



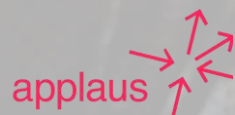
ARBEJDSHÆFTE:

Perspektiver på Publikum

– En national undersøgelse af danskernes scenekunstanvaner

Udarbejdet af Applaus og Rambøll

RAMBØLL



Forord

Kunstens væsen må være ønsket om at nå ud til mennesker. At formulere et magisk sprog, som vi kan bruge til at tale med hinanden, til at prøve at forstå hinandens forskelligheder og se hinandens ligheder. Det er dét, scenekunsten gør ved at invitere folk ind i sit forunderlige rum – ved at tage samtalen med publikum.

I den forstand kan scenekunst være en demokratisk kraft. Det gør det til en samfundsopgave at arbejde for, at folk af alle slags føler sig inviteret indenfor, uanset alder eller kulturel og social baggrund. Og idéen med Applaus er jo netop at øge bevidstheden om, hvordan scenekunst kan gøres mere relevant for et større publikum – så flere bliver inviteret indenfor.

Jeg kommer til at tænke på Grundtvigs snart 200 år gamle spørgsmål: "Er lyset for de lærde blot?" For Grundtvig var det et retorisk spørgsmål, for lyset er jo ikke et rigtigt lys, hvis der er nogen, der efterlades i mørket. På samme måde er det med scenekunsten og teatret. Hvis scenekunst udelukkende var noget, som en lille håndfuld lærde havde lyst til at se på, ville scenekunsten ikke være meget mere end et spøgelse.

Men scenekunsten er ikke et spøgelse, den er faktisk sprællevende. Og det er fordi, der er folk, der vil scenekunsten det godt, som forstår, at publikum ikke er til for scenekunsten skyld, men tværtimod at scenekunsten er til for publikums skyld. Det får mig til at tro på, at scenekunsten og teaterglade danskere går en lys fremtid i møde sammen.

Joy Mogensen
Kulturminister
Januar 2020



Kulturminister Joy Mogensen (S). Foto: Kristian Brasen

Indholdsfortegnelse

- 01** Indledning
Side 4
- 02** Publikumssegmenter
Side 7
- 03** Culture Segments
Side 14
- 04** Refleksion
Side 34
- 05** Hvis du vil vide mere
Side 38

Om Perspektiver på Publikum

Baggrund

Indgående viden om publikum er fundamental i arbejdet med at styrke den danske scenekunstbranche. Både for at nå fremtidige teatergængere og – ikke mindst – for at sikre, at den danske, offentligt støttede scenekunst er tilgængelig og vedkommende for hele Danmarks befolkning.

Publikumsudvikling er organisationsudvikling. Denne udvikling skal ses i relation til scenekunstens indhold, formidling og rammer. 'Perspektiver på Publikum – En national undersøgelse af danskernes scenekunstvaner' er et redskab til at videreudvikle relevant og aktuel scenekunst for alle borgere i alle dele af Danmark.

Undersøgelsen

'Perspektiver på Publikum' er den første landsdækkende undersøgelse, der specifikt afdækker borgernes scenekunstvaner. Formålet med undersøgelsen er at styrke relationen mellem danskerne og scenekunsten. Den præsenterer ny viden om borgernes holdninger til scenekunst, deres scenekunstvaner og barrierer for at opsøge flere oplevelser.

Undersøgelsen er målrettet den danske scenekunstbranche samt statslige og kommunale aktører, der arbejder med scenekunst og er et arbejdsredskab, som muliggør udviklingen med at sætte publikum i centrum.

Som en del af undersøgelsen deltager ti kommuner, så der – foruden national viden – også skabes lokal viden om scenekunst i de enkelte udvalgte kommuner, hvilket giver teatrene og kommunerne mulighed for at få specifik indsigt i scenekunstopublikummet i kommunen, landsdelen og på landsplan.

Disse kommuner inkluderer København, Aarhus, Odense, Frederiksberg, Herning, Holbæk, Holstebro, Kolding, Randers og Svendborg.

Undersøgelsen baserer sig på 5.571 besvarelser fra respondenter i alderen 16-74 år, som fordeler sig i hele landet. Alle resultaterne baserer sig på selvrapportering og egenvurderinger.

I spørgeskema og interviews er "teater" anvendt fremfor scenekunst, da scenekunstabegrebet i den bredere befolkning ikke er så veletableret som teater. Men i formidlingen af undersøgelsens resultater til scenekunstbranchen, så anvendes scenekunst.

Brug resultaterne!

Handlingsorienterede resultater

Publikummer er ikke ens, og én størrelse passer ikke alle. Det er en umulighed at skræddersy scenekunsttilbud og -aktiviteter til hver enkelt borger. Desværre. Dette arbejdshæfte tager aktivt afsæt i denne problematik og tilbyder to segmenteringsmodeller, der gør det overskueligt at håndtere mangfoldigheden og giver dig redskaberne til at lære dit publikum bedre at kende og komme dem i møde.

De to segmenteringsmodeller støtter og supplerer hinanden og kan samtidig bruges uafhængigt af hinanden alt efter, hvad der passer dig og din organisation bedst.

Publikumssegmenter er en enkel inddeling af borgerne i fire grupper ud fra deres overordnede holdning til vigtigheden af scenekunst i Danmark og deres brug af teater de seneste 12 måneder. Publikumssegmenterne er en grundlæggende segmentering, der præsenterer det eksisterende og det potentielle scenekunstopublikum i Danmark.

Culture Segments fra Morris Hargreaves McIntyre er den anden segmenteringsmodel. Denne model inddeler borgerne i otte forskellige segmenter, alt efter hvordan borgerne tænker og agerer som kulturforbrugere og er en videregående inddeling af borgerne på baggrund af deres holdninger og vaner omkring kultur og scenekunst.

Culture Segments kan give dig en større forståelse for dit eksisterende og potentielle publikums værdier, holdninger og ønsker for at engagere sig i kulturlivet og særligt scenekunsten.

Præsentation af 'Perspektiver på Publikum' - resultater

Data og segmenteringer kan give indsigt i et publikum, men indsigt giver i sig selv ikke forandring. Hvordan denne publikumsindsigt giver bedst mening og størst værdi for dig afhænger af din situation, muligheder og ambitioner.

Resultaterne af 'Perspektiver på Publikum' bliver præsenteret i en pixi-rapport, et arbejdshæfte, i et dashboard samt på en seminar række i hele landet.

Pixi-rapporten præsenterer i kort form undersøgelsens hovedresultater.

Dette arbejdshæfte præsenterer undersøgelsens resultater i form af to segmenteringsmodeller samt en række refleksionsspørgsmål, som du kan bruge til at overveje, hvad resultaterne kan betyde for dig og din organisation.

Dashboardet giver landets teatre og deltagende kommuner adgang til alle undersøgelsens resultater, der stilles til rådighed af Rambøll i hele 2020. Her har du mulighed for at dykke ned i alle resultaterne og få vist data på tværs af segmenter, region, landsdel, køn, alder samt uddannelse. Du kan læse om, hvordan du får adgang til dashboardet til sidst i arbejdshæftet under "Hvis du vil vide mere".

Seminarer, der bliver afholdt i hele Danmark i 2020, vil formidle undersøgelsens resultater med udgangspunkt i de enkelte teaterorganisationers nuværende situation og profil.

Opfordring til videre arbejde

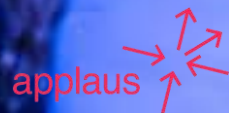
'Perspektiver på Publikum' er en undersøgelse, der tilbyder viden om de generelle publikumstendenser på nationalt og kommunalt plan. Undersøgelsen bør dog ikke stå alene og kan ikke erstatte lokale publikumsundersøgelser i egne organisationer, men kan supplere og komplementere dit teaters eksisterende viden om publikum. Derfor skal denne undersøgelse også anskues som en inspirationsvækker og en opfordring til at påbegynde eller videreføre egne analyser og egen vidensindsamling i tråd med dit teaters kunstneriske profil og organisationens rammer.

At sætte publikum i centrum er hverken hurtigt eller nemt. Det er et arbejde, der kræver vedholdenhed og tålmodighed, men arbejdet belønner sig og resulterer i, at du kan træffe informerede beslutninger vedrørende publikum - uanset om det drejer sig om jeres nuværende eller fremtidige publikum.

God fornøjelse!

Publikumssegmenter

RAMBOLL



Publikumssegmenter

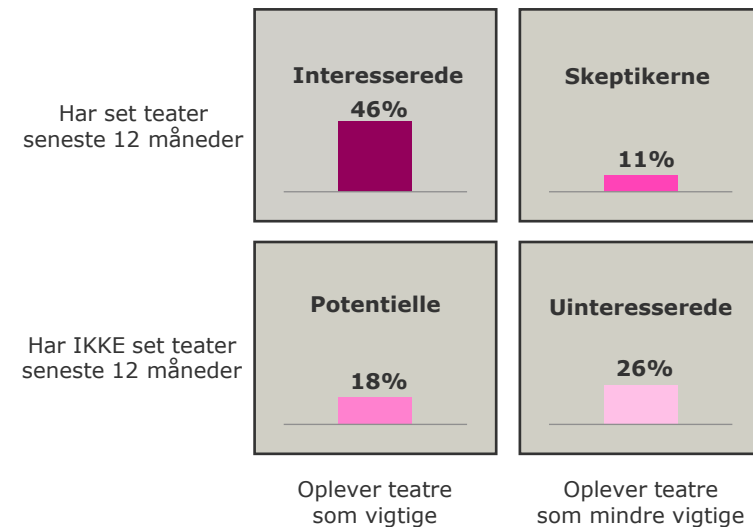
Fire segmenter

Publikumssegmenter består af fire segmenter og er en enkel inddeling af borgerne ud fra deres overordnede holdning til, om det er vigtigt at have scenekunst i Danmark samt borgernes scenekunstbrug det seneste år.

Denne segmentering giver et grundlæggende indtryk af, hvilke borgere, der udgør det eksisterende og det potentielle teaterpublikum i Danmark.

- **Interesserede:** publikummer med positive holdninger til teater
- **Potentielle:** ikke-publikummer med positive holdninger til teater
- **Skeptikerne:** publikummer med negative holdninger til teater
- **Uinteresserede:** ikke-publikummer med negative holdninger til teater

Det er valgt at indplacere personer, der svarer "ved ikke" til spørgsmålet omkring vigtigheden af teatrene i publikumssegmenterne uinteresserede eller skeptikerne. Det er ca. 4%, der svarer "ved ikke" til spørgsmålet omkring vigtigheden af teatre i Danmark.



Karakteristika for publikumssegmenterne

Tabellen er en oversigt over de fire publikumssegmenter på baggrund af køn, alder, uddannelse, bopæl i bykommune, andel af borgere med bil, husstandsindkomst, andelen af borgere i parforhold samt andelen af borgere med hjemmeboende børn under 18 år.

“ALLE” (til højre i tabellen) viser fordelingen i procent for alle borgere i undersøgelsen.

	Interesserede	Potentielle	Skeptikere	Uinteresserede	ALLE
Køn: Kvinder	61%	59%	53%	46%	56%
Køn: Mand	39%	41%	46%	54%	44%
Køn: Andet	0%	0%	1%	0%	0%
Alder (median)[1]	53 år	52 år	41 år	46 år	49 år
Grundskole eller uoplyst	6%	13%	10%	17%	11%
Ungdomsuddannelse	29%	38%	39%	43%	35%
Kort/mellemlang videregående uddannelse	43%	36%	35%	29%	37%
Lang videregående uddannelse	22%	14%	16%	11%	17%
Andel af borgere i bykommune[2]	75%	66%	69%	67%	71%
Andel af borgere med bil	74%	66%	71%	72%	72%
Husstandsindkomst (mindst 500.000 kr. per år)[3]	46%	31%	45%	36%	41%
Andel af borgere i parforhold	65%	56%	64%	58%	62%
Andel af borgere med hjemmeboende børn under 18 år	21%	18%	24%	21%	21%
Andel af borgere, der har set teater som barn[4]	81%	83%	69%	64%	76%

Interesserede

”Teater skaber personlig udvikling og giver levende underholdning.”

(Kvinde, 64 år)

De interesserede er allerede publikummer, der har været i teatret mindst én gang i løbet af det seneste år. De anser scenekunst for vigtigt i Danmark.

I sammenligning med de øvrige publikumssegmenter er de interesserede kendetegnet ved, at de er ældre (medianalder 53 år), i parforhold (65%) og har en lang videregående uddannelse (22%). Flertallet af de interesserede bor i en bykommune (75%), og knapt halvdelen af de interesserede har en årlig husstandsindkomst over ½ mio. kroner (46%), hvilket betyder, at de på dette parameter ligner skeptikerne.

Scenekunstbarrierer og -vaner

De interesseredes tre hyppigste begrundelser for ikke at se mere scenekunst er: pris, prioritering af andre oplevelser og endelig, at de mangler nogen i deres omgangskreds, der tager initiativet til at se scenekunst.

De interesserede angiver især skuespil og musicals som de mest sete scenekunstformer (40% & 38%). I forhold til skeptikerne oplever de interesserede dog langt hyppigere opera (17% imod 5%) og ballet (12% imod 4%).

54% af de interesserede, der har børn under 18 år, har set teater med deres børn.

Hvorfor ser du ikke teater oftere?



Potentielle

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

De potentielle har ikke været i teatret de seneste 12 måneder, men har overvejende positive holdninger til scenekunst.

De potentielle minder i deres baggrund (køn og alder) om de interesserede. De er oftere kvinder (59%) og er i begyndelsen af 50'erne (medianalder 52 år). De potentielle har dog i sjældnere grad en lang videregående uddannelse (14%) og en lavere husstandsindkomst (31% af de potentielle har en husstandsindkomst på mere end ½ mio. kroner om året). På disse parametre er de sammenlignelige med de uinteresserede.

Scenekunstbarrierer og -vaner

Ligesom de interesserede er de potentielles tre mest brugte begrundelser for ikke at se mere scenekunst: pris, prioritering af andre oplevelser og personer i omgangskredsen, der tager initiativ til at opleve scenekunst. I sammenligning med de interesserede peger flere af de potentielle dog på, at de prioriterer andre oplevelser samtidig med, at de mangler initiativtagere i omgangskredsen.

De potentielle er således åbne for at se mere scenekunst – men konkurrencen om deres tid og opmærksomhed kan være hårdere, og der er sjældnere personer i deres omgangskreds, der forsøger at tage denne konkurrence op.

31% af de potentielle, der har børn under 18 år, har set teater med deres børn.

Hvorfor ser du ikke teater oftere?



Skeptikerne

”Teater er old school. Når jeg endelig ser teater, så gør jeg det med andre for hyggens skyld.” (Mand, 22 år)

Skeptikerne har været i teatret mindst én gang det seneste år, men betragter generelt scenekunst for mindre vigtigt i Danmark.

Skeptikerne er yngre (medianalder 41 år) og har oftere børn under 18 år (24%). Samtidig har de oftere en husstandsindkomst over ½ mio. kroner om året (45%) end de potentielle og de uinteresserede, hvilket gør dem sammenlignelige med de interesserede i denne henseende.

Scenekunstbarrierer og -vaner

Blandt skeptikerne nævnes pris og andre kulturoplevelser som de væsentligste begrundelser for ikke at opsøge flere scenekunstoplevelser. Skeptikerne ser mest musicals (24%) efterfulgt af stand-up (22%).

I sammenligning med de andre publikumssegmenter er der blandt skeptikerne flere, der nævner, at scenekunsten ”ikke beskæftiger sig med det, som interesserer dem”, og at scenekunsten ”ikke henvender sig til dem”.

39% af skeptikerne, der har børn under 18 år, har set teater med deres børn.

Hvorfor ser du ikke teater oftere?



Uinteresserede

“Teater interesserer mig ikke, jeg kan bedre lide reality” (Kvinde, 30 år)

De uinteresserede har ikke været i teatret det seneste år og betragter teater som mindre vigtigt.

De uinteresserede har i sammenligning med de øvrige segmenter den laveste andel af borgere med en lang videregående uddannelse (11%) og flest borgere med en grundskole- og ungdomsuddannelse. De uinteresserede er især kendetegnet ved at være det publikumssegment, hvor der er flest mænd (54% i sammenligning med 44% blandt alle).

Scenekunstbarrierer og -vaner

De uinteresserede nævner også pris som en begrundelse for ikke at opsøge scenekunst. Pris, som årsag til ikke at se mere scenekunst, bliver dog sjældnere brugt af de uinteresserede end de øvrige segmenter. De uinteresserede afviser klart, langt hyppigere end hos de tre andre publikumssegmenter, at de ikke ønsker at se scenekunst.

I forhold til andre kulturoplevelser er de uinteresserede generelt set underrepræsenteret. De mest opsøgte kulturoplevelser blandt de uinteresserede er “naturen” (54%) og biograf (41%).

12% af de uinteresserede, der har børn under 18 år, har set teater med deres børn.

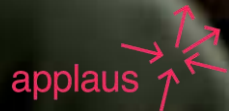
Hvorfor ser du ikke teater oftere?





Culture Segments

RAMBOLL



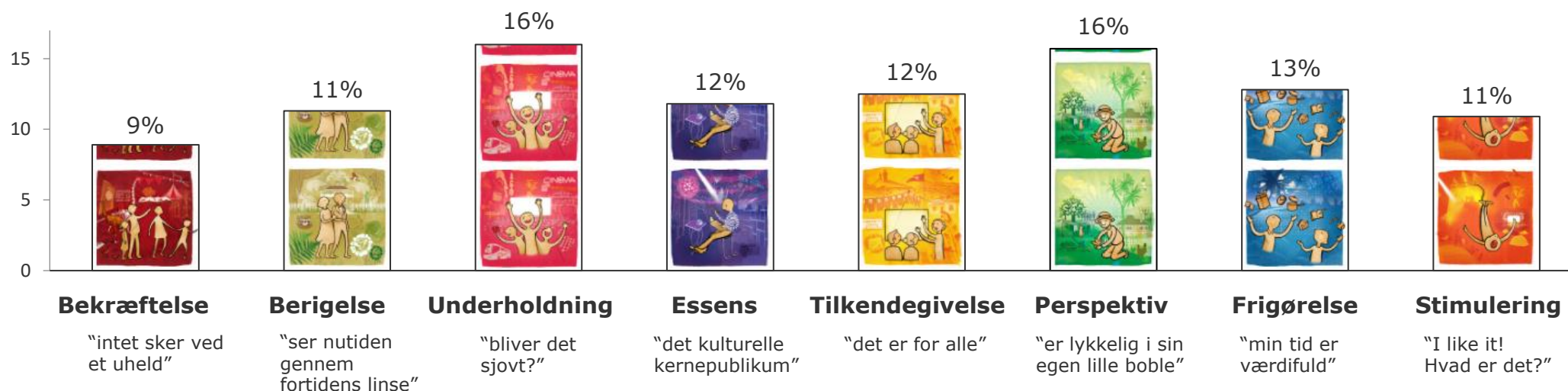
Culture Segments i Danmark

8 segmenter

Culture Segments fra Morris Hargreaves McIntyre inddeler borgerne i otte forskellige segmenter på baggrund af borgernes motivation og ageren som kulturforbrugere.

Figuren nedenfor viser fordelingen af borgere i segmenterne i Danmark. Segmenterne er jævnt fordelt på tværs af de otte segmenter. Der er således ikke ét dominerede stort segment. De to største segmenter er Underholdning og Perspektiv, mens det mindste segment er Bekræftelse.[5]

Se bilag for en oversigt over, hvordan borgere i de enkelte publikumssegmenter fordeler sig i de otte Culture Segments. Bilagene kan findes på www.applaus.nu



Karakteristika for Culture Segments

Tabellen er en oversigt over de otte Culture Segments på baggrund af køn, alder, uddannelse, bopæl i bykommune, andel af borgere med bil, husstandsindkomst, andelen af borgere i parforhold samt andelen af borgere med hjemmeboende børn under 18 år.

“ALLE” (til højre i tabellen) viser fordelingen i procent for alle borgere i undersøgelsen.

	Bekræftelse	Berigelse	Underholdning	Essens	Tilkendegivelse	Perspektiv	Frigørelse	Stimulering	ALLE
Køn: Kvinder	66%	58%	47%	68%	49%	47%	60%	60%	56%
Køn: Mand	33%	42%	53%	32%	50%	53%	39%	40%	44%
Køn: Andet	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%
Alder (median)[1]	44 år	61 år	40 år	56 år	56 år	57 år	40 år	47 år	49 år
Grundskole	10%	10%	18%	6%	9%	14%	9%	6%	11%
Ungdomsuddannelse	30%	34%	44%	28%	28%	39%	38%	34%	35%
Kort/mellemlang videregående uddannelse	37%	40%	29%	42%	39%	36%	36%	41%	37%
Lang videregående uddannelse	23%	16%	10%	24%	23%	11%	17%	18%	17%
Andel af borgere i bykommune[2]	76%	69%	70%	70%	68%	61%	76%	79%	71%
Andel af borgere med bil	66%	82%	68%	72%	76%	78%	63%	66%	72%
Husstandsindkomst (mindst 500.000 kr.)[3]	38%	38%	39%	43%	44%	41%	37%	45%	41%
Andel af borgere i parforhold	59%	66%	59%	63%	66%	67%	55%	58%	62%
Andel af borgere med hjemmeboende børn under 18 år	21%	14%	22%	19%	20%	18%	29%	22%	21%
Andel af borgere, der har set teater som barn[4]	81%	73%	64%	84%	83%	67%	77%	85%	76%

Læsevejledning

Hver segmentbeskrivelse inkluderer to sider. Den første side indeholder segmentbeskrivelserne fra Morris Hargreaves McIntyre. Den anden side præsenterer resultaterne fra 'Perspektiver på Publikum' for hvert segments scenekunstbrug, holdninger til scenekunst, oplevelser og informationsbehov og -ønsker.

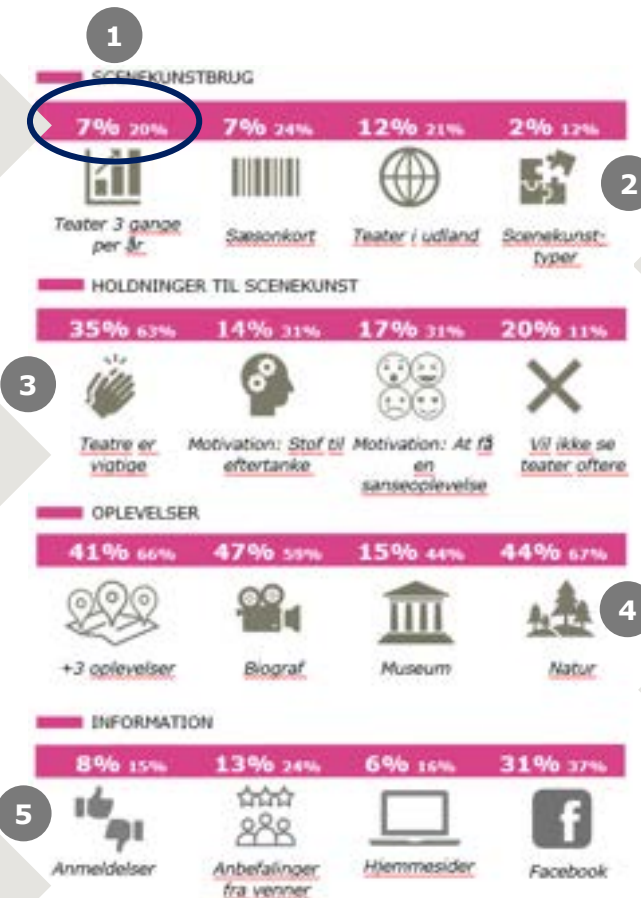
1 Procenttal. Det store procenttal angiver resultatet for segmentet, mens det lille procenttal, viser resultatet for alle borgere i undersøgelsen.

3 Holdninger til scenekunst viser resultater, der handler om segmentets holdninger til scenekunst:

- *Teatre er vigtige:* andelen, der "anser det som vigtigt, at vi har teatre i Danmark"
- *Motivation: Stof til eftertanke:* andelen, der søger "stof til eftertanke" i teateroplevelsen
- *Motivation: At få en sanseoplevelse:* andelen, der søger en "sanseoplevelse" i teateroplevelsen
- *Vil ikke se teater oftere:* andelen, der ikke ønsker at se mere teater

5 Information viser resultater vedrørende segmentets informationsbehov og -ønsker:

- *Anmeldelser:* andelen, der bruger anmeldelser til at holde sig orienteret og opdateret
- *Anbefalinger fra venner:* andelen, der lytter til venners anbefalinger
- *Teatrenes hjemmesider:* andelen, der bruger teatrenes hjemmesider
- *Facebook:* andelen, der foretrækker Facebook til at holde sig orienteret



2 Scenekunstbrug viser resultater, der handler om segmentets scenekunstvaner:

- *Teater 3 gange per år:* andelen, der har set teater mindst 3 gange det seneste år
- *Sæsonkort:* andelen, der har eller tidligere har haft et sæsonkort til teater
- *Teater i udland:* andelen, der har set teater i udlandet de seneste to år
- *Scenekunststyper:* andelen, der har set mindst tre forskellige scenekunstformer det seneste år

4 Oplevelser viser resultater, der handler om segmentets øvrige kulturoplevelser:

- *+ 3 oplevelser:* andelen, der har opsøgt mindst tre andre oplevelser (fx biograf)
- *Biograf:* andelen, der går i biografen
- *Museum:* andelen, der går på museum
- *Natur:* andelen, der søger oplevelser i naturen

Culture Segment: BEKRÆFTELSE



BEKRÆFTELSE

“Det er vigtigt at få information så lang tid før som muligt. Planlægning er altafgørende.”

Bekræftelsessegmentet er måske det mest **samvittighedsfulde** af segmenterne. De har sandsynligvis **taget en bevidst beslutning om at omfavne mere kultur**. De betragter kultur som en vigtig og værdifuld aktivitet, som de føler, de bør prioritere. Når denne gruppe går på museum eller i teatret, **dedikerer de sig** fuldt ud og er opsatte på, at de gør det rigtige.

Mest tilbøjelige til at sige:
“Det er på min ønskeliste”

Mindst tilbøjelige til at sige:
“Kom nu – lad os tage en chance!”

Top tip: Medlemskab kan skabe merværdi for Bekræftelsessegmentet. De vil i første omgang tilmelde sig for de personlige fordele, men da der er tale om et segment, som er på udkig efter måder at have det godt med sig selv på, fremmer et medlemskort deres følelse af tilknytning.



Fang deres opmærksomhed

Bekræftelsessegmentet har brug for **masser af anbefalinger**. En **mundtlig anbefaling** fra en betroet ven ville være den ultimative validering. Men TripAdvisor, anmeldelser og antal stjerner i avisen vil også **forsikre alle i Bekræftelsessegmentet om, at der ikke er nogen risiko** for, at noget bliver en fuser. Når de først har besluttet sig, vil de være sikre på at få den bedst mulige oplevelse.

Kommunikationen bør fokusere på:

- At tilbyde loyalitetsordninger og “klubber”
- At informere dem tidligt om kommende begivenheder
- At promovere fordelene som både underholdende og lærerige

Her finder du dem

- Meget motiverede, når det kommer til at holde sig ajour.
- Bruger online kilder i vid udstrækning – særligt hjemmesider med kunde-anmeldelser.
- Mundtlige anbefalinger er vigtige – se, om du kan finde anbefalinger fra uafhængige, objektive kilder.
- Er i høj grad avislæsere og læser også ofte blade og magasiner med oversigter over begivenheder og aktiviteter.
- Er betydeligt mere opmærksomme på plakater og reklametavler end gennemsnittet.

Relationsopbygning

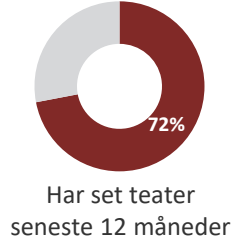
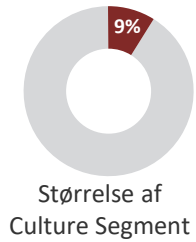
Som de fleste af os, ønsker personer fra Bekræftelsessegmentet at føle sig **selvsikre og blive bekræftet**. For eksempel skal forklaringer på et museum **få dem til at føle sig klogere**, ikke afsløre deres uvidenhed. Skiltning, garderobefaciliteter, tydelige sædereservationer og god kundeservice bør garantere, at turen er en succes og ikke få dem til at føle sig ude af deres rette element. Bekræftelsessegmentet vil til **gengæld vende tilbage til organisationer, de har tillid til** kan levere det, de har brug for, så en lille, ekstra indsats for at **få folk til at føle sig godt tilpas** kan være en god investering.

Souvenirs, programmer og andre ting, du kan tage med hjem, giver en påmindelse om positive oplevelser og en følelse af at have gjort en god ting - men kun så længe det var **pengene værd**.

Og hvis de ikke allerede deltager?

Bekræftelsessegmentet overvejer konstant, hvad de skal se og opleve og har en løbende liste over potentielle aktiviteter. Så hvordan gør du dit tilbud til deres foretrukne valg? Risikostyring er vigtig, når du skaber den første kontakt med dette segment. Bekræftelsessegmentet lader sig aldrig føre af tilfældigheder og træffer kun omhyggeligt overvejede beslutninger. Markedsføringen skal præsentere lokationen som indbydende, som et sted, de kan identificere sig med og se sig selv besøge. Når de først er fortrolige med noget, tilføjer de det til gengæld til deres faste repertoire, fordi det er et kendt sted, hvor de ved, hvad de får.

Culture Segment: BEKRÆFTELSE



//
Det er berigende at se teater, men jeg gider ikke se for eksperimenterende forestillinger. Jeg vil gerne se de store klassiske forestillinger, der fortæller de store fortællinger.

Demografi

I Bekræftelsessegmentet er der en større overvægt af kvinder (66%), og de er overvejende yngre set i forhold til de andre segmenter (medianalder 44 år). Deres uddannelsesniveau er generelt højere end de øvrige segmenters. Knap hver fjerde har en lang videregående uddannelse (23%). De bor hovedsageligt i bykommuner (76%) og har i mindre grad bil (66%).

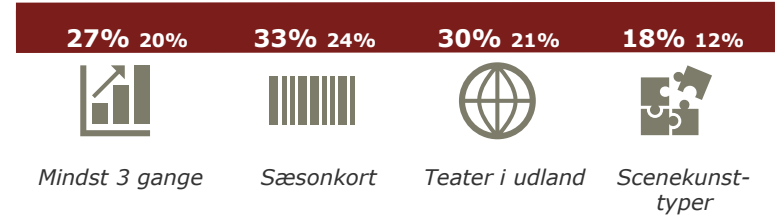
Scenekunstvaner

72% af segmentet har set teater de seneste 12 måneder. Blandt disse er musicals og skuespil de mest populære genrer (28% har set skuespil, og 27% har set musicals). Bekræftelsessegmentet ser dog generelt set flere forskellige genrer end flertallet af de øvrige segmenter (18% har set mere end tre forskellige scenekunstgenrer det seneste år). Hvad dette angår, så ligner de Stimuleringssegmentet, hvor andelen af personer er 21%.

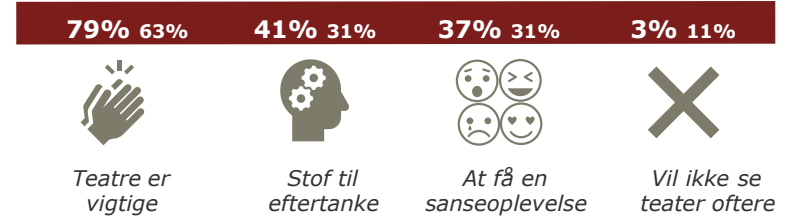
Bekræftelsessegmentet er et af de segmenter, som har set mest stand-up (20%).

81% af segmentet har set teater som barn.

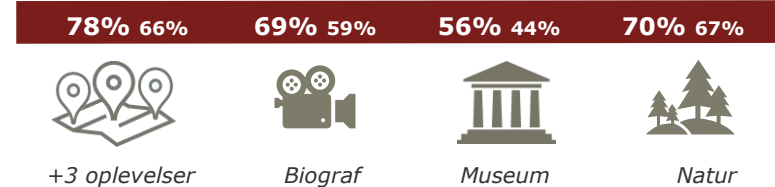
SCENEKUNSTBRUG



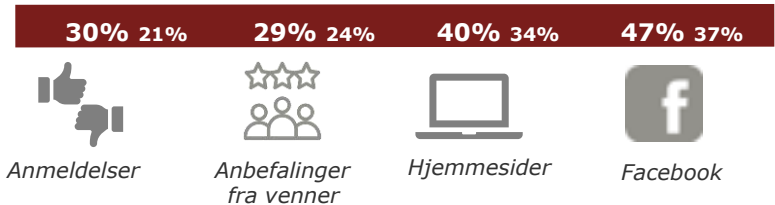
HOLDNINGER TIL SCENEKUNST



OPLEVELSER



INFORMATION



Culture Segment: BERIGELSE



BERIGELSE

"Hvis viden og indsigter er korrekte og nøjagtige, så ved jeg, at jeg er på rette vej."

Berigelsessegmentet elsker historien og har stor **respekt for fortiden**. De er **meget selvstændige**, men **forsigtige**. De har ofte veletablerede præferencer og vaner - og ved, hvad de godt kan lide. Dette segment vil lede efter den **tråd, der binder dem** sammen med det, der er sket før i tiden.

Når det kommer til kunst og kultur, styrer Berigelsessegmentet mod veletablerede aktiviteter, som de mener **har stået sin prøve mod tidens tand**.

Mest tilbøjelige til at sige:
"Det har stået sin prøve"

Mindst tilbøjelige til at sige:
"Så meget bedre end originalen"

Top tip: Tilbyd loyale gæster at melde sig som frivillige. På den måde kan du tilbyde en social oplevelse, der flugter med segmentets foretrukne fritidsinteresser.

Fang deres opmærksomhed

Berigelsessegmentet kan ikke lide idéen om at blive narret eller manipuleret til at købe noget gennem markedsføring. De er på udkig efter **enkel information på dansk**, der **understøtter produktets kvalitet**.

På grund af deres forsigtige karakter kan det være en god idé at benytte sig af en prøv-inden-du-køber-tilgang, ligesom klip, uddrag og grundig information vil **forsikre segmentet** om, at de gør et godt køb. De er også **prisfølsomme** og foretager ofte en grundig vurdering af, **hvad de får for deres penge**. Dette segment vil vide nøjagtigt, hvad de investerer i.

Kommunikationen bør fokusere på:

- Nostalgi
- At betone det traditionelle og etablerede
- At der er fuld valuta for pengene

Her finder du dem

- Typisk mindre digitalt engagerede og det segment, der er mindst tilbøjelig til regelmæssigt at bruge hjemmesider til deling af indhold.
- Mindre optaget af at være tidssvarende og up-to-date.
- Andelen af avislæsere er under gennemsnittet, men andelen af radiolyttere er over gennemsnittet.
- Den mindst tilbøjelige gruppe til at være tilmeldt e-mail-lister.
- Besøg på organisationers hjemmesider er normalt med henblik på planlægning af et allerede udvalgt besøg.

Relationsopbygning

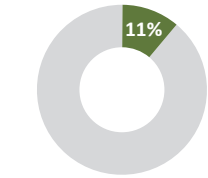
Berigelsessegmentet søger ikke at udvide deres horisonter og vil **forblive loyale** over for de **organisationer, de føler er mest relevante for dem**.

Medlemskab er også en vej til at skabe et tættere forhold til dette segment og tilbyde dem **øget værdi** - enten økonomisk værdi eller gennem ekstra fordele, berigende ekspertudtalelser og information.

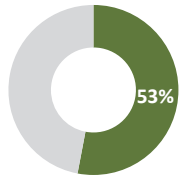
Og hvis de ikke allerede deltager?

Dette segment har ofte et lille antal organisationer, de ved, kan imødekomme deres behov. Deres forsigtighed gør dem til mindre hyppige deltagere end nogle af de andre segmenter. Hvis du vil nå en ikke-deltagende person fra Berigelsessegmentet, handler det om tydeligt at vise, at du har personlig relevans for vedkommende. Fortæl detaljeret om, hvad man kan forvente af oplevelsen eller tilbyd uddrag, diverse prøv-før-du-køber-tiltag og introduktionstilbud.

Culture Segment: BERIGELSE



Størrelse af Culture Segment



Har set teater seneste 12 måneder



Det er vigtigt, at Danmark stadig fastholder et rigt kulturliv. Det at gå i teatret er en væsentlig del af vores nationale kultur og ikke mindst en dejlig oplevelse.

Demografi

Berigelsessegmentet er det ældste segment (medianalder 61 år). Den største aldersgruppe i segmentet er de 65-74 år (41 %) efterfulgt af 55-64 år (21%), og det er det segment, hvor færrest har hjemmeboende børn (14%).

Berigelsessegmentet er det segment, blandt de øvrige segmenter, hvor flest har bil (82%). 66% er i parforhold, og 38% har en husstandsindkomst over 1/2 mio. kroner om året.

Scenekunstvæner

Lidt over halvdelen af Berigelsessegmentet har set teater de seneste 12 måneder (53%). Blandt disse er musicals, skuespil og opera de mest populære genrer. 19% har set skuespil, 17% har set musicals, og 10% har set opera.

73% af segmentet har set teater som barn.

SCENEKUNSTBRUG

15% 20%



Mindst 3 gange

23% 24%



Sæsonkort

16% 21%



Teater i udland

9% 12%



Scenekunsttyper

HOLDNINGER TIL SCENEKUNST

67% 63%



Teatre er vigtige

33% 31%



Stof til eftertanke

34% 31%



At få en sanseoplevelse

9% 11%



Vil ikke se teater oftere

OPLEVELSER

70% 66%



+3 oplevelser

54% 59%



Biograf

50% 44%



Museum

75% 67%



Natur

INFORMATION

21% 21%



Anmeldelser

29% 24%



Anbefalinger fra venner

33% 34%



Hjemmesider

31% 37%



Facebook

Culture Segment: UNDERHOLDNING



UNDERHOLDNING

"Jeg kan godt lide at bruge tid sammen med venner og familie og blive godt underholdt."

Underholdningssegmentet ser ofte kunst og kultur som noget, der foregår i **periferien** af deres liv. Når de lejlighedsvis træder ind i kulturens verden, er det sandsynligvis til **mainstream-begivenheder eller dagsudflugter**. Fritiden står i morskabens tegn, da dette segment leder efter **underholdning og eskapisme**.

Hvis de deltager, vil deres deltagelse være socialt motiveret, og deres **engagement** er typisk blandt det **laveste** af alle segmenters.

Mest tilbøjelige til at sige:
"Kom nu – underhold mig!"

Mindst tilbøjelige til at sige:
"Lad os finde noget med masser af stof til eftertanke"

Top tip: Dette er ikke et segment, der skal rammes med medlemskab eller støtte. Prøv i stedet at øge deres forbrug med catering, detailsalg og andre ekstraydelser. Forsøg samtidig at hjælpe dem med at gøre det til et brag af en dag eller aften.



Fang deres opmærksomhed

Underholdningssegmentet foretrækker at holde sig til det gennemprøvede, og de betragter popularitet og kendte navne som garanti for kvalitet. Dette segment kan godt lide markedsføring og reklamer - det er en nyttig måde at få information på. De kan sige meget ud fra markedsføringen. En **stor, dyr kampagne på reklametavler** er for eksempel en indikator på, at noget har **høj produktionsværdi**.

Kommunikationen bør fokusere på:

- At promovere eskapisme og spænding
- At skabe en forbindelse til mainstream gennem TV, sport og kendte navne
- At fremhæve engangs-, 'must see'-begivenheder og shows

Her finder du dem

- Er ikke på udkig efter kultur.
- Mindst tilbøjelige til at bemærke plakater, pressedækning, brochurer eller foldere.
- Påvirkes massivt af mainstream-medier, hvor kultur skal bagatelliseres til fordel for 'blockbuster'-elementer.
- Brug af sociale medier er gennemsnitligt, men typisk begrænset til 'topsiderne'.

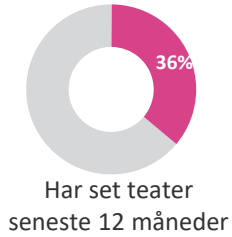
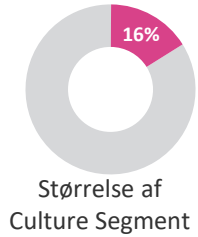
Relationsopbygning

Underholdningssegmentet **investerer meget sjældent på en støttende måde**. De ser ikke kultur som bidragende til lokalsamfundet eller samfundet som helhed. En betalingsordning med økonomiske fordele vil heller ikke fungere for segmentet, fordi de ikke vil gøre meget brug af den, og det vil derfor **sandsynligvis ikke være relevant** for dem.

Og hvis de ikke allerede deltager?

Hvis kulturbesøg skal konkurrere med andre aktiviteter, så skal de virkelig levere på de sociale aspekter - og gerne mere til. Undgå fristelsen til at forføre Underholdningssegmentet med rabatter. Hvis de ikke deltager, så er de ikke overbeviste om, at oplevelsen har værdi. På deres lejlighedsvis udflugter ud i kulturen, ønsker de den mest strålende, spektakulære oplevelse. En aften ude, hvor man er i sit stiveste puds, med den bedste plads og til det bedste show i byen. Risikoen ved at forsøge sig med rabatter er, at det antyder en lavere efterspørgsel, hvilket betyder mindre tiltrækningskraft, og det kunne få dem til at tvivle i deres tiltro til oplevelsen.

Culture Segment: UNDERHOLDNING



// *Jeg har det virkelig ambivalent med teater. For jeg vil egentlig gerne, men jeg er intellektuelt for doven. Jeg vil bare rigtig gerne underholdes!*

Demografi

I Underholdningssegmentet er der en lille overvægt af mænd (53%). Segmentet er karakteriseret ved at være det yngste segment sammen med Perspektivsegmentet (medianalder 40 år). Over halvdelen af segmentet er under 45 år, og 18% af personer i segmentet tilhører gruppen af unge i alderen 16-24 år. Den største gruppe er 25-34 år (24%).

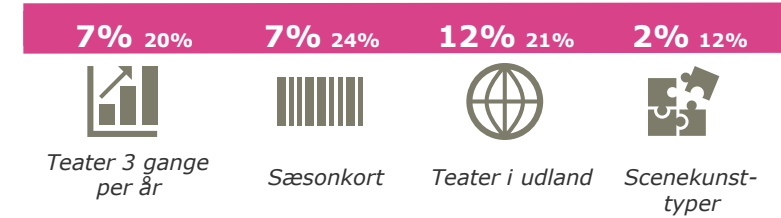
Deres uddannelsesniveau, set i forhold til de øvrige Culture Segments, er generelt set lavere. 44% i Underholdningssegmentet har en ungdomsuddannelse, og 18% har en grundskoleuddannelse. Kun 10% af segmentet har en lang videregående uddannelse.

Scenekunstvaner

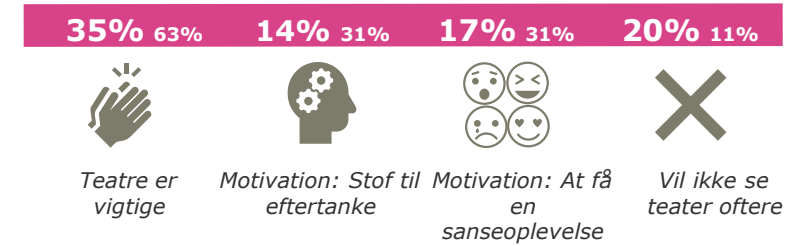
Sammen med Perspektivsegmentet er Underholdningssegmentet det segment, hvor andelen af personer, der har set teater de seneste 12 måneder, er lavest (36%). De opsøger også i mindre grad andre kulturoplevelser sammenlignet med de øvrige segmenter. Dette gælder også oplevelser som koncerter, ture til forlystelsesparker eller zoologiske haver.

Blandt personer i Underholdningssegmentet har 64% af segmentet set teater som barn. Dette er den laveste andel sammenlignet med de andre segmenter.

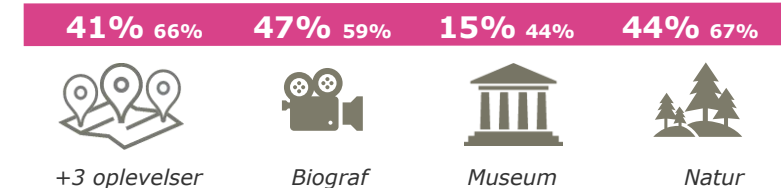
SCENEKUNSTBRUG



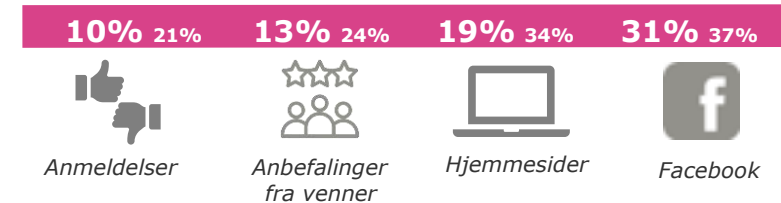
HOLDNINGER TIL SCENEKUNST



OPLEVELSER



INFORMATION



Culture Segment: ESSENS



ESSENS

"Hvis det ikke får mig til at græde, så er det på en måde spild af penge."

Essenssegmentet betragter kunst og kultur som **essentielt for deres eksistens**. Kultur er en måde, hvorpå de kan udforske verden, reflektere over livets mening og skabe en **dyb, følelsesmæssig forbindelse**. De søger primært imod **kultur af den højeste kvalitet**. De er **selvsikre** og **vidende** og ser ikke popularitet som en særlig garant for kvalitet. De kan derfor være afvisende overfor aktiviteter, som de mener er for mainstream eller naive.

Mest tilbøjelige til at sige:
"Det skal jeg nok selv bedømme"

Mindst tilbøjelige til at sige:
"Hvad vil du anbefale?"

Top tip: De har en lav tolerance for amatørkunstformer og favoriserer høj kvalitet og substans. Den vigtigste måde, hvorpå en person fra Essenssegmentet vil udvikle et tæt bånd til en organisation, er gennem direkte adgang til kunstneren, det kunstneriske personale eller privilegeret adgang til information og booking.

RAMBOLL

applaus



Fang deres opmærksomhed

Essenssegmentet ser markedsføring som noget **for andre mennesker**, der har mere brug for det. De er langt **mindre tilbøjelige** til at læse **markedsføringsmateriale** end de andre segmenter, så det kan meget vel vise sig at være spild af energi at producere omfangsrig prosa til denne gruppe. De er så **indædt selvstændige**, at de næsten gør en dyd ud af ikke at blive påvirket.

Kommunikationen bør fokusere på:

- At fremhæve kvalitet og raffinement
- At anerkende deres skarpsindige viden og interesse
- At præsentere muligheder for at udfordre og udvikle sin smag

Her finder du dem

- Holder sig proaktivt ajour med alt, der foregår.
- Har det højeste forbrug af hjemmesider for kulturinstitutioner.
- Kan lide at holde sig informeret - lytter til radio og læser aviser.
- Foretrækker 'infotainment' frem for ren underholdning - den segmentgruppe, der er mindst tilbøjelig til at læse tabloidaviser.

Relationsopbygning

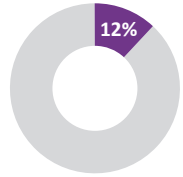
Essenssegmentet er ikke føjelige eller naturlige medløbere. Hvis de tilslutter sig en ordning, vil det ofte skyldes, at **medlemskab er en betalingsport** mellem dem og det, de har brug for - billetter eller mulighed for at få de bedste pladser.

Essensgruppen har en **enestående personlig dagsorden**. Dermed ikke sagt, at de ikke kan udvikle en dyb tilknytning og forbindelse. De tror også på den **vigtige samfundsmæssige rolle**, som kunstorganisationer spiller. De mener, det er vigtigt at tilbyde adgang til mange forskellige former for kunstneriske udtryk - og til alle borgere - og dette vil kræve, at **hele samfundet inddrages** i de kreative bestræbelser.

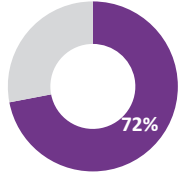
Og hvis de ikke allerede deltager?

Selvom personer fra Essenssegmentet prioriterer kunst og kultur, er det ikke sikkert, at de har besøgt hver eneste institution eller endda oplevet enhver kunstform. Der vil være Essens-publikummer, der primært får deres fix igennem museer og gallerier og sjældnere i et teater - ligesom der er dem, for hvem teatret er selve livet, og som kun lejlighedsvis besøger gallerier. De forstår imidlertid de iboende styrker ved en lang række kunstneriske udtryk, så et fingerpeg om høj kvalitet og visse anbefalinger øger sandsynligheden for, at de vil besøge dit arrangement.

Culture Segment: ESSENS



Størrelse af Culture Segment



Har set teater seneste 12 måneder



Teater er godt for sjælen – oplevelserne er berigende, oplysende, tragiske, morsomme... de gør mig til et mere helt menneske.

Demografi

Essenssegmentet er det segment med flest kvinder (68%) og placerer sig aldersmæssigt i midten (medianalder 56 år).

Essenssegmentet har det højeste uddannelsesniveau set i forhold til de øvrige Culture Segments. 25% af segmentet har en lang videregående uddannelse, mens kun 6% har en grundskoleuddannelse. De har i overvejende grad bil (72%) og er i parforhold (63%).

Scenekunstvaner

I Essenssegmentet har tæt på ¾ set teater de seneste 12 måneder (72%). Essenssegmentet er det segment, hvor flest personer har set skuespil (32%). I sine andre scenekunstvaner ligner Essenssegmentet mest Tilkendegivelse og Bekræftelse. Hvad angår andre oplevelser, så har Essenssegmentet den højeste andel blandt de øvrige segmenter, som har opsøgt mindst tre andre kulturoplevelser (87%). Heriblandt er at gå i biografen (71%), på museum (68%), bibliotek (56%) og ikke mindst ud i naturen (86%).

84% af segmentet har set teater som barn.

SCENEKUNSTBRUG

32% 20%



Mindst 3 gange

32% 24%



Sæsonkort

25% 21%



Teater i udland

19% 12%



Scenekunsttyper

HOLDNINGER TIL SCENEKUNST

85% 63%



Teatre er vigtige

50% 31%



Stof til eftertanke

45% 31%



At få en sanseoplevelse

5% 11%



Vil ikke se teater oftere

OPLEVELSER

87% 66%



+3 oplevelser

71% 59%



Biograf

68% 44%



Museum

86% 67%



Natur

INFORMATION

31% 21%



Anmeldelser

37% 24%



Anbefalinger fra venner

49% 34%



Hjemmesider

40% 37%



Facebook

Culture Segment: TILKENDEGIVELSE



TILKENDEGIVELSE

“For mig er det virkelig vigtigt at skabe minder med venner og familie.”

Tilkendegivelsessegmentet har ja-hatten på. De er **fulde af entusiasme** med varieret og eklektisk kulturel smag. De er i harmoni med deres **kreative side**, er livsglade og ser kultur som en måde at **udvide deres horisont** på.

De nyder aktiviteter, der hjælper dem med at **komme i kontakt med og dele erfaringer med andre**. De er orienteret mod fællesskabet og sætter derfor stor pris på **inklusion**. De vil gerne være sikre på, at alle føler sig velkomne til at nyde fordelene ved at engagere sig.

Mest tilbøjelige til at sige:
“Use it or lose it!”

Mindst tilbøjelige til at sige:
“Hvad får JEG ud af det?”

Top tip: Tilkendegivelsessegmentet er ofte drevet af visuelle faktorer. Markedsføringen skal gøre brug af smukke, naturlige billeder. Som de sociale væsner, de er, kan de godt lide at se nærbilleder af kunstnernes ansigter.



Fang deres opmærksomhed

Tilkendegivelsessegmentet kan ikke lide at være et markedsføringssegment. De vil føle sig 'indenfor' og som **en del af samtalen**. De ønsker ikke at være genstand for reklamer, da det føles upersonligt. De ønsker en **emotional, personlig forbindelse**. De vil behandles som en ven. Markedsføringen skal aktivt udvise et ønske om at henvende sig til det bredest mulige publikum.

Kommunikationen bør fokusere på:

- Debatter og diskussion
- At opbygge netværk, der appellerer til deres samfundsånd
- At betone muligheden for aktiv deltagelse

Her finder du dem

- Føler ofte de ikke modtager nok information om, hvad der foregår.
- Er opmærksom på ting, de ser annonceret, når de er ude i byen.
- Er engagerede i lokale Facebook-grupper.
- Radio er især populært - særligt lokale stationer.
- Andelen af avislæsere (inklusive trykte udgaver) er højere end gennemsnittet.
- Læser flere magasiner, inklusive tv-oversigter og boligmagasiner, end gennemsnittet af befolkningen.

Relationsopbygning

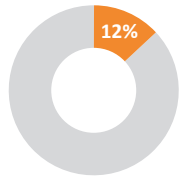
Tilkendegivelsessegmentet udviser en særlig stærk grad af **borgeransvar** med en naturlig indbygget tilbøjelighed til at støtte non-profit organisationer. Organisationer, der arbejder for lighed, åbenhed og demokrati, får størstedelen af deres støtte.

Tilkendegivelse er det segment, der er **mest tilbøjelig til at sige pæne ting om dig, deltage, donere og melde sig som frivillig**. Der kan være en personlig motivation, men det er også deres pligt: det er mennesker, der er klar til at påtage sig opgaver. De får energi fra sådanne interaktioners **sociale karakter**: at møde andre frivillige og de mennesker, de hjælper. De er **netværksmennesker** og vil føle sig som en del af noget større.

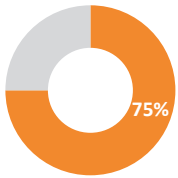
Og hvis de ikke allerede deltager?

Tilkendegivelsessegmentet beskriver de kulturelle brands, de holder af, i et sprog, der betoner mangfoldighed, kreativitet og inklusion. De lovpriser 'live' oplevelser med vidunderlige kunstnere, og hvordan oplevelsen blev delt med andre. De kan dog være på vagt over for at skulle deltage i aktiviteter, der er henvendt til "de indviede". Kulturelle brands, der ser ud til at betone kvalitet frem for åbenhed og inklusion, er muligvis ikke deres førstevalg. Der er masser af andre muligheder gennem organisationer, som er mere rodfæstet i samfundet, som tilbyder et væld af forskellige indfaldsvinkler, og som byder velkommen til de mindre initierede.

Culture Segment: TILKENDEGIVELSE



Størrelse af Culture Segment



Har set teater seneste 12 måneder



I min familie er teater noget, vi kan samles om. Det giver os muligheden for at mødes.

Demografi

I Tilkendegivelsessegmentet er kønsfordelingen ligeligt fordelt og i forhold til alder og uddannelse, så er de sammenlignelige med Essenssegmentet. 23% i Tilkendegivelsessegmentet har en lang videregående uddannelse. Deres husstandsindkomst er i overvejende grad højere. 44% af segmentet har en husstandsindkomst over 1/2 mio. kroner om året.

Scenekunstvener

Ligesom Essenssegmentet har 3/4 af segmentet set teater de seneste 12 måneder (75%). 1/4 har set mere end tre forskellige scenekunstgenrer, hvilket er den højeste andel sammenlignet med de øvrige segmenter. 18% af Tilkendegivelsessegmentet har set opera, og 13% har set ballet – det er de højeste andele blandt alle Culture Segments. Ligesom for de øvrige segmenter er skuespil og musicals de mest sete genrer.

Tilkendegivelsessegmentet er også det segment, hvor flest har eller har haft et sæson- eller årskort til et teater (43% i mod fx Underholdningssegmentet, hvor kun 7% har eller har haft sæson- eller årskort).

83% af segmentet har set teater som barn.

SCENEKUNSTBRUG

35% 20%



Mindst 3 gange

43% 24%



Sæsonkort

32% 21%



Teater i udland

25% 12%



Scenekunsttyper

HOLDNINGER TIL SCENEKUNST

83% 63%



Teatre er vigtige

39% 31%



Stof til eftertanke

39% 31%



At få en sanseoplevelse

8% 11%



Vil ikke se teater oftere

OPLEVELSER

78% 66%



+3 oplevelser

64% 59%



Biograf

59% 44%



Museum

77% 67%



Natur

INFORMATION

31% 21%



Anmeldelser

25% 24%



Anbefalinger fra venner

43% 34%



Hjemmesider

50% 37%



Facebook

Culture Segment: PERSPEKTIV



PERSPEKTIV

"Når jeg ser på et maleri, ser jeg på maling, ikke en maler. Jeg behøver ikke leve mig ind i - eller at vide - hvad der foregik i deres liv."

Perspektivsegmentet er **tilfredse**, glade for at gøre deres egne ting og drevet af deres egen dagsorden. De er meget fokuserede på **begrænsede interesser**, som de finder tilfredsstillende og givende, og de er **ikke specielt motiverede til at udvide** dette repertoire.

Dette segment har et stærkt behov for at **gøre deres egne opdagelser**. Det er altså deres **ønske om at lære**, der vil give dem et fokus for ethvert kulturelt engagement.

Mest tilbøjelige til at sige:

"Jeg har det fint med at gøre, som jeg selv vil"

Mindst tilbøjelige til at sige:

"Lad os gøre noget, vi aldrig gør!"

Top tip: Perspektivsegmentet har et relativt lille sæt aktiviteter, de er interesserede i, og deres loyalitet kan være svær at vinde. Medlemskab tilbyder dem adgang på deres egne betingelser, fx fleksibilitet og valuta for pengene. Til gengæld er de ikke interesserede i at være en del af noget kollektivt.



Fang deres opmærksomhed

Når det kommer til markedsføring, er Perspektivsegmentet det segment, der er **mindst bange for at gå glip af ting**. Hvis det, du laver, er **i tråd med deres eksisterende interesser**, så er de på og motiverede til at engagere sig – de kommer med et håb om, at du virkelig vil gøre tingene levende for dem. Men da disse **interesser ofte er private**, vil det være helt **op til dem at vurdere**, hvorvidt arrangementet har relevans for dem.

Kommunikationen bør fokusere på:

- At tilbyde smagsprøver
- At trække på og bygge videre på eksisterende interesser
- At respektere deres individualitet og diskret opfordre dem til at udforske

Her finder du dem

- Har en forudbestemt idé om deres interesser.
- Mindre påvirket af, hvad andre laver og mindre modtagelige for markedsføring.
- Abonnerer kun på e-mail-lister, der er direkte knyttet til deres personlige interesser.
- Tager ikke et aktivt valg om at holde sig ajour.
- Medieforbruget på de fleste platforme er mainstream og på linje med gennemsnittet.

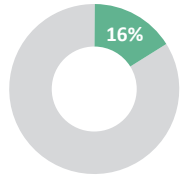
Relationsopbygning

Perspektivsegmentet har en tendens til at være **selvcentrerede** og til syvende og sidst ikke interesseret i at opbygge en relation til dig. De er interesserede i at høre om andre, men er ikke interesseret i at møde dem.

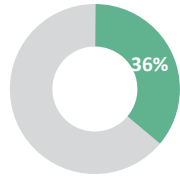
Og hvis de ikke allerede deltager?

Du kan ignorere Perspektivsegmentet i et helt liv, og de vil ikke opdage det. De ser det som deres beslutning, hvis de vælger at interagere med dig - det er ikke din opgave at overtale dem. Derfor er det ofte ikke et prioriteret segment at rette markedsføring imod, da afkastet på investeringen er mindre end ved andre segmenter. De, der allerede er interesseret i, hvad du laver, vil sandsynligvis deltage - forudsat at du har en tilstrækkelig stærk profil, og de er opmærksomme på hvor/hvornår. Dette kan også være tilfældet, hvis de blogs eller hjemmesider, de følger, skriver om dig. Andre kommer på egen hånd, og dem kan du forsøge gradvis at få ind i folden.

Culture Segment: PERSPEKTIV



Størrelse af Culture Segment



Har set teater seneste 12 måneder



Teater er kedeligt, forældet, overflødt og de er besværlige at komme til. Det interesserer mig simpelthen ikke. Der sendes så meget på tv, som jeg hellere vil se.

Demografi

Perspektivsegmentets alder er sammenligneligt med Essenssegmentet (medianalder 56 år). Hvad angår kønsfordeling og uddannelsesniveau, så ligner Perspektivsegmentet Underholdningssegmentet. Der er en ligelig kønsfordeling, og uddannelsesniveaet er generelt set lavere. 14% af segmentet har en grundskoleuddannelse, 39% har en ungdomsuddannelse og 11% har en lang videregående uddannelse.

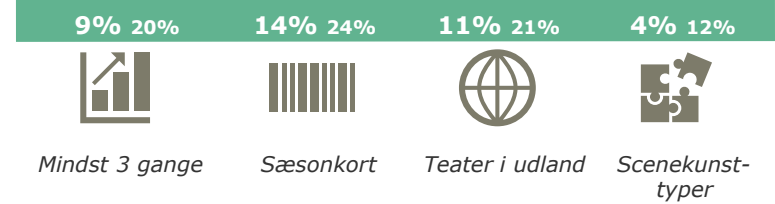
De bor, i sammenligning med andre Culture Segments, sjældnere i en bykommune (61%) og har en lavere husstandsindkomst. Andelen af personer med en husstandsindkomst over 1/2 mio. kroner om året er 38%. Perspektivsegmentet har den højeste andel af bilejere. 82% af personer i segmentet har en bil.

Scenekunstaner

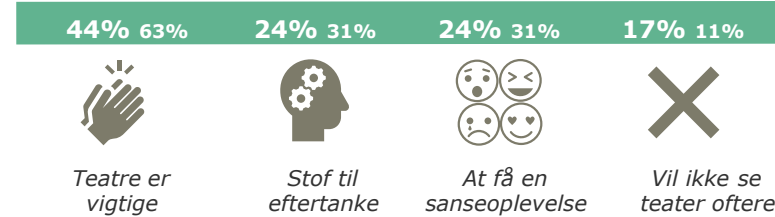
Perspektivsegmentet og Underholdningssegmentet er de segmenter, som går mindst i teatret, 36% af segmentet har set teater de seneste 12 måneder. Når de går i teatret, så er musicals deres foretrukne genre (13%).

67% af segmentet har set teater som barn.

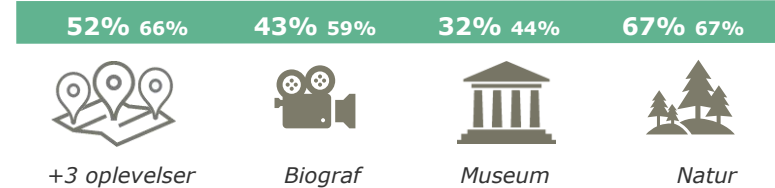
TEATERSCENEKUNST



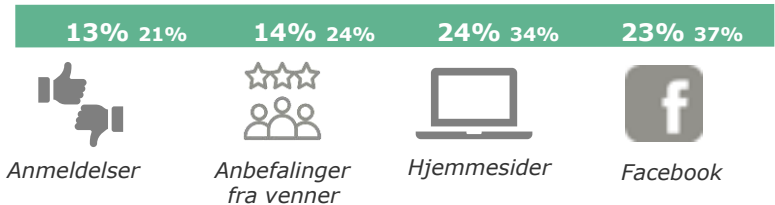
HOLDNINGER TIL SCENEKUNST



OPLEVELSER



INFORMATION



Culture Segment: FRIGØRELSE



FRIGØRELSE

"At komme væk fra min hverdag og føle mig speciel for en enkelt aften."

Frigørelsessegmentet er på udkig efter en **flugt** fra deres stressede hverdag. De kan føle sig en smule under belejring, og at de presses fra flere sider med **modstridende krav** på deres tid. For nogle er disse konflikter virkelige nok, men ofte befinder Frigørelsessegmentet sig mere i en **sindstilstand**.

Det er **følelsen af at være 'tidsfattig'** - snarere end den faktiske kendsgerning af ikke at have tid.

Mest tilbøjelig til at sige:
"Vi burde gøre dette oftere".

Mindst tilbøjelige til at sige:
"Der er masser af tid"

Top tip: Frigørelsessegmentet er formentlig ikke det mest oplagte førstevalg, når du skal bygge en fast base af støtter. Ordninger, der belønner tilbagevendende besøg og samtidig tilbyder et udvidet udvalg af serviceydelser (à la en receptionists rolle), kan give dig et forspring og mindske dette segments betænkeligheder ved at planlægge et besøg.

RAMBOLL

applaus



Fang deres opmærksomhed

Når det kommer til Frigørelsessegmentet skal du antage, at du kun har én chance for at **fange deres opmærksomhed**. Læg alle salgsgangargumenter frem på én gang og giv mere end én god grund til at tage afsted. Servér det hele med en **klar og bestemt opfordring til at komme ud af vagten**. Sørg for, at de ved det, hvis begivenheden kun finder sted denne uge.

Fremhæv flere fordele - måske kan en underholdningsaktivitet til børnene give en mulighed for at indhente noget af det forsømte med gamle venner (og deres børn vil sikkert også kunne lide det).

Kommunikationen bør fokusere på:

- Blåstempling gennem kendte brands
- En pakkeløsning med oplevelser - serveret på et sølvfad, let at forbruge
- Særlige tilbud og rabatkoder

Her finder du dem

- Online informationskilder er et nyttigt værktøj.
- Gennemsnitligt engagement på sociale medier.
- Det er vitalt, at din opfordring til et besøg fremstår problemfrit, at det er hurtigt at forstå, og at det er en begivenhed, man absolut ikke må gå glip af.
- Du bør sikre en reservation fra denne tidsfattige gruppe, før de taler sig selv fra idéen
- Presse- og radio/tv-dækning er mindre effektivt end ved de fleste andre segmenter.

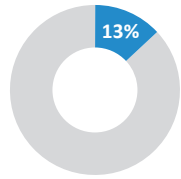
Relationsopbygning

Frigørelsessegmentet er ofte **ikke villige** til at støtte kunst og kulturelle institutioner, og det er usandsynligt, at de finder tid til at få mest muligt ud af de økonomiske fordele ved et medlemskab. For dem handler det mere om **effektive transaktioner** end om at blive en nær allieret.

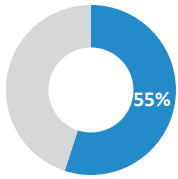
Og hvis de ikke allerede deltager?

De skal mindes om, hvad de går glip af, og at deres dyrebare tid bruges fornuftigt sammen med andre til kulturelle aktiviteter. De skal være helt sikre på, at investeringen med tiden vil blive belønnet med en fantastisk oplevelse, og at alle deres behov imødekommes. Positive oplevelser vil til gengæld vække deres appetit og tilskynde dem til at være mere eventyrlystne. Effektive, gennemsigtige og enkle bookingprocesser, gode faciliteter og garanteret levering af det, der er lovet, vil hjælpe med at opildne denne tidsfattige gruppe.

Culture Segment: FRIGØRELSE



Størrelse af Culture Segment



Har set teater seneste 12 måneder



Jeg kommer egentligt alt for sjældent i teatret. Det er nok fordi jeg anser det at gå i teatret som en social ting, og jeg selv og alle andre har så travlt...

Demografi

Frigørelsessegmentet er sammen med Underholdningssegmentet det yngste segment (medianalder 40 år). Den største aldersgruppe er 25-34 år (24%). Deres generelle uddannelsesniveau er lavere end fx Essens- og Tilkendegivelsessegmenterne, men dog højere end Underholdningssegmentet. 9% af personerne i segmentet har en grundskoleuddannelse, 38% har en ungdomsuddannelse, og 17% har en lang videregående uddannelse.

Frigørelsessegmentet har den laveste andel af personer med en husstandsindkomst over ½ mio. kroner om året (37%). De bor oftere i bykommuner (76%).

Scenekunstvaner

Lidt over halvdelen af segmentet (55%) har set teater de seneste 12 måneder. Blandt disse er musicals og skuespil de mest populære genrer. 18% har set musicals, og det er ligeledes også 18%, der har set skuespil.

77% af segmentet har set teater som barn.

SCENEKUNSTBRUG

15% 20%



Mindst 3 gange

19% 24%



Sæsonkort

21% 21%



Teater i udland

8% 12%



Scenekunsttyper

HOLDNINGER TIL SCENEKUNST

56% 63%



Teatre er vigtige

23% 31%



Stof til eftertanke

24% 31%



At få en sanseoplevelse

12% 11%



Vil ikke se teater oftere

OPLEVELSER

57% 66%



+3 oplevelser

58% 59%



Biograf

33% 44%



Museum

53% 67%



Natur

INFORMATION

14% 21%



Anmeldelser

21% 24%



Anbefalinger fra venner

29% 34%



Hjemmesider

36% 37%



Facebook

Culture Segment: STIMULERING



STIMULERING

"Jeg kan godt lide musicals, men jeg kan også godt lide noget med lidt mere kant."

Stimuleringssegmentet er en **aktiv** gruppe, der elsker eventyr. De er tiltrukket af **store idéer** og leder efter noget helt **udover det sædvanlige**.

Men de deltager også i kulturelle begivenheder for **den sociale oplevelse**. De er **selvstændigt indstillet** og skiller sig gerne ud fra mængden, hvis de derved er **på forkant med trenden**. De **drages ikke** mod den **rene mainstream**, da de foretrækker selv at være dem, der gør opdagelserne.

Mest tilbøjelige til at sige:
"Hvor er den store idé?"

Mindst tilbøjelige til at sige:
"Er du sikker på, det ikke er farligt?"

Top tip: Stimuleringssegmentet vil associere sig med brands og aktiviteter, der stemmer overens med deres eget selvbillede og ser kulturelle oplevelser som gode samtale-startere. De er ofte gode brandambassadører i kraft af deres evne til hurtigt at blåstempe nye idéer.

Fang deres opmærksomhed

Stimuleringssegmentet nyder **markedsføring som en kunstform** i sig selv. Hvis det er begavet, smukt eller visuelt stærkt, deler de det med alle deres venner. Men hvis det er tamt eller dårligt udført, sender de det ligeledes ud til alle. Markedsføringen skal **fremhæve** det, der gør oplevelsen **exceptionel og anderledes**. Men **ingen spoilere, tak** - lad være med at give det hele væk. **Væk deres nysgerrighed** og interesse. Men "den store afsløring" skal finde sted under besøget.

Her finder du dem

- Har et højt digitalt engagement, hvilket gør dem nemme at skabe kontakt med online.
- Typisk meget aktive på sociale medier.
- Læser gratis trykte publikationer og eventkalendere.
- Lytter til radio på et gennemsnitligt niveau, men er opmærksomme på omtalen af aktuelle begivenheder.
- Er opmærksom på udendørs markedsføring, særligt plakater og reklametavler i forbindelse med transport.

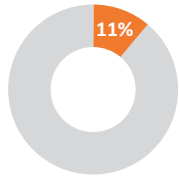
Relationsopbygning

Dette segment har typisk en lidt lavere opmærksomhedstærskel og **kan let blive distraheret** af nyere, mere spektakulære oplevelser. Hvis de mener, at et brand har vist sig at være i stand til at holde sig friskt og nyt, kan der imidlertid udvikles stærke bånd til dette segment. Et medlemskab, der fungerer som en adgangsbillet til **nye og ekstraordinære** oplevelser, kan **øge loyaliteten** hos et ellers **omskifteligt segment**.

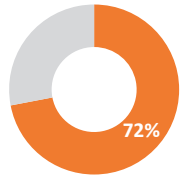
Og hvis de ikke allerede deltager?

De er altid på udkig efter nye og ekstraordinære oplevelser. De vil være åbne for de fleste kunstformer, så længe du fanger deres opmærksomhed. Et nyt sted bør uden videre invitere dem indenfor, før alle andre griber chancen. For hver af dem, der er blevet lokket indenfor og som ser og værdsætter, at det, du gør, er radikalt og en fantastisk oplevelse, vil der være flere af dem, der har antaget, at du givetvis er god, men også ordinær og gennemsnitlig. Det er nødvendigt at formulere tydeligt, hvad der gør dine oplevelser specielle og til et stærkt, selvsikkert brand. Personer i stimuleringssegmentet elsker udstyrsstykker, happenings og fyrværkeri - de vil have oplevelser, der pludselig dukker op ud af ingenting. Og det må meget gerne være efter mørkets frembrud, på taget eller i kælderens, klokken 10 om aftenen.

Culture Segment: STIMULERING



Størrelse af Culture Segment



Har set teater seneste 12 måneder



Jeg er vild med kultur- og teateroplevelser - dog havde det været fedt, hvis vi i Danmark havde noget, der mindede mere om fx teaterscenen i London.

Demografi

I Stimuleringssegmentet er der en overvægt af kvinder (60%) og aldersspredningen er jævnt fordelt blandt de forskellige aldersgrupper.

Deres husstandsindkomstniveau er, sammenlignet med de øvrige Culture Segments, højere. 45% af segmentet har en husstandsindkomst over ½ mio. kroner om året. De bor hovedsageligt i byerne (79%), 58% er i parforhold og 22% af segmentet har hjemmeboende børn.

Scenekunstvaner

72% af Stimuleringssegmentet har set teater de seneste 12 måneder. Deres scenekunstvaner ligner Essens- og Bekræftelsessegmentet. Hvad angår genrepræferencer, så ligner Stimulering i højere grad Tilkendegivelse og Bekræftelse.

Stimuleringssegmentet er sammen med Bekræftelsessegmentet et af de segmenter blandt de øvrige segmenter, som har set mest stand-up (21%).

Stimuleringssegmentet er dét segment, hvor flest personer har set teater som barn (85%).

SCENEKUNSTBRUG

32% 20%



Mindst 3 gange

29% 24%



Sæsonkort

27% 21%



Teater i udland

21% 12%



Scenekunsttyper

HOLDNINGER TIL SCENEKUNST

78% 63%



Teatre er vigtige

36% 31%



Stof til eftertanke

35% 31%



At få en sanseoplevelse

7% 11%



Vil ikke se teater oftere

OPLEVELSER

81% 66%



+3 oplevelser

75% 59%



Biograf

53% 44%



Museum

71% 67%



Natur

INFORMATION

28% 21%



Anmeldelser

35% 24%



Anbefalinger fra venner

46% 34%



Hjemmesider

50% 37%



Facebook

Refleksion over resultater i forhold til publikumsstrategi

RAMBOLL

applaus

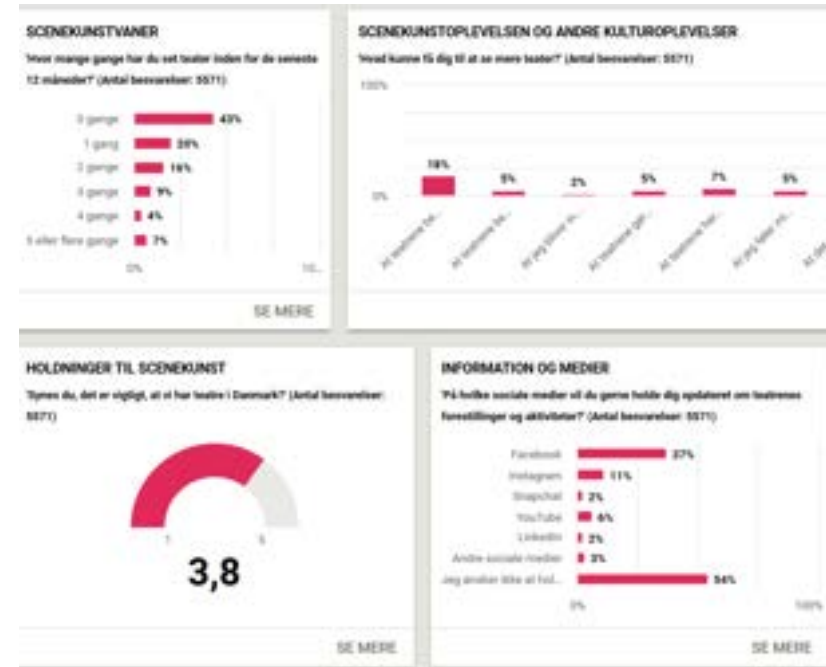


Refleksionsspørgsmål

Hvilke resultater giver "stof til eftertanke" i din organisation?

Her er fem spørgsmål, du kan bruge til at overveje, hvad resultaterne kan betyde for din organisation. Refleksionsspørgsmålene er målrettet Culture Segments, men du kan stille de samme spørgsmål med de fire publikumssegmenter i fokus.

1. Peg på de to segmenter, du mener, bedst favner publikum på dit teater.
2. Hvilket af de otte segmenter burde være mest begejstret for den seneste produktion på dit teater?
3. Hvilket segment vil du gerne have flere publikummer fra og hvorfor? Ifølge segmentbeskrivelsen hvad kunne så få det segment til at gå i dit teater? Nævn et par forestillinger på dit teater, der tidligere har henvendt sig især til det segment, du vil have flere publikummer fra.
4. Peg på et par kendetegn ved det segment, du gerne vil have flere publikummer fra, der kræver særlig opmærksomhed fra dig. Hvilke mulige ændringer vil gøre det mere sandsynligt, at flere publikummer fra segmentet vil komme i dit teater? Hvad kunne gøre oplevelsen endnu større for publikummerne? Hvordan kan du målrette kommunikationen til segmentet endnu mere?
5. Peg på to ting i din nuværende publikumsstrategi, som du vil genoverveje som følge af undersøgelsen? Hvad ville du gøre anderledes?



Udsnit fra dashboardet, hvor landets teatre og deltagende kommuner har adgang til at dykke ned i alle resultaterne og få vist data på tværs af segmenter, region, landsdel, køn, alder samt uddannelse. Læs om adgang til dashboardet til sidst i arbejdshæftet under "Hvis du vil vide mere".

Refleksionsspørgsmål: målgrupper og segmentering

Afgrænsning af målgruppe

Første skridt handler om af udpege den målgruppe, du vil arbejde med.

1. Hvilke potentielle målgrupper vil du arbejde med og hvorfor?
2. Handler det om at udvide den nuværende målgruppe (*widening*), få den nuværende målgruppe til at komme oftere og/eller få en større oplevelse (*deepening*) eller få nye målgrupper (*diversifying*) til at komme på teatret?
3. Hvilke afgrænsninger og muligheder fx geografiske, aldersmæssige, økonomiske, kulturelle, sociale eller andre afgrænsninger er relevante?
4. Hvilken betydning har arbejdet med denne/disse målgrupper for dit teater?

Hvilke segmenteringsmodeller og -værktøjer?

Andet skridt handler om at kvalificere og uddybe forståelsen af den målgruppe, du vil arbejde med, ved at inddrage forskellige segmenteringsmodeller og -værktøjer, så du kan målrette indsatsen.

1. Hvilke modeller og værktøjer, fx prisfastsættelse, kommunikation, repertoireplanlægning, resultataftaler, årskort og abonnementsordninger osv. arbejder du allerede med?
2. Hvilke øvrige modeller og værktøjer vil kunne styrke dit arbejde med publikumsudvikling?
3. På hvilke måder kan du bringe segmenteringsmodellerne og publikumsundersøgelsen i arbejds hæftet i anvendelse på dit teater?

Publikumsudvikling – 3 tilgange

Widening: Tiltrække det nuværende publikum – dem der allerede ser teater

Deepening: Få flere og større oplevelser hos det nuværende publikum

Diversifying: Tiltrække et publikum med en anden profil end det nuværende publikums

European Commission slutrapport: **“Study on Audience Development. How to place audiences at the centre of cultural organisations”**, Bollo, Carnelli, Gariboldi og Torch, 2017.

Refleksionsspørgsmål: strategi og proces

Strategi for publikumsudvikling?

Tredje skridt handler om at omsætte erfaringerne fra arbejdet med en konkret målgruppe til en strategi for publikumsudvikling på dit teater.

1. Hvordan virker din nuværende strategi for publikumsudvikling, og hvad vil kunne styrke strategien?
2. Beskriv det overordnede formål med strategien for publikumsudvikling og konkrete mål/delmål for strategiens opfyldelse, fx antal nye publikummer, øget opmærksomhed osv.
3. Hvordan er strategien forankret ledelsesmæssigt og organisatorisk på teatret, og hvem er ansvarlig for, at den udfoldes i praksis?
4. Hvilke samarbejder fx med andre teatre, kulturaktører, organisationer, virksomheder, medier, foreninger osv. vil du etablere for at understøtte strategien?

Proces for min strategi for publikumsudvikling

Fjerde skridt handler om at implementere strategien og følge op på den.

1. Hvem skal involveres i det strategiske arbejde med publikumsudvikling og hvordan?
2. Hvem tilrettelægger processen, og hvem har ansvaret for, at den bliver fulgt i praksis?
3. Hvilke nye kompetencer har teatret behov for at tilegne sig for at kunne udfolde strategien?
4. Hvilke indikatorer, fx salgstal, medieomtale mv., og data har du særligt brug for at vurdere, om publikumsstrategien virker?
5. Hvor ofte og hvordan vil du følge op på, om publikumsstrategien skaber den retning og udvikling, som du ønsker?

Strategiudvikling – 4 tilgange

Positionering og design – strategiudvikling som analytisk konceptualiseringsproces

Entreprenørskab og transformation – strategiudvikling som visions- og forandringsproces

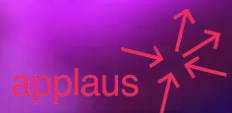
Læring og mening – strategiudvikling som emergerende, meningsskabende proces

Kultur – strategiudvikling som kollektiv, inddragende proces

Mintzberg, Ahlstrand, Lampel: **“Strategy Safari”**, 1998.

Hvis du vil vide mere

RAMBOLL



Metode

Population og indsamling

'Perspektiver på Publikum – En national undersøgelse af danskernes scenekunstvaner' afdækker danskernes scenekunstvaner og holdning til scenekunst. Analysen er gennemført af Rambøll for Applaus. Undersøgelsen er gennemført som et webbaseret survey samt telefoninterviews med borgere. Indsamlingen af surveydata er foregået i perioden 15. november 2019 til 10. december 2019 og er foretaget af Userneeds. Der blev i alt indsamlet 5.571 besvarelser blandt danskere i alderen 16-74 år, og dataindsamlingen blev foretaget efter nationalt repræsentative kvoter på parametrene køn, alder og geografi. Foruden den nationale stikprøve er der foretaget dataindsamling i ti kommuner: København, Aarhus, Odense, Frederiksberg, Herning, Holbæk, Holstebro, Kolding, Randers og Svendborg.

Variabler som køn, alder og kommune, grupperet i bestemte kommunegrupper, har indgået i vurderinger af vægtningen af undersøgelsens stikprøve. Der er en mindre overrepræsentation af kvinder og en overrepræsentation af 65-74-årige til fordel for 35-54-årige i stikprøven, når disse fordelinger sammenlignes med populationen af 16-74-årige i Danmark. En undersøgelse af, hvordan vægtning af stikprøven efter disse parametre påvirker resultaterne, er foretaget. I denne undersøgelse har der været særlig fokus på, hvordan vægtningen påvirker fordelingen af publikumssegmenter og Culture Segments, som er i fokus for arbejdsområdet.

Det viser sig, at vægtningen efter køn, alder og geografi har en meget lille betydning for segmentfordelingerne. Der er i gennemsnit +/- 1-2 procentpoint forskel på segmentstørrelserne i den uvægtede og den vægtede stikprøve.

Det er på den baggrund vurderet, at det er bedre at rapportere resultater baseret på den uvægtede stikprøve, idet en vægtning kan medføre utilsigtede udsving i estimerne som følge af større forskelle i personvægtene.

Det skal bemærkes, at personer med anden etnisk baggrund end dansk er underrepræsenteret i undersøgelsen.

Der er gennemført 18 telefoninterviews med informanter i perioden 25. november – 9. december 2019, der alle har et ønske om at gå mere i teatret. Informanterne er rekrutteret i forbindelse med udsendelsen af spørgeskemaundersøgelsen og har en maksimal spredning inden for kriterierne køn, alder og landsdel.

Udvikling af spørgeskema og interviewguide

En grundpræmis for udviklingen af spørgeskemaet var, at undersøgelsen skulle tilbyde scenekunstbranchen handlingsorienteret viden om deres potentielle og eksisterende publikum, der kunne supplere eksisterende viden. I udviklingen af spørgeskemaet har Applaus og Rambøll inddraget Udviklingsplatformens bestyrelse og Applaus' advisory board samt en række andre scenekunstaktører, interessenter, eksperter og kommuner for at sikre spørgsmålenes faglige relevans, validitet og aktualitet.

Udviklingen af segmentmodeller

Publikumssegmenterne er udviklet af Applaus og Rambøll og er defineret ved at kombinere svarene på spørgsmålene "*Synes du, at det er vigtigt, at vi har teater i Danmark?*" og spørgsmål *Hvor mange gange har du set teater inden for de seneste 12 måneder?*

Culture Segments er udviklet af Morris Hargreaves McIntyre. Culture Segments er beskrevet nærmere af Morris Hargreaves McIntyre på <https://mhminsight.com/culture-segments>.

Partnere bag undersøgelsen

Om Applaus

Applaus er et treårigt projekt, der skal styrke publikumsudviklingen på scenekunstrådet. Formålet er at hjælpe teatrene og de frie grupper med at styrke relationen til publikum og få nye publikumsgrupper, der i højere grad afspejler mangfoldigheden i befolkningen – så både publikum og scenekunsten kan få større glæde af hinanden.

Applaus er finansieret af Kulturministeriet og forankret hos Udviklingsplatformen for Scenekunst.

Læs mere her: www.applaus.nu



Om Rambøll

Rambøll Management Consulting arbejder med evaluering og analyse, som skaber et bedre grundlag for beslutninger i forretningsudvikling på et organisatorisk niveau og hos den enkelte projektdeltager, samt lederskab og kompetenceudvikling på et individuelt niveau. Siden 2017 har Rambøll varetaget den nationale brugerundersøgelse på museumsområdet og siden 2019 ligeledes den tilsvarende nationale brugerundersøgelse i Norge.

Læs mere her: www.dk.ramboll.com/management-consulting



Om Morris Hargreaves McIntyre

Morris Hargreaves McIntyre er en international strategi- og analysevirksomhed, der de sidste 20 år har arbejdet succesfuldt med en lang række kunst- og kulturinstitutioner i USA, Australien og Europa. Deres arbejde er fokuseret på både publikums- og organisationsudvikling.

MHM's segmenteringsmodel bliver anvendt af over hundrede organisationer til at få en større forståelse af motivation og værdier blandt deres publikummer.

Læs mere her: www.mhminsight.com



Hvis du vil vide mere

Hvis du vil vide mere om undersøgelsen og resultaterne, så præsenteres hovedresultaterne i en pixi-rapport, ligesom det er muligt at arbejde videre med resultaterne i dashboardet, som Rambøll stiller til rådighed.

Pixi-rapport: præsenterer i kort form undersøgelsens hovedresultater.

Bilag: præsenterer bilagene til arbejdshæftet.

Læs og download pixi-rapporten samt bilagene her: www.applaus.nu

Dashboard: Du får adgang til dashboardet ved at kontakte Rambøll på e-mail surveysupport@ramboll.com. Angiv venligst navn, e-mail, teater samt kommune i mailen. Der kan oprettes én bruger pr. teater. Herefter modtager du en mail fra Rambøll med adgang til resultaterne i dashboardet.

Har du yderligere spørgsmål eller kommentarer til undersøgelsen, segmenterne eller metoden, så kontakt Applaus eller Rambøll.

Kontaktoplysninger:

Applaus

Lene Struck-Madsen

Projektleder, Applaus

E-mail: lene@applaus.nu

Rambøll

Thomas Lehman Jensen

Projektleder, Rambøll

E-mail: tvj@ramboll.com

Slutnoter

[1] Medianalderen fordeler befolkningen i to lige store grupper. Den ene halvdel er yngre end median-alderen, mens den anden halvdel har median-alderen eller en højere alder.

[2] Definition af bykommuner følger Danmarks Statistiks definition af bykommuner, hvor kommuner er grupperet efter størrelse af den største by i kommunen og tilgængelighed af job. Danmarks Statistik opererer med fem kommunetyper. Hovedstadskommuner, storbykommuner og provinsbykommuner udgør bykommuner i publikumsundersøgelsen.

[3] Husstandsindkomst. Det skal bemærkes, at hver femte person i undersøgelsen ikke har ønsket at oplyse husstandsindkomst.

[4] Denne andel beregnes uden personer, der har svaret "ved ikke" til spørgsmålet. I dashboardet er "ved ikke" inkluderet.

[5] I lande som England og Australien, hvor der er gennemført Culture Segments-analyser, ses tilsvarende segmentfordelinger som i Danmark.

Tak

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

Udviklingsplatformen for Scenekunst, Bestyrelsesmedlemmer:

- Erik Pold, kunstnerisk leder på performanceteatret LIMINAL samt Det Frie Felts Festival
- Gitta Malling, teaterleder, Limfjordsteatret
- Jens August Wille, teaterdirektør, Odense Teater
- Pernille Møller Taasinge, formand og producent ved Aaben Dans
- Trine Bille, professor ved Copenhagen Business School
- Susanne Hammer-Jacobsen, jurist
- Marie Breyen, næstformand og direktør for even Production og evenTv

Advisory Board

- Allan Aagaard, Aarhus Teater
- Christine Worre Kann, Teatergrad
- Jakob Bjerregaard, BaggårdTeatret
- Mette Wolf, Nørrebro Teater
- Pelle Koppel, Teater V
- Peter Westphal, Randers Egnsteater
- Kristoffer Møller Hansen, Holbæk Teater
- Louise Stenstrup, direktør Dansk Teater

Aarhus Universitet

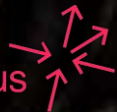
- Louise Ejgod Hansen, forskningsleder ved Center for Kulturevaluering

Udviklingsplatformen for Scenekunsts projektteam



RAMBOLL

applaus



For- og bagside: Ligeværd, Teatergrad og Det Flydende Teater. Foto: Per Morten Abrahamsen