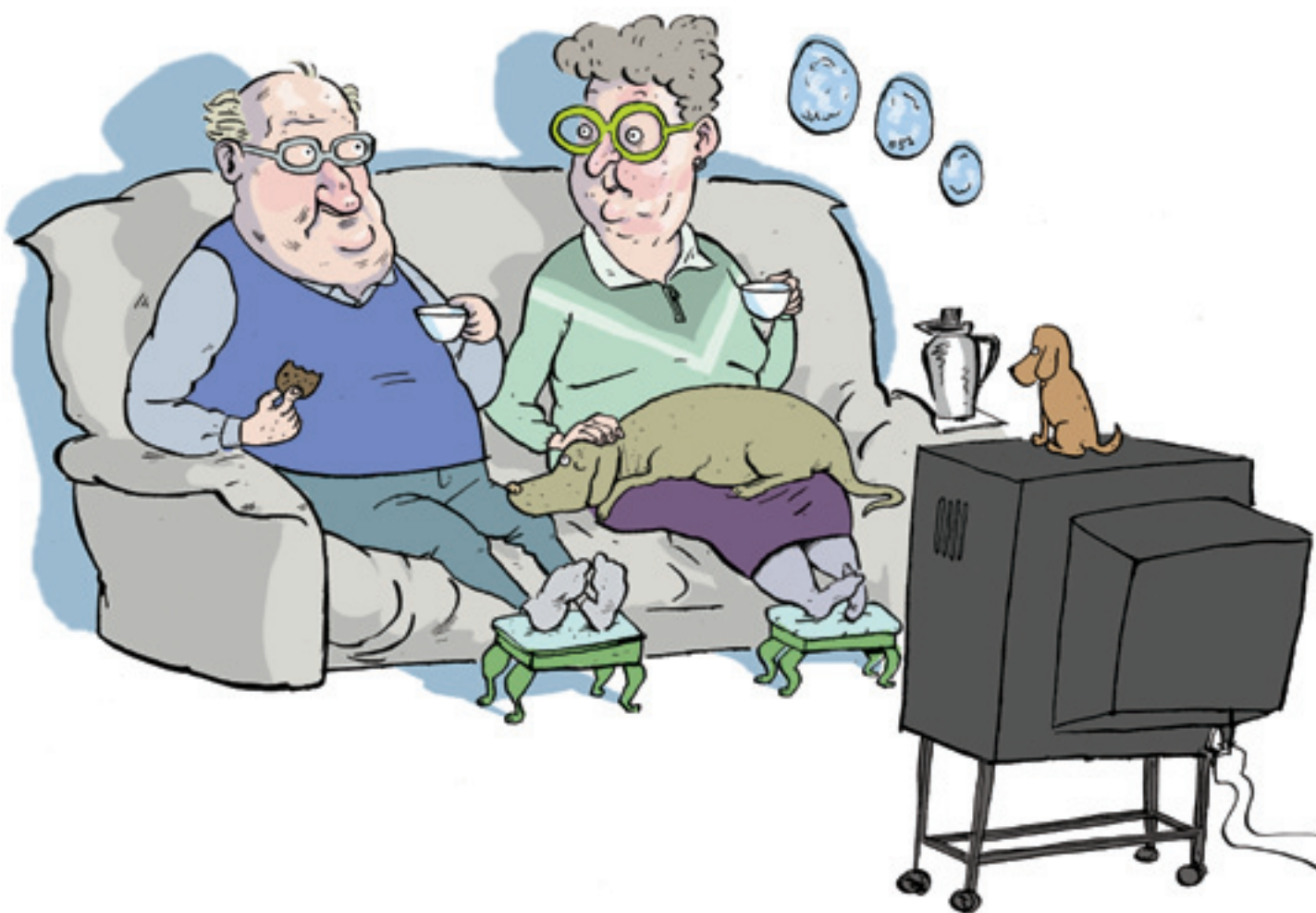
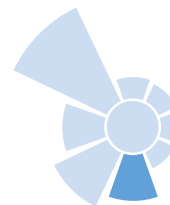
---

## 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. De traditionelle er blandt dem, der bruger internettet mindst (59 minutter dagligt i gennemsnit). Andelen, der ikke har adgang til internettet, er større end i befolkningen generelt. Blandt de traditionelle er en relativt stor andel, der bruger internettet mindre end 1-3 dage om ugen.

## 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.

De traditionelle fællesskabsorienterede er det segment, der bruger internettet mindst med et gennemsnit på 55 minutter dagligt. Segmentet har også den relativt største andel, der ikke har adgang til internettet.

## 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.

De fællesskabsorienteredes internetvaner er gennemsnitlige for hele befolkningen.

## Øvrige interesser

Andelen af segmentet, der er medlem af en natur- eller miljøorganisation, er cirka dobbelt så stor som i befolkningen generelt. 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.

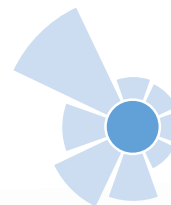
---

## 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.

Centersegmentets internetvaner er gennemsnitlige for hele befolkningen.



# 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, Kulturstyrelsen 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.

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<sup>2</sup>.

## 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 til 2011 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.

2) Der 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.)



## Brugerundersøgelsens design

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

Proceduren beskrives i det følgende.

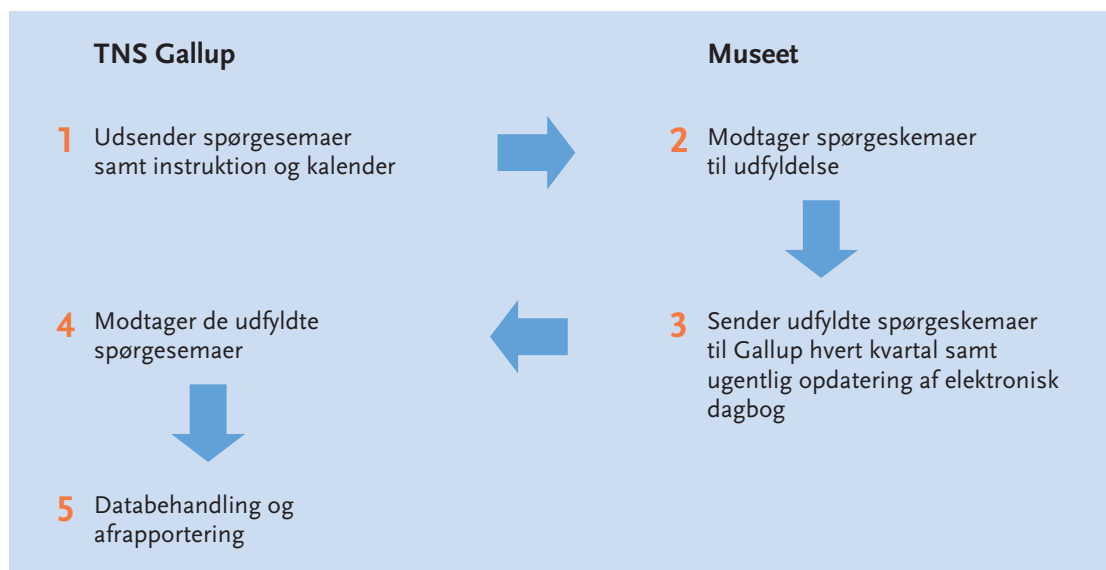
### Målgruppe

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:



Indsamlings frekvens : Hver 8. besøgende

Januar	Februar	Marts	April	Maj	Juni
1. søndag	1. onsdag	1. torsdag	1. søndag	1. tirsdag	1. fredag
2. mandag Uge 1	2. torsdag	2. fredag	2. mandag Uge 14	2. onsdag	2. lørdag
3. tirsdag	3. fredag	3. lørdag	3. tirsdag	3. torsdag	3. søndag
4. onsdag	4. lørdag	4. søndag	4. onsdag	4. fredag	4. mandag Uge 23
5. torsdag	5. søndag	5. mandag Uge 10	5. torsdag	5. lørdag	5. tirsdag
6. fredag	6. mandag Uge 6	6. tirsdag	6. fredag	6. søndag	6. onsdag
7. lørdag	7. tirsdag	7. onsdag	7. lørdag	7. mandag Uge 19	7. torsdag
8. søndag	8. onsdag	8. torsdag	8. søndag	8. tirsdag	8. fredag
9. mandag Uge 2	9. torsdag	9. fredag	9. mandag Uge 15	9. onsdag	9. lørdag
10. tirsdag	10. fredag	10. lørdag	10. tirsdag	10. torsdag	10. søndag
11. onsdag	11. lørdag	11. søndag	11. onsdag	11. fredag	11. mandag Uge 24
12. torsdag	12. søndag	12. mandag Uge 11	12. torsdag	12. lørdag	12. tirsdag
13. fredag	13. mandag Uge 7	13. tirsdag	13. fredag	13. søndag	13. onsdag
14. lørdag	14. tirsdag	14. onsdag	14. lørdag	14. mandag Uge 20	14. torsdag
15. søndag	15. onsdag	15. torsdag	15. søndag	15. tirsdag	15. fredag
16. mandag Uge 3	16. torsdag	16. fredag	16. mandag Uge 16	16. onsdag	16. lørdag
17. tirsdag	17. fredag	17. lørdag	17. tirsdag	17. torsdag	17. søndag
18. onsdag	18. lørdag	18. søndag	18. onsdag	18. fredag	18. mandag Uge 25
19. torsdag	19. søndag	19. mandag Uge 12	19. torsdag	19. lørdag	19. tirsdag
20. fredag	20. mandag Uge 8	20. tirsdag	20. fredag	20. søndag	20. onsdag
21. lørdag	21. tirsdag	21. onsdag	21. lørdag	21. mandag Uge 21	21. torsdag
22. søndag	22. onsdag	22. torsdag	22. søndag	22. tirsdag	22. fredag
23. mandag Uge 4	23. torsdag	23. fredag	23. mandag Uge 17	23. onsdag	23. lørdag
24. tirsdag	24. fredag	24. lørdag	24. tirsdag	24. torsdag	24. søndag
25. onsdag	25. lørdag	25. søndag	25. onsdag	25. fredag	25. mandag Uge 26
26. torsdag	26. søndag	26. mandag Uge 13	26. torsdag	26. lørdag	26. tirsdag
27. fredag	27. mandag Uge 9	27. tirsdag	27. fredag	27. søndag	27. onsdag
28. lørdag	28. tirsdag	28. onsdag	28. lørdag	28. mandag Uge 22	28. torsdag
29. søndag	29. onsdag	29. torsdag	29. søndag	29. tirsdag	29. fredag
30. mandag Uge 5	30. fredag	30. lørdag	30. mandag Uge 18	30. onsdag	30. lørdag
31. tirsdag		31. søndag		31. tirsdag	

Lukkedage:  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.

Udvælgelseskriterium:  $(1118/12) * 0,7$   
(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 GallupKompas' ni segmenter.

# Bilag 1 Figuroversigt

- Figur 2.1* Fordelingen af museer i de tre museums-kategorier opdelt på regioner
- 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* 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 3.1* Danske og udenlandske museumsbrugere fordelt efter bopæl (2009-11)
- Figur 3.2* Udenlandske museumsbrugeres fordeling efter bopæl (2009-11)
- Figur 3.3* Museumsbrugernes fordeling på køn (2009-11)
- Figur 3.4* Museumsbrugerne opdelt på museums-kategori og fordelt på køn (2009-11)
- Figur 3.5* Museumsbrugernes fordeling på alder (2009-11)
- Figur 3.6* Museumsbrugerne opdelt på museums-kategori fordelt på alder (2009-11)
- Figur 3.7* Museumsbrugernes fordeling på uddannelse (2009-11)
- Figur 3.8* Museumsbrugerne opdelt på museums-kategori fordelt på uddannelse (2009-11)
- Figur 3.9* Museumsbrugernes fordeling på segmenter og segmentfordelingen i hele Danmarks befolkning (2009-11)
- Figur 3.10* Brugernes vurdering af den samlede museumsoplevelse (2009-11)
- Figur 3.11* Brugernes vurdering af den samlede museumsoplevelse opdelt på museums-kategori (2009-11)
- Figur 3.12* Brugernes vurdering af museernes kerneydelser (2009-11)
- Figur 3.13* Brugernes vurdering af modsatrettede påstande (2009-11)
- Figur 3.14* Brugernes vurdering af museernes service og praktiske forhold (2009-11)
- Figur 3.15* Brugere og museers fordeling på museums-kategorier (2009-11)
- Figur 3.16* Brugernes fordeling på museums-kategorier opdelt efter museernes geografiske placering (2009-11)
- Figur 3.17* Museer og brugere fordelt på regioner (2009-11)
- Figur 3.18* Museumsbrugere opdelt på kategori og fordelt på geografisk placering af museet (2009-11)
- Figur 3.19* Årsager til museumsbesøg opdelt på museums-kategori (2009-11)
- Figur 3.20* Besøgsfrekvenser opdelt på museums-kategori (2009-11)
- Figur 3.21* Gruppestørrelser (2009-11)
- Figur 3.22* Førstegangsbbrugere og brugere, der har besøgt museet før, opdelt på museums-kategori (2009-10)
- Figur 4.1* Hvilke faktorer er vigtigst for brugernes samlede vurdering
- Figur 4.2* Hvilke faktorer er mindre væsen lige for brugernes samlede vurdering
- Figur 5.1* Brugernes vurdering af den samlede museumsoplevelse
- Figur 5.2* Brugernes vurdering af den samlede museumsoplevelse opdelt på museums-kategori
- Figur 5.3* Brugernes vurdering af den samlede museumsoplevelse opdelt på segmenter
- Figur 5.4* Brugernes vurdering af den samlede museumsoplevelse opdelt på køn
- Figur 5.5* Brugernes vurdering af den samlede museumsoplevelse opdelt på alder
- Figur 5.6* Brugernes vurdering af den samlede museumsoplevelse opdelt på uddannelsesniveau
- Figur 5.7* Brugernes vurdering af den samlede museumsoplevelse opdelt på undergrupper
- Figur 5.8* Brugernes vurderinger af museernes kerneydelser
- Figur 5.9* Brugernes vurderinger af kunstmuseernes kerneydelser
- Figur 5.10* Brugernes vurderinger af de kulturhistoriske museers kerneydelser
- Figur 5.11* Brugernes vurdering af de naturhistoriske museers kerneydelser
- Figur 5.12* Brugernes vurderinger af modsatrettede påstande
- 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* Brugernes vurderinger af modsatrettede påstande om de naturhistoriske museer
- Figur 5.16* Brugernes vurderinger af museernes service og praktiske forhold
- 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 Brugernes vurdering af de naturhistoriske museers service og praktiske forhold  
 Figur 6.1 Museumsbrugernes fordeling på køn sammenlignet med den danske befolkning  
 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  
 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  
 Figur 6.6 Uddannelsesniveau for museumsbrugere sammenlignet med Danmarks befolkning  
 Figur 6.7 Uddannelsesniveau opdelt på museumskategori  
 Figur 6.8 Museumsbrugernes uddannelsesniveau opdelt på aldersgrupper  
 Figur 6.9 Uddannelsesniveaut i den danske befolkning opdelt på aldersgrupper  
 Figur 6.10 Den danske befolkning og museumsbrugere fordelt på regioner (efter bopæl)  
 Figur 6.11 Museumsbrugernes bopælsregion opdelt på museums kategorier  
 Figur 7.1 Museer og brugeres fordeling på museums kategorier  
 Figur 7.2 Museer og brugere fordelt på museernes geografiske placering og opdelt på museums kategorier  
 Figur 7.3 Brugernes fordeling på museums kategorier opdelt efter museernes geografiske placering  
 Figur 7.4 Førstegangsbbrugere og brugere, der har besøgt museet før, opdelt på museums kategori  
 Figur 7.5 Førstegangsbbrugere og brugere, der har besøgt museet før, opdelt på alders kategorier  
 Figur 7.6 Førstegangsbbrugere og brugere, der har besøgt museet før, opdelt på uddannelsesniveau  
 Figur 7.7 Førstegangsbbrugere og brugere, der har besøgt museet før, opdelt på brugernes bopælsregion  
 Figur 7.8 Førstegangsbbrugere 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  
 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  
 Figur 7.12 Besøgsfrekvenser opdelt på aldersgrupper  
 Figur 7.13 Besøgsfrekvenser opdelt på uddannelsesniveauer  
 Figur 7.14 Årsager til museumsbesøg opdelt på museums kategorier  
 Figur 7.15 Årsager til museumsbesøg opdelt på køn  
 Figur 7.16 Årsager til museumsbesøg opdelt på aldersgrupper  
 Figur 7.17 Årsager til museumsbesøg opdelt på uddannelsesniveauer  
 Figur 7.18 Årsager til museumsbesøg opdelt på sæson  
 Figur 7.19 Brugernes tidsforbrug på museet  
 Figur 7.20 Brugernes tidsforbrug på museet opdelt på museums kategori  
 Figur 7.21 Brugernes tidsforbrug på museet opdelt på alder  
 Figur 7.22 Hvem brugerne går på museum med  
 Figur 7.23 Gruppestørrelser  
 Figur 7.24 Hvem brugerne går på museum med opdelt på museums kategori  
 Figur 7.25 Hvem brugerne går på museum med opdelt på alder  
 Figur 7.26 Gruppestørrelser opdelt på alder  
 Figur 7.27 Kilder til information om museerne opdelt på museums kategorier  
 Figur 7.28 Kilder til information om museerne opdelt på alder  
 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  
 Figur 7.31 Hvor brugerne kommer fra forud for museumsbesøget opdelt på brugernes bopælsregion  
 Figur 7.32 Hvor brugerne kommer fra forud for museumsbesøget opdelt på sæson  
 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 museums kategori og opdelt på segmenter  
 Figur 8.4 Periode siden sidste museumsbesøg opdelt på segmenter  
 Figur 8.5 Museumsbesøg per år opdelt på segmenter  
 Figur 8.6 Årsager til at besøge museet opdelt på segmenter  
 Figur 8.7 Kilder til information om museet fordelt på segmenter  
 Figur 9.1 Gallup Kompas

## 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
Energimuseet	Energimuseet
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



<b>Museum</b>	<b>Afdeling</b>
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
Industrimuseet Frederiks Værk	Knud Rasmussens Hus, Hundested
Industrimuseet Frederiks Værk	Krudtværket, Frederiksværk
Industrimuseet, museet for arbejder-, håndværker- og industrikultur	Industrimuseet, museet for arbejder-, håndværker- og industrikultur
J. F. Willumsens Museum	J. F. Willumsens Museum
Kalundborg Museum	Kalundborg Museum
Kastrupgårdssamlingen	Kastrupgårdssamlingen
Østfyns museer	Johannes Larsen Museet, Kerteminde
Østfyns museer	Vikingsmuseet Ladby, Kerteminde
Kroppedal, Museum for Astronomi, Nyere Tid og Arkæologi	Kroppedal, Museum for Astronomi, Nyere Tid og Arkæologi
Kulturhistorisk Museum Randers	Håndværksmuseet Kejsergaarden, 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 tyendemuseum
Langelands Museum	Østergade
Lemvig Museum	Jens Søndergårds Museum, Lemvig
Limfjordsmuseet og det maritime oplevelsescenter	Limfjordsmuseet, Løgstør
Museum Lolland-Falster	Frilandsmuseet, 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 gård, 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

<b>Museum</b>	<b>Afdeling</b>
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 Sønderskov	Museet på Sønderskov
Museum Amager	Amagermuseet, 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
Ribe Kunstmuseum	Ribe Kunstmuseum

<b>Museum</b>	<b>Afdeling</b>
Ringkøbing-Skjern Museum	Abelines Gaard, Hvide Sande
Ringkøbing-Skjern Museum	Bork Vikingehavn, Hemmet
Ringkøbing-Skjern Museum	Bundsboek 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
Sydvestsjællands Museum	Sorø Museum, Sorø
Sydvestsjællands 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
Østsjællands Museum	Geomuseum Faxe, Faxe
Østsjællands Museum	Koldkrigsmuseum Stevnfort, Lille Heddinge
Østsjællands 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	Besættelsesmuseet





