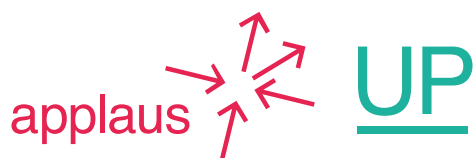




Publikums- udvikling i dansk scenekunst 2021

Forfatter: Nanna Holdgaard
Interviews og interviewartikler: Kat Sekjær
Grafiker: Degn Grafisk A/S
Korrektur: Høgdal Korrektur

Applaus er et treårigt publikumsudviklingsprojekt finansieret af Kulturministeriet forankret hos Udviklingsplatformen for Scenekunst.



Tak til:

Stor tak til alle deltagende teatre og teaterforeninger.

En række repræsentanter fra scenekunstrådet samt forskere med ekspertise i dansk scenekunst har ydet bidrag til udvikling og kvalificering af undersøgelsen og rapporten. Tak til:

- Allan Aagaard, direktør, Aarhus Teater
- Lars Salling, formand for Danske Teaterforeninger
- Mikkel Harder, daglig leder, og Aline Storm, sous-chef og producent, Udviklingsplatformen for Scenekunst
- Pelle Koppel, teaterdirektør, Teater V
- Pernille Møller Taasinge, bestyrelsesformand for Udviklingsplatformen for Scenekunst og producent ved Aaben Dans
- Peter Mark Lundberg, direktør, Dansk Teater
- Trine Bille, professor, Copenhagen Business School



Teater opstår i mødet med publikum

Teater og publikum er uløseligt forbundet og der arbejdes hver dag intensivt på relationen til publikum på de danske teatre og i teaterforeningerne.

I 2½ år har Applaus stået i spidsen for indsatsen omkring publikumsudvikling i den danske scenekunstbranche. Relevansen og nødvendigheden af at arbejde struktureret og vidensbaseret med publikumsudvikling er tydeliggjort igennem de mange undersøgelser, analyser og tiltag, som er blevet iværksat i perioden.

I en tid, hvor COVID-19 pandemien og de mange restriktioner har afskåret de danske teatre fra at møde deres publikum, har disse vist sig værdifulde.

Undersøgelser som denne, der gør status over arbejdet med publikumsudvikling, er med til at danne basis for den fortsatte udvikling på de danske teatre. Den viser, at der er stor interesse for publikumsudvikling blandt de danske teatre, men også at der er fortsat brug for oprustning på området. For mere viden, flere ressourcer og styrkede kompetencer.

Det er vigtigt at arbejdet fortsætter, så teatre, teaterforeninger og frie aktører bliver endnu bedre til at nå ud – og mødet med publikum opstår.

Peter Mark Lundberg

Direktør

Dansk Teater

Publikumsudvikling i den danske scenekunstbranche anno 2020

Publikumsudvikling er et vigtigt indsatsområde i dansk scenekunst. 73 % af den danske scenekunstbranche arbejder med publikumsudvikling, men der er fortsat behov for viden og værktøjer for at skærpe udviklingen inden for publikumsudvikling.

- 73 % af de danske teatre og teaterforeninger arbejder med publikumsudvikling. For institutionsteatrene er andelen af teatre, der arbejder publikumsudviklende, 94 %.
- Hovedårsagerne til ikke at arbejde med publikumsudvikling er manglende økonomiske ressourcer og manglende viden.
- For størstedelen af de danske teatre og teaterforeninger har COVID-19-pandemien haft store konsekvenser for publikumsarbejdet. For en lille andel har pandemien dog haft en positiv effekt.
- 32 % af de danske teatre og teaterforeninger har en nedskrevet publikumsudviklingsstrategi. Blandt institutionsteatrene ses en stigning sammenlignet med 2019.
- Publikumsudvikling praktiseres og prioriteres meget forskelligt blandt de danske teatre og teaterforeninger, og de danske publikumsudviklingsaktiviteter spænder over en bred vifte af aktiviteter fra markedsføring og læring til kunstnerisk udvikling.
- 58 % af de danske teatre og teaterforeninger arbejder med segmentering af deres publikum. Fortrinsvis aldersbaseret segmentering.
- 71 % af de danske teatre og teaterforeninger har adgang til billetdata. Blandt disse bruger 74 % billetdata.

Publikumsudvikling i dansk scenekunst 2021 dokumenterer hvordan den danske scenekunstbranche arbejder med publikumsudvikling og hvordan dette arbejde er under udvikling. Rapporten præsenterer hovedtendenserne fra undersøgelsen på baggrund af scenekunstaktørernes egne publikumsudviklingsholdninger og -indsatser. Denne rapport følger op på undersøgelsen *Publikumsudvikling i dansk scenekunst 2019* som Applaus gennemførte i 2019.

Anbefalinger

På baggrund af undersøgelsesresultaterne præsenterer vi her fem anbefalinger, som alle retter sig mod det overordnede formål, at scenekunsten i Danmark når ud til en bred og mere mangfoldig del af den danske befolkning.

Publikumsudvikling som et fortsat fokusområde

Størstedelen af den danske scenekunstbranche arbejder med publikumsudvikling, men der er fortsat behov for mere viden og værktøjer for at skærpe udviklingen. Vi anbefaler derfor, at publikumsudvikling er et fortsat fokusområde, der prioriteres og støttes.

Publikum i centrum

Publikumsudviklingsarbejdet i den danske scenekunstbranche er meget forskelligt, og de danske publikumsudviklingsaktiviteter spænder over en bred vifte af aktiviteter. Vi anbefaler, at den danske scenekunstbranche tænker publikumsudviklingsarbejdet ind i kernen af deres organisationer, frem for projektbaseret. Fra kunstnerisk udvikling over administration til ledelse, kommunikation og markedsføring. Publikumsudvikling er organisationsudvikling, hvor publikum står i centrum.

Vidensbaseret arbejde

Scenekunstbranchen efterspørger mere viden i deres arbejde med publikumsudvikling. Dette gælder for strategiarbejdet, segmentering af målgrupper, evalueringer og analyser af billetdata. Vi anbefaler, at arbejdet med vidensopsamling og -produktionen fortsættes på nationalt plan. Det vidensbaserede publikumsudviklingsarbejde i den danske scenekunstbranche er i gang, men det kræver fortsat opmærksomhed og støtte, hvis arbejdet skal fortsætte med at udvikle sig.

Kompetencer og færdigheder

Mere viden kan ikke stå alene i publikumsudviklingsarbejdet. At omsætte viden om publikum til konkret handling, kræver kompetencer og færdigheder, der ofte ligger uden for det kunstneriske område. Vi anbefaler, at der fortsat er tilbud til målrettet teatre og teaterforeninger i arbejdet med at styrke kompetencer og færdigheder inden for publikumsudviklingsområdet, bl.a. i forhold til strategiudvikling, segmentering af målgrupper og publikumsundersøgelser.

Udveksling af viden og erfaringer

Arbejdet med og for publikum i den danske scenekunstbranche er i fuld gang og mange teatre og teaterforeninger har viden og erfaringer, som andre vil kunne have stor glæde af. Vi anbefaler, at der fokuseres på videns- og erfaringsudveksling imellem teatre, teaterforeninger og andre kunst- og kulturaktører.

Indhold

Forord	3
Publikumsudvikling i den danske scenekunstbranche anno 2020	4
Anbefalinger	5
Kapitel 1: Indledning	7
Teater og teaterforening	7
Metode	8
Kapitel 2: Teatre og teaterforeninger i undersøgelsen	10
Kapitel 3: Publikumsudvikling i dansk scenekunst	13
Primære årsager til at arbejde med publikumsudvikling	15
Årsager til ikke at arbejde med publikumsudvikling	19
COVID-19	21
Publikumsudviklingsaktiviteter	24
Publikumsudviklingsstrategi	24
Nye publikummer?	27
Evaluering af publikumsudvikling	28
Segmentering	29
Billetedata	32
Kapitel 4: Et kig ud i fremtiden	35



Indledning

Publikumsudvikling i dansk scenekunst 2021 præsenterer resultaterne af en brancheundersøgelse, der kortlægger den danske scenekunstbranches publikumsudviklingsarbejde med data fra 2020.

Publikumsudvikling i dansk scenekunst 2021 er en opfølgning på brancheundersøgelsen *Publikumsudvikling i dansk scenekunst 2019*. Ligesom den første undersøgelse udbygger denne undersøgelse vidensgrundlaget over den danske scenekunstbranches arbejde med publikumsudvikling, og hvordan dette arbejde er under udvikling. Rapporten præsenterer hovedtendenserne fra undersøgelsen.

Teater og teaterforening

Teatre og teaterforeninger har deltaget i undersøgelsen. Her følger et overblik over de forskellige typer teatre, samt den kategorisering der er brugt i rapporten.

Teatrene er institutionsteatrene og teatre, der har modtaget støtte af Statens Kunstfond i sæson 18/19 i form af driftsstøtte, projektstøtte eller som en del af refusions- og formidlingsordningen samt musiskdramatisk udvalg. De er inddelt i fire overordnede teaterkategorier:

- **Store institutionsteatre**, der inkluderer Det Kongelige Teater, landsdelsscenerne, Det Københavnske Teater-samarbejde og § 5-teatre.
- **Små institutionsteatre**, der inkluderer egnsteatrene og de små storbyteatre.
- **De af Statens Kunstfond projekt- og driftsstøttede teatre**, der har modtaget støtte fra Statens Kunstfond i teatersæson 18/19. Teatrene vil i resten af rapporten blive refereret til som **drifts- og projektstøttede teatre**.
- **Private teatre og andre teatre**, der har modtaget formidlings- og refusionsstøtte fra Statens Kunstfond.

Teaterforeninger refererer til teaterformidlere eller arrangører af turneteater, som er organiseret som foreninger, og som kan oppebære støtte efter Lov om scenekunst, § 24.



Foto: Anders Teibel

Ordet "publikumsudvikling" er en direkte oversættelse af audience development, der har rod i 1990'ernes Storbritannien. Publikumsudviklingsbegrebet er en samlebetegnelse, der dækker over en bred vifte af forskellige betydninger og praksisser, der kan tolkes og praktiseres på mange forskellige måder afhængigt af målsætning og målgrupper.





Metode

Undersøgelsen bygger på teatre og teaterforeningernes fremstillinger af deres egen praksis og består af et web-spørgeskema og ti interviews med teaterledere og andre repræsentanter fra den danske scenekunstbranche.

Spørgeskemadelen er gennemført som en webbaseret undersøgelse udsendt via SurveyXact. Spørgeskemaet er blevet udsendt til 346 teatre og teaterforeninger. Spørgsmålene og besvarelserne tager udgangspunkt i aktørernes egne forståelser af publikumsudvikling. Hver aktør udgør én enhed i spørgeskemaafrapporteringen uanset organisationens størrelse, belægningsprocent, antal solgte billetter og lignende. Det vil sige, at aktører, som har store og mange publikumsudviklingsindsatser, tæller lige så meget som en aktør, der har gennemført en enkelt indsats.

Alle scenekunstaktører er blevet kontaktet enten i forbindelse med denne eller den forrige undersøgelse for at give tilsagn om at modtage spørgeskemaet per e-mail. Spørgeskemaet er ikke udsendt til scenekunstaktører, som ikke ønskede at deltage i undersøgelsen.

Alle, der har modtaget spørgeskemaet, har haft mulighed for at undlade at besvare undersøgelsen.

Dataindsamlingen er foregået i december 2020. Alle besvarelser i spørgeskemaet er anonymiseret.

Applaus har foretaget alle analyser. Analyserne baserer sig på simple frekvenstabeller og bivariate krydstabeller mellem spørgsmålene og teaterkategori.

Procenttal i rapporten er afrundet til hele tal for at øge læsbarheden. Dette betyder, at procenttal i rapporten i enkelte figurer og tabeller ikke summerer præcist til 100 %.

Nedlukningen i foråret og december 2020 som følge af COVID-19 har påvirket den danske scenekunstbranches muligheder for at planlægge publikumsrettede aktiviteter eller gennemføre prøver og spille forestillinger. Dette har også bevirket, at en række teatre ikke har haft mulighed for at gennemføre eller besvare spørgeskemaet.



De ti interviews er alle gennemført som telefoninterviews af journalist Kat Sekjær. Interviewpersonerne inkluderer et bredt udvalg af teaterledere, der på forskellig vis arbejder med publikumsudvikling, eller andre repræsentanter fra det danske scenekunstlandskab med indsigt i og viden om publikumsudvikling.

Interviewene er gennemført med fem teaterledere, der hver især præsenterer deres teaters perspektiv på og arbejde med at sætte publikum i centrum for deres kunstneriske virksomhed.

De øvrige interviews er gennemført med personer, der udtaler sig om publikumsudvikling i scenekunstbranchen fra forskellige vinkler – forskning, projektstøtteudvalget, formidlingsorganisation og teaterforeningerne. Citater fra interviewene indgår i rapporten. De fulde interviewartikler er tilgængelige på:

www.applaus.nu/interviews

Der er blevet foretaget interviews med:

- Anna Malzer, teaterdirektør Mungo Park Allerød
- Carsten Witrock, teaterchef på Nørregaards Teater
- Jakob Steen Olsen, teaterredaktør for Berlingske
- Johanne Prah, direktør for ScenIT
- Jon Stephensen, teaterchef Avenue T
- Kristján Ingimarsson, kunsterisk leder Kristján Ingimarsson Company
- Lars Salling, formand for Danske Teaterforeninger
- Lars Seeberg, formand for Projektstøtteudvalget, Statens Kunstfund
- Louise Ejgod Hansen, forskningsleder på Center for Kulturevaluering, Aarhus Universitet
- Nikolaj Mineka, teaterchef på Teater Møllen



Teatre og teaterforeninger i undersøgelsen

Dette kapitel præsenterer teatre og teaterforeninger i spørgeskemaundersøgelsen. For at skabe overblik er teatre og teaterforeninger inddelt i fem kategorier.

Brancheundersøgelsens spørgeskemaundersøgelse blev besvaret af 62 % af branchen, hvilket svarer til 213 scenekunstaktører - fra de største institutions-teatre til de små projektstøttede enmandsteatre i hele landet.



346

scenekunstaktører

Antal gennemførte
besvarelser 213
Svarprocent 62 %

Tabel 1 viser, at en stor andel af institutionsteatrene har besvaret spørgeskemaet i brancheundersøgelsen. De tre landsdelsscener, fire KBH T-teatre og Det Kongelige Teater har deltaget i undersøgelsen. For § 5-teatrene er svarprocenten lavere, her har 50 % gennemført spørgeskemaet. Blandt de små storbyteatre har alle teatre med undtagelse af ét besvaret undersøgelsen, hvilket betyder, at svarprocenten for de små storbyteatre er 95 %. Blandt egnsteatrene har 71 % af teatrene gennemført undersøgelsen.

For de driftsstøttede teatre og de projektstøttede teatre, som har været ekstra hårdt ramt af COVID-19-pandemien, har henholdsvis 73 % og 52 % af teatrene besvaret og gennemført undersøgelsen.

Blandt de danske teaterforeninger er svarprocenten 65 %, og for de private teatre og andre teatre er svarprocenten 55 %.

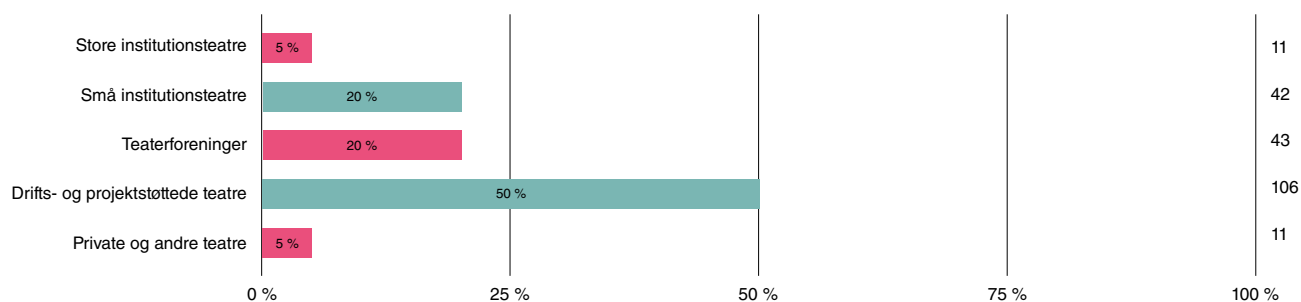
COVID-19 har i 2020 haft store konsekvenser for den danske scenekunstbranche. I forbindelse med besvarelse af undersøgelsen har en række teatre og teaterforeninger tilkendegivet, at de ikke har kunnet besvare eller gennemføre undersøgelsen og har givet COVID-19 som hovedårsag dertil.

Teaterkategorier	Udsendt til	Gennemførte besvarelser	Svarprocent for teaterkategorier	Svarprocent af alle besvarelser
Det Kongelige Teater	1	1	100 %	0 %
§ 5-teatre	6	3	50 %	1 %
Landsdelsscener	3	3	100 %	1 %
Det Københavnske Teatersamarbejde (KBH-T)	4	4	100 %	2 %
Egnsteatre	31	22	71 %	10 %
Små storbyteatre	21	20	95 %	9 %
Teaterforeninger	66	43	65 %	20 %
Driftsstøttede teatre	22	16	73 %	8 %
Projektstøttede teatre	173	90	52 %	42 %
Private teatre & andre teatre	20	11	55 %	5 %
I alt	346	213	62 %	100 %

Tabel 1: Teatre og teaterforeninger i spørgeskemaundersøgelsen.



Figur 1 – De fem teaterkategorier i spørgeskemaundersøgelsen



Deltagende teatre og teaterforeninger i brancheundersøgelsen er inddelt i fem kategorier.

Figur 1 viser procentandelene af de fem kategorier. De store institutionsteatre udgør 5 % af besvarelserne, de små institutionsteatre udgør 20 %, teaterforeningerne udgør 20 %, de drifts- og projektstøttede teatre udgør 50 %, og de private teatre og andre teatre udgør 5 %.



Publikumsudvikling i dansk scenekunst

Dette kapitel præsenterer resultaterne fra spørgeskemaundersøgelsen, der blev besvaret og gennemført af 213 scenekunstaktører i december 2020.

Den danske scenekunstbranche arbejder med publikumsudvikling.

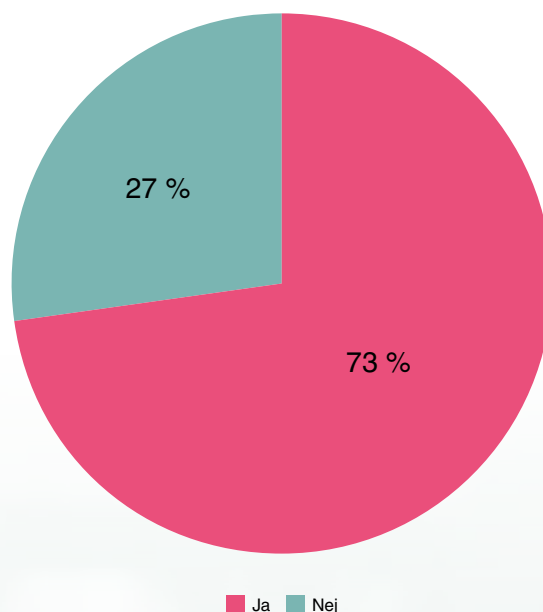
73 % af scenekunstbranchen svarer, at de arbejder med publikumsudvikling, mens 27 % svarer, at de ikke arbejder med publikumsudvikling (figur 2). På baggrund af resultatet, så konkluderer vi, at publikumsudvikling er et område, som den danske scenekunstbranche er opmærksomme på.

Publikumsudviklingsarbejdet udfolder sig både blandt store og små teatre, blandt enkeltprojekter og scenekunstgrupper samt i teaterforeningerne. Figur 3 viser et samlet overblik over scenekunstaktørernes tilkendegivelser af, hvorvidt de arbejder med publikumsudvikling eller ej.

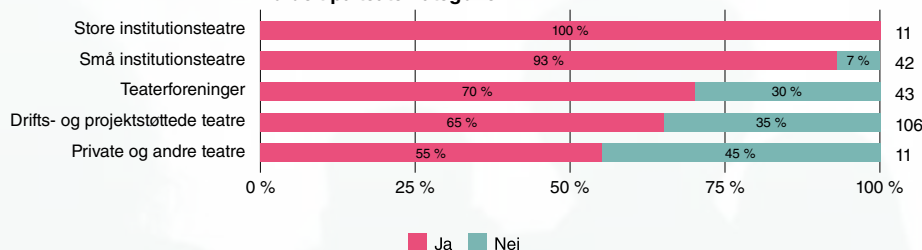
Det er først og fremmest institutionsteatrene, der tilkendegiver, at de arbejder med publikumsudvikling.

94 % af institutionsteatrene arbejder med publikumsudvikling. For de store institutionsteatre svarer 100 %, at de arbejder med publikumsudvikling, mens andelen af publikumsudviklende teatre for de små institutionsteatre er 93 %. Af de drifts- og projektstøttede teatre svarer 65 %, at de arbejder med publikumsudvikling, mens andelen af teaterforeninger, som arbejder med publikumsudvikling, er 70 %.

Figur 2 – Arbejder I med publikumsudvikling



Figur 3 – Arbejder I med publikumsudvikling?
Fordelt på teaterkategorier





Man begynder at interessere sig for diversiteten i det publikum, man har og for generel udvikling i, hvem man rammer ude lokalt.

*Danske Teaterforeninger,
Lars Salling*

Sammenlignet med resultaterne for 2019, så er andelen af teatre, der arbejder med publikumsudvikling præcis den samme. Dog kan vi se en lille stigning i antallet af institutionsteatre, der arbejder med publikumsudvikling. I 2019 svarede 91 % af de store institutionsteatre og 92 % af de små institutionsteatre, at de arbejdede med publikumsudvikling. For teaterforeningerne er der et lille fald på to procentpoint, og blandt de private teatre og andre teatre har der også været en tilbagegang.

Selvom spørgeskemaundersøgelsen ikke viser, at flere i den danske scenekunstbranche arbejder med publikumsudvikling, så viser vores interviews dog, at scenekunstbranchen har flyttet sig på publikumsudviklingsområdet. Teaterredaktør på Berlingske Jakob Steen Olsen mener, at der med Applaus er påbegyndt et vigtigt stykke arbejde: *"Jeg fornemmer som sagt, at publikumsarbejdet i langt højere grad er blevet optimeret på mange forskellige fronter - for publikumsarbejde er ikke længe bare én ting, det er rigtig mange forskellige ting."*

Om udviklingen i dansk scenekunst opsummerer forskningsleder Louise Ejgod Hansen: *"Branchen har selv erkendt behovet for det, også fordi det kernepublikum, man havde, i alt for lille grad afspejlede den danske befolkning som sådan - og der mener man jo, fordi man er kulturpolitisk støttet, at man har en forpligtelse til at nå bredere ud. Det er et helt klassisk kulturpolitisk mål, og det har været et mål, så længe vi har haft en velfærdsbaseret kulturpolitik."*

Også formand for Projektstøtteudvalget for Scenekunst Lars Seeberg kan konstatere, at publikumsudvikling er blevet et centralt begreb og en stigende interesse for publikum blandt de frie scenekunstgrupper:

"Vi kan i høj grad se det på vores ansøgninger. I langt de fleste ansøgninger taler grupperne om, hvem de har i sinde at nå ud til, og hvad de vil gøre for at nå ud til andre end dem, de traditionelt er nået ud til. Der er selvfølgelig nogle grupper, der er meget fokuserede i forve-

jen, for eksempel hele børne- og ungeteateret. De har jo et publikum og når ud til dem, blandt andet også fordi de er meget opsøgende."

At publikumsudvikling også er blevet et centralt område for teaterforeningerne bliver understreget af formand for Danske Teaterforeninger Lars Salling:

"Jeg oplevede i september måned til generalforsamlingen, at foreningerne rundt om i landet begynder at interessere sig for relationerne til publikum og mellem publikum. Man begynder at interessere sig for diversiteten i det publikum, man har og for generel udvikling i, hvem man rammer ude lokalt."

Publikumsudvikling er en samlebetegnelse, der dækker over en række forskellige og til tider modsatrettede tiltag, forståelser og strategier. I brancheundersøgelsen fra 2019 kunne vi konstatere, at publikumsudvikling var forbundet med forvirring og begrebslede for mange teatre og teaterforeninger. I nærværende undersøgelse kan vi ikke observere denne tendens. Tværtimod kan vi notere os, at publikumsudvikling på nogle teatre og i nogle teaterforeninger ikke er en særskilt og selvstændig aktivitet, men er blevet en integreret del af teatret og teaterforeningens tilgang til publikum og måde at arbejde på. Som denne kommentar af et lille storbyteater blandt andet er et udtryk for:

"Grundlæggende vil jeg sige, at publikumsudvikling jo ikke er ET projekt. Den der med, at "vi lavede et publikumsudviklingsprojekt, og så fik vi et helt nyt publikum", det tror jeg ikke på. Det er noget man hele tiden skal arbejde med på tværs af organisationen."



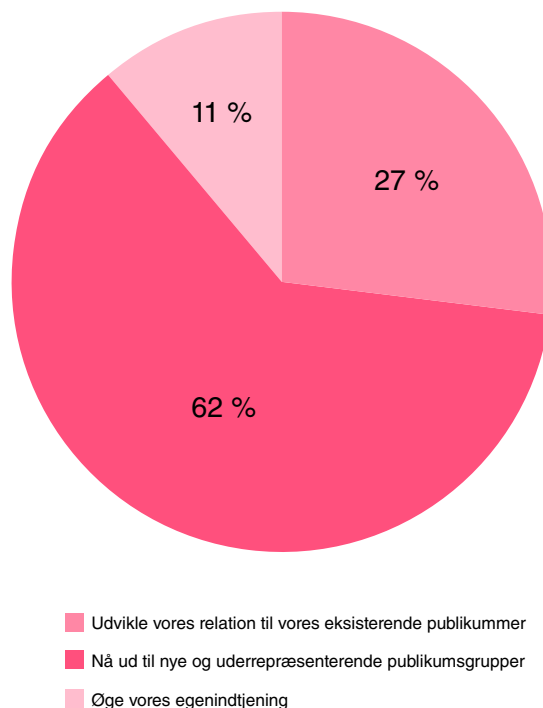
Primære årsager til at arbejde med publikumsudvikling

Publikumsudvikling har fra dets begyndelse været tæt knyttet til den kulturpolitiske målsætning om at nå ud til et bredere publikum end den veluddannede middelklasse. Dette understreges også af, at størstedelen af den danske scenekunstbranche arbejder med publikumsudvikling for at nå ud til nye og underrepræsenterede grupper – både på og foran scenen. Som teaterchef på Teater Møllen Nikolaj Mineka også udtrykker om fremtidsvisionerne for scenekunsten: *“Scenekunsten skal begynde at vise samfundet, som det egentlig ser ud - men også som vi vil have, at det skal se ud i fremtiden.”*



Ligeværd/ Det Flydende Teater + Teatergrad. Foto: Per Morten Abrahamsen

Figur 4 – Hvorfor prioriterer I at arbejde med publikumsudvikling?



Figur 4 viser at 62 % af scenekunstbranchen angiver den primære årsag til at udvikle publikum til at være at "nå ud til nye og underrepræsenterede grupper".

27 % af scenekunstbranchen svarer, at den primære årsag er at "udvikle vores relation til vores eksisterende publikum".

11 % af scenekunstbranchen svarer at "øge vores egenindtjening" som hovedårsag for deres publikumsudviklingsarbejde.

I sammenligning med 2019 er resultatet stort set uændret.

I 2019 svarede 63 % af scenekunstbranchen at "nå ud til nye og underrepræsenterede grupper",

26 % af scenekunstbranchen svarede at "udvikle vores relation til vores eksisterende publikummer",

og 10 % svarede at "øge vores egenindtjening", som primær årsag til deres publikumsudviklingsarbejde.



Andre årsager til at arbejde med publikumsudvikling inkluderer borgerinddragelse og samskabelse i forbindelse med kunstneriske processer som måder at demokratisere kunsten, få ny inspiration, skabe forbindelser til lokalmiljøet. Dette vidner også om, at publikumsudvikling ikke partout er i et modsætningsforhold med kunstnerisk integritet. Børne- og ungdomsteatre forholder sig altid aktivt til deres publikum. Om dette siger Carsten Wittrock, teaterchef for Nørregaards Teater:

“Børneteateret står på den grundpille, at vi producerer til en bestemt aldersgruppe og ofte reflekterer ind i den aldersgruppe med vores kunstneriske produkt. Og hvis ikke vi har bundklang dér, så er vores kunst jo ingenting. Men jeg har mere oplevet det som en farve på min palet, for at jeg kunne udtrykke mig: at der er det benspænd, at jeg skal formidle det i øjenhøjde med mit publikum. Så publikumsudvikling er jo også en inspirationskilde, hvis man ser det på den måde. Når vi flytter til Vollsmose,

er det jo også i et håb om at møde et andet publikum - som dermed vil påvirke mig som kunstner. Det vil sige, at jeg er et andet sted om 10 år, fordi jeg har mødt det publikum, der var der.”

For Anna Malzer, teaterdirektør på Mungo Park Allerød, er publikumsudvikling også andet og mere end et kommunikativt tiltag, her er alt deres arbejde centreret om en langsigtet strategi med publikum som udgangspunkt for nyansættelser og kunstneriske prioriteringer:

“Vi arbejder med publikumsudvikling på den måde, at vi caster på en måde, som spejler den moderne verden og de mennesker, vi gerne vil i kontakt med. Og så præsenterer vi kun urpremierer. Vi tvinger vores kunstnere, som ofte er unge selv, til at lave noget til deres egen generation. Hvem i den generation henvender du dig til, og hvad har du mest af alt på hjerte?”



Baldorix, Nørregaards Teater. Foto: Daniel Buchwald

Vi arbejder med publikumsudvikling fordi...

”

For at øge kendskabet til vores kunstform og gøre det bredt tilgængeligt.

”

Jo bedre vi kender publikum, des bedre kan vi tale direkte til dem.

”

Vi ønsker, at scenekunsten er en aktiv del af samfundsdebatten.

”

For at 'glemte' grupper får del i den dannelsesrejse, teater er.

”

For at udfolde kunsten.

”

Det er teatrets erklærede mål at nå ud til befolkningsgrupper, som ellers ikke går i teatret.

”

Vi vil blive klogere på vores relevans hos borgerne og sikre, at vi præsenterer tilgængelig scenekunst.

”

Grundlæggende er vores strategi gennem ensembles sammensætning og repertoirets profil at forsøge at spejle mere mangfoldige grupper af samfundet end hidtil.



”

Kunstnerisk og kreativt er det interessant for os at skabe materiale og nyt indhold og kommunikere med vores publikum på andre platforme end det traditionelle scenerum. Andet medie - andre muligheder.

”

Vi arbejder med borgerinddragelse i de kunstneriske processer, derfor er mødet med borgere, der ikke sædvanligvis interesserer sig for scenekunst, også med til at udvikle vores kunstneriske udtryk.

”

Abonnementssalg er dalende, og løssalg er stigende.

”

Uden publikum intet teater.

”

Hvis vi i et udkantsområde overhovedet skal overleve og tilbyde kvalitetsteater, så er det bare en livsnødvendighed at arbejde med publikumsudvikling. Folketinget har jo drænet os for arbejdspladser til højt uddannede.

”

Gennem større viden om og sammen med publikum kan vi udvikle kunsten. Altså publikum hjælper os med teaterudvikling.



Vi kalder det noget andet. Det hedder markedsføring og kommunikation eller kommerciel udvikling. Vi er som sådan ikke forpligtet til at 'udvikle' et publikum, men vi er forpligtet til at sælge billetter til vores forestillinger. Hvis vi, for at opnå vores salgsmål-sætninger, SKAL nå et nyt publikum, udvikles en kampagne for at nå disse. Det er ikke det, som vi normalt vil betegne som publikumsudvikling.

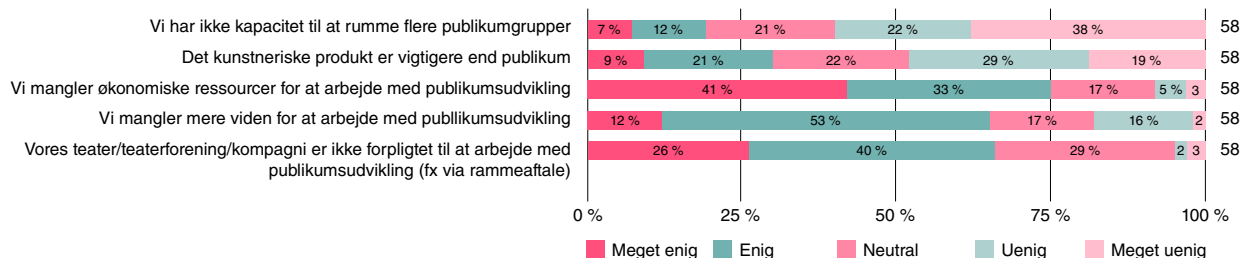
Privat teater

Årsager til ikke at arbejde med publikumsudvikling

Knapt en tredjedel af den danske scenekunstbranche svarer, at de ikke arbejder med publikumsudvikling (figur 2). Det er fortrinsvis de drifts- og projektstøttede teatre (35 %) og de private teatre og andre teatre (45 %), der svarer, at de ikke arbejder publikumsudviklende. Alle store institutionsteatre angiver at arbejde med publikumsudvikling, og kun tre små institutionsteatre svarer, at de ikke publikumsudvikler (figur 5).

Blandt de teatre og teaterforeninger, som ikke arbejder med publikumsudvikling, er 74 % af scenekunstaktørerne enige (meget enige og enige) i udsagnet "vi mangler økonomiske ressourcer for at arbejde med publikumsudvikling" (figur 5). I sammenligning med 2019 er andelen, der tilkendegav samme holdning, 71 %.

Figur 5 – Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn? Vi arbejder ikke med publikumsudvikling fordi...



Lost Motionhouse. Foto: Dan Tucker

Andelen af scenekunstaktører, der mangler viden for at arbejde med publikumsudvikling, er steget markant fra 46 % i 2019 til 65 % i 2020. Om det skyldes, at flere teatre og teaterforeninger er blevet opmærksomme på deres vidensbehov siden 2019, kan undersøgelsen ikke konkludere, men resultatet er bemærkelsesværdigt, netop fordi Applaus siden undersøgelsen i 2019 har arbejdet med formidling og videndeling – også for de drifts- og projektstøttede teatre og teaterforeningerne.

Lars Salling, formand for landsorganisationen Danske Teaterforeninger, fortæller:

“Noget af det gode, der skete i 2020 var, at Applaus i august og oktober afholdt workshops på Sjælland og i Jylland, som der siden blev samlet op på. Det har været en succes. Jeg ved, at der er flere foreninger, der har taget fat i nogle lokale projekter og arbejder med det. Men det efterspørges også. Da vi havde vores generalforsamling i september måned, blev Applaus rost i høje toner.”

Det er værd at bemærke, at andelen, der er enige i udsagnet ”det kunstneriske produkt er vigtigere end publikum” udgør 30 % (meget enige eller enige), mens det i 2019 kun var 19 %, der erklærede sig enige i udsagnet.

”

Vi er en uafhængig kunstnergruppe med meget begrænsede midler. Al den tid og ressourcer, vi har, må bruges til udvikling af de forestillinger vi gerne vil lave

Projektstøttet teater



”

Vi har meget få pladser og ofte udsolgt på forestillingerne, så vi har ikke brug for publikumsudvikling

Driftsstøttet teater

Viva Las Vegas. Randers Teater. Foto: Søren Pagter



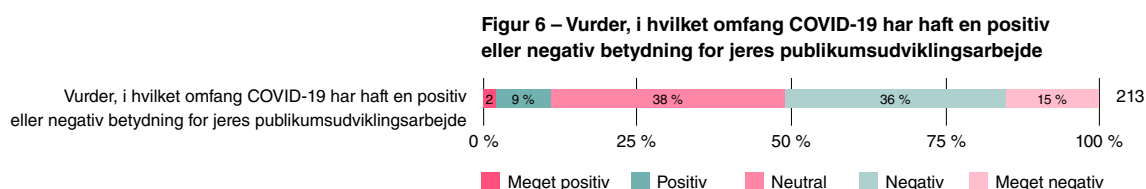
Aalborg Teater Store Scene. Foto: Allan Tøft

COVID-19

COVID-19-pandemien har haft store konsekvenser for den danske scenekunstbranche i forhold til likviditet, ansættelser, hjemsendelser, planlægning, prøver, mv.¹, men pandemien har også haft konsekvenser for publikumsudviklingsarbejdet.

For halvdelen af den danske scenekunstbranche har COVID-19 haft en negativ betydning (51 %). Blandt andet har

pandemien sat en stopper for gennemførelse af seminarer, publikumsmøder, undersøgelser, forestillinger, aktiviteter og andre projekter. Dog svarer 38 % af teatrene og teaterforeningerne i spørgeskemaundersøgelsen, at COVID-19 hverken har haft positiv eller negativ effekt på deres publikumsudviklingsarbejde, og 11 % svarer ligefrem, at pandemien har haft en positiv betydning (figur 6).



¹ Se bl.a. Dansk Teaters temperaturmålinger for et overblik over konsekvenserne af COVID-19-pandemien: www.danskteater.org/temperaturmaaling-ny-rapport-2/.

Positiv effekt af COVID-19

”

Der er kommet en større klarhed omkring nødvendigheden af kultur

Lille storbyteater

”

Vi har længe været interesseret i at skabe en onlineplatform for vores kunstneriske arbejde og research, hvilket COVID-19 sætter et naturligt momentum for at starte med

Projektstøttet teater

”

Vi tænker endnu mere på, hvordan vi opfattes af publikum, og sikrer at de føler sig set og vel modtaget

Egnsteater

”

I starten stagnerede salget og dermed fokus på kultur, der var ligesom noget andet, der var vigtigere. Men så havde vi også lidt ro til ”de lange tanker”, og det var godt

Lille storbyteater

Negativ effekt af COVID-19

”

Vi har måttet aflyse og nedsætte antallet af events og publikumsudviklende aktiviteter med fysisk fremmøde

KBH-T

”

COVID-19 har medført meget ekstraarbejde, men ikke fået os til at foretage nye initiativer. Vi har haft nok med at administrere ændringer og aflysninger

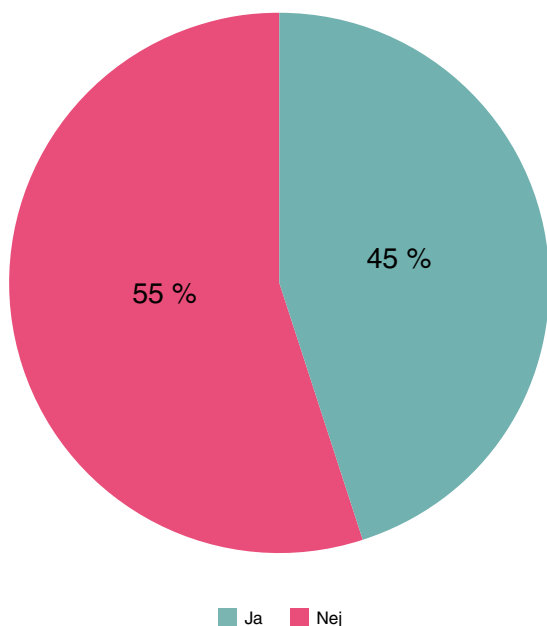
Teaterforening

”

Vi står med aflysninger for alle vores planlagte forestillinger grundet det internationale arbejde, hele vores planlagte turné var og er lagt ned

Projektstøttet teater

Figur 7 – Har I lavet online publikumsrettede initiativer som følge af COVID-19?



Selvom de publikumsrettede aktiviteter i 2020 blev kraftigt reduceret af COVID-19-nedlukningerne, så formåede knap halvdelen af den danske scenekunstbranche at iværksætte online publikumsinitiativer (figur 7). Disse inkluderede særlige SoMe-initiativer, oplæsninger, streaming af forestillinger, digitale rundvisninger, koncerter og podcasts. En række teatre svarer også, at de som et COVID-19-initiativ har gennemført publikumsundersøgelser, herunder også Applaus' undersøgelse *COVID-19 Publikumsundersøgelse*².

Som figur 8 viser, er det fortrinsvis de teatre, der har en fast medarbejderstab, det vil sige institutionsteatrene og de private teatre og andre teatre, der har lavet online publikumsrettede initiativer, mens de drifts- og projektstøttede teatre og teaterforeningerne i mindre grad har lavet sådanne initiativer.

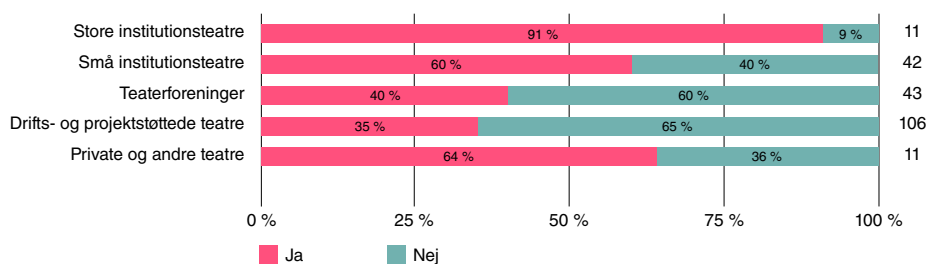
En gennemgang af online scenekunstinitiativerne kan findes i rapporten *Online Scenekunst og Nye Publikums møder*³ fra december 2020, der viser, at de danske institutionsteatre producerede og præsenterede 93 online scenekunstforestillinger. Heraf var 81 % af disse onlineforestillinger optagelser af forestillinger, som var tilgængeliggjort online. 19 % af disse onlineforestillinger var specifikt produceret til online- eller digitale medier.

10 % af de online forestillinger blev livestreamet på udvalgte tidspunkter. Og 90 % af forestillingerne var optaget og kunne streames, når brugerne ønskede det.

COVID-19-restriktionerne i januar og februar 2021 har betydet, at de danske teatres online-engagement fortsat er intakt, og at mange teatre, der streamer forestillinger, der er blevet aflyst, udvikler nye digitale forestillinger. Her er det værd at notere sig, at teatrene fortsat er i en udviklingsfase, og at de eksperimenterer med forskellige visningsformater og prisstrategier.



Figur 8 – Har I lavet online publikumsrettede initiativer som følge af COVID-19? Fordelt på teaterkategorier



2 Se mere om *COVID-19 Publikumsundersøgelse*: www.applaus.nu/corona-eller-ej.

3 Læs mere om *Online scenekunst og nye publikums møder*: www.applaus.nu/online-scenekunst-og-nye-publikums-moeder.

Publikumsudviklingsaktiviteter

Den danske scenekunstbranches publikumsudviklingsaktiviteter er mange og forskelligartede – både i forhold til omfang, rækkevidde, målsætning og målgruppe. Teatre og teaterforeninger har selv haft mulighed for at beskrive de aktiviteter, som de betegner som publikumsudviklingsaktiviteter i spørgeskemaundersøgelsen. Her bliver publikumsudviklingsbegrebets spændvidde tydelig.

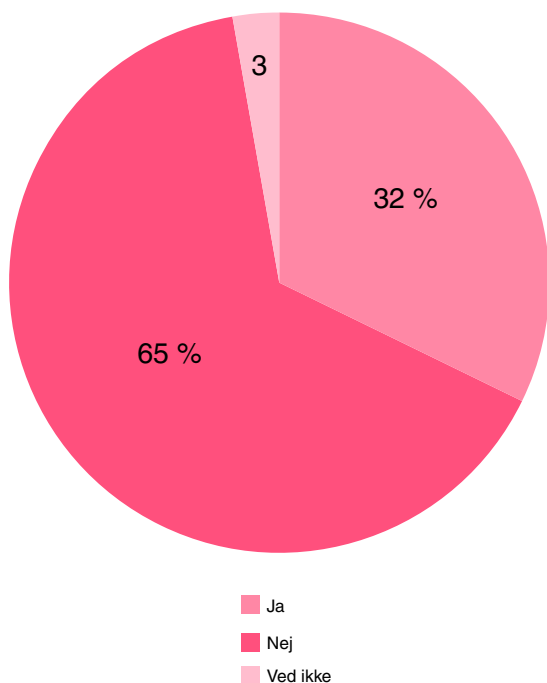
Aktiviteterne inkluderer alt fra egenproduktioner, der har målrettet en specifik målgruppe, servering af mad og drikke i forlængelse af forestillinger og arrangementer til rabatorninger, udsendelse af nyhedsbreve og borgerinddragende projekter. Blandt de mest gennemførte publikumsaktiviteter er samarbejder og partnerskaber med organisationer, institutioner og erhvervslivet. Eksempler på dette er samarbejder med handelsstandsforeninger, andre kulturinstitutioner, andre teatre med andre målgrupper. Andre populære aktiviteter er arrangementer og events, som foredrag, debatarrangementer, rundvisninger, koncerter, talks - herunder særligt aftertalks efter forestillinger.

Andre aktiviteter som teatrene og teaterforeningerne karakteriserer som publikumsudviklingsaktiviteter er markedsføring såsom outdoor, e-mailkampagner, nyhedsbreve, brochurer mv., men også kampagner på de sociale medier bliver ofte anset som publikumsudvikling.

Publikumsudviklingsstrategi

Publikumsudvikling er en langsigtet investering, som kræver en tålmodig og langvarig indsats. Til spørgsmålet "Har jeres teater en nedskrevet publikumsudviklingsstrategi (eventuelt som en del af den overordnede strategi)?" svarer 32 % "ja", 65 % svarer "nej", og 3 % svarer "ved ikke" (figur 9).

Figur 9 – Har jeres teater en nedskrevet publikumsudviklingsstrategi (eventuelt som en del af den overordnede strategi)?



Vores publikumsudviklingsstrategier bliver udviklet med den fælles overskrift: Meningsfulde fællesskaber. Det giver os et fokus på, at strategien er relevant og i øjenhøjde med vores publikum og os selv. Vi prioriterer at afsætte ressourcer og mandskab til arbejdet med publikumsudviklingsaktiviteter

Lille storbyteater

For de store institutionsteatre er denne procentandel 91 %, og for de små institutionsteatre er den 48 %. Sammenlignet med resultaterne fra 2019 er der ikke de store udsving, dog kan der observeres en lille stigning i antallet af institutionsteatre med en publikumsudviklingsstrategi. I 2019 havde 80 % af de store institutionsteatre en nedskrevet publikumsudviklingsstrategi og 43 % af de små institutionsteatre.

Blandt de drifts- og projektstøttede teatre har 18 % en publikumsudviklingsstrategi. Hos teaterforeningerne har 21 % af foreningerne en publikumsudviklingsstrategi, mens det for de private teatre og andre teatre er 17 % (figur 10).



Foto: Anders Tølbøl

Den primære årsag blandt teatre og teaterforeninger til ikke at have en publikumsudviklingsstrategi er manglende viden. Figur 11 viser udsagn om årsager til ikke at have en publikumsudviklingsstrategi. 39 % af den samlede scenekunstbranche svarer, at de er enige (meget enige eller enige) i udsagnet ”vi mangler viden til at formulere en publikumsstrategi”, og 28 % af scenekunstbranchen tilslutter sig udsagnet ”alt vores arbejde er publikumscentreret, så vi behøver ingen særlig strategi for publikumsudvikling”.

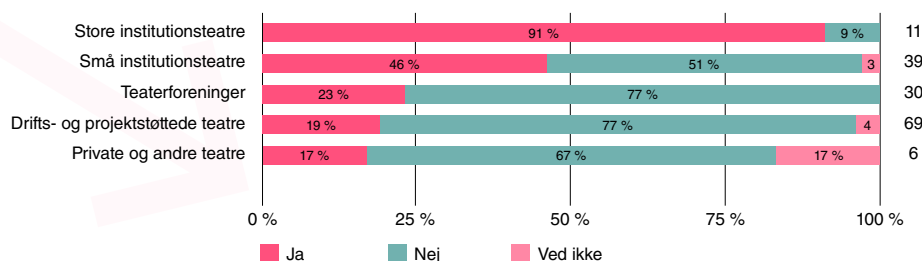
I sammenligning med 2019, hvor 34 % af scenekunstbranchen svarede, at de manglede viden, og 36 % at alt deres arbejde var publikumscentreret og derfor ikke behøvede en særskilt strategi.



Vi har tre heste spændt for vognen, vores vision, vores publikum og vores medarbejdere. Når vi arbejder med publikumsudvikling, er det derfor er en kompleks størrelse, som udstikker retningslinjer ift. arbejdet med teaterets brand, markedsføring, kultur, samarbejder, tilskudsgivere/ sponsorer, indhold, forhuspersonale, billetsalg m.m.

Landsdelsscene

Figur 10 – Har jeres teater en nedskrevet publikumsudviklingsstrategi (eventuelt som en del af den overordnede strategi)? Fordelt på teaterkategorier



Strategien er udviklet på Applaus-workshops og er under implementering i teaterkredsens bestyrelse. Ikke alle initiativer er endnu realiseret, men mangler udvikling af delt ejerskab

Teaterforening

Igen er det værd at understrege, at publikumsudvikling og formulering af strategier er længerevarende processer, der er nødt til at bygge på viden om det publikum, som kommer, og de borgere, som endnu ikke har fundet vej til teatersalene. Som forskningsleder Louise Ejgod Hansen forklarer:

”Scenekunstnerne ved rigtig meget om at producere scenekunst. Men teatrene ved helt generelt for lidt om deres publikum, og hvordan man arbejder strategisk med at nå ud til nye målgrupper. Det var det, Applaus skulle hjælpe branchen med.”



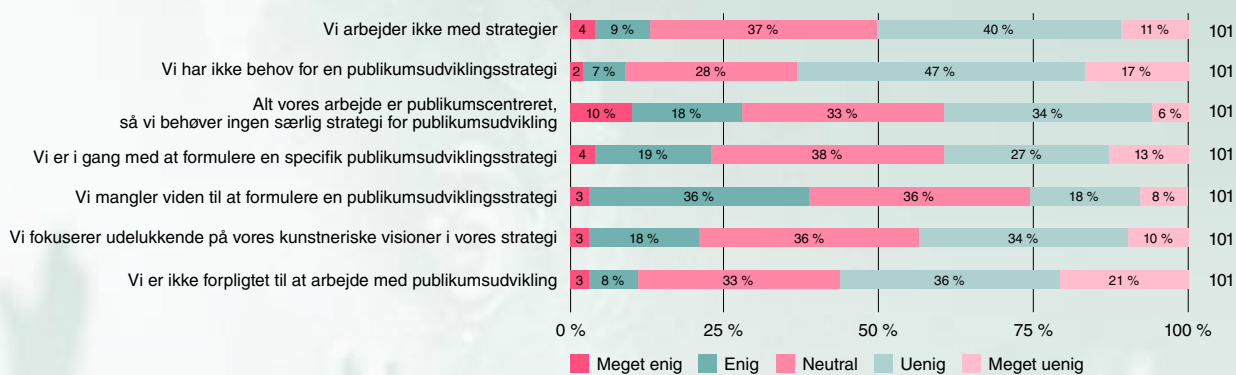
Tid og penge - vi bruger rigtig meget af vores tid på fundraising og i formuleringen af ansøgningerne vil der implicit også ligge et strategiarbejde, men så er vores strategier jo også efterfølgende altid bundet op på de midler vi bruger

Driftsstøttet teater



Polly og stormen, Teater Nordkraft. Foto: Martin Hoyer

**Figur 11 – Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn?
Vi har ikke har en publikumsudviklingsstrategi fordi...**



Nye publikummer?

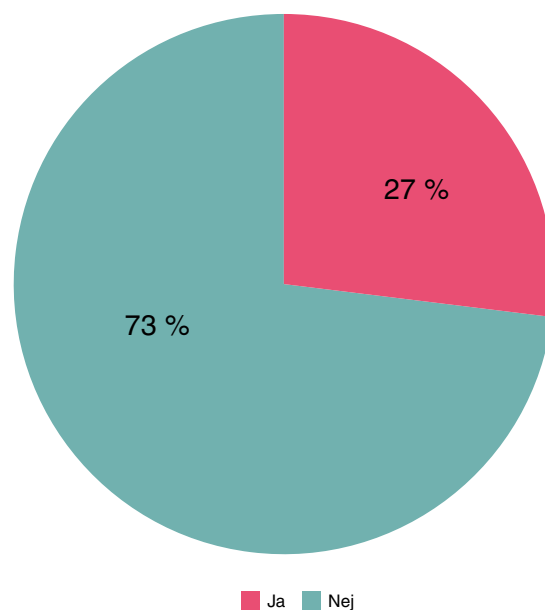
Den primære årsag til at publikumsudvikle for størstedelen af teatre og teaterforeninger er at nå ud til nye og underrepræsenterede publikumsgrupper (figur 4), men adspurgte om teatrene og teaterforeningerne kender antallet af nye publikummer, fx fra billetstatistik eller undersøgelser, så svarer 73 % af teatrene og teaterforeningerne "nej" til spørgsmålet (figur 12).

55 % af de store institutionsteatre og 40 % af de små institutionsteatre angiver, at de kender antallet af nye publikummer. I sammenligning svarer 85 % af de drifts- og projektstøttede teatre, at de ikke kender antallet af nye publikummer. Eftersom disse teatre oftest ikke selv er billetsælgerne og har få eller ingen ressourcer til at gennemføre publikumsundersøgelser, så er det ikke overraskende, at størstedelen af de drifts- og projektstøttede teatre ikke kender antallet af nye publikummer.

Det er ikke muligt at spore en fremgang af teatre og teaterforeninger, der kender antallet af nye publikummer sammenlignet med resultaterne fra 2019. I undersøgelsen fra 2019 var andelen af teatre og teaterforeninger 31 %. Der er dog en stor fremgang at spore blandt de små storbyteatre. Her kender 40 % af teatrene antallet af nye publikummer, mens det i 2019 kun var 23 %. For de drifts- og projektstøttede teatre er der sket en halvering i antallet, der kender nye publikummer fra 33 % i 2019 til 15 % i 2020.



Figur 12 – Kender I antallet af nye publikummer?



Vores publikumsgrupper er så diverse, at en samlet strategi ikke giver mening

Egnsteater

Evaluering af publikumsudvikling

Overordnet kan der skelnes mellem to typer af evalueringer:

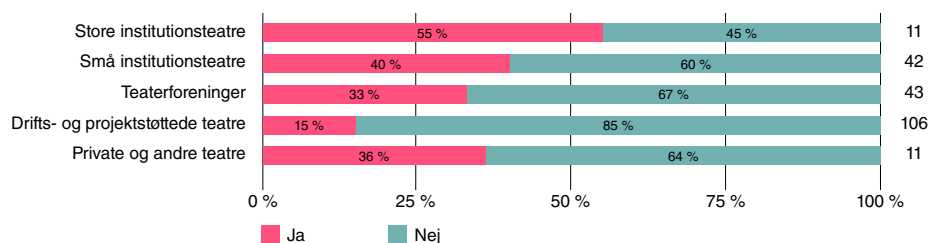
- Evalueringer, som har til formål at understøtte en udvikling, fx ved at belyse styrker og svagheder ved en given aktivitet.
- Evalueringer, som har til formål at gøre status, fx ved at vurdere resultatet af en indsats eller målsætning.

Begge typer ville være relevante for de danske teatre og teaterforeninger, som arbejder med publikumsudvikling. Figur 14 viser ikke formålet med teatrene og teaterforeningernes publikumsudviklingsevalueringer, men hvordan de evaluerer. Her fremgår det, at den mest fremherskende måde at foretage publikumsudviklingsevalueringer på er ved egenvurderinger.

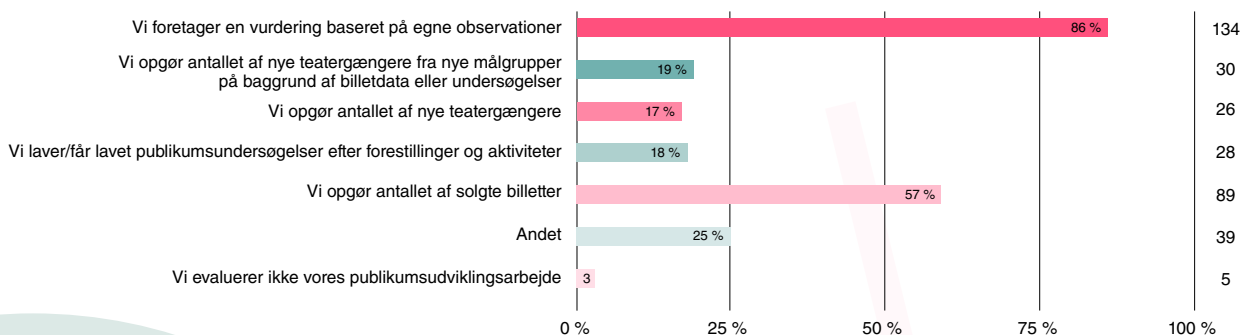
86 % af teatrene og teaterforeningerne svarer, at de foretager vurderinger baseret på egne observationer. Den anden mest anvendte metode er en opgørelse af antallet af solgte billetter (57 %). Kun 3 % af de deltagende teatre og teaterforeninger svarer, at de ikke evaluerer deres publikumsudviklingsarbejde.



Figur 13 – Kender I antallet af nye publikummer?
Fordelt på teaterkategorier



Figur 14 – Hvordan evaluerer I jeres publikumsudviklingsarbejde?



Det har klart været for uklart for os, hvad vi vil bruge de svar til, som vi kan få. Derfor har vi ikke kunnet stille de rigtige spørgsmål eller lave den rigtige undersøgelse. Klart noget, vi skal bruge mere tid på

Egnsteater

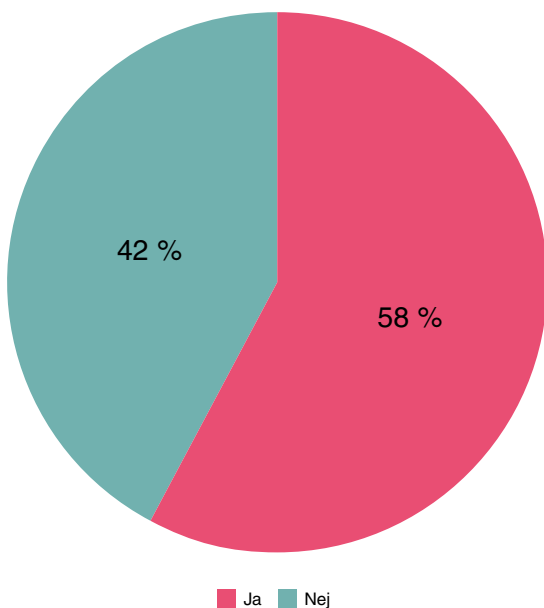
Teatrene og teaterforeningernes evalueringer af deres publikumsudviklingsstrategier og -arbejde er tæt knyttet til de aktiviteter, de har igangsat. Andet-kategorien inkluderer statistik fra sociale medier, her især Facebook. Andre evaluerer ved møder med samarbejdspartnere.

Segmentering

Teatrene og teaterforeningerne har svaret på spørgsmålet ”arbejder I med segmentering?” Til dette svarer 58 % af den danske scenekunstbranche, at de arbejder med segmentering (figur 15).

Det er fortrinsvis institutionsteatrene, der arbejder med segmentering. 91 % af de store institutionsteatre og 71 % af de små institutionsteatre angiver at arbejde med segmentering, mens det er halvdelen af de drifts- og projektstøttede teatre og de private og andre teatre, som arbejder med segmentering (figur 16).

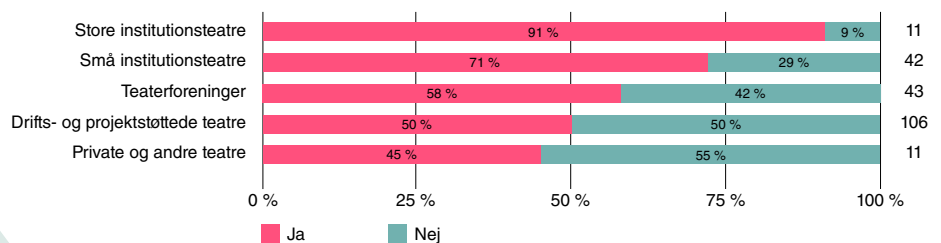
Figur 15 – Arbejder I med segmentering af jeres publikum?



Vi har skubbet en masse tiltag i gang, og vi håber at have ressourcerne til også at evaluere dem.
Det er i sin opstartsfasen ...

Lille storbyteater

Figur 16 – Arbejder I med segmentering af jeres publikum? Fordelt på teaterkategorier



Vi har udviklet en design-tænkingsmodel til at få indsigt om værkernes indvirkning på publikum, og hvilken værdi værkerne har givet dem

Driftsstøttet teater

Figur 17 viser hvilken form for segmentering, som de danske teatre og teaterforeninger bruger i deres segmenteringsarbejde.

Her fremgår det, at den mest anvendte segmenteringsform er den aldersbaserede segmentering, det vil sige segmentering i målgrupper som børn, unge og voksne. 90 % af teatre og teaterforeninger bruger aldersbaseret segmentering. Dette flugter med resultaterne fra 2019, hvor vi kunne konstatere, at størstedelen af teatre og teaterforeningerne inddelte deres målgrupper på baggrund af alder.

Den anden mest anvendte segmenteringsmetode er baseret på livssituation, fx en inddeling af publikum i målgrupper som studerende og pensionister. Mere end halvdelen af de deltagende teatre og teaterforeninger bruger denne type segmentering. Lidt færre segmenterer på baggrund af geografi, fx på baggrund af regioner eller kommuner.

I januar 2020 udgav Applaus borgerundersøgelsen *Perspektiver på Publikum*, hvor der blev præsenteret to segmenteringsmodeller. "Culture Segments" af Morris Hargreaves McIntyre og "Publikumssegmenter", udviklet af Applaus i samarbejde med Rambøll Management. På under et år har begge modeller vundet indpas i den danske scenekunstbranche.

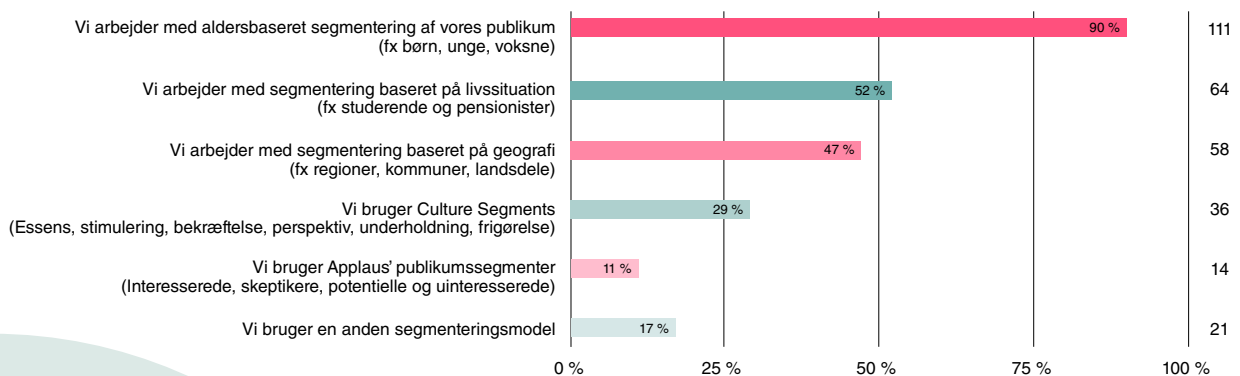


Vi VIL meget gerne arbejde mere fokuseret med segmentering og prøver at komme derhen

Lille storbyteater

Knappt en tredjedel af teatre og teaterforeningerne bruger "Culture Segments," de otte segmenter, der inddeler befolkningen på baggrund af deres kunst- og kulturvaner og -holdninger. En tiendedel af teatrene og teaterforeningerne bruger Applaus' fire publikumssegmenter.

Figur 17 – Hvilken segmenteringsmodel bruger I? (vælg gerne flere svar)



Ved hvert projekt taler vi om, hvem publikum er, og hvad et potentielt nyt publikum kunne være – hvilket sprog og hvilke tiltag der skal til for at nå dem

Driftsstøttet teater

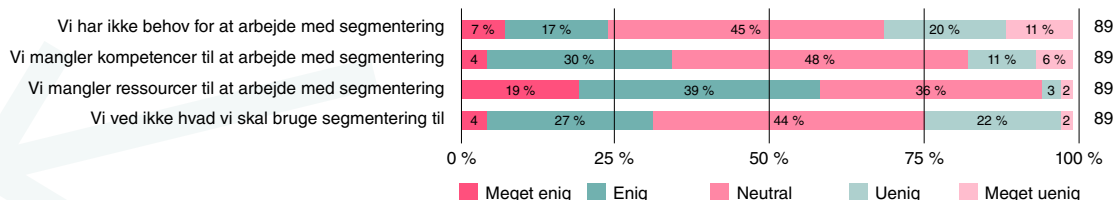
Blandt de teatre og teaterforeninger som angiver, at de ikke arbejder med segmentering (se figur 15 og figur 16), så er den mest fremtrædende årsag manglende ressourcer (figur 18).

Denne gruppe udgøres hovedsageligt af drifts- og projektstøttede teatre og teaterforeninger.

Det ville være kedeligt uden teater – selvom jeg sjældent kommer der.
Mand, 48 år
Potential

Teater interesserer mig ikke, jeg kan bedre lide reality.
Kvinde, 30 år
Uinteressant

Figur 18 – Udsagn om årsager til ikke at arbejde med segmentering



Størstedelen af teatre og teaterforeninger bruger segmentering i forbindelse med deres markedsføring og kommunikation til udvikling af events og aktiviteter og til etablering af nye samarbejder og partnerskaber. Færre bruger segmentering i forbindelse med deres kunstneriske programmering, udvikling af egen produktioner eller prisfastsættelse af billetter. For at kunne segmentere sit publikum, så kræver det viden om sit publikum. I forhold til prissætning kan det være en god strategi at vælge en segmenteringsmodel baseret på alder eller livssituation, fx unge eller studerende, men i andre sammenhænge er det ikke sikkert, at denne model er den bedste. Som Anna Malzer, teaterdirektør på Mungo Park Allerød, forklarer om hendes arbejde:

“Hvis jeg tør at være specifik og sige, at nu arbejder jeg med denne her målgruppe inden for den unge generation, så vil temaet, jeg vælger, også altid spejle nogle ældre menneskers interesse. Og så vil man finde nogle mennesker, som sidder som publikum, hvor den ene er

20, og den anden er 60 - men hvor de måske har mere til fælles end to på 20. Derfor er det mit hovedfokus at henvende mig til min egen generation og også sige, at vi laver forestillinger fra min egen generation og ikke om min egen generation.”

For, som hun siger: “Når man er mellem 20 og 35, er man ikke optaget af, at man selv er ung - så er man jo optaget af nogle temaer og nogle eksistentielle spørgsmål, ligesom ældre mennesker er.”

Jon Stephensen, teaterchef på Aveny-T, har også fokus på de unge som en målgruppe og har gjort en række erfaringer om og med målgruppen:

“De unge fandt vej til ‘Skam’, selv om vi var amatører til at være på de unges banehalvdel. De har en radar, der finder det, de vil se. Men vi skal jo være der, hvor de er, og ikke der, hvor de voksne er.”

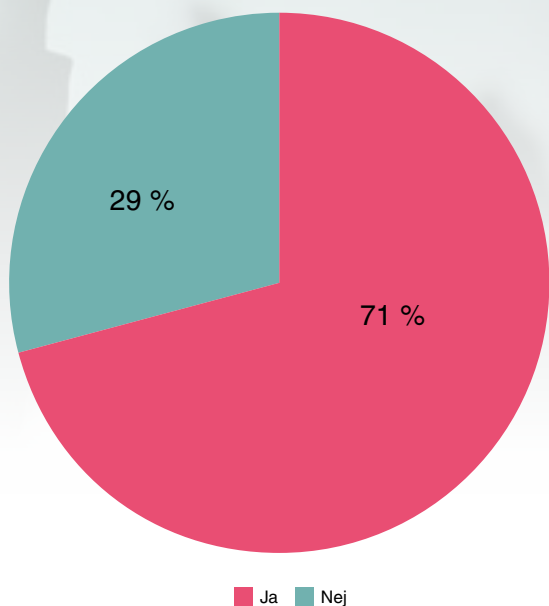
Billetedata

I brancheundersøgelsen fra 2019 fremgik det, at en tredjedel af teatrene og teaterforeningerne gennemførte publikumsundersøgelser og blandt disse, at 30 % lavede analyser på baggrund af billetedata. Siden 2019 er der kommet et endnu større fokus på behovet for dataindsamling og publikumsviden. Ikke kun i scenekunstbranchen, men også i andre kunst- og kulturbrancher. Af denne undersøgelse fremgår det, at 71 % af teatre og teaterforeningerne har adgang til billetedata (figur 19).

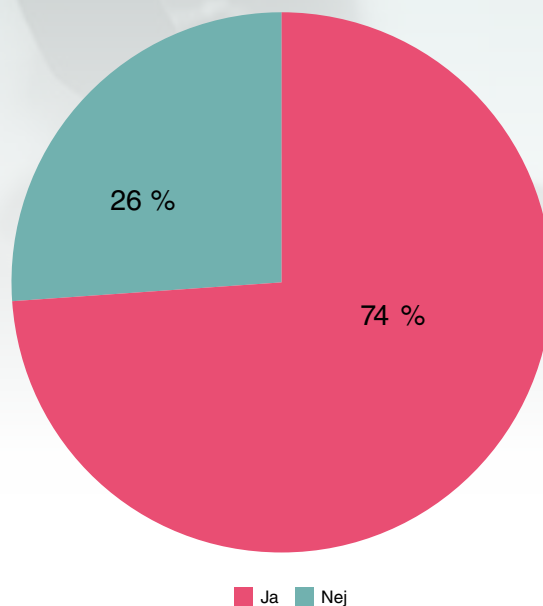
Som det fremgår af figur 20, så har alle store og små institutionsteatre adgang til billetedata, ligesom også størstedelen af teaterforeningerne har det (84 %). Halvdelen af de drifts- og projektstøttede teatre og lidt mere end halvdelen af de private og andre teatre har adgang til billetedata.

Blandt de teatre og teaterforeninger, som har adgang til billetedata, svarer 74 %, at de også bruger billetedata (figur 21).

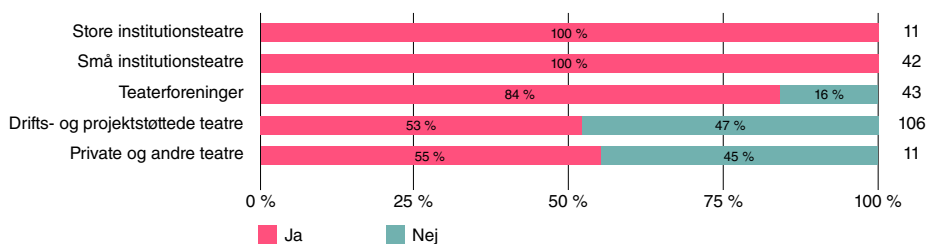
Figur 19 – Har I adgang til billetedata?



Figur 21 – Bruger I jeres billetedata?



Figur 20 – Har I adgang til billetedata? Fordelt på teaterkategorier



Ventede publikum, Teater Masken. Foto: Hannah Karina Mikkelsen



Langt størstedelen af de store institutionsteatre svarer, at de bruger billetdata (91 %) (figur 22). Dette gælder også for teaterforeningerne (92 %). En fjerdedel af de små institutionsteatre tilkendegiver, at de ikke bruger billetdata, hvilket også gælder for under halvdelen af de drifts- og projektstøttede teatre. Blandt de private teatre og andre teatre svarer størstedelen (83 %), at billetdata bliver anvendt.

Vores undersøgelse viser, at billetdata hovedsageligt bliver brugt til markedsføring og kommunikation og i mindre grad til salg af forestillinger. Afhængigt af billetsystemet, så vil denne data være mere eller mindre rig – hvilket muliggør og begrænser data-analysens anvendelse. Som en teaterforening forklarer *”billetdata er ikke fyldige, indeholder kun navn, tlf.nr. og e-mails”*, mens et privat teater svarer, at de bruger billetdata til *”forecasting”*, fx i forbindelse med budgettering.

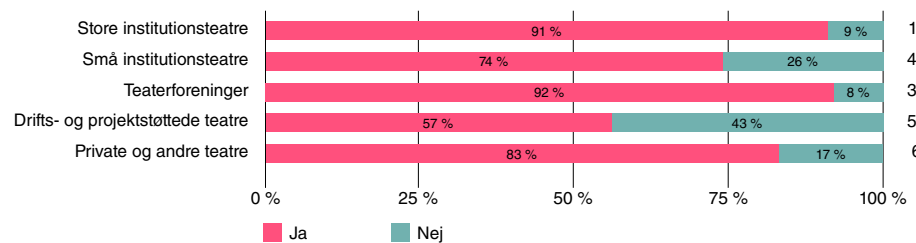
86 % af teatrene og teaterforeningerne er enige (meget enige og enige) i udsagnet *”vi mangler personalemæssige ressourcer”*, mens 61 % af teatrene og teaterforeningerne er enige (meget enige og enige) i udsagnet *”vi mangler kompetencer til at indhente og analysere data”* (figur 23).

Opbakningen til udsagnene *”vi har ikke brug for denne viden i vores strategiske arbejde”* eller *”vi har ikke brug for denne viden i vores daglige arbejde”* er lille.

Disse resultater er i tråd med direktør i Scenit Johanne Prahls analyse af teatrenes brug af data: *”Mit indtryk er, at det ikke er noget, de har ressourcer til. Jeg er sikker på, de supergerne ville det, men det kan være svært at vide, hvad man skal gå efter. Der er det fantastisk, at Applaus kommer med værktøjer til, hvordan man griber det an. Men der er mange, der i høj grad har lagt den opgave over til os.”*

Hos teatre og teaterforeninger, som ikke har adgang til billetdata, svarer 35 %, at det vil være relevant at få adgang til data (figur 24). 34 % af de drifts- og projekt-

Figur 22 – Bruger I jeres billetdata? Fordelt på teaterkategori

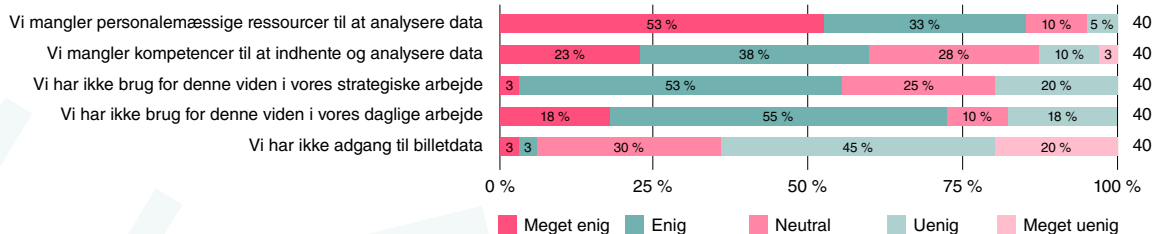


støttede teatre, som ikke typisk selv er billetsælgende og derfor ikke har adgang til billetedata, svarer, at det vil være relevant at få adgang til billetedata. Dette gælder for 60 % af de private teatre og andre teatre og for 29 % af teaterforeningerne.

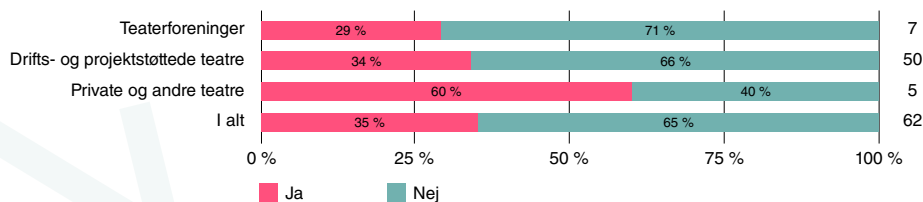
Viden om publikum er helt centralt i det strategiske publikumsarbejde. Denne viden kan komme fra publikumsun-

dersøgelser, men kan i lige så høj grad komme fra den data, som de billetsælgende teatre og teaterforeninger har – nemlig billetedata. Selvom størstedelen af de teatre og teaterforeninger, som har adgang til billetedata, svarer, at de bruger billetedata, så er der fortsat et udviklingspotentiale. Som et driftsstøttet teater svarer om deres anvendelse af billetedata: "Vi kunne være meget bedre til at bruge det!"

Figur 23 – Årsager til ikke at bruge billetedata



Figur 24 – Vil det være relevant at få adgang til billetedata?
Fordelt på teaterkategorier



Opdag Elise, Teater Hund & Co. Foto: Per Morten Abrahamsen

Et kig ud i fremtiden

Applaus er et nationalt projekt, der siden 2018 har arbejdet for at gøre publikumsudvikling til en integreret del af scenekunstbranchens arbejde. Den langsigtede målsætning er, at de danske teatre skal nå ud til et større og mere mangfoldigt publikum. Applaus blev etableret med scenekunstbranchens opbakning og ønske om at nå ud til et bredere publikum.

Denne undersøgelse vidner om, et fortsat udviklingspotentiale hos en scenekunstbranche der er i bevægelse. Publikumsudvikling er et fokusområdet hos de danske scenekunstaktører, der hele tiden flytter sig, indgår samarbejder på tværs af landet, integrerer publikum og kommunikerer skarpere og mere tydeligt.

Den danske scenekunstbranche har stort fokus på og arbejder med publikumsudvikling. Forandringsprocesser tager dog tid at iværksætte, og det kræver en periode på mere end 1 ½ år, hvis forandringerne i en hel branche skal bundfælde sig, observeres og dokumenteres.

Undersøgelsen viser at COVID-19-pandemien og de medfølgende restriktioner i 2020 generelt har haft stor betydning for den danske scenekunstbranche, dermed også teatrene og teaterforeningernes arbejde med publikumsudvikling samt gennemførelsesprocenten af spørgeskemaundersøgelsen.

Applaus' arbejde har været fokuseret på at understøtte scenekunstbranchens publikumsarbejde igennem handlingsorienteret viden. Som undersøgelsen viser, så er scenekunstbranchens ressource-, kompetence- og vidensbehov ikke indfriet, der er fortsat brug for viden og værktøjer. Om dette behov udtaler forskningsleder Louise Ejgod Hansen:

“Hvis det for alvor skal være værdifuldt for scenekunsten, så skal arbejdet fortsætte. Igen er det med sammenligning til den nationale museumsundersøgelse og de data, vi har på museumsområdet. Vi har kunnet bruge Applaus' fokus på publikumsudvikling - det, at de har kommunikeret aktivt med branchen, sat fokus på det og givet branchen en idé om, at data, viden og analyser faktisk kan have en værdi. Men hvis den viden, der produceres for alvor skal være værdifuld, skal den genereres over flere år end bare et treårigt projekt.”