

# Kunsthal i København

Markedsanalyse

August 2005

Ref  
Udg.  
Dato  
Godk.  
Kontrol  
Udarb.                      Rambøll Management

Rambøll Management  
Nørregade 7A  
DK-1165 København K  
Denmark

Tlf: 3397 8200  
[www.ramboll-management.dk](http://www.ramboll-management.dk)

## Indholdsfortegnelse

<b>1.</b>	<b>Europæiske kunsthaller</b>	<b>1</b>
1.1	Kunsthall-konceptet	1
1.2	Kunsten og beskueren rykker tættere på hinanden	2
1.3	Andre aktiviteter i kunsthallerne	2
1.4	En kombination af kunsthall og gallerier	2
1.5	Kunsthallens bidrag til lokalområdet	2
1.6	Sammenfatning	3
<b>2.</b>	<b>Markedet for en kunsthall i København</b>	<b>4</b>
2.1	Vurdering af besøgsgrundlaget	4
2.1.1	Befolkningsgrundlaget	4
2.1.2	Turismegrundlaget	5
2.2	Sammenligning med andre kulturinstitutioner og seværdigheder i regionen	6
2.3	Danskernes forbrug af oplevelseskultur	6
2.4	Kulturmarkedet i København	7
2.5	Sammenfattende vurdering af besøgspotential	8
<b>3.</b>	<b>Drift og økonomi – en analyse af best practice</b>	<b>9</b>
3.1	Europæiske kunsthaller og danske museer/kulturhuse	9
3.2	Københavnske kulturinstitutioner	11

## 1. Europæiske kunsthaller

### 1.1 Kunsthall-konceptet

En kunsthall er et udstillingssted, der ikke har en fast samling af kunstværker eller en forskningsafdeling som et museum. I stedet er der tale om skiftende udstillinger med forskellige kunstnere eller kuraterede projekter. Særligt i de tysktalende lande er denne form for udstillingssteder stærkt repræsenteret. Kunsthallerne har typisk en uddannet ledelse, kuratorer, som udvælger de skiftende udstillinger. Dermed sikres kvalitetsniveauet.

En kunsthall kan være finansieret af offentlige eller, som man ofte ser det i udlandet, af private midler.

Kunsthallerne er strømlinet omkring udstillinger, men har ofte også en række andre aktiviteter. Disse aktiviteter har typisk til formål at præsentere og promovere samtidskunst.

De fleste kunsthaller inviterer kunstnere udefra (lokale eller internationale) til at udstille, imens andre, fx Bergen Kunsthall, hovedsagligt viser egenproducerede udstillinger, hvorfor produktion af udstillinger og projekter er blandt hovedaktiviteterne på stedet.

Kunsthaller har ofte eksperimenterende projekter, hvor forskellige kunstarter kombineres med andre genrer. Dette er fx tilfældet med Medienkunstlabor i Graz, som med Franz Xaver i spidsen ønsker at skabe et nyt forhold mellem kunst og teknologi. Kunstnere og internet-aktivister skal begge have mulighed for at realisere deres projekter her. Det åbne projektdesign skal være en kilde til ukonventionelt og kreativt arbejde med internettet som medium.

I andre kunsthaller kombineres kunsten med modeopvisninger, teater, poesi, dans eller musik. Arrangementer som alle bidrager til, at der er liv i kunsthallen. Erfaringer fra udenlandske kunsthaller viser, at det er vigtigt at skabe et socialt rum og at denne type arrangementer er en måde at introducere et nyt publikum til samtidskunsten.

## **1.2 Kunsten og beskueren rykker tættere på hinanden**

Mange kunsthaller tilstræber at etablere en forbindelse mellem kunstner og beskuer, som man sjældent oplever på traditionelle museer. Nogle kunsthaller har atelierer og midlertidige boliger for kunstnerne. Dermed kan kunstneren arbejde koncentreret med en udstilling over længere tid, samtidig med at de besøgende får mulighed for at opleve og diskutere kunstnerens arbejdsproces samt få en forklaring på det, de ikke forstår ved moderne kunst. På den måde gås der bagom kunstværket og eksempelvis på Palais de Tokyo i Paris hænger der en lille plakat i hver udstillingssal, hvor kunstneren forklarer om baggrunden for sine værker, og hvad han vil med sin kunst.

Formidlingen af samtidskunst er i det hele taget essentiel for de fleste kunsthaller. Der arrangeres foredrag og debataftener, guidede ture for privatpersoner samt skoler, offentlige instanser og private virksomheder, kurser og workshops for børn og voksne, og nogle kunsthaller har i samarbejde med uddannelsesinstitutioner oprettet uddannelsesprogrammer for kunstnere, kuratorer og konservatorer. Dette er bl.a. tilfældet med Whitechapel Art Gallery i London og Rooseum i Malmö.

Den almindeligt interesserede offentlighed har i nogle kunsthaller mulighed for at fordybe sig i selvstudier i kunsthallens bogsamling med kunstitteratur (Rooseum) eller i stedets læsesal (Camden Arts Centre i London). Whitechapel Art Gallery har taget skridtet videre med formidlingen og opfordrer kunstnerne tilknyttet stedet til at lave kunstprojekter ude i lokalområdet, således at også folk der ikke normalt går på museum eller beskæftiger sig med kunst introduceres til moderne kunst.

## **1.3 Andre aktiviteter i kunsthallerne**

Den typiske kunsthall har typisk en café og en boghandel, som sælger kunstbøger, tidsskrifter etc. Og nogle kunsthaller har ligeledes tilknyttet en biograf og/eller gallerier, hvor kunstværker sælges. Atelierer og 'Artist in residence' er ligeledes ofte en del af større kunsthaller.

## **1.4 En kombination af kunsthall og gallerier**

Etableringen af kunsthaller udvikler og forstærker de lokale kunstmarkeder. Således kan en kunsthall fungere som et knudepunkt for de lokale gallerier, hvor der udveksles idéer og erfaring og vigtige netværk vedligeholdes og udvikles.

En kunsthall promoverer lokale og internationale kunstnere og kunstsamlere trækkes til byen.

Denne synergi-effekt forstærkes, når kunsthall og private gallerier placeres under samme tag. Dette er fx tilfældet i Zürich, hvor en kunsthall, et museum og nogle private gallerier i 1996 flyttede ind i et nedlagt bryggeri. I dag er flere gallerier og endnu et museum kommet til og stedet har udviklet sig til at være et af Zürichs vigtigste knudepunkter for kunst. Alle parter nyder godt af hinandens besøgende og at så meget er samlet på ét sted tiltrækker særligt flere kunstinteresserede og turister, som kun har få dage i byen.

## **1.5 Kunsthallens bidrag til lokalområdet**

Erfaringer fra udlandet viser, at en kunsthall kan have en række positive effekter for lokalområdet. Som allerede nævnt, så kan en kunsthall ses som et stor støtte for kunsterhvervet.

Nogle kunsthaller har valgt at have en funktion som showcase for lokale kunstnere, sådan som det fx er tilfældet med Kunstverein Hannover. Og med

det lokale og internationale netværk som kunsthallen har, er der basis for at kunstneren hjælpes videre.

Desuden forstærker en kunsthall byens kulturelle og kreative image, hvilket gør byen mere attraktiv for borgere såvel som turister. Flere besøgende fremmer andre investeringer i lokalområdet. I London har man regnet på Whitechapel Art Gallery's omkring 300.000 besøgendes forbrug i lokalområdet; det forventes at de besøgendes omsætning i lokalområdet vil udgøre 25 mio. kr.

**En anderledes form for kunsthall: European Kunsthalle i Köln**

Et nyere, og endnu ikke realiseret, skud på stammen er European Kunsthalle i Köln, ledet af Nicolaus Schafhausen. Dette projekt skiller sig ud ved (foreløbig) ikke at holde til i en konkret bygning, men derimod har til formål at inddrage hele byrummet i udviklingen af eksperimentelle former for kunst. På den måde skal projektet forene kunst, arkitektur og byplanlægning. Denne symbiose kan være attraktiv i forbindelse med markedsføring af byer, hvilket European Kunsthalle vil afholde en konference om.

Vigtigt for European Kunsthalle er ligeledes et tæt samarbejde med akademiske kredse. Det første vidensproducerende projekt bliver en evaluering af urbane og sociale processer i Köln, som bliver ført ud i livet af en arkitekturforsker og en gruppe studerende. Projektet kulminerer med en udstilling i foråret 2006, der har fokus på at skabe nye rum for skulpturelle og performative værker, som aktivt inddrager publikum.

European Kunsthalle-projektet er støttet af private sponsorer.

## 1.6 Sammenfatning

De europæiske kunsthaller har alle skiftende udstillinger som hovedaktivitet.

Kunsthaller formidler samtidskunst; ikke blot ved at udstille det, men også ved at skabe en forbindelse mellem kunstner og beskuer, samt arrangere foredrag, kurser o.l. for interesserede.

Ved at samle andre institutioner under samme tag som kunsthallen, fx museer og private gallerier, skabes et kunstnerisk knudepunkt, hvor idéer og erfaringer udveksles og netværk skabes – samtidig med at flere besøger stedet.

Det er ikke blot det lokale kunsterhverv, der nyder godt af en kunsthall; en kunsthall forstærker også en bys image, tiltrækker besøgende og øger omsætningen i lokalområdet.

## 2. Markedet for en kunsthall i København

Dette afsnit vurderer besøgsgrundlaget for en Kunsthall i København i form af en vurdering af antallet af borgere og turister inden for ca. 2 timers kørsel fra København kombineret med case-studier af markedsgrundlaget for otte europæiske kunsthaller<sup>1</sup>.

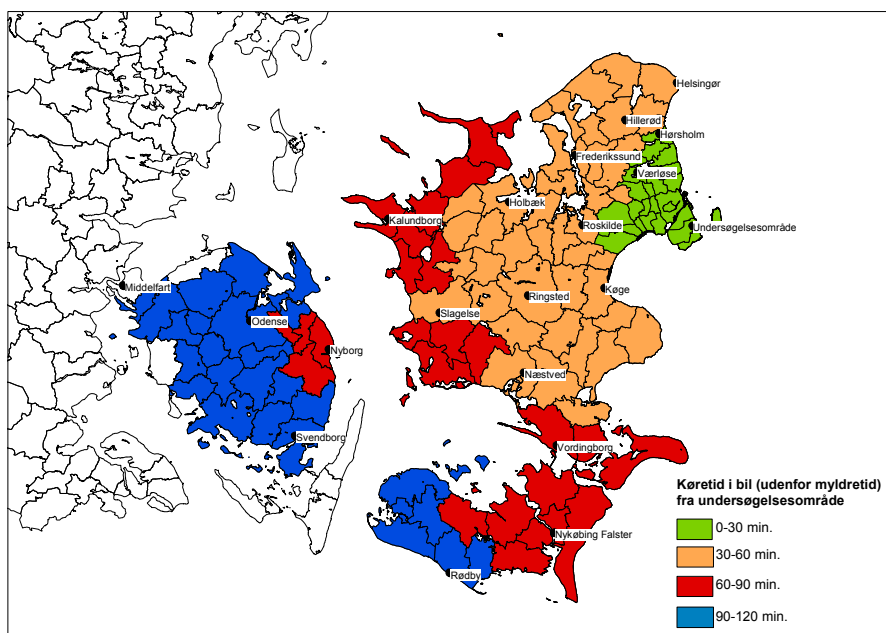
### 2.1 Vurdering af besøgsgrundlaget

#### 2.1.1 Befolkningsgrundlaget

Der er gennemført køretidsberegninger, som på kommuneniveau anvendes til opsamling af demografiske data. Køretidsberegningerne er inddelt i følgende intervaller:

- 0-30 min.
- 30-60 min.
- 60-90 min.
- 90-120 min.

Kortet nedenfor viser køretidszoner for Danmark. Køretiderne er beregnet ud fra GIS-kort med hastigheder uden for myldretiden. Alle data vedr. danske forhold er udtræk fra Danmarks Statistik. Data for Sverige er forbundet med mere usikkerhed end for Danmark, idet der ikke har været et anvendeligt GIS-kort til rådighed. Rejsetiderne i Sverige er derfor beregnet ud fra en kombination af KRAKs ruteplan og manuelle vurderinger.



Der skal tages højde for merudgiften i form af broafgift over Storebælt og Øresund. Begge vurderes at have en signifikant påvirkning af folks trans-

<sup>1</sup> Bergen Kunsthall, Kunstverein Hannover, Kunsthalle Düsseldorf, Kunsthalle Nürnberg, Kunsthalle Zürich, Kunsthaus Wien, Kunsthaus Graz og Malmö Konsthall.

portmønster. Der findes ingen beregnet størrelse for denne påvirkning i forbindelse med forbrug af oplevelser, derfor er erfaringer fra bl.a. pendlermålinger anvendt som retningsgivende.

Som det fremgår af tabellerne nedenfor er befolkningsoplandet inden for 2 timers kørsel til en Kunsthal i København på **ca. 3,4 mio. mennesker**.

#### Befolkningsopland - København

Kørefstand/segmenter	0-15 år	16-25 år	26-45 år	46-65 år	> 66 år	I alt
0-30 min	30.209	16.525	42.614	42.098	22.659	154.105
30-60 min	147.673	75.247	204.440	195.826	96.426	719.612
60-90 min	383.469	224.686	621.608	506.482	280.758	2.017.003
90-120 min	105.121	49.240	135.859	135.437	71.196	496.853
<b>I alt</b>	<b>666.472</b>	<b>365.698</b>	<b>1.004.521</b>	<b>879.843</b>	<b>471.039</b>	<b>3.387.573</b>

Nedenstående tabel viser dels antallet af familier og dels antallet af voksne, der er enlige og par, hhv. med og uden børn. En familie er en eller flere personer, som bor på samme adresse. En familie består af en enlig, af et par eller af et ikke-hjemmeboende barn under 18 år.

	Familier	Enlige u. børn	Par u. børn	Enlige m. børn	Par m. børn
0-30 min	793.015	453.117	369.834	492.618	623.934
30-60 min	386.700	178.392	228.152	196.727	386.344
60-90 min	219.033	110.039	126.022	120.189	201.570
90-120 min	119.188	54.473	73.258	59.513	120.562
	<b>1.517.936</b>	<b>796.021</b>	<b>797.266</b>	<b>869.047</b>	<b>1.332.410</b>

Nedenstående tabel viser den gennemsnitlige indkomst pr. familie efter skat i 1.000 kr. Første kolonne viser gennemsnittet inden for hvert tidsinterval. De øvrige to kolonner viser hhv. maksimum og minimum inden for hvert tidsinterval. Tallene er fra 2001. Familieindkomst omfatter summen af primær-, overførsels- og formueindkomster.

	Indkomst pr. familie efter skat / 1.000 kr.		
	Gennemsnit	Maksimum	Minimum
0-30 min	237	325	167
30-60 min	214	265	189
60-90 min	191	210	178
90-120 min	193	216	167

#### 2.1.2 Turismegrundlaget

Det vurderes, at der er **ca. 2,5 mio. turister** (dvs. personer, som overnatter mindst én gang) inden for 2 timers kørsel fra København (turister i Sverige er ikke medtaget i denne beregning). Vurderingen af antallet af turister beror på data fra Danmarks Statistik kombineret med egne beregninger baseret på oplysninger om turismeadfærd.

I tabellen nedenfor vurderes turismegrundlaget for en Kunsthal i København:

#### Turismeopland - København

Amt / Kørefstand	0-½ time	½-1 time	1-2 timer	Total
Vestsjællands Amt	0	171.257	73.396	244.653
Storstrøms Amt	-	48.931	195.722	244.653
Roskilde Amt	-	64.160	-	64.160
Fyns Amt	-	-	409.102	409.102
København, Frederiksberg	1.383.911	153.768	-	1.537.679
<b>Total</b>	<b>1.383.911</b>	<b>438.115</b>	<b>678.220</b>	<b>2.500.246</b>

Som supplement til denne vurdering skal det bemærkes, at den københavnske turisme i de seneste 10 år har oplevet en vækst på knap 30 % i antallet

af turistovernatninger. Turismen i København vurderes også fremover at have et væsentligt vækstpotentiale.

## 2.2 Sammenligning med andre kulturinstitutioner og seværdigheder i regionen

Ud fra en vurdering af kulturudbydere inden for en køreafstand på 2 timer fra København, fremhæves følgende større attraktioner og seværdigheder, som gode eksempler på det besøgs-mæssige potentiale (oplyste besøgstal i parentes):

### Museer

- Louisiana (588.121)
- Nationalmuseet (353.629)
- Ny Carlsberg Glyptotek (332.186)
- Statens Museum for Kunst (249.831)
- H. C. Andersens Hus
- The Henry Dunker Culture Center.

### Forlystelsesparker:

- Tivoli (3.764.000)
- Dyrehavsbakken (2.500.000)
- Bon Bon Land (517.000)
- Sommerland Sjælland (130.713)
- Tosselilla – Skånes Sommerland.

### Aktivitetscentre

- Experimentarium (426.201)
- Tycho Brahe Planetarium (260.000)

### Zoologiske haver og akvarier og dyreparker:

- Zoo København (1.118.778)
- Knuthenborg Dyrepark (309.200)

### Slotte og Herregårde

- Kronborg slot (205.603)
- Egeskov Slot (187.942).

Den gennemsnitlige penetrationsgrad i markedet for de største københavnske attraktioner er på ca. 10-12 %. Denne penetrationsgrad er først og fremmest relativt høj pga. høje besøgstal for Tivoli og Zoo.

## 2.3 Danskernes forbrug af oplevelseskultur

De kulturelle tilbud, som danskerne oftest bruger, er hhv. biografer, museer og musiktilbud. De kulturinstitutioner, som danskerne benytter mindst, er oplevelsescentre og akvarier.

Landsgennemsnit	Forbrugsintensitet (besøg årligt)	Rejsevillighed (antal min.)	Betalingsvillighed (antal kr.)
Teater	1,4	22	53
Musik	2,0	17	64
Biograf	3,4	16	27
Museum	2,1	16	48
Zoo	0,8	40	46



Forlystelsespark	1,3	37	49
Akvarium	0,4	42	43
Slot/herregård	0,9	27	47
Oplevelsescenter	0,4	44	44

Danskerne bruger i gennemsnitligt 180 kr. om måneden på kulturelle oplevelser. Omkring to tredjedele af danskerne bruger under 200 kr. på kulturoplevelser hver måned, imidlertid er der 20 % af danskerne, som anvender 200-400 kr. hver måned, mens 12 % bruger mere end 400 kr. på kulturoplevelser. Ikke overraskende er det borgerne i hovedstadsområdet, der er mest aktive kulturforbrugere og har det højeste månedlige kulturforbrug (gns.: 231 kr.).

## 2.4 Kulturmarkedet i København

**Københavnernes** forbrug af kultur er større end landsgennemsnittet. Hvor den gennemsnitlige dansker fx besøger et museum 2,1 gang årligt, så tegner den typiske københavnere sig for 3 årlige museumsbesøg. Den store forbrugerintensitet hænger bl.a. sammen med, at københavnere ikke har langt til de forskellige kulturinstitutioner. Dette betyder dog ikke, at københavnere ikke er villige til at rejse efter kulturinstitutioner. Rejsevilligheden er sammenlagt lidt lavere end landsgennemsnittet, men ikke bemærkelsesværdigt.

Københavnere peger selv på, at der i særlig grad mangler *museer og musiktilbud* i regionen, og derudover er *teater* også en af de højt prioriterede mangler i hovedstadsområdet.

Betalingsvilligheden hos respondenterne er med undtagelse af zoo, forlystelsesparker og akvarier, højere end landsgennemsnittet. Det gennemsnitlige månedlige kulturforbrug blandt respondenterne i Københavns Amt er 231 kr., hvilket er 28% større end landsgennemsnittet.

26% af respondenterne fra Københavns Amt forventer et stigende kulturforbrug, hvilket er 3 procentpoint mere end landsgennemsnittet.

Set over de sidste tre år er besøgstallet gået frem i Hovedstadsområdet, og væksten er overnormal i forhold til landsgennemsnittet. Fremgangen hos **de københavnske kulturinstitutioner** slår også igennem i deres fremtidsforventninger til de kommende fem års besøgstal. Hele 70% af kulturinstitutionerne ser positivt på fremtidens besøgstal. Dog er konkurrencen om de besøgende større i hovedstadsområdet end i resten af landet.

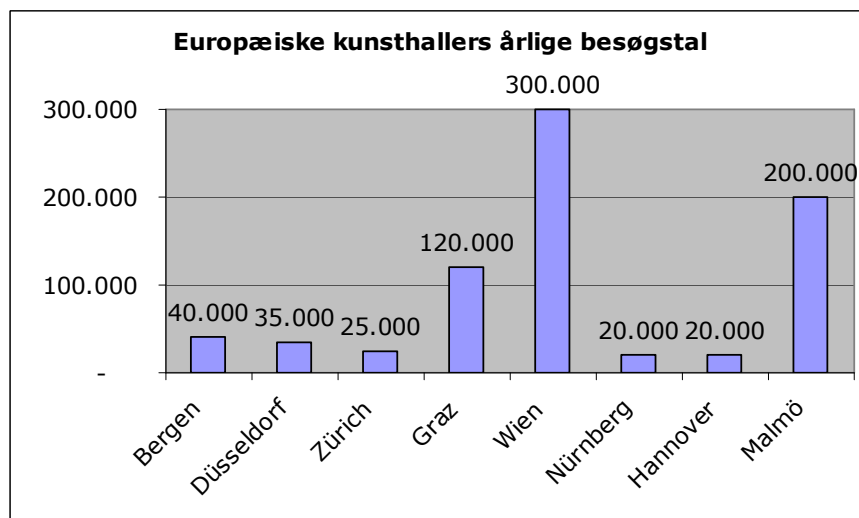
Andelen af udenlandske besøgende svarer nogenlunde til landsgennemsnittet, dog er der lidt færre i Hovedstadsområdet.

**Den typiske danske museumsstorforbruger<sup>2</sup>** er lige ofte en mand som en kvinde og fordeler sig nogenlunde ligeligt ud over aldersspektret fra 26 år til over 65 år. Næsten halvdelen af museumsstorforbrugerne har en mellem-lang eller lang videregående uddannelse, mens 30% har en kort videregående uddannelse eller en erhvervsuddannelse. Der 36% af museumsstorforbrugerne, som har en husstandsindkomst på mere end 500.000 kr. og 30% som har en indtægt på mellem 200.00 og 499.999 kr.

<sup>2</sup> Museumsstorforbruger er en betegnelse for det segment af respondenter, som har besøgt et museum minimum tre gange indenfor det sidste år.

**Sammenfattende** er det vurderingen, at det generelle billede af kulturlivet i Hovedstadsområdet (Københavns Amt) er meget positivt. Der er en stor forbrugerintensitet og de københavnske kulturinstitutioner har positive forventninger til fremtiden. Det skal nævnes at museer i forhold til landsgennemsnittet er underrepræsenteret i Københavns amt og at der er 6% flere respondenter end på landsplan, der ser museer som en kulturmangel i Københavns Amt.

## 2.5 Sammenfattende vurdering af besøgspotentialer



De europæiske kunsthaller har et gennemsnitligt besøgstal (95.000 besøgende), der er tre gange så stort som de danske museer (30.550), imens danske kulturhuse i gennemsnit har 55.800 besøgende. Dog dækker kunsthallernes gennemsnitlige besøgstal over en stor spredning, hvor størstedelen har mellem 20.000 og 40.000, og nogle enkelte store har 300.000 (Wien), 200.000 (Malmö) og 120.000 (Graz) besøgende årligt.

Udenlandske turister udgør i gennemsnit 21% af de europæiske kunsthallers besøgende. Igen dækker tallet over en stor spredning. Kunsthaus Wien i den østrigske hovedstad 'rekrutterer' fx omkring 75% af deres besøgende blandt udenlandske turister. I Graz og Nürnberg er det fx omkring en femtedel, men i Bergen kun 5%. Sammenlignes med danske museer og kulturhuse, så udgøres henholdsvis 22% og 6% af besøgstallet af udenlandske turister.

På baggrund af case-analyserne og erfaringstal vurderes en Kunsthall i København at have et gennemsnitligt besøgspotentialer på ca. 65.000 besøgende årligt, som det fremgår af tabellen

<b>Beregnet besøgspotentialer - Kunsthall i København</b>				
Kundeopland	0-½ time	½-1 time	1-2 timer	Total
Befolkning	154.105	719.612	2.513.856	<b>3.387.573</b>
Turister	1.383.911	438.115	678.220	<b>2.500.246</b>
<b>Total</b>	<b>1.538.016</b>	<b>1.157.727</b>	<b>3.192.076</b>	<b>5.887.819</b>
Besøgspotentialer				
Worst Case	473	452	891	<b>1.816</b>
Gennemsnit	18.483	10.979	35.297	<b>64.758</b>
Best Case	72.550	43.702	105.936	<b>222.187</b>

### 3. Drift og økonomi – en analyse af best practice

Dette afsnit analyserer drift og økonomi for danske museer og kulturhuse samt for en række europæiske kunsthaller. Kulturmarkedet i København adskiller sig en anelse fra resten af Danmark, hvorfor der også inddrages information om københavnske kulturinstitutioners drift og økonomi.

#### 3.1 Europæiske kunsthaller og danske museer/kulturhuse

<b>NØGLETAL for europæiske kunsthaller samt danske museer og kulturhuse (drift og anlæg)</b>	<i>Europæiske kunsthaller (gennemsnit)</i>	<i>Museer (gennemsnit)</i>	<i>Kulturhuse (gennemsnit)</i>
<b>Bygningsareal</b> (kvm.)	3.622	2.320	1.990
<b>Heraf udstillingslokaler</b> (kvm.)	1.463	-	-
<b>Antal ansatte</b> (årsværk)	-	6,5	6,2
<b>Antal ansatte pr. 1.000 besøgende</b>	-	0,21	0,11
<b>Antal besøgende</b> (pr. år)	95.000	30.550	55.800
<b>Betalende gæster</b> (procent)	-	62%	31%
<b>Udenlandske turister</b> (procent)	21%	22%	6%
<b>Åbent hele året</b> (procent)	-	72%	49%
<b>Åbent hele ugen</b> (procent)	-	38%	68%
<b>Entrépris</b> (kr.)	37	30,3	63,3
<b>Omsætning</b> (mio. kr.)	9,1	3,7	3,3
<b>Omsætning pr. besøgende</b> (kr.)	140,4	121,1	59,1
<b>Indtægter fra off. tilskud/fonde</b> (procent)	46%	61%	59%
<b>Lønomsætninger andel</b> (procent)	30%	46%	38%
<b>Administrationsomkostninger andel</b> (procent)	6%	5%	4%
<b>Markedsføringsomkostninger andel</b> (procent)	16%	4%	4%
<b>Vedligeholdelsesomkostninger andel</b> (procent)	7%	7%	7%
<b>Omkostninger, udstillinger, andel</b> (procent)	31%	-	-
<b>Ressourceforbrug andel</b> (procent)	6%	7%	-

Hvor de danske museer og kulturhuse gennemsnitligt omsætter for henholdsvis 3,7 og 3,3 millioner kr. på årsbasis, så har de europæiske kunsthaller gennemsnitligt en omsætning på næsten tre gange så meget, nemlig 9,1 mio. kr.

Den gennemsnitlige entrépris for kunsthaller og danske museer er omtrent den samme, 37 og 30,30 kr. imens kulturhusenes gennemsnitlige entrépris er på hele 63,30 kr.

For halvdelen af de europæiske kunsthaller, der tager entré, udgør entré-indtægten 34-45% af omsætningen, imens den kun udgør 5-10% for den anden halvdel.

Der er stor variation i størrelsen på kunsthallernes bygningsarealer. Af de adspurgte kunsthaller har 14% et samlet areal på under 1000 m<sup>2</sup>, 29% har et areal på mellem 1000 – 2999 m<sup>2</sup>, 43% er i størrelsesordenen mellem 3000 – 5999 m<sup>2</sup>, imens 14% er på over 8000 m<sup>2</sup>. I gennemsnit bruges 40% af kvadratmetrene på udstillingslokaler. De danske museer og kulturhuse har en noget mindre gennemsnitlig størrelse end kunsthallernes 3.622 m<sup>2</sup>; de har et bygningsareal på henholdsvis 2.320 og 1.990 m<sup>2</sup>.

Offentlige tilskud og tilskud fra fonde udgør gennemsnitligt 46% af de europæiske kunsthallers omsætning. Dette dækker over store forskelle; 29% modtager intet offentligt tilskud, for 14% udgør de offentlige tilskud under 25% af omsætningen, for 14% udgør det 55% og for knap halvdelen (43%) udgør det 75% eller derover. Fx modtager vores svenske nabo Malmö Konsthal, som har gratis entré, offentlige tilskud svarende til 90% af den samlede omsætning. Til sammenligning modtager de danske museer offentligt tilskud eller tilskud fra fonde, der svarer til henholdsvis 61% og 59% af omsætningen.

Tre ud af fire europæiske kunsthaller har private sponsorer. Denne støtte fra private virksomheder udgør gennemsnitligt 8% af omkostningen, varierende mellem 5-20%. Erfaringer fra europæiske kunsthaller viser, at det er mindre omstændeligt at få private sponsoraftaler i hus; til gengæld er der løbende en del arbejde i at sørge for, at kontrakterne bliver forlænget.

Over halvdelen af de europæiske kunsthaller har en indtægt fra drift af café, restaurant, boghandel el. lign. For en enkelt kunsthaller udgør denne indtægt hele 65% af omsætningen; for restens vedkommende mellem 5% og 24%. I gennemsnit har kunsthallerne en indtægt på 17% fra restaurant/boghandel. I Danmark er det ligeledes over halvdelen af museerne, der har en indtægt fra egen drift af restaurant, imens hovedparten (82%) af museerne har ikke indtægter fra egen drift af cafe. Der er lidt over halvdelen af kulturhusene, der ikke har nogen indtægter fra drift eller forpagtning af butik/kiosk, mens 25% tjente penge herpå. Under 1/3 af de danske museer har indtægt fra butik.

Ligesom det er tilfældet for danske museer og kulturhuse, så er den største udgiftspost for europæiske kunsthaller typisk personalelønninger (30%). Dog er udgifterne til lønninger lidt større i Danmark; 46% for museer og 38% for kulturhuse. Men også omkostninger til udstillinger er en stor post for kunsthallerne. I gennemsnit udgør disse 31% af omkostningerne.

Ved første øjekast har europæiske kunsthaller væsentligt større markedsføringsomkostninger (16% af omkostningerne) end de danske museer og kulturhuse (4%). Dette dækker imidlertid over en stor spredning, hvor 29% bruger under 5% herpå, 43% bruger mellem 5 – 10%, 14% bruger 12% imens andelen af markedsføringsomkostninger beløber sig på hele 75% for en enkelt kunsthaller.

Hvad angår ejerform, så er 72% af de danske museer organiseret som en selvejende institution eller forening og 18% er offentlig ejet. Der er 7% af museerne der er organiseret som et selvstændigt selskab og kun 3%, som er en del af en offentlig virksomhed. 47% af de danske kulturhuse er en selvejende institution eller forening. 44% af kulturhusene er offentligt ejet, 7% er en del af en offentlig virksomhed og kun 2% er et offentligt selskab.

### 3.2 Københavnske kulturinstitutioner

De kulturinstitutioner der er placeret i Københavns amt har gennemsnitlig 7,7 ansatte (årsværk), hvilket er noget højere end landsgennemsnittet på 5,5. Besøgskapaciteten er væsentligt større i Hovedstadsområdet end på landsplan. Andelen af kulturinstitutioner med en kapacitet på > 100.000 er næsten dobbelt så stor i Hovedstadsområdet. Derimod er der kun en lille andel af institutionerne, som har en kapacitet på under 10.000 besøgende.

Kapacitetsfordelingen afspejler sig i det faktiske antal besøgende. Igen er der en stor andel af virksomheder, der har mere end 100.000 besøgende, og en relativt lille andel, der har under 30.000 besøgende.

De relativt store kulturinstitutioner i Københavns amt har gennemsnitlig 46.900 besøgende, hvilket er 16.100 flere end landsgennemsnittet.

Der er en overrepræsentation af offentligt ejede kulturinstitutioner i Hovedstadsområdet. Dette skyldes sandsynligvis, at en stor del af landets offentlige kulturelle flagskibe er placeret i Hovedstaden. *Teatre, kulturhuse og andet* er yderligere overrepræsenteret i Hovedstadsområdet, mens museer er underrepræsenteret.

Der er færre kulturinstitutioner end gennemsnittet, som har oplevet overskud i løbet af de sidste tre år i Hovedstadsområdet. Der er endvidere færre, der har oplevet et underskud. Til gengæld er der en større andel, som har haft et 0-resultat set over de sidste tre år.