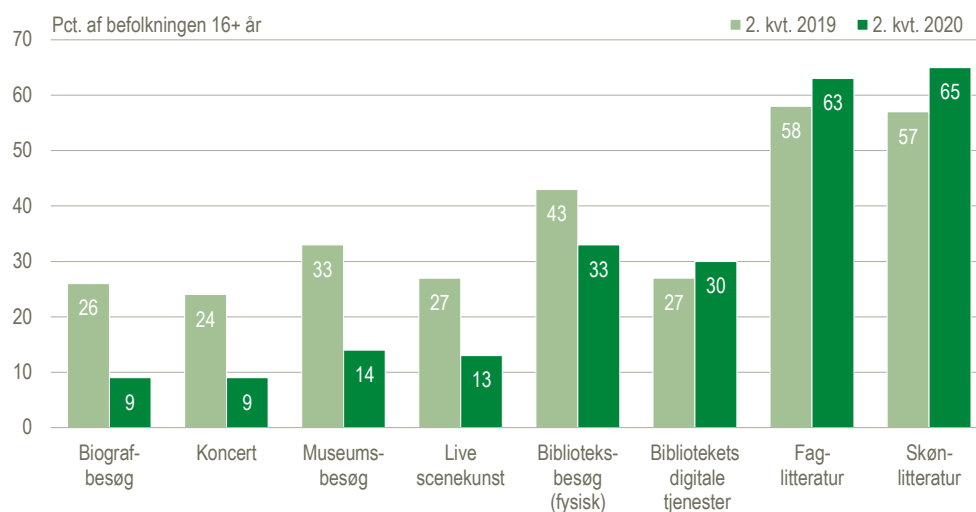


## COVID-19 flyttede kulturen ind i de små hjem

Nedlukningerne af kulturinstitutionerne betød, at markant færre i befolkningen brugte kulturtilbud uden for hjemmet. De kulturaktiviteter, der oplevede de relativt største fald, var *biografbesøg*, *koncerter* og *scenekunst*, besøg på *museer* samt fysisk besøg på *biblioteket*. Deltagelse i de nævnte aktiviteter er blevet væsentligt mindre, når man sammenholder andet kvartal 2020 med andet kvartal 2019. Størst relativ stigning ses i brugen af *bibliotekets digitale tjenester* samt i forbruget af *skøn- og faglitteratur*. Tallene viser, at flere læste eller lyttede til bøger i andet kvartal 2020 sammenlignet med samme periode året før.

### Udvalgte kulturaktiviteter



Kilde: [www.statistikbanken.dk/kvuhooved](http://www.statistikbanken.dk/kvuhooved).

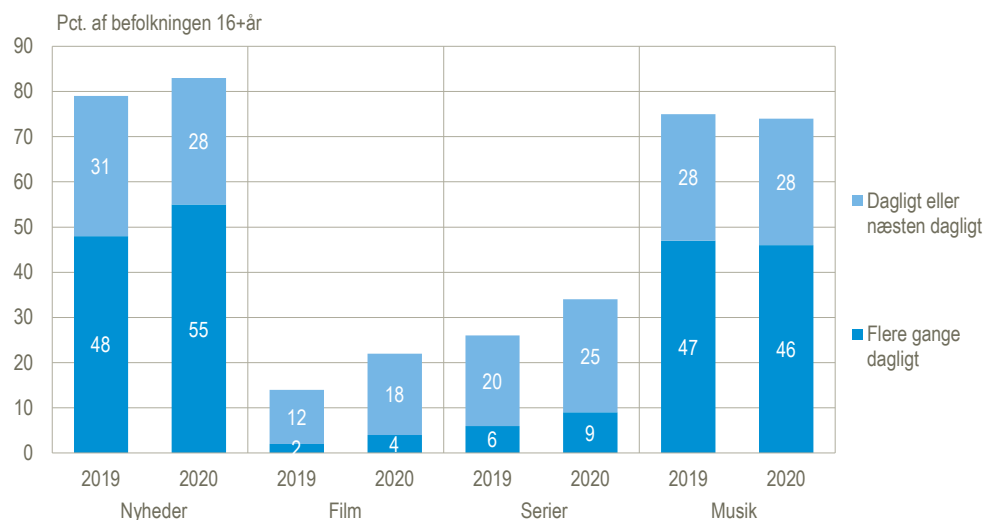
### Tallene beskriver situationen både før og under nedlukningen

Besvarelserne fra [Kulturvanerundersøgelsen 2. kv. 2020](#) blev indsamlet i månederne april-juni, og beskriver danskernes kultur- og fritidsaktiviteter inden for de seneste tre måneder før besvarestidspunktet. Det betyder, at statistikken belyser kulturvanerne både før og under nedlukningen af kulturinstitutioner.

### Hyppigere nyhedsforbrug

Mens andelen af borgere, der gjorde brug af 'sofa-kultur', såsom at afspille *musik*, se *film og serier* og læse *nyheder*, er næsten den samme i andet kvartal 2019 og andet kvartal 2020, ses der en stigning i hyppighed af forbrug af *film, serie og nyheder*. Andelen af personer, der læste eller hørte *nyheder* inden for den seneste uge, var det samme i de to perioder. Men der var 7 procentpoint flere borgere, der holdt sig opdateret med nyheder *flere gange dagligt*. Hyppigheden af borgernes nyhedsforbrug steg altså i andet kvartal 2020. Det indikerer, at flere holdt sig løbende up to date med pandemien og dens betydning i Danmark og i udlandet under nedlukningen.

## Daglige brug af nyheder, film, serier og musik i 2. kv.



Kilde: [www.statistikbanken.dk/kvuhyp02](http://www.statistikbanken.dk/kvuhyp02).

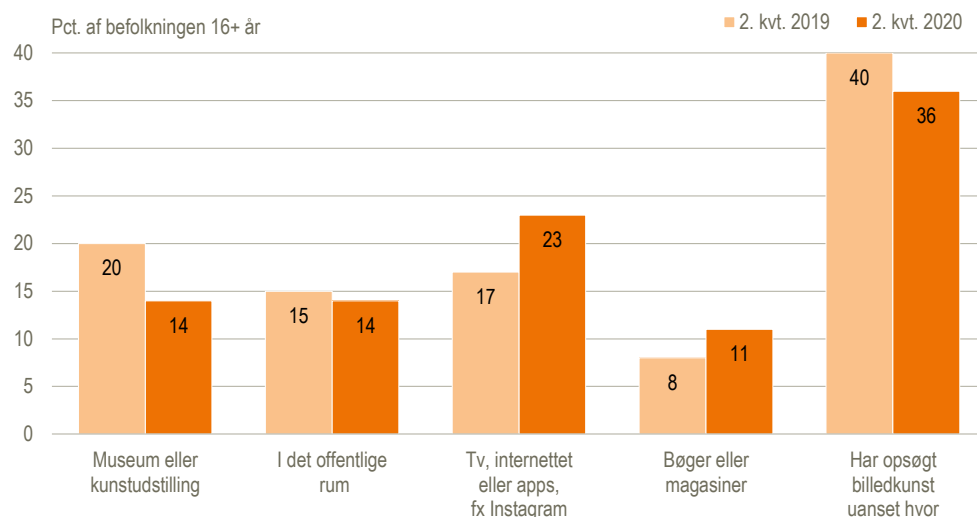
### Hver tredje ser serier dagligt

Vi så hyppigere *film og serier* i andet kvartal 2020 sammenlignet med samme periode året før. Der var 8 procentpoint flere, der *dagligt* eller *flere gange dagligt* blev underholdt med film. Den samme stigning kunne ses i forbruget af serier. Her er andelen af dem, der *dagligt* eller *flere gange dagligt* fulgte med i deres yndlingsserier, steget fra 26 pct. til 34 pct.

### Flere forbruger billedkunst gennem internettet

Nedlukningen af kulturinstitutionerne har også sat sit præg på billedkunst-forbruget. Andelen, der opsøgte billedkunst i museer eller kunstudstillinger, er faldet fra 20 pct. til 14 pct. Til gengæld var der flere borgere, der opsøgte billedkunst på *tv, internettet og apps* såsom Instagram, med 23 pct. i andet kvartal 2020 mod 17 pct. i andet kvartal 2019. Det samme gjaldt billedkunst i *bøger eller magasiner*, som 11 pct. af befolkningen så, mod 8 pct. i samme periode året før.

### Udvalgte steder, hvor borgere har opsøgt billedkunst



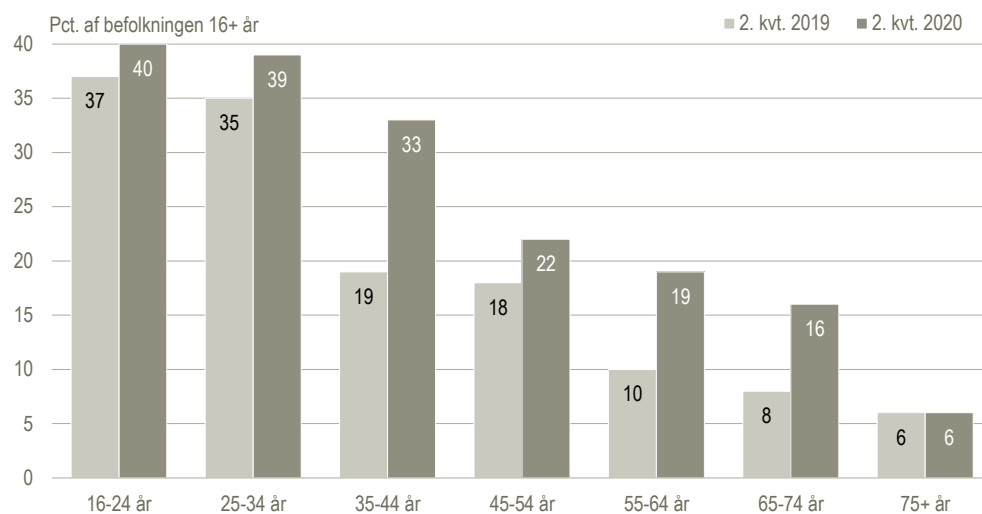
Kilde: [www.statistikbanken.dk/kvubk02](http://www.statistikbanken.dk/kvubk02)

### Flere teatergængere ser scenekunst online

Mens overværelse af scenekunst live er faldet i andet kvartal 2020 i forhold til andet kvartal 2019, ses der en stigning i andelen, der ser *scenekunst* på internettet. Stigningen er relativt størst i aldersgruppen 55-74 år, hvor andelen er fordoblet. Forbrug af scenekunst over internettet er mest udbredt blandt personer mellem 16

og 34 år, hvor fire ud af ti benytter internettet til at se stand-up, teater eller andet scenekunst.

#### Andel, der har opsøgt scenekunst gennem internettet, opdelt på alder



Kilde: [www.statistikbanken.dk/kvusc1](http://www.statistikbanken.dk/kvusc1).

#### Museerne har fået flere følgere på sociale medier

Flere borgere svarede, at de fulgte et museum online sammenlignet med samme periode sidste år. Andelen af befolkningen gik fra 13 pct. i andet kvartal 2019 til 16 pct. i andet kvartal 2020. Stigningen ses især blandt 25-34-årige, hvor hver fjerde svarede, at de fulgte et museum online i perioden. Det er en stigning på 9 procentpoint. Der var også flere mænd med 12 pct. mod 8 pct. samme periode i 2019. Hver femte kvinde fulgte et museum online andet kvartal 2020 mod 17 pct. i andet kvartal 2019. Se flere tal om hvem, der følger mindst et museum på sociale medier på [www.statistikbanken.dk/kvumus4](http://www.statistikbanken.dk/kvumus4).

**Mere information:** Statistikbanken på [www.dst.dk/stattabel/2559](http://www.dst.dk/stattabel/2559) og [emnesiden Kulturvaner](#).

**Kilder og metoder:** Oplysningerne kommer fra Kulturvaneundersøgelsen 2. kvartal 2020. Kulturvaneundersøgelsen gennemføres løbende mellem 1. juli 2018 og 1. okt. 2020. Der spørges ca. 6.000 personer hvert kvartal. Statistikken for 2. kvartal 2020 er baseret på resultaterne fra 3.000 gennemførte interviews blandt et repræsentativt udsnit af befolkningen i alderen 16 år og over. Læs mere om kilder og metoder i [statistikdokumentationen](#).

**Næste offentliggørelse:** Kulturvaner 3. kv. 2020 udkommer 1. december 2020

Kulturvaner 2. kv. 2020 Kulturforbrug og COVID19 udkommer 1. september 2020.

**Henvendelse:** Agnes Tassy, tlf. 39 17 31 44, [ata@dst.dk](mailto:ata@dst.dk)

Monika Bille Nielsen, 39 17 35 95, [mbs@dst.dk](mailto:mbs@dst.dk)