

# DANSKE SPILLESTEDER OG KONCERTARRANGØRERS ARBEJDE MED PUBLIKUMSUDVIKLING OG -DATA

DATAINDSAMLING JANUAR 2022



FOTO: MALTHE JARSSON



FORFATTER  
Emilie Kristine Clausen, Christopher Corcoran  
og Lene Struck-Madsen

INTERVIEWS OG INTERVIEWARTIKLER  
Anne Liisberg og Mikkel Skov Petersen

GRAFIKER  
Degn Grafisk A/S

KORREKTUR  
a1kommunikation

## TAK TIL

Stor tak til alle deltagende spillesteder, koncertarrangører, orkestre og ensembler.

En række repræsentanter fra dansk musik- og kulturliv har ydet bidrag til udvikling og kvalificering af undersøgelsen og rapporten.

Tak til:

- Trine Bille, professor, Copenhagen Business School
- Esben Danielsen, direktør for Kultur- og Fritidsforvaltningen, Københavns Kommune
- Asbjørn Keiding, direktør DEOO, og Marie Nørskov Bærentsen, kommunikationsansvarlig og projektleder DEOO
- Michael Marino, kulturhusleder og musikansvarlig, Huset i Hasserisgade
- Frederik Fabricius, International Business Development, The Audience Agency

## UNDERSØGELSEN ER REKVIRERET AF

JazzDanmark, Tempi, ROSA og Snyk og er finansieret af Statens Kunstfonds Projektstøtteudvalg for Musik. Rapporten er udarbejdet i et samarbejde mellem Genreorganisationerne (JazzDanmark, Tempi, ROSA og Snyk) og Applaus. Udsendt i samarbejde med Dansk Live og DEOO.



# INDHOLDSFORTEGNELSE

Hovedresultater .....	4
Fire gode anbefalinger.....	6
Forord .....	7

## KAPITEL 1: BAGGRUND

Hvad handler det om? .....	8
Hvad mener vi med begrebet "publikumsudvikling"?.....	9
Hvem har vi spurgt? .....	9
Men hvad med corona? .....	10
Kort om vores metoder .....	11

## KAPITEL 2: RESULTATER

Deltagere .....	12
Publikumsudvikling .....	13
Grunde til at arbejde med publikumsudvikling .....	14
Ikke alle arbejder med publikumsudvikling .....	16
Publikumsudviklingsaktiviteter .....	18
Publikumsudviklingsstrategi .....	20
Evaluering af publikumsudviklingsindsatser .....	23
At evaluere eller ikke evaluere .....	24
Segmentering .....	25
Årsager til ikke at arbejde med segmentering .....	28
Data og viden om publikum .....	29
Viden er magt .....	30
Data ses som værdifulde - men kræver færdigheder.....	34
Anvendelse af og adgang til data .....	35
Fremtiden er datadrevet .....	36
(Videns)del og hersk .....	37
Årsager til ikke at anvende data .....	37
Data i bookingpraksis .....	38
Kommunikation og markedsføring .....	41

## KAPITEL 3: KONKLUSIONER

Den strategiske indsats .....	43
Nye målgrupper .....	43
Fælles dataindsats .....	43

APPENDIKS: METODER I DETALJE .....	44
------------------------------------	----

# HOVEDRESULTATER

## PUBLIKUMSUDVIKLING

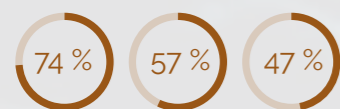
**75 %** 75 % af de adspurgte spillesteder og koncertarrangører svarer, at de arbejder med publikumsudvikling. Men kun 29 % af denne gruppe svarer, at de også har en nedskrevet publikumsudviklingsstrategi.

**25 %** 25 % svarer, at de ikke arbejder med publikumsudvikling. Hovedårsagerne er manglende viden og manglende økonomiske ressourcer.

**55 %** 55 % angiver, at den primære årsag til at publikumsudvikle er "at nå ud til nye og underrepræsenterede grupper". Men 69 % kender ikke antallet af nye publikummer fra sæson 20/21.

De publikumsudviklingsaktiviteter, som flest spillesteder og koncertarrangører har igangsat i sæson 2021, er: nye koncertformater, nye kommunikations- og markedsføringstiltag samt nye samarbejder.

Når de adspurgte spillesteder og koncertarrangører booker kunstnere, udvælges der især ud fra kriterierne: musikalsk profil (74 %), genre (57 %) og pris (47 %).



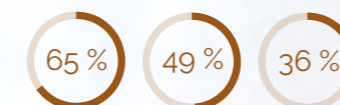
## BRUG AF DATA

**75 %** 75 % af de adspurgte spillesteder og koncertarrangører svarer, at de kan se værdien i data.

**36 %** 36 % oplever, at data hjælper dem med at udføre deres arbejde.

**35 %** 35 % vil gerne være i stand til at arbejde med data.

Data anvendes fortrinsvis til markedsføring og kommunikation (65 %), programlægning (49 %) og udvikling af samarbejder og partnerskaber (36 %).



**52 %** 52 % af de adspurgte arbejder med publikumssegmentering. Flest arbejder med en aldersbaseret segmentering. Den primære årsag til ikke at arbejde med segmentering er mangel på ressourcer og manglende adgang til data.

Flest adspurgte har på nuværende tidspunkt viden om bopæl, køn og alder på deres publikum. Der efterspørges dog i høj grad data om publikumstilfredshed, digitale vaner og besøgsfrekvens.

FOTO: LARS BJARNØ

# FIRE GODE ANBEFALINGER

**SPILLESTEDERNE OG KONCERTARRANGØRERNE ER GODT I GANG:** 75 % af de adspurgte arbejder med publikumsudvikling, og af disse har kun 29 % en nedskrevet publikumsudviklingsstrategi.

→ **VI ANBEFALER, AT AKTØRERNE UDVIKLER EN PUBLIKUMSUDVIKLINGSSTRATEGI** og bruger den til at evaluere deres indsatser på publikumsområdet. Publikumsudvikling er en langsigtet investering i dit publikum og kræver prioritering fra både ledelse og bestyrelser. En publikumsudviklingsstrategi kan være med til at fokusere indsatsen og hjælpe i prioriteringen på den enkelte institution.

**INTENTIONERNE ER GODE BLANDT MANGE:** Mere end halvdelen (55 %) af de adspurgte vil gerne nå ud til nye og underrepræsenterede grupper. Mange er allerede i gang gennem nye koncert-formater, kommunikations-/markedsføringstiltag og samarbejder. Men det står i klar modsætning til, at mere end to tredjedele (69 %) ikke kender antallet af nye publikummer fra sæson 20/21.

→ **MÅL PÅ JERES PUBLIKUM.** Gode intentioner virker bedst med gode handlinger. Lav en plan. Sæt nogle konkrete udviklingsmål. Aktivér de data, I allerede har adgang til, fx fra billetsalg eller booking. Herefter bliver det nemmere at måle på jeres publikum og forstå, hvem der kommer eller ikke kommer – samt hvilke tiltag der virker, og hvad der ikke virker.

**MANGE VIL GERNE, MEN DET ER SVÆRT:** Tre fjerdedele kan se værdien i data, og 35 % vil gerne være i stand til at arbejde med data. Hovedårsagerne til ikke at arbejde med publikumsudvikling er manglende viden og manglende økonomiske ressourcer.

→ **BEHOV FOR KOMPETENCEUDVIKLING.** Der er behov for at understøtte de enkelte spillesteder og medarbejdere gennem kompetenceudvikling. Det kan være tidskrævende at påbegynde arbejdet med data, og det kan let blive en uoverskuelig opgave, hvis ikke viden og redskaber er implementeret. Der er derfor behov for kompetenceudviklende forløb, der kan være med til at understøtte den enkelte medarbejder i arbejdet og give redskaberne og netværket til at arbejde med data.

**MERE DATA, PLEASE:** Mere end halvdelen (52 %) af de adspurgte arbejder med publikumssegmentering – og mange ønsker mere viden om publikumstilfredshed, digitale vaner og besøgsfrekvens, men mangler ressourcer og adgang til data.

→ **SAMARBEJDE PÅ TVÆRS AF BRANCHEN.** Vi anbefaler en samlet indsats omkring data-adgang, -aktivering og -brug – i stedet for at hvert spillested skal opfinde den dybe tallerken. Data fungerer bedst på det store plan – desto mere man lægger ind, desto mere får man ud af det. Men der mangler et fælles system for data-adgang, som er tilpasset til de danske spillesteders og koncertarrangørers behov.

# FORORD

Publikumsudvikling. Kært barn har mange betydninger. Ved første øjekast mistænker man straks, at der i virkeligheden er tale om en kreativ omskrivning af ordet *markedsføring*, kun med den forskel, at det er gjort mere kompatibelt med den kulturelle sektors selvforståelse.

Begrebet gemmer dog på en langt mere nuanceret forståelse af, hvad det vil sige at skabe en relation til et publikum ude i virkeligheden, samt hvilke forpligtelser der følger med den relation.

I sin bog *Audience Development and Cultural Policy* definerer den engelske forsker Steven Hadley publikumsudvikling som en kulturpolitisk målsætning om at udvikle den offentligt støttede kultur i en mere demokratisk retning. Det handler om bredde, diversitet og lige adgang for alle. Men har vi ikke alt dette i dagens Danmark?

Den digitale tidsalder har ændret vores kulturforbrug på godt og ondt. Selvom det kulturelle udbud aldrig har været større, og adgangen aldrig har været nemmere, viser data, at der er en bevægelse mod en øget mainstreamificering, hvor de mange præsenteres for et stadigt mindre mangfoldigt indhold. Ligeledes er det velkendt, at store udsnit af befolkningen placeres i kategorien *ikke-brugere* i flere undersøgelser.

Det udfordrer diversiteten i kulturlivet – og herunder musiklivet – både på scenen og blandt publikum, og denne tendens har særligt de offentligt støttede spillesteder et ansvar for at modarbejde. Dette er en publikumsudviklingsopgave.

Med denne undersøgelse har vi ønsket at tage temperaturen på de statsstøttede spillesteders og koncertarrangørers arbejde med publikumsudvikling og herunder arbejdet med data. Hvor højt prioriterer de opgaven? Hvilke metoder og målsætninger arbejder de med?

Undersøgelsen er den første af sin slags på musikområdet i Danmark, og det er glædeligt, at vi nu – med undersøgelsens resultater i hånden – kan konstatere, at spillestederne og koncertarrangører generelt prioriterer arbejdet højt, og at der er stor bredde og idérigdom i indsatserne.

Mindst lige så vigtigt peger undersøgelsen dog også på flere udviklingsmuligheder og behov for ressourcer og opkvalificering, og vi håber, at undersøgelsen kan være afsæt for nye projekter og indsatser på området. Det vil den være for os.

*De fire ledere af genreorganisationerne:*

*Eva Frost, JazzDanmark*

*Conny Jørgensen, ROSA*

*Regin Pedersen, Snyk*

*Torben Eik Jacobsen, Tempi*

# KAPITEL 1: BAGGRUND

## HVAD HANDLER DET OM?

Denne rapport præsenterer resultaterne af en spørgeskemaundersøgelse blandt 118 danske spillesteder, koncertarrangører, orkestre og ensembler. I den følgende tekst bruges "spillesteder og koncertarrangører" som et samlet begreb for alle deltagere. Undersøgelsens formål er at kortlægge og give et øjebliksbillede af, hvordan disse organisationer arbejder med publikumsudvikling og -data.

I denne rapport præsenteres hovedtendenserne fra undersøgelsen på baggrund af de adspurgtes egne holdninger. Undersøgelsens resultater skal danne et fælles grundlag for en professionel videreudvikling af danske spillesteder og koncertarrangørers arbejde med publikumsudvikling og -data.

Spørgeskemaundersøgelsen suppleres og kvalificeres med syv interviews med:

- **BJARKE SVENDSEN**, leder, Alice, København
- **JULIE BOELT**, daglig leder for Århus Sinfonietta
- **KARSTEN BECH**, leder, Jazz i Trekanten, Kolding
- **MARIA FREJ**, direktør, Malmö Live og tidl. medlem af musikudvalget i Københavns Kommune og Statens Kunstfonds Projektstøtteudvalg for Musik
- **SØS VIKKELSØE**, konstitueret leder, Kulturværftet, Helsingør
- **SØREN FRIIS MØLLER**, ph.d. i ledelse på kulturområdet, ekstern lektor på CBS og KU og underviser på Applaus og Kunst- og kulturlederuddannelsen udbudt af Københavns Professionshøjskole
- **TRINE BOJE MORTENSEN**, musikchef, Odense Symfoniorkester

Undersøgelsen udgør det ene ben i et større projekt om publikumsudvikling hos genreorganisationerne, hvor der desuden arbejdes på at udvikle værktøjer og metoder til dataindsamling i praksis. Projektet er finansieret af en bevilling fra Statens Kunstfonds Projektstøtteudvalg for Musik.

## HVAD MENER VI MED BEGREBET "PUBLIKUMSUDVIKLING"?

"Publikumsudvikling" er en samlebetegnelse, der dækker over en bred vifte af forskellige praksisser. I vores spørgeskema defineres det som måder, "hvorpå man kan arbejde med sit eksisterende eller potentielle publikum. Fra markedsførings- og kommunikationsindsatser, formatudvikling og formidlingsinitiativer til programlægning, vidensindsamling og borgerinddragelse."

Publikumsudvikling kan tolkes og praktiseres på mange forskellige måder afhængigt af målsætning og målgrupper. Hensigten med denne rapport er således ikke at fastlægge, hvad publikumsudvikling er eller bør være – men derimod at afdække, hvordan de adspurgte spillesteder, koncertarrangører, orkestre og ensembler arbejder med det. Undersøgelsen har desuden et særskilt fokus på deres brug af publikumsdata – informationer, som danner viden om publikum.

## HVEM HAR VI SPURGT?

I denne undersøgelse er der fokus på de statsstøttede spillesteder, koncertarrangører, orkestre og ensembler. I rapporten anvendes "spillesteder og koncertarrangører" som en gennemgående betegnelse for ovennævnte aktører i dansk musikliv.

De adspurgte organisationer repræsenterer et bredt udvalg af genrer og størrelser inden for både rytmisk og klassisk musik. På den rytmiske side inkluderer undersøgelsen de statsstøttede spillesteder per 2022 i form af de regionale spillesteder, de honorarstøttede spillesteder samt genre- og netværksspilstederne. Fra den klassiske musik indgår de statsstøttede orkestre og ensembler i form af de fem landsdelssymfoniorkestre samt special- og basisensemlerne.

POPULATION:

**164 AKTØRER FRA  
DANSK MUSIKLIV**

ANTAL GENNEMFØRTE BESVARELSER:

**118**

SVARPROCENT:

**72 %**

## MEN HVAD MED CORONA?



COVID-19-pandemien har de seneste par år haft store konsekvenser for dansk musikliv i forhold til omsætning, planlægning og ikke mindst afvikling af koncerter.

Den COVID-19-relaterede nedlukning i vinteren 21/22 har dermed også påvirket de danske spillesteder og koncertarrangørers mulighed for at planlægge og afvikle publikumsrettede aktiviteter. Dette afspejler sig i spørgeskemabesvarelserne, hvor flere giver udtryk for, at COVID-19 – på godt og på ondt – har haft betydning for, hvordan man inden for det sidste år har arbejdet med publikumsudvikling og -data.

Derudover tilkendegav en række spillesteder og koncertarrangører, at de, som følge af travlhed forbundet med henholdsvis nedlukning og genåbning af deres spillesteder, ikke har haft mulighed for at deltage i spørgeskemaundersøgelsen.

Hvordan har COVID-19 ændret dit syn på behovet for publikumsudvikling?

” Vi er blevet mere bevidste om at udvide kontaktfladen med publikum, så den ikke kun er fysisk, men også digital

- Basisensemble

” Under COVID-19 har vi haft ekstra med tid til at arbejde med strategi, kigge på nye formater, prøve ting af. Det er her også blevet meget tydeligt, hvad der ramte rigtigt ift. publikum, og hvad der ramte ved siden af

- Honorarstøttet Spillested/  
koncertarrangør

” Vi har haft to år, hvor publikumstallet har været halveret – eller mere end det. Publikums forsigtighed er forståelig, men det gør det vanskeligt at forfølge ny udvikling

- Honorarstøttet Spillested/  
koncertarrangør



FOTO: IMAN BOLL

## KORT OM VORES METODER

Undersøgelsen består af et spørgeskema og syv interviews indhentet i januar 2022. Spørgsmålene og besvarelserne tager udgangspunkt i aktørernes egne forståelser af publikumsudvikling. Hver aktør udgør én enhed i spørgeskemaafrapporteringen, uanset mængden af deres publikumsudviklingsindsatser.

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

Flere detaljer om vores metoder er beskrevet i [Metode-sektionen på side 44](#) i denne rapport.



# KAPITEL 2: RESULTATER

DETTE KAPITEL PRÆSENTERER RESULTATERNE FRA SPØRGESKEMAUNDERSØGELSEN, DER BLEV BESVARET AF 118 SPILLESTEDER OG KONCERTARRANGØRER I JANUAR 2022.

**75 %** af de adspurgte spillesteder og koncertarrangører svarer, at de arbejder med publikumsudvikling.

**55 %** angiver, at den primære årsag til at publikumsudvikle er at nå ud til nye og underrepræsenterede grupper.

**25 %** af de adspurgte svarer, at de ikke arbejder med publikumsudvikling. Hovedårsagerne til ikke at arbejde med publikumsudvikling er manglende viden og manglende økonomiske ressourcer.

## DELTAGERE

### DELTAGERE FRA MANGE BAGGRUNDE

Undersøgelsen blev udsendt til 164 statsstøttede spillesteder, koncertarrangører, orkestre og ensembler, og der blev indhentet besvarelser fra 118.

Detaljer kan ses i Tabel 1.

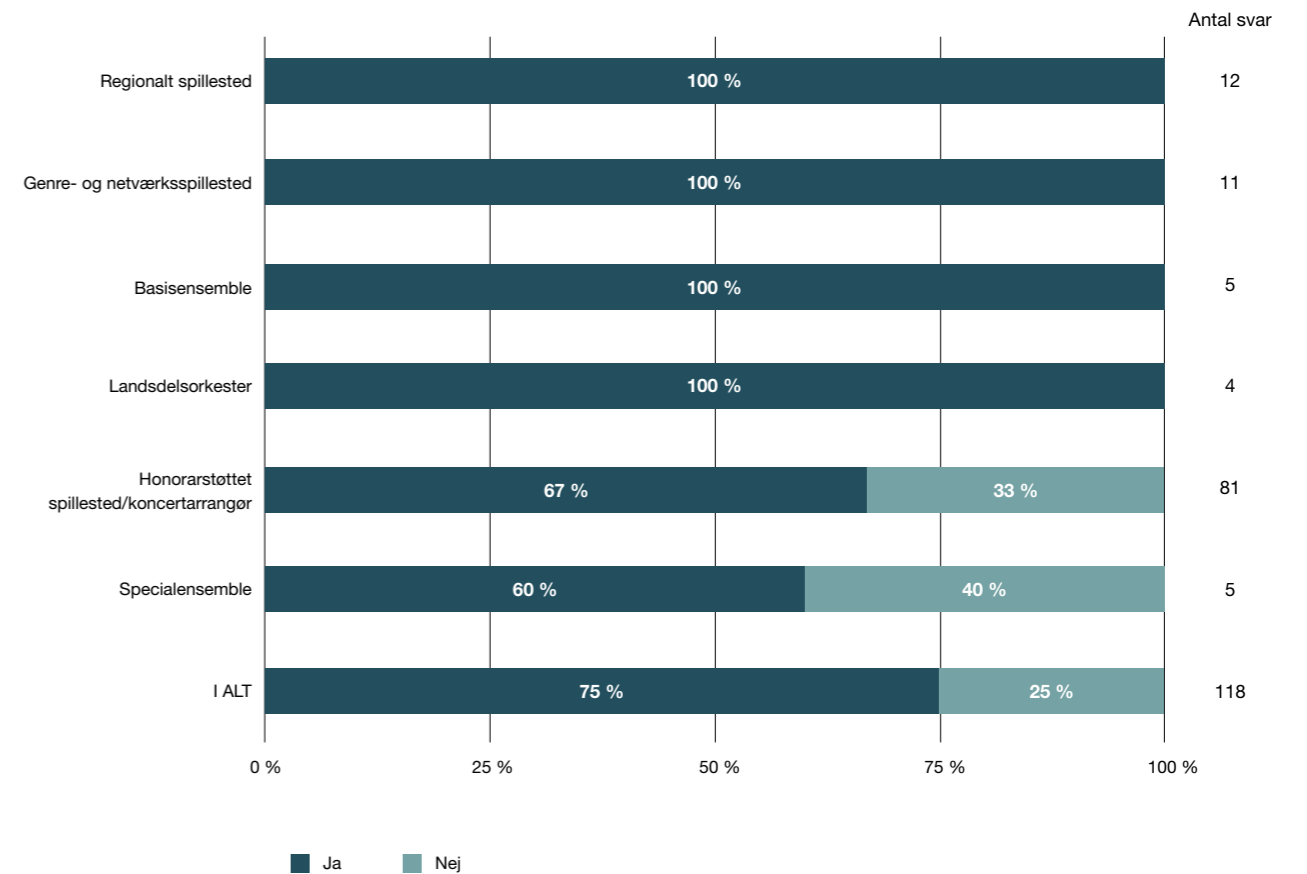
Tabel 1 - Overblik over de forskellige typer spillesteder og koncertarrangører, der har deltaget, samt hvor stor en andel der har besvaret spørgeskemaet.

KATEGORIER	UDSENDT TIL	GENNEMFØRTE BESVARELSER	SVARPROCENT FOR SPILLESTEDS-KATEGORIER	PROCENT AF ALLE BESVARELSER
Regionalt spillested	18	12	67 %	10 %
Honorarstøttet spillested / koncertarrangør	118	81	69 %	69 %
Genre- og netværksspillemsteder	12	11	92 %	10 %
Basisensemble	5	5	100 %	4 %
Specialensemble	6	5	83 %	4 %
Landsdelsorkestre	5	4	80 %	4 %
<b>I ALT</b>	<b>164</b>	<b>118</b>	<b>72 %</b>	<b>100 %</b>

## PUBLIKUMSUDVIKLING

### MANGE ARBEJDER ALLEREDE MED PUBLIKUMSUDVIKLING

Figur 1 - Arbejder I med publikumsudvikling? Fordelt på kategorier



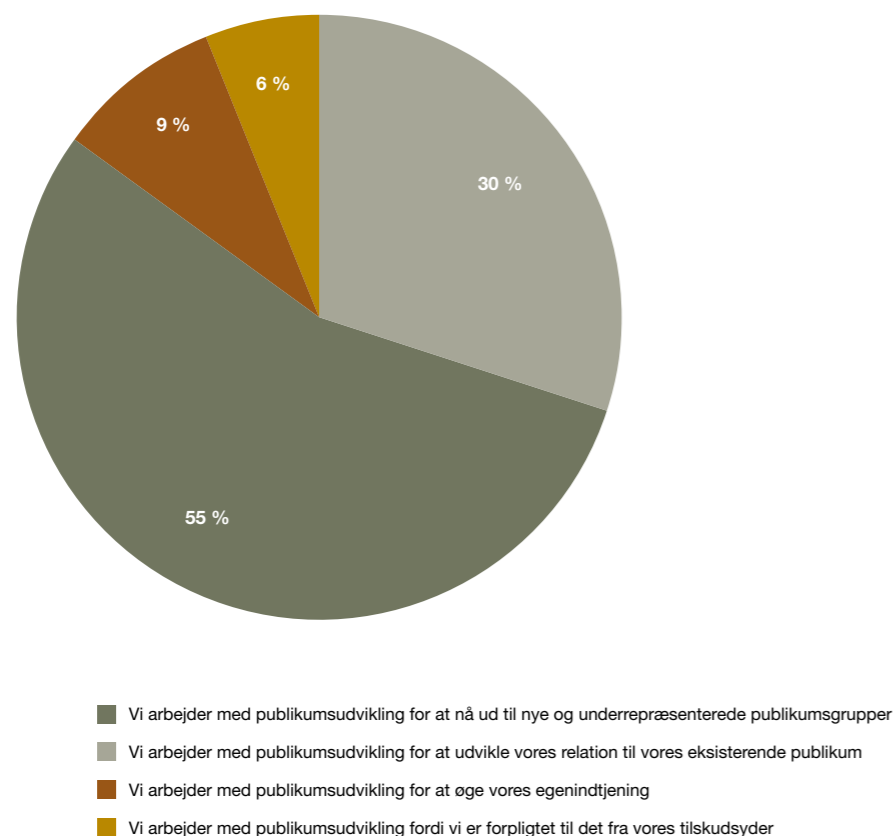
Et flertal (75 %) af de adspurgte organisationer arbejder allerede med publikumsudvikling.

Fordelt på grupper svarer et flertal af de honorarstøttede spillesteder og koncertarrangører (67 %), at de arbejder med publikumsudvikling (Figur 1). Denne andel er lidt mindre for specialensembler (60 %).

Til gengæld angiver 100 % af regionale spillesteder, genre- og netværksspillemsteder, basisensembler og landsdelsorkestre, at de arbejder med publikumsudvikling. Resultatet er ikke overraskende, da disse organisationer også er forpligtet til at udvikle deres publikum ift. rammeaftaler. Undersøgelsen viser dog også, at det for de færreste er det, der er hovedårsagen til at arbejde med publikumsudvikling (se næste sektion).

## GRUNDE TIL AT ARBEJDE MED PUBLIKUMSUDVIKLING

Figur 2 – Hvorfor prioriterer I at arbejde med publikumsudvikling?



Størstedelen af de adspurgte (55 %) arbejder med publikumsudvikling for at nå ud til nye og underrepræsenterede grupper (Figur 2). Cirka en tredjedel (30 %) svarer, at årsagen er, at de ønsker at udvikle relationen til deres eksisterende publikum. Kun 9 % angiver, at de arbejder med publikumsudvikling for at øge deres egenindtjening.

### IKKE KUN EN FORPLIGTELSE

Kun 6 % angiver, at de arbejder med publikumsudvikling, fordi de er forpligtet til det. Det er et særligt interessant resultat, fordi 28 % af undersøgelsens deltagere er forpligtet til det ift. rammeaftaler. Dette gælder regionale spillesteder, genre- og netværksspillemøder, basisensembler og landsdelsorkestre. Det tyder dermed på, at selvom de også er forpligtet, så er det for mange ikke den primære motivation.

Dette understøttes af aktørernes egne svar. Adspurgte om andre årsager til at arbejde med publikumsudvikling nævnes det at få ny inspiration, at sikre en kvalificering af programmet og at forblive relevante i (lokal)samfundet.

Et af de steder, hvor man har fokus på det lokale publikum, er i Odense Symfoniorkester: "Det væsentligste for os er at komme ud i alle kroge af det lokale. Det drejer sig om at få dem ind, men også om, at vi kommer ud, fx splitter vi orkestret op og kommer ud på alle typer institutioner og nogle virksomheder, fordi vi også ser muligheder i virksomhedsaftaler og erhvervsnetværk. Det handler om at få folk ind i salen, men også at ramme dem, hvor de er," udtaler musikchef Trine Boje Mortensen.

## VI ARBEJDER MED PUBLIKUMSUDVIKLING ...

" [fordi] der er behov for nye publikumsgrupper, da det eksisterende publikum bliver gammelt  
- Regionalt spillested

" for hele tiden at udfordre os selv og få gode idéer til nye indsatser (...)  
- Genre- og netværksspillemøder

" for at sikre os, at vi leverer det, vores publikum ønsker (...)  
- Genre- og netværksspillemøder

" (...) så folk i yderområder/-kommuner kan få tilbudt musik, de ellers ikke får tilbudt  
- Genre- og netværksspillemøder

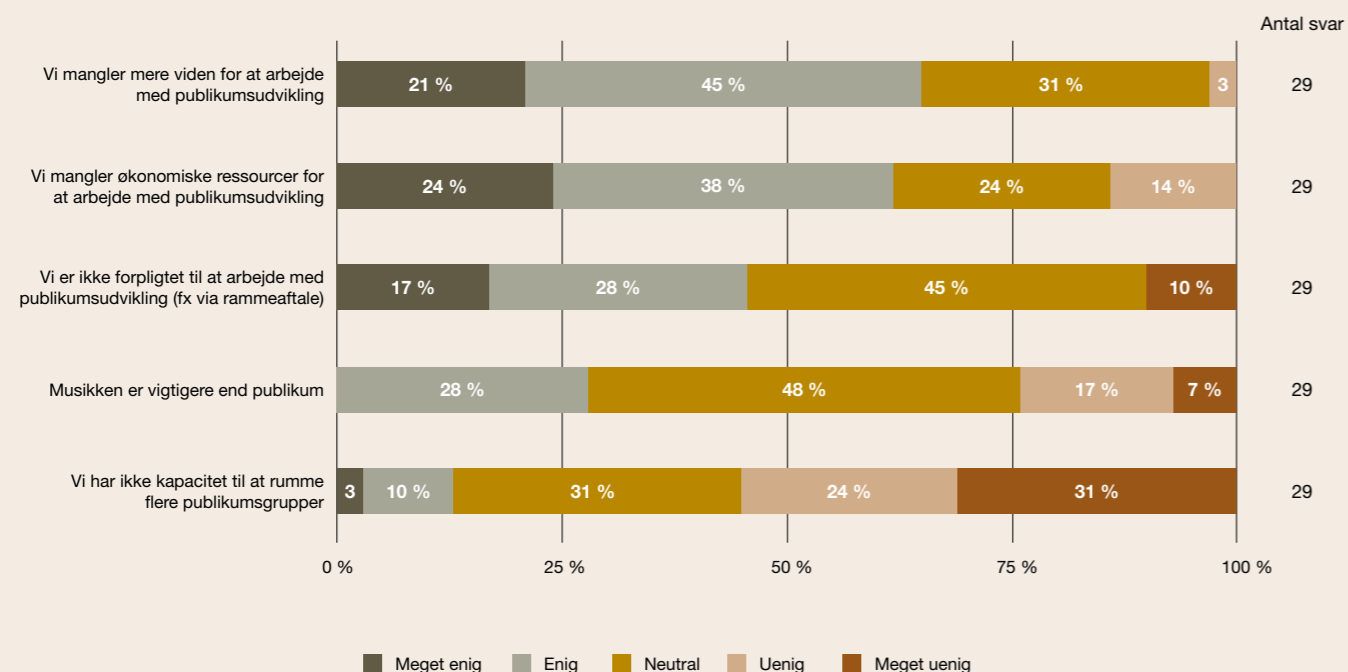
" for at give vores kunstnere en optimal koncertoplevelse. Jo flere dedikerede publikummer der er til en koncert, jo bedre for alle parter  
- Honorarstøttet spillested/koncertarrangør



## IKKE ALLE ARBEJDER MED PUBLIKUMSUDVIKLING – OG GIVER OGSÅ GRUNDE TIL DET

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

Figur 3 – Grunde til ikke at arbejde med publikumsudvikling



En fjerdedel af de adspurgte (25 %) svarer, at de ikke arbejder med publikumsudvikling. De, som ikke gør det, findes kun blandt de honorarstøttede spillesteder/koncertarrangører og specialensembleerne.

Figur 3 angiver årsagerne til ikke at arbejde med publikumsudvikling. De primære årsager er manglende viden (66 % enige eller meget enige) og økonomiske ressourcer (62 %). Blandt andre grunde er manglende forpligtelse til at arbejde med publikumsudvikling (45 % enige eller meget enige), at musikken vægter højere end publikummet (28 %) og manglende kapacitet til at rumme flere publikumsgrupper (13 %).

Adspurgte om andre årsager til ikke at arbejde med publikumsudvikling nævner flere af de honorarstøttede spillesteder og koncertarrangører, at organisationen drives af frivillige, og at der derfor ikke er tid, kompetencer eller ressourcer til at prioritere arbejdet med publikumsudvikling.

## VI ARBEJDER IKKE MED PUBLIKUMSUDVIKLING ...

(...) det er i forvejen et tidskrævende, ulønnet, frivilligt arbejde, så ressourcerne er stærkt begrænset til, at vi kan lave et kvalificeret stykke arbejde omkring publikumsudvikling

- Honorarstøttet spillested/  
koncertarrangør

vi arbejder lavpraktisk med reservationer og et meget lille billet-forsalg, så der er ikke rigtig noget data at arbejde med

- Honorarstøttet spillested/  
koncertarrangør

(...) har ikke ressourcer til at arbejde med andet end booking, markedsføring og afvikling

- Honorarstøttet spillested/  
koncertarrangør

## PUBLIKUMSUDVIKLINGSAKTIVITETER

### STOR KREATIVITET

De adspurgte blev bedt om selv at rapportere publikumsaktiviteter igangsæt i sæson 20/21. Det viste sig, at der var mange – på trods af corona-pandemiens hærgen og de medfølgende restriktioner og nedlukninger af kulturlivet. De enkle kommentarer viser den store spændvidde af igangsatte publikumsudviklingsaktiviteter, som indeholder fx:

- omrejsende koncerter
- målrettede indsatser for bestemte publikumsgrupper
- øget aktivitet og annoncering på sociale medier
- streamede koncerter
- samarbejder med erhvervsliv og uddannelsesinstitutioner
- et større fokus på dataindsamling og -anvendelse.

Disse nye aktiviteter kan kategoriseres i tre primære kategorier: nye koncertformater, nye kommunikations- og markedsføringstiltag og nye samarbejder. Eksempler for denne kategorisering præsenteres her.

### MED DERES EGNE ORD

#### *Nye koncertformater*

Rigtig mange har i denne og forrige sæson iværksat nye koncertformater, heriblandt "koncerter ude af huset", som en måde, spillesteder, koncertarrangører, orkestre mv. har forsøgt at opretholde en kontakt til publikum under corona-nedlukningerne og nå et nyt publikum.



”

Først og fremmest gennemførte vi en lang række gratis koncertaktiviteter, der både gav hjemsendte musikere og det publikum (trofaste som nye) mulighed for at afhjælpe det (af)savn og den ensomhed, som corona-nedlukningerne medførte. Til disse aktiviteter (...) så vi en stor andel af nye publikummer, hvor hjemsendelsen gav dem mod [på] og lyst til at prøve noget mere.

- Landsdelsorkester

#### *Nye kommunikations- og markedsføringstiltag*

Flere spillesteder og koncertarrangører har styrket deres kommunikations- og markedsføringsindsats, fx med øget aktivitet på sociale medier, udsendelse af nyhedsbreve, konkurrencer og brug af ambassadører. Ét af de steder, der har opskaleret på kommunikationsfronten, er genre- og netværksspillemstedet Jazz i Trekanten, der er begyndt at lave interviews og formidle baggrund om gæstende musikere og jazzens historie:

„Vi vil gerne skabe en bredere kommunikation om jazz og jazz-emner. Vi ser det som en public service-forpligtelse ikke kun at arrangere koncerter, men også at formidle bredere om jazz. Det kan fx være en artikel om kvinder i jazz, der ikke specifikt handler om os, men når den udkommer, vil vi markere det med en koncert med en kvinde. Vi tænker os selv som et mediehus på grund af vores public service-forpligtelse,” fortæller Karsten Bech, leder af Jazz i Trekanten.





FOTO: MALTHE POLKE / JAZZKLUB

### Nye samarbejder

En anden type aktivitet, der flittigt er blevet iværksat af spillesteder og koncertarrangører for at nå nye publikummer, er samarbejder og partnerskaber. Nogle har indgået partnerskaber med erhvervs- liv, uddannelsesinstitutioner og øvrige kulturinstitutioner, mens andre har forsøgt at aktivere en bestemt målgruppe ved eksempelvis at inddrage dem i spillestedets bookingpraksis.

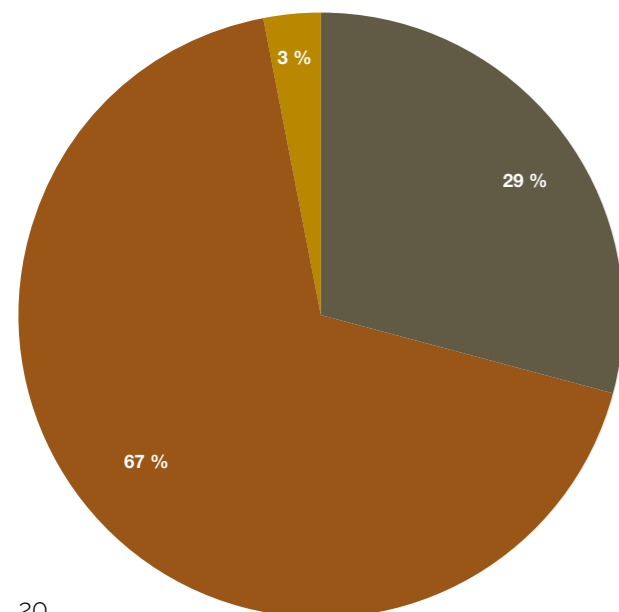
Især denne kategori blev ramt af COVID-19-relaterede nedlukninger. Mens mange spillesteder og koncertarrangører beskriver COVID-19 som en katalysator for at udvikle nye koncertformater og aktiviteter, er der også nogle af de adspurgte, der har oplevet det modsatte. Flere spillesteder og koncertarrangører giver udtryk for, at corona-nedlukningerne har været meget begrænsende for deres arbejde med publikumsudvikling, da det ikke har været muligt at igangsætte aktiviteter. Nedlukningerne af kulturlivet har spændt ben for mange af musiklivets publikumsudviklende tiltag og gjort det svært at opgøre effekten af nye tiltag eller evaluere retvisende for indsatserne.



*Nu er det jo en svær tid, vi har haft med corona som samarbejdspartner (...) vi havde en plan med arrangementer med fokus på helt unge musikere, men den blev desværre aflyst sidste år.*

- Jazzklub

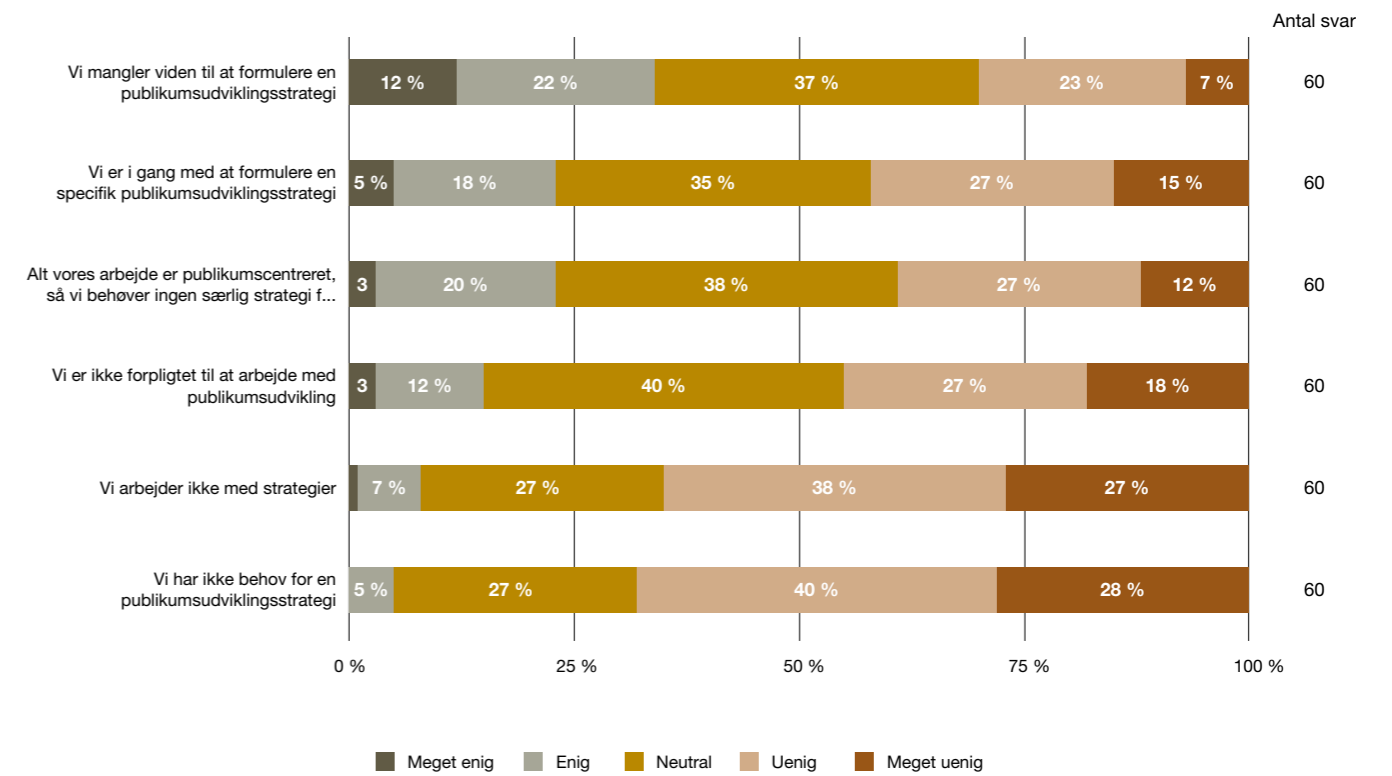
## PUBLIKUMSUDVIKLINGSSTRATEGI



Figur 4 - Har I en nedskrevet publikumsudviklingsstrategi (eventuelt som en del af den overordnede strategi)?

- Ja
- Nej
- Ved ikke

Figur 5 - Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn? Vi har ikke en publikumsudviklingsstrategi fordi...



### UDVIKLING MED OMTANKE

En publikumsudviklingsstrategi er en langsigtet plan for, hvordan man som organisation arbejder med publikumsudvikling – nu og i fremtiden.

Her er nogle godt i gang, men der er rum til forbedring: 29 % af dem, der arbejder med publikumsudvikling, har en nedskrevet publikumsudviklingsstrategi. To tredjedele (67 %) har ikke en nedskrevet publikumsudviklingsstrategi, men næsten en fjerdedel af dem (23 % enige eller meget enige) er i gang med at udarbejde én. Den primære årsag til ikke at have en strategi er mangel på viden til at kunne formulere en sådan (34 % enige eller meget enige), mens 23 % synes, at deres arbejde allerede er tilstrækkeligt publikumscentreret.

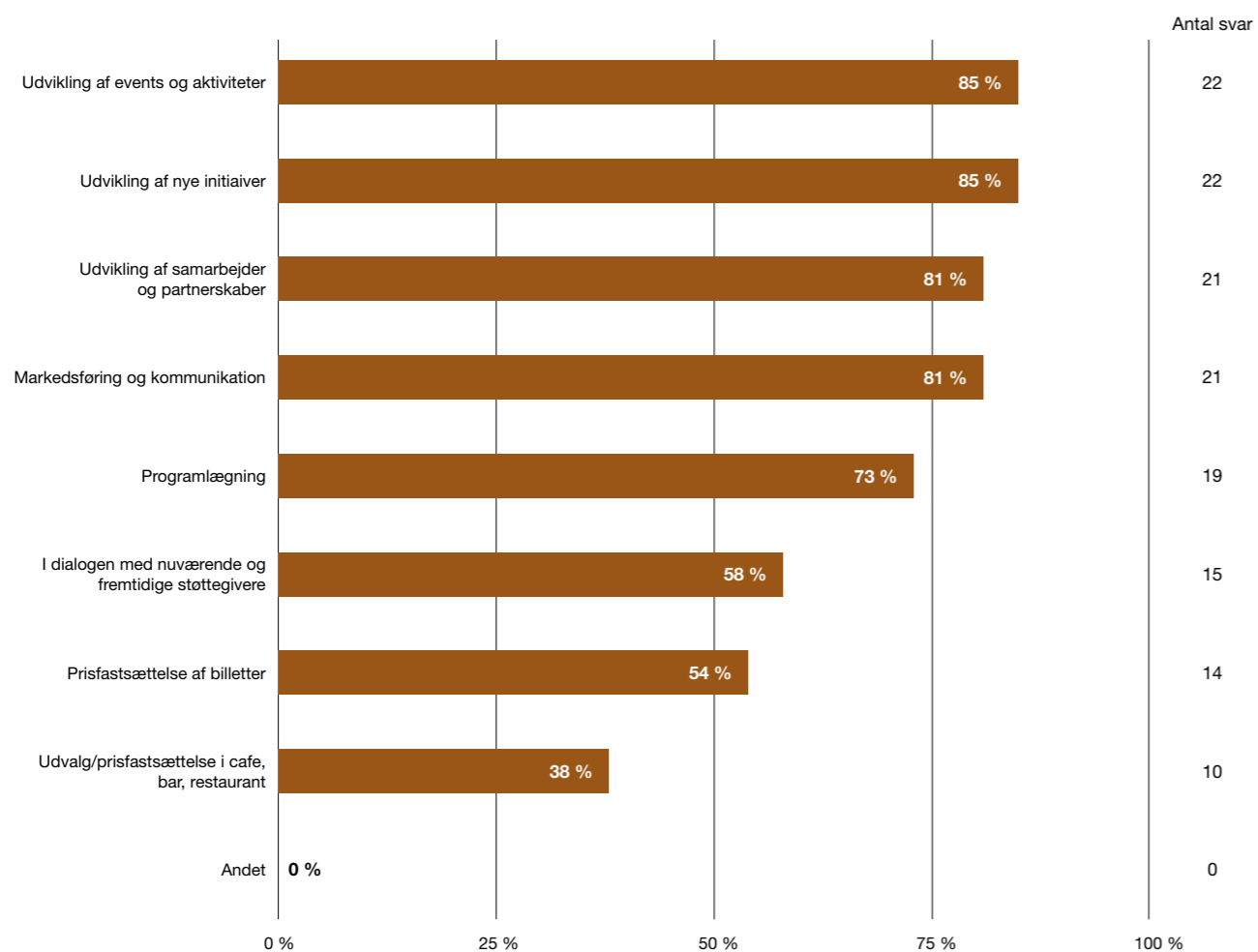
Som andre årsager til ikke at have en publikumsudviklingsstrategi nævnes manglende tid og økonomiske ressourcer af flere.



*Vi har en lille økonomi, og derfor er der desværre ikke tid til, at der er nogen, som kan sætte sig ned og lave et reelt stykke arbejde/strategi for stedet.*

- Genre- og netværksspillemsted

Figur 6 – I hvilke sammenhænge anvender I jeres publikumsudviklingsstrategi?



Blandt de spillesteder og koncertarrangører, der har en publikumsudviklingsstrategi, anvendes det i høj grad til udvikling af events og aktiviteter (85 %) samt udvikling af nye initiativer (85 %). Også højt på listen angives der at udvikle samarbejder og partnerskaber (81 %) og til markedsføring og kommunikation (81 %).

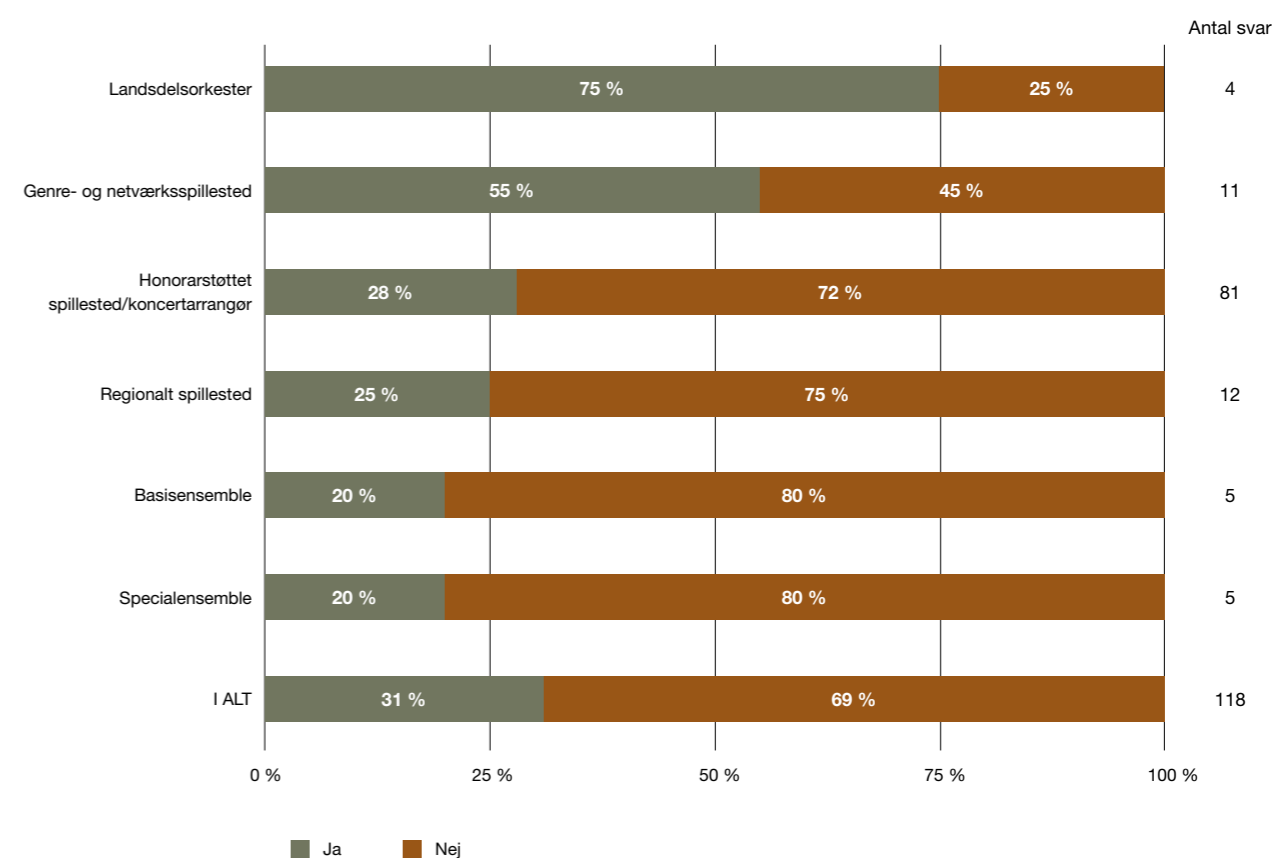
Århus Sinfonietta har endnu ikke udarbejdet specifikke strategier, men arbejder mere intuitivt og knyttet til de kunstneriske projekter. "Vi er i gang med at formulere en strategi, og det er mit håb, at publikumsudvikling kommer til at fylde 50 % af den, for det er vigtigt for mig," siger deres daglige leder Julie Boelt. "Jeg tror ikke på, at man kan nå ud til et bredt publikum uden at overveje, hvorfor og hvordan man gør det. For mig er succeskriteriet for, om et koncertprojekt lykkes, i højere grad publikums reaktioner på musikken end antallet, der kommer."

## EVALUERING AF PUBLIKUMSUDVIKLINGSINDSATSER

%

Som nævnt tidligere er den primære årsag til at publikumsudvikle at nå ud til nye og underrepræsenterede publikumsgrupper (55 %). Men adspurgte, om man kender antallet af nye publikummer, fx fra billetstatistik eller undersøgelser, så svarer kun 31 % af de adspurgte "ja" til spørgsmålet, mens 69 % svarer "nej" (Figur 7).

Figur 7 – Kender I antallet af nye publikummer fra sæson 20/21 (fx fra billetdata, indrapporteringer eller publikumsundersøgelser)?



Det er især basis- og specialensemblerne, hvor størstedelen ikke kender antallet af nye publikummer (hhv. 80 %). Det kan skyldes, at de oftest ikke selv står for billetsalget til deres koncerter. Men der er også mange, der ikke kender antallet, blandt regionale spillesteder (76 %) og honorarstøttede spillesteder og koncertarrangører (72 %).



FOTO: MALTHÉ FOLKE IWARSSON

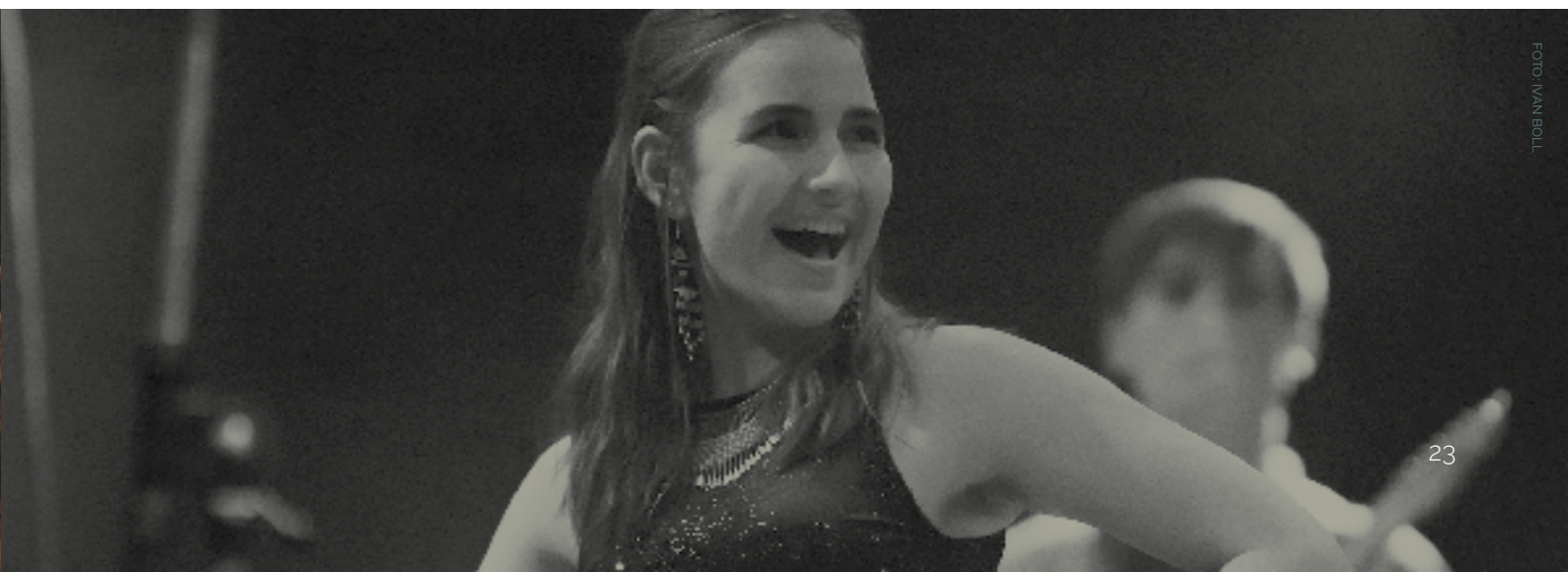


FOTO: IVAN BOLL



## SEGMENTERING

%

MED SEGMENTERING HENVISES DER TIL AT INDDLELE SIT PUBLIKUM I FORSKELLIGE MÅLGRUPPER

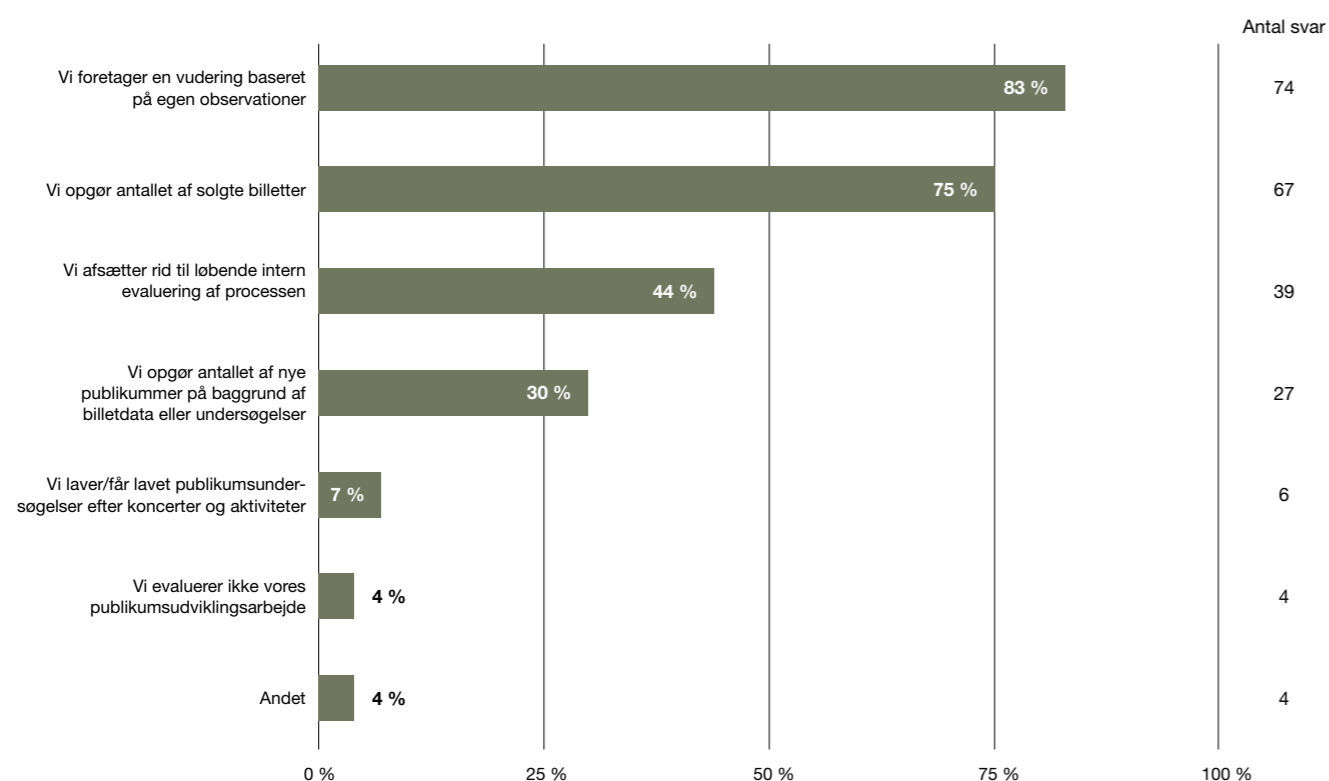
52 % af de adspurgte svarer, at de arbejder med segmentering. Langt størstedelen (90 %) af disse arbejder med en aldersbaseret segmentering af publikum (fx børn, unge og voksne).

Segmentering bliver primært brugt i forbindelse med programlægning (87 %) samt markedsføring og kommunikation (87 %).

48 % af de adspurgte arbejder ikke med segmentering. Den primære årsag til ikke at arbejde med segmentering er mangel på ressourcer og manglende adgang til data.

## AT EVALUERE ELLER IKKE EVALUERE

Figur 8 – Hvordan evaluerer I jeres publikumsudviklingsarbejde?

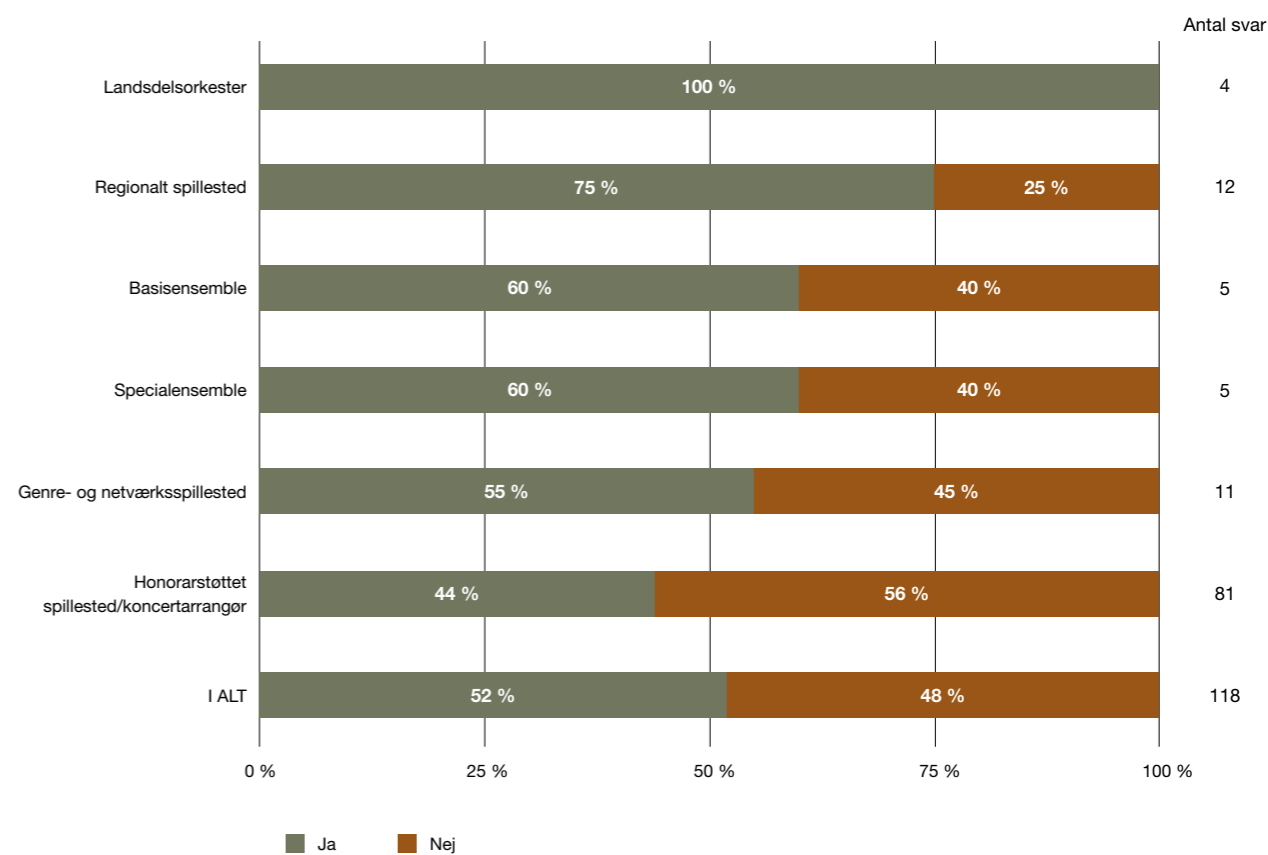


Langt størstedelen (83 %) af de adspurgte, der arbejder med publikumsudvikling, evaluerer på deres arbejde, primært på basis af egne observationer. Men der bliver også indhentet mere repræsentativ data – tre fjerdedele (75 %) evaluerer ved at opgøre antallet af solgte billetter, og næsten en tredjedel (30 %) opgør antallet af nye publikummer på baggrund af billetdata. 7 % svarer, at de laver/får lavet deres egne publikumsundersøgelser efter koncerter og aktiviteter.

Evaluering tager tid, og mindre end halvdelen (44 %) afsætter tid til løbende intern evaluering af processen, mens et lille mindretal (4 %) slet ikke evaluerer deres publikumsudviklingsarbejde.

På Århus Sinfonietta må der ofte prioriteres fondsansøgninger før udviklingsarbejde, siger daglig leder Julie Boelt: "Det er bestemt vores største issue, at vi ikke har tid til at evaluere, så meget kommer til at hvile på min mavefølelse efter en koncert. Det er ikke holdbart i længden. Vi har lagt planer for evaluering og budgetteret med det. Men man opnår jo sjældent hele budgettet, og så prioriterer vi altså løn til musikerne og en tekniker, før vi hyrer hjælp til at evaluere."

Figur 9 – Arbejder I med segmentering af jeres publikum? Opdelt på kategorier

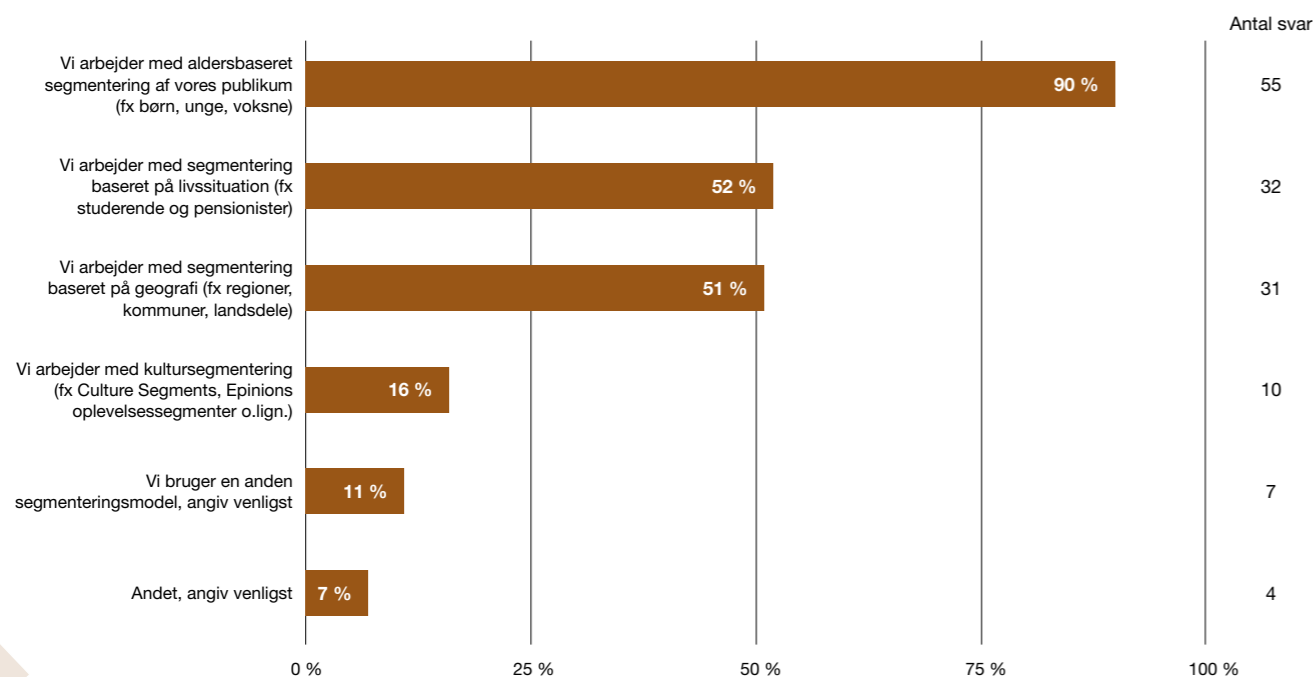


Cirka halvdelen (52 %) af de adspurgte arbejder med segmentering. Det er særligt landsdelsorkestre (100 %) og de regionale spillesteder (75 %), der angiver, at de arbejder med segmentering, og i mindre grad de honorarstøttede spillesteder og koncertarrangører (44 %).

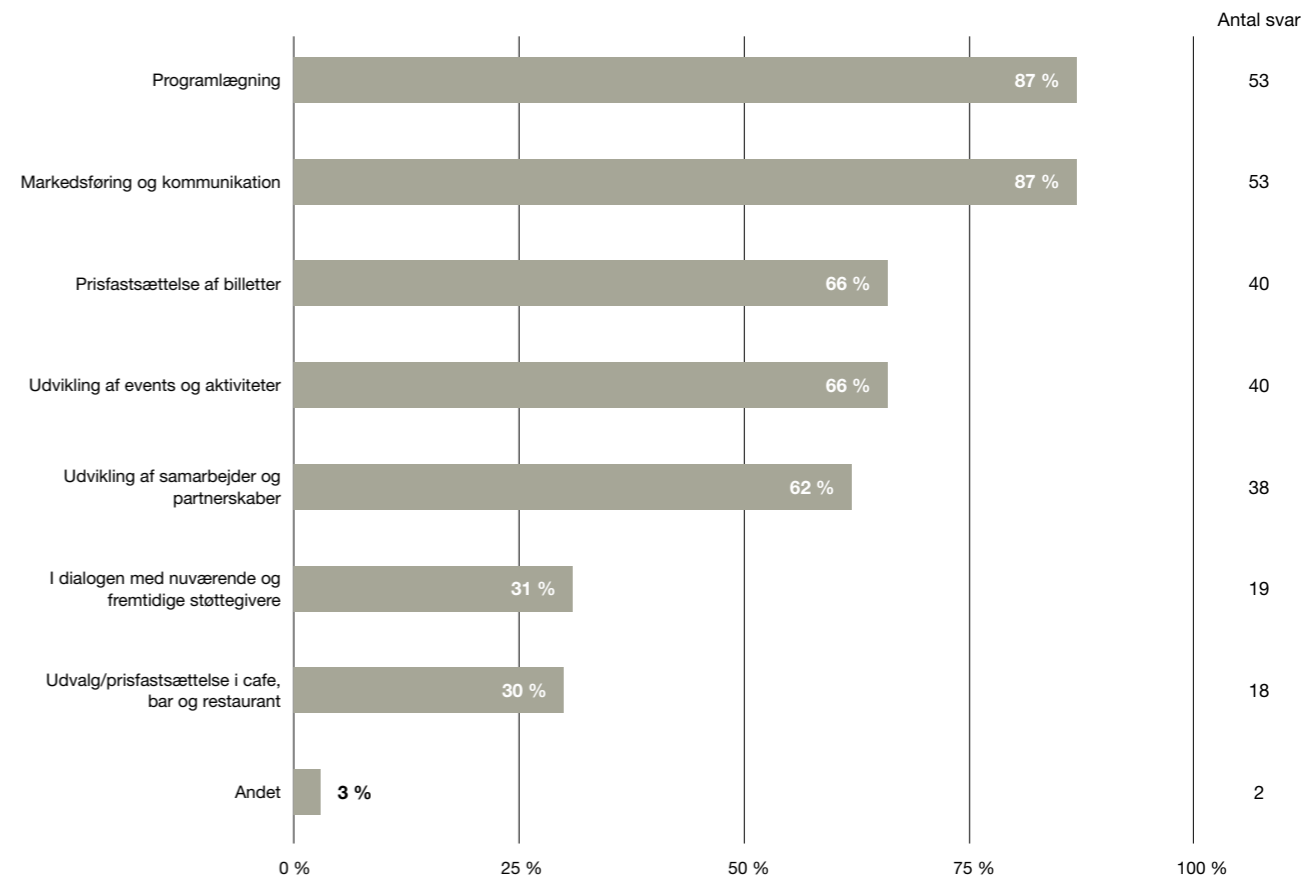
At samtlige af landsdelsorkestrene arbejder med segmentering, kan forklares med, at DEOO – organisationen for danske ensembler, orkestre og operainstitutioner – de seneste år har haft stort fokus på publikumsudvikling.



Figur 10 – Hvilken segmenteringsmodel bruger I?



Figur 11 – I hvilke sammenhænge bruger I segmentering?



## I KONTAKT MED ET MANGFOLDIGT PUBLIKUM

Langt størstedelen (90 %) af de spillesteder og koncertarrangører, der arbejder med segmentering, arbejder med en aldersbaseret segmentering af publikum (fx børn, unge og voksne).

Adspurgte om andre segmenteringsmodeller nævner flere, at de arbejder med en segmentering ud fra musikgenrer. Flere har også selv opstillet deres publikum i forskellige segmenter, som de arbejder med.

**” Vi har opbygget vores eget galleri af målgrupper, som vi mener at kunne genkende fra vores arrangementer**  
- Honorarstøttet spillested/koncertarrangør



Størstedelen af de adspurgte bruger segmentering i forbindelse med programlægning (87 %) samt markedsføring og kommunikation (87 %) – fx i Kulturværftet i Helsingør:

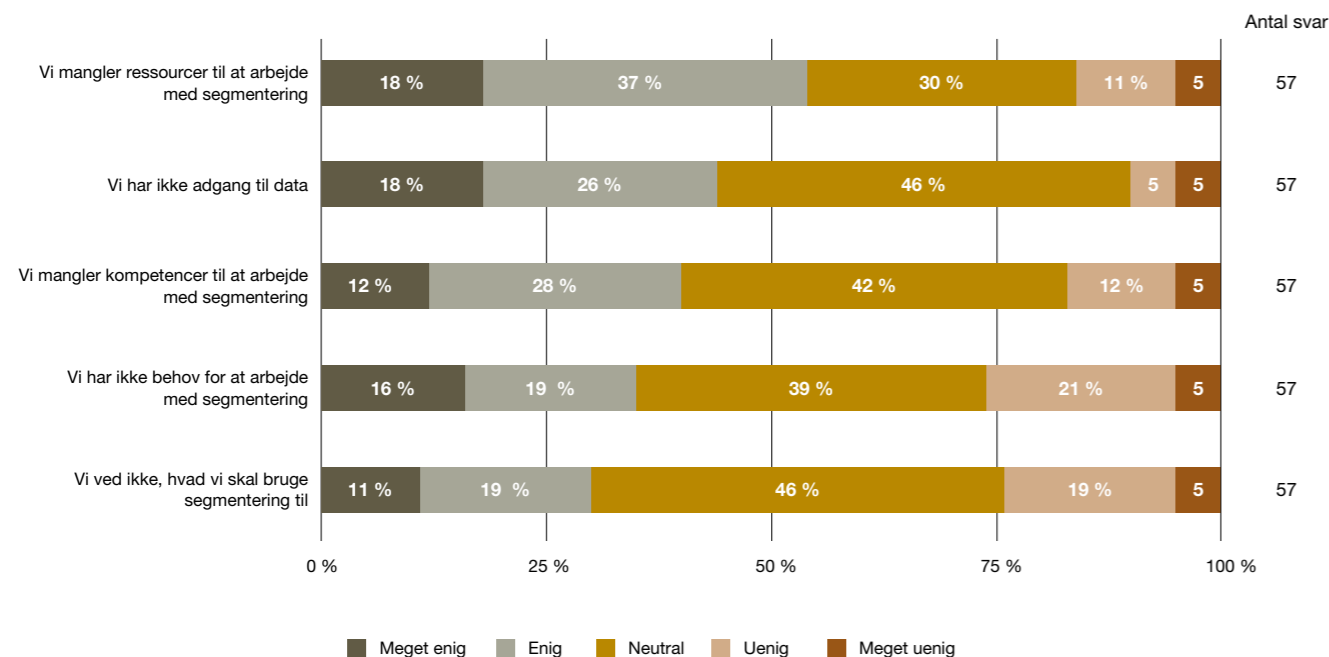
”I arbejdet med segmentering arbejder vi bl.a. med personer. Det er en metode til at arbejde mere præcist med de flere end 20.000, der følger os på Facebook. Hvem er de? Hvordan bevæger denne gruppe sig i retning af at være ældre? Og hvis vi ikke længere rammer de unge ad den vej, hvordan rammer vi dem så på anden vis? Sammen med bl.a. tal fra billetsalg så forsøger vi at skabe et helhedsbillede,” siger konstitueret leder Søs Krogh Vikkelsøe.

Ph.d. i kulturledelse og ejer af konsulentvirksomheden culturaldemocracy Søren Friis Møller understreger værdien i at segmentere et publikum ved at koble kvantitativt data til kulturbrugernes holdninger:

”Vi skal kunne oversætte de såkaldte smagsfællesskaber, som de digitale tjenester bruger til at lære deres publikum at kende. Det skal vi gøre via forskellige antropologiske metoder, der sammenholdt med de kvantitative data, vi indsamler fra publikum, kan give os et indblik i, ikke bare hvordan publikum tror, de skal besvare et spørgeskema, men hvad de oplever, føler, synes, mener, godt kan lide, og sammen med hvem de gerne vil opleve kulturen.”

## ÅRSAGER TIL IKKE AT ARBEJDE MED SEGMENTERING

Figur 12 – Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn?  
Vi arbejder ikke med segmentering, fordi...



### MERE VIDEN OG MERE DATA

Næsten halvdelen (48 %) af de adspurgte arbejder ikke med segmentering. Den primære årsag til ikke at arbejde med segmentering er mangel på ressourcer – et udsagn, som 55 % erklærer sig enige eller meget enige i (Figur 12).

Derudover angiver 44 %, at en manglende adgang til data er årsagen til, at de ikke arbejder med segmentering.

### AT NUANCERE ER VIGTIGT

Cirka en tredjedel (35 % enige eller meget enige) synes, at der ikke er behov for at arbejde med segmentering.

” Alle er lige på vores sted, uagtet af køn, alder, etnicitet osv., så ingen grund til segmentering

- Honorarstøttet spillested/koncertarrangør

Et af de steder, hvor man på nuværende tidspunkt ikke arbejder systematisk med segmentering, er genre- og netværksspillemiljøet Jazz i Trekanten. Her mener leder Karsten Bech, at en god segmenteringsmodel kan hjælpe til at blive mere præcis og effektiv i markedsføring, men han har dog nogle forbehold:

„Personer har forskellige præferencer afhængigt af kontekst, og hvordan folk bruger kultur, afhænger af deres livsstil netop nu. De normale parametre for segmentering giver ofte et statisk billede, hvor mennesker er mere nuancerede. Samtidig risikerer man, at en segmenteringsmodel fastlåser en i [at] henvende sig til ens nuværende publikum. Derfor er det vigtigt at opbygge en model, der kan inddrage nye publikumsgrupper. Så der er faldgruber i segmentering, der kræver, at man bruger det intelligent,” forklarer Karsten Bech.

## DATA OG VIDEN OM PUBLIKUM

Data og viden om publikum kan komme fra mange kilder og i mange former; billetdata, publikumsundersøgelser, borgerundersøgelser, data fra Google Analytics, Facebook og Instagram. I spørgeskemaundersøgelsen har vi spurgt ind til, hvilken viden spillesteder og koncertarrangører har om deres publikum, samt hvor de har den fra. Derudover har vi spurgt ind til, hvilket forhold spillestederne og koncertarrangørerne har til data, samt hvor godt de føler sig klædt på til at arbejde med data.

Flest af de adspurgte har viden om deres publikums bopæl, køn og alder. Der efterspørges mest viden om publikummets tilfredshed, digitale vaner og koncertfrekvens.

% Af dem, der angiver, at de har adgang til data, anvendes data primært til markedsføring og kommunikation (65 %), programlægning (49 %) og udvikling af samarbejder og partnerskaber (36 %).

% De datakilder, som flest spillesteder og koncertarrangører angiver at have adgang til, er billetdata (85 %). Dette følges af data fra Facebook og Instagram (74 %) og fra Google Analytics og webstatistik (41 %). Kun 7 % af de adspurgte svarer, at de ikke har adgang til data.

% Om forholdet til data svarer 75 %, at de kan se værdien i data, og 36 % oplever, at data hjælper dem med at udføre deres arbejde.

% 35 % vil gerne være i stand til at arbejde med data.

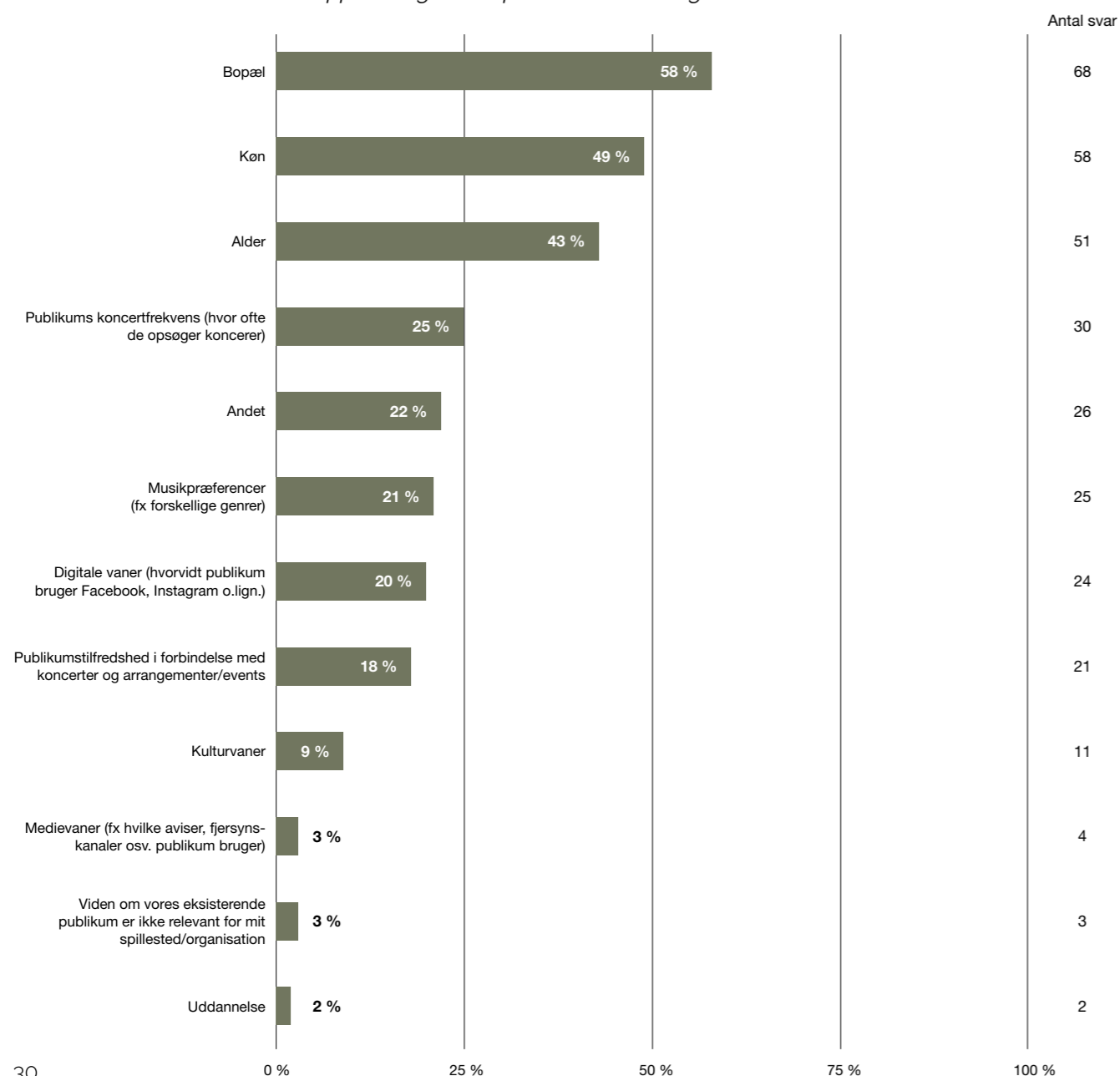
% 15 % bruger ikke den data, de har adgang til. De primære årsager til ikke at anvende sine data er mangel på hhv. personalemæssige ressourcer til at analysere data og mangel på kompetencer til at indhente og analysere data.

Musikchef ved Odense Symfoniorkester, Trine Boje Mortensen, er meget bevidst omkring datas betydning for kulturoplevelsen: "Man kan næsten ikke kende sit publikum for godt. Jeg har ikke behov for at kende deres skostørrelse – og dog, for er der plads nok i salen, hvis folk generelt bliver højere? Er det smart med mange trapper, hvis mange af vores gæster er over 65? Det er svært at sætte grænsen for, hvilke data der er relevante, men vi fokuserer på kunderejsen, så vi gør det nemt og rart at være publikum hos Odense Symfoniorkester."



## VIDEN ER MAGT

Figur 13 – Hvad ved I om jeres publikum? (fx fra billetdata, indrapporteringer eller publikumsundersøgelser)



Mange adspurgte har allerede viden om deres publikums demografiske informationer som bopæl (58 %), køn (49 %) og alder (43 %). Kun nogle ved mere om deres publikums kulturvaner som koncertfrekvens (25 %), musikpræferencer (21 %) eller digitale vaner (20 %).

Ph.d. i kulturledelse Søren Friis Møller mener, at arbejdet med databaseret publikumsudvikling er bydende nødvendigt for lokale kulturaktører. I hans syn er det noget, man skal gå ind i, hvis man skal overleve i kampen om publikums opmærksomhed og konkurrere med de store streamingtjenester:

"Man kan blot sammenligne kurverne for billetsalg med dem for abonnementer på musiktjenester som Spotify. Tjenesterne vinder frem, og de lokale kulturaktører tjener for lidt. Derfor er det bydende nødvendigt for dem at gå ind i arbejdet med databaseret publikumsudvikling, for det er det bedste svar på udfordringen fra tjenesterne. (...) Data har stort set aldrig været brugt i publikumsudvikling, der mere har været anskuet som noget, der sker gennem kunsten og markedsføring, men det er helt utilstrækkeligt i dag. Det ved aktørerne godt, og de har i dag et stort engagement og nysgerrighed i forhold til at bruge data," udtaler Søren Friis Møller.

Også Maria Frej, direktør for Malmö Live og tidligere både medlem af musikudvalget i Københavns Kommune og projektstøtteudvalget for musik i Statens Kunstfond, synes, at det er vigtigt. Hun peger på et behov for flere data, så spillesteder og koncertarrangører kan kvalificere deres indsats med publikumsudvikling:

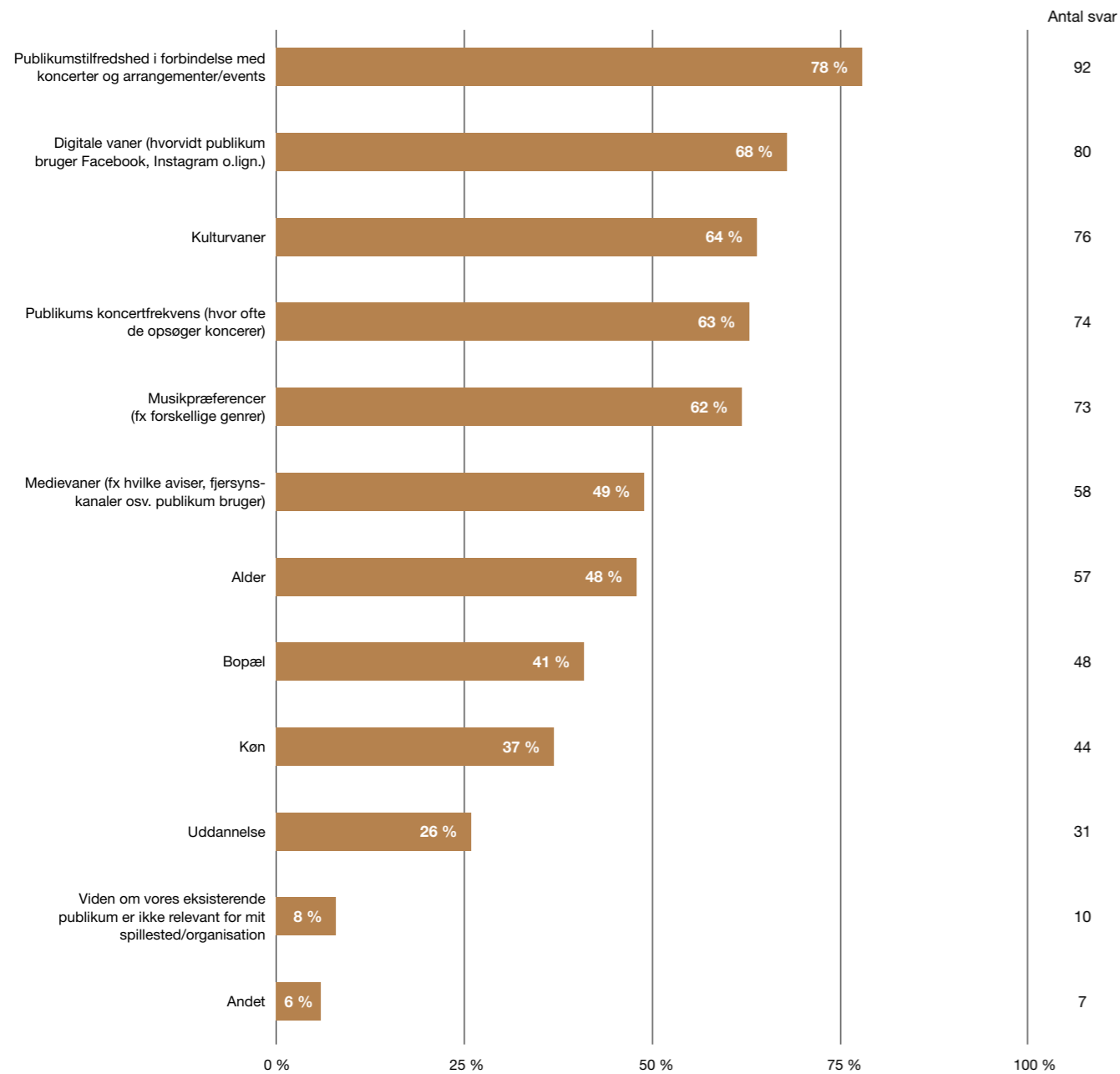
„Det er nærmest uendeligt, hvilke data der kan være relevante. Både kvantitative data som alder, bopæl, økonomi m.m. og kvalitative data om vaner og indsigt i adfærd gennem fx fokusgrupper. Hvad fik dig til at gå til den koncert? Hvordan oplevede du koncerten? Vi skal simpelthen forstå publikum bedre, interessere os for dem. Der er selvfølgelig nogle begrænsninger i datareglerne m.m., men i dag har koncertarrangørerne næsten ingen viden om sit publikum," udtaler Maria Frej.

Adspurgt giver flere i undersøgelsen udtryk for, at den eneste viden, de har om publikum, er, hvor mange der dukker op ved koncerter og arrangementer.

**” Vi ved ikke noget statistisk sikkert om dem, ud over hvor mange der har købt billet til hver enkelt koncert. - Regionalt spillested**



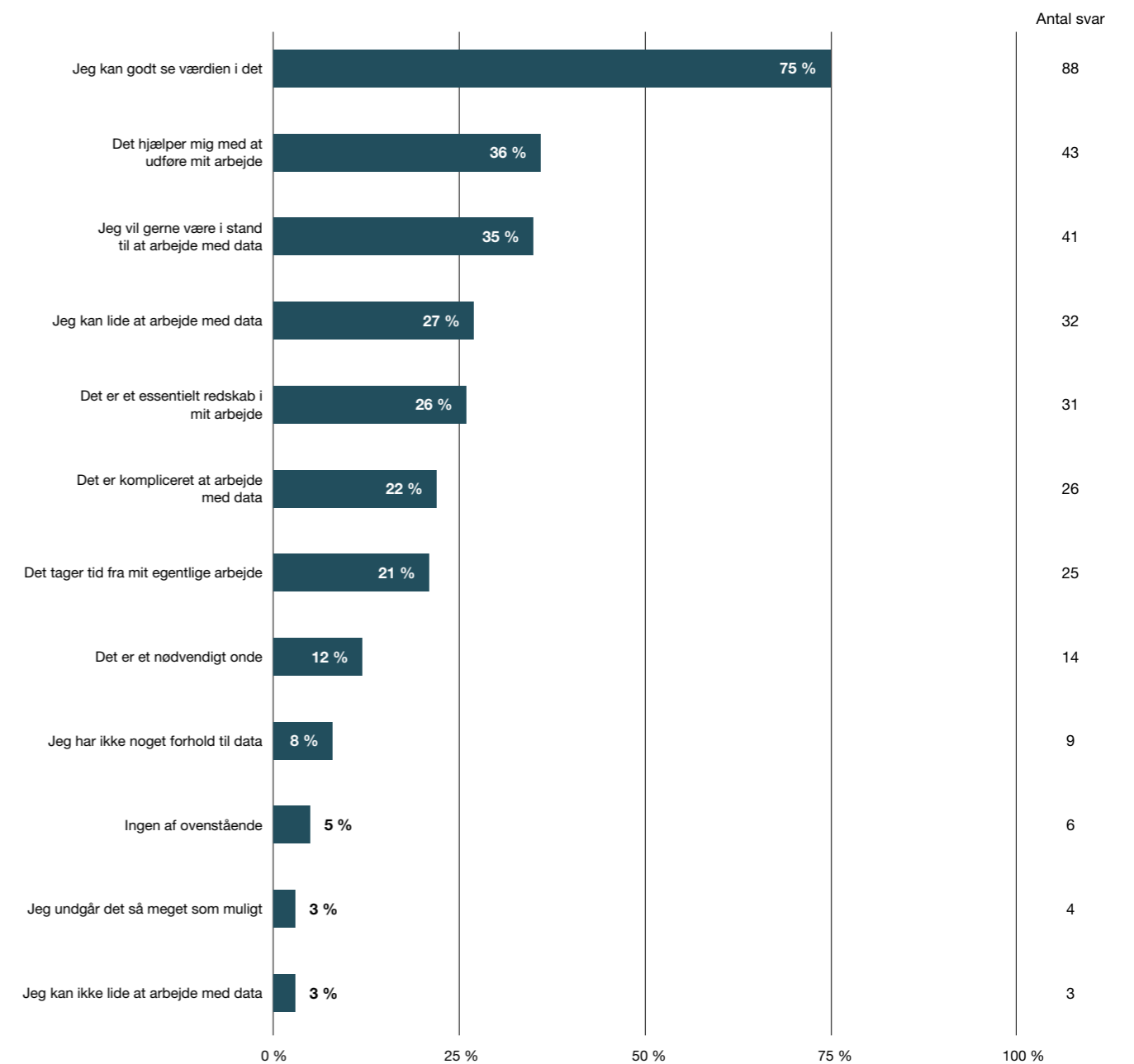
Figur 14 – Hvad kunne I godt tænke jer at vide om jeres publikum?



Måske derfor efterspørger næsten fire femtedele (78 %) af de adspurgte mere viden om publikumstilfredshed. Derudover ønsker mange spillesteder og koncertarrangører også viden om publikums digitale vaner (68 %), kulturvaner (64 %), publikums koncertfrekvens (63 %) og musikpræferencer (62 %).

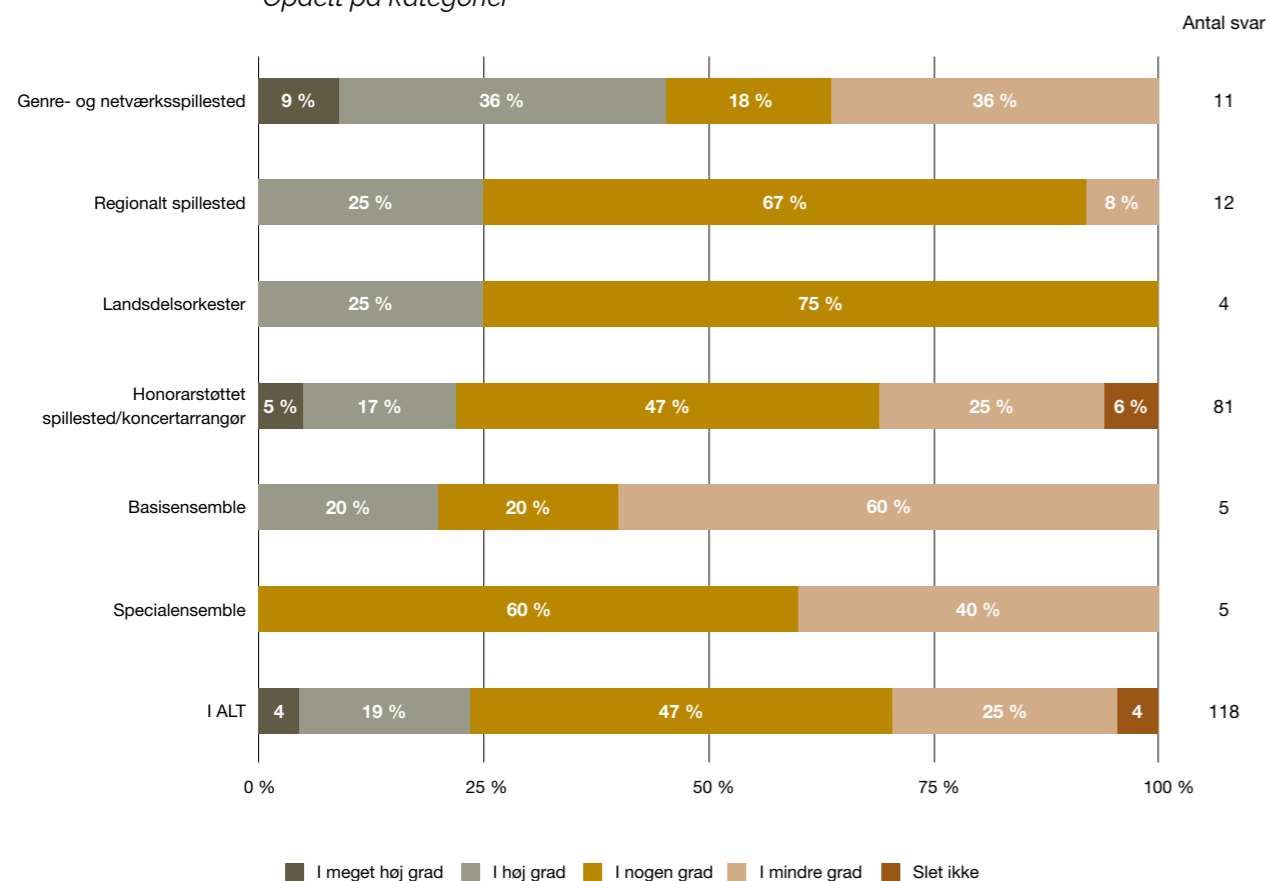


Figur 15 – Hvordan ville du, generelt set, beskrive dit forhold til data?



## DATA SES SOM VÆRDIFULDE – MEN KRÆVER FÆRDIGHEDER

Figur 16 – I hvilken grad føler du dig klædt på til at bruge data i dit arbejde?  
Opdelt på kategorier



Arbejdet med data er noget, som de fleste (75 %) adspurgte kan se værdien i. Cirka en tredjedel (36 %) oplever allerede, at data hjælper dem med at udføre deres arbejde, mens en anden tredjedel (35 %) gerne vil være i stand til at arbejde med data.

Dertil passer det, at færdighederne er nogenlunde lige fordelt blandt de adspurgte: En fjerdedel (23 %) føler sig godt klædt på til at bruge data i deres arbejde (i høj grad eller meget høj grad). Af disse er det især genre- og netværksspillestederne. De udgør 42 % af denne gruppe.

Cirka halvdelen af alle adspurgte (47 %) føler sig i nogen grad klædt på. Det er blandt den sidste fjerdedel af alle adspurgte (25 %), hvor man ser den største usikkerhed på dataområdet. Denne gruppe repræsenterer især basis- (60 %) og specialensemblene (40 %).

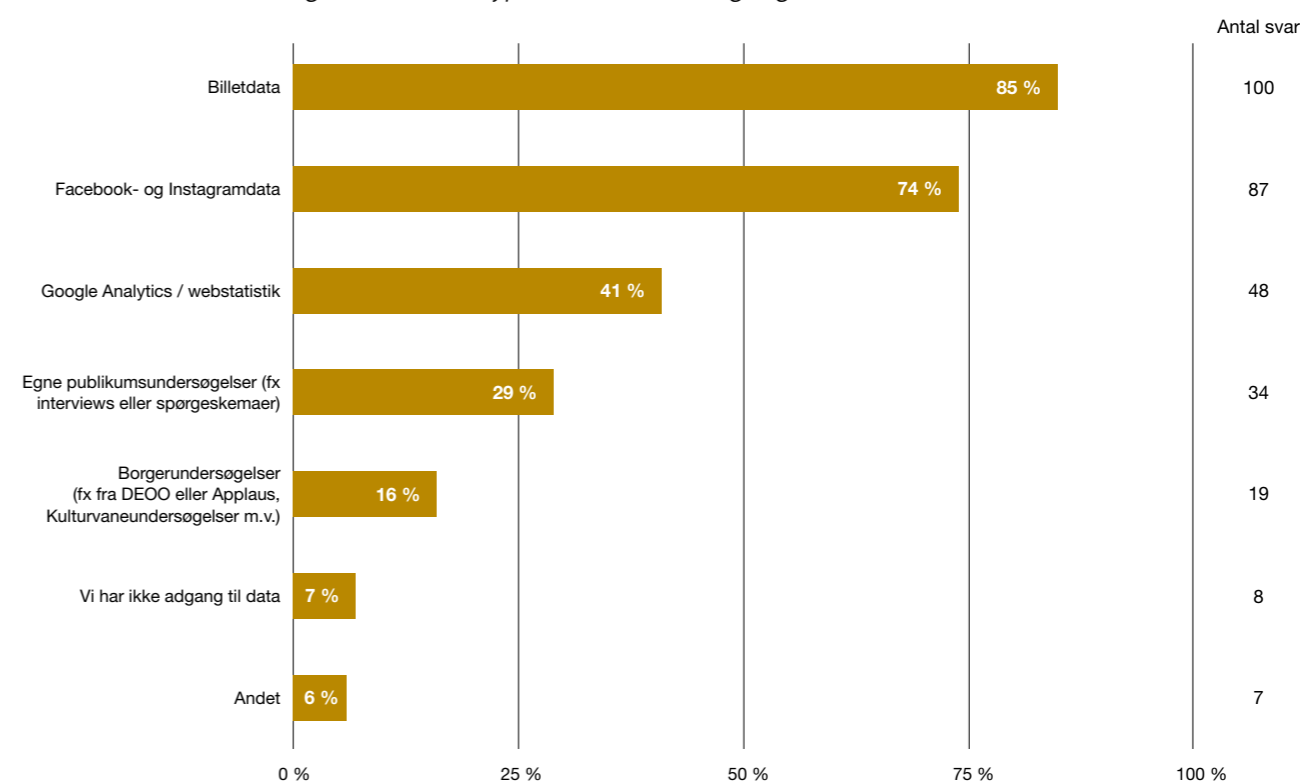
Kun et lille mindretal (4 %) svarer, at de slet ikke føler sig klædt på til at arbejde med data.



## ANVENDELSE AF OG ADGANG TIL DATA



Figur 17 – Hvilke typer data har du adgang til?

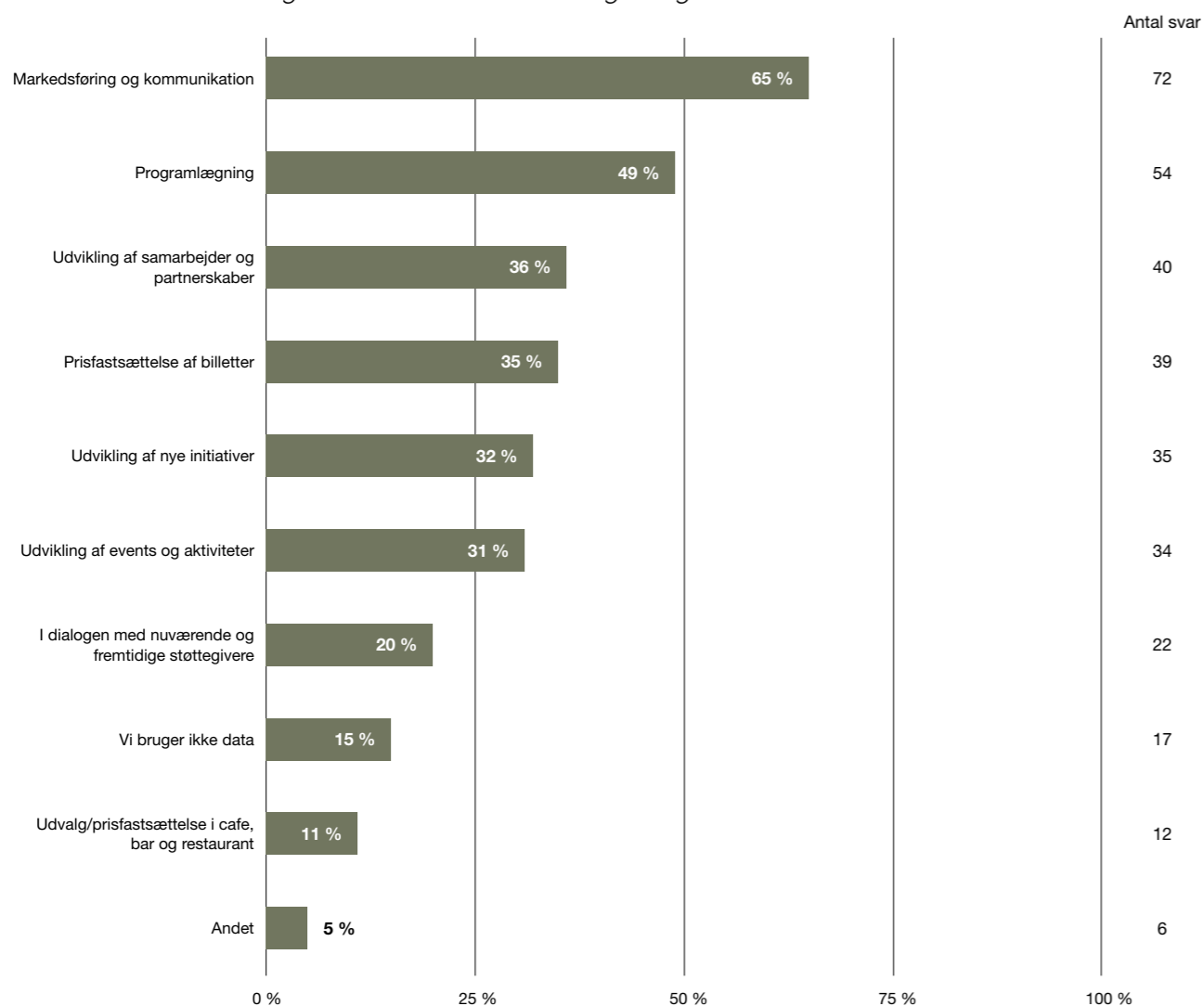


Størstedelen af de adspurgte har adgang til billetedata (85 %) og Facebook- og Instagramdata (74 %). Cirka 41 % svarer, at de har adgang til Google Analytics og webstatistik.

Kun 7 % af de adspurgte svarer, at de ikke har adgang til data.

# FREMTIDEN ER DATADREVET

Figur 18 – I hvilke sammenhænge bruger I data?



Af de spillesteder og koncertarrangører, der angiver, at de har adgang til data, anvendes data primært til markedsføring og kommunikation (65 %), programlægning (49 %) og udvikling af samarbejder og partnerskaber (36 %).

Flere spillesteder og koncertarrangører giver i spørgeskemaundersøgelsen udtryk for, at de enten er påbegyndt eller har øget deres dataindsats. Nogle er begyndt at indsamle mere data, mens andre er begyndt at bruge den data, de allerede har.



FOTO: KIM MATHIAS LELAND

## (VIDENS)DEL OG HERSK

” Vi har oprettet vores eget billetssystem for at have direkte adgang til data, kunne analysere den og kommunikere mere direkte med publikum.  
- Honorarstøttet spillested/koncertarrangør

” Vi har knyttet nyhedsbrevsabonnenter til billet salg, således at vi kan se, hvilke abonnenter der har købt billetter til hvilke koncerter (for dem, der har givet samtykke).  
- Regionalt spillested

” Vi satser mere på urban og metalmusik, hvilket vores data fortæller os, vi skal.  
- Honorarstøttet spillested/koncertarrangør

Et af de spillesteder, der anvender data til at understøtte deres arbejde med publikumsudvikling, er Kulturværftet i Helsingør. Og ifølge konstitueret leder Søs Krogh Vikkelsøe er data ikke kun et ærinde for ledelsen: "I vores arbejde med data lægger vi vægt på vidensdeling. Vi deler data internt, så det ikke kun er chefen, der sidder med dem, men også teknikere og driftspersonale. Vi slipper data fri i organisationen, så de er tilgængelige for alle. Hvis vi fx får en tilbagemelding fra de unge om, at priserne er for høje, så skal cafémedarbejderne jo vide det. Vi mener, det er vigtigt at tage hele organisationen med i et data-forståelsesapparatet," pointerer Søs Krogh Vikkelsøe.

## ÅRSAGER TIL IKKE AT ANVENDE DATA

Figur 19 – Vi bruger ikke vores data, fordi...

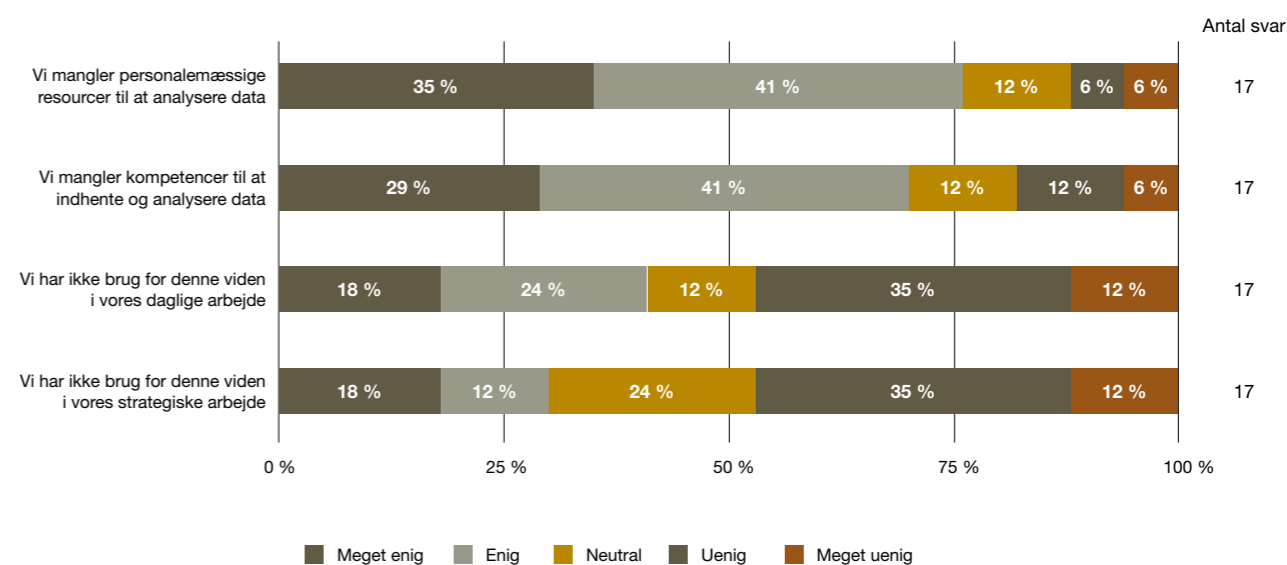


FOTO: PER NORTEN ABRAHAMSEN

Selvom de kan, så anvender ikke alle aktører de data, de har: 15 % har adgang, men svarer, at de ikke bruger data. De primære årsager til ikke at anvende sine data er mangel på hhv. personalemæssige ressourcer til at analysere data (76 %) og mangel på kompetencer til at indhente og analysere data (71 %).

Der findes også dem, som ikke synes, at det er nødvendigt at arbejde med data. Mere end to femte-dele af de adspurgte synes ikke, at de har brug for denne viden i deres daglige arbejde (42 % enige eller meget enige), og en tredjedel synes ikke, at de har brug for det i deres strategiske arbejde (30 %).

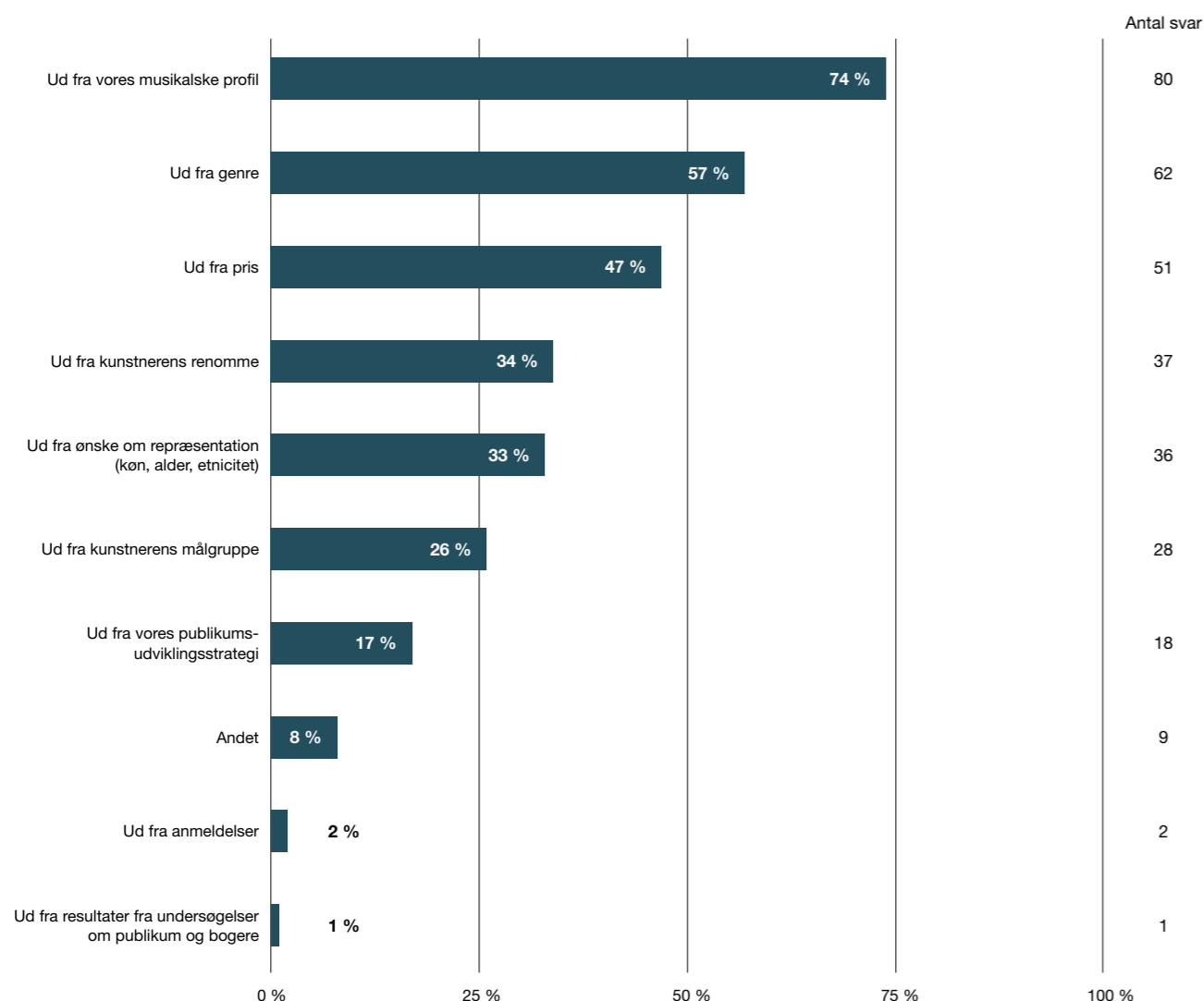


FOTO: KIM MATHIAS LELAND

**” Vi mener, at folk skal have deres data i fred. Er vores koncerter gode og relevante nok, så skal folk nok dukke op.**  
- Honorarstøttet spillested/koncertarrangør

## DATA I BOOKINGPRAKSIS

Figur 20 – Hvilke kriterier medtager I i jeres overvejelser, når I udvælger kunstnere? (Figuren er uden specialensembler og basisensembler)



De adspurgte spillesteder er blevet spurgt ind til, hvilke kriterier de medtager i deres overvejelser, når de booker kunstnere. Langt de fleste spillesteder og koncertarrangører udvælger kunstnere ud fra deres musikalske profil (74 %). Men også genre (57 %) og pris (47 %) spiller en rolle.

Adspurgt om andre kriterier for udvælgelse nævnes der bl.a. aktualitet, personligt kendskab og kunstnerisk kvalitet. Flere svarer også, at de udvælger på baggrund af alle kriterier og derfor ikke bare kan udvælge tre.

# BOOKINGPRAKSIS

**”** Vi har en online booking-formular, som musikere og alle andre kan udfylde med forslag til koncerter. En bookinggruppe på 5-7 aktive medlemmer bedømmer de indkomne forslag  
- Honorarstøttet spillested/koncertarrangør

**”** På vores unge jazz-scene er det alene unge frivillige, der udvælger bands baseret på lister af forslag, som vi forelægger  
- Genre- og netværks-spillested

**”** (...) der er stort fokus på nationalitet. Det er ofte i den globale musik, vi finder nye rytmer, instrumenter og tilgange til musik. Det håber vi kan inspirere andre mennesker og musikere til selv at dykke ned i andet end "typisk" vestlig musik  
- Genre- og netværks-spillested

**”** Det er svært for os at tænke for meget på fx køn før kvalitet, når vi hyrer musikere ind. De skal først og fremmest have en høj kunstnerisk kvalitet. Vi har faste musikere og hyrer nye meget sjældent. Vi kan bedre tænke i diversitet, når vi vælger repertoire  
- Basisensemble

**”** Det netværk og den historik, vi har, er ret afgørende for, hvilke kunstnere der bliver booket  
- Honorarstøttet spillested/koncertarrangør

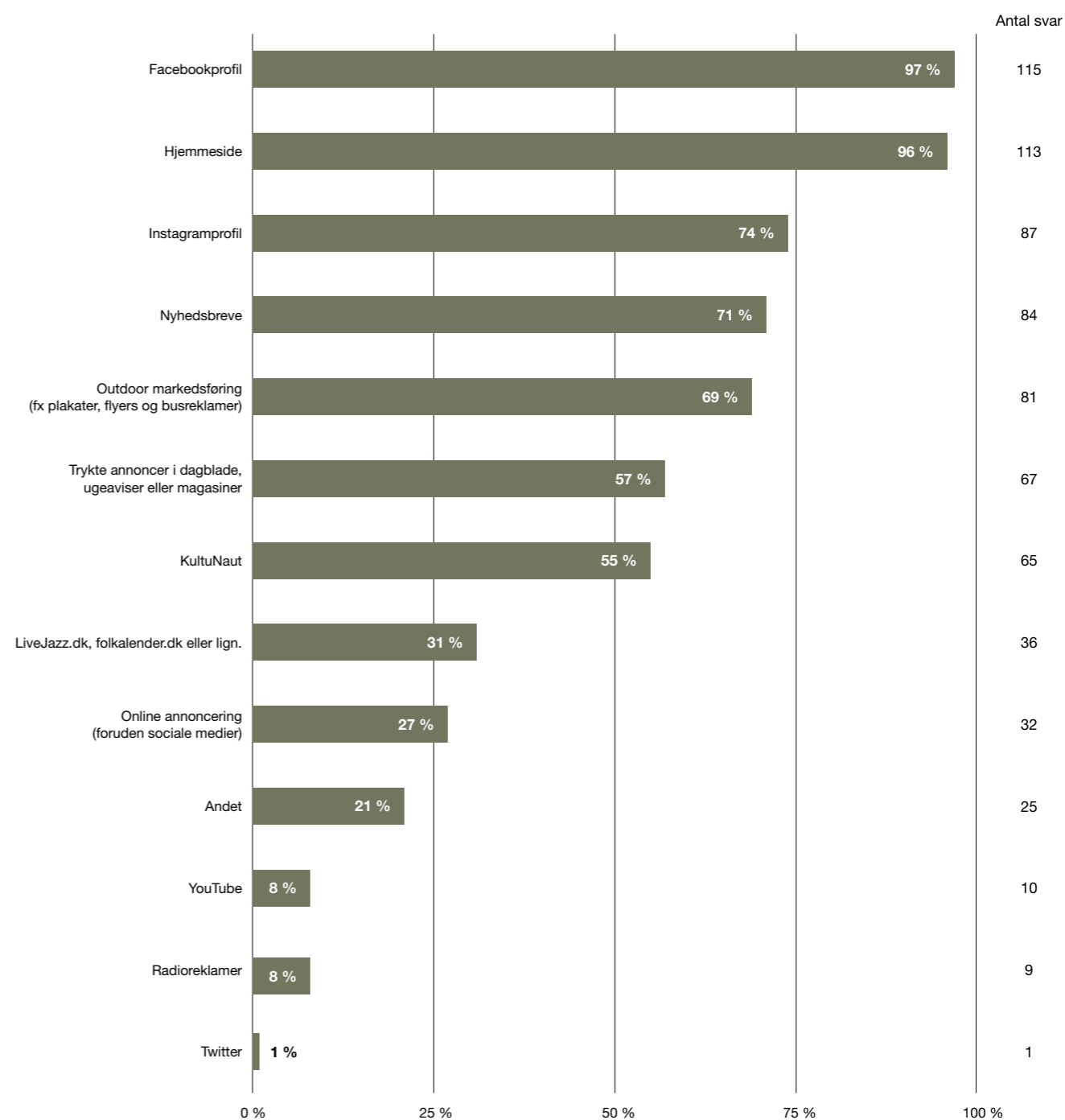
På spillestedet Alice er man begyndt at involvere sine frivillige i nøglebeslutninger – herunder programlægningen. Det giver ifølge leder af Alice, Bjarke Svendsen, refleksioner over programmet og mere kvalificerede beslutninger:

"Det er en relativt ny ting, som vi har talt om i mange år. Vi vil gerne afhænde magt og demokratisere beslutninger. Alle ansatte har ressourcer og begrænsninger. Det gælder også mig selv. Jeg har mine præferencer, min tid og mit netværk. Det kan noget, men det kan ikke alt. Hvis jeg alene er kunstnerisk gatekeeper, så er programmet bundet op på mig som enkeltperson. Der vil vi gerne have en praksis med flere stemmer og flere øjne. Det giver også anledning til faglige diskussioner."



## KOMMUNIKATION OG MARKEDSFØRING

Figur 21 – Hvilke kanaler bruger I til at markedsføre jeres koncerter og arrangementer?



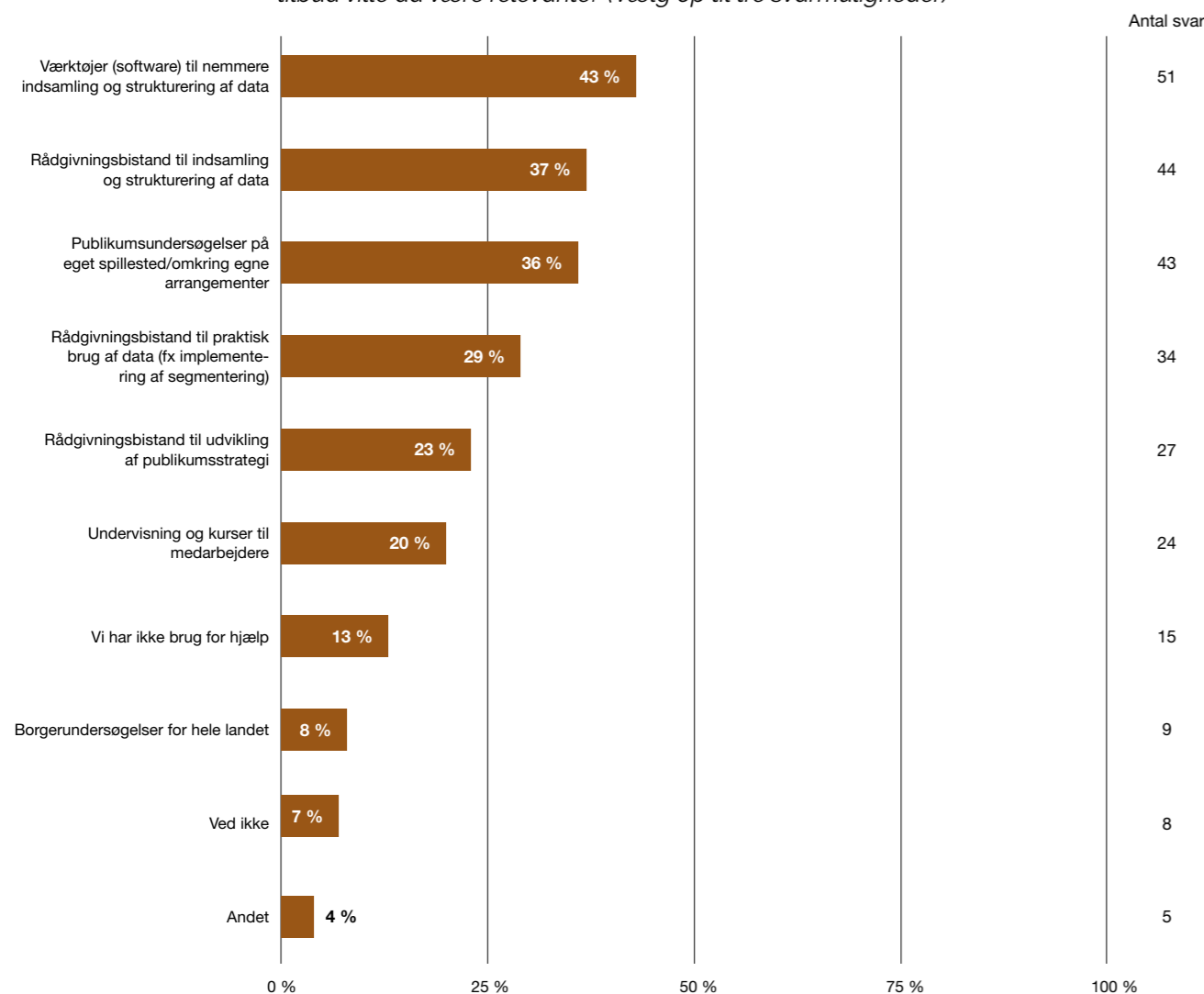
Facebookprofil og hjemmeside anvendes næsten af samtlige adspurgte spillesteder og koncertarrangører, når koncerter og arrangementer skal markedsføres. Størstedelen af de spillesteder og koncertarrangører, der anvender Facebook og Instagram til markedsføring, bruger event-funktionen på Facebook og opretter opslag og stories på Facebook og Instagram. Pressemeddelelser og trykte programmer nævnes desuden af flere som andre måder, hvorpå der gøres reklame for koncerter og arrangementer.

**”** Vi har kontinuerligt fokus på vores digitale profil for at brede kontaktfladen med publikum ud.  
- Basisensemble

Spørger man ind til deltagernes kommunikations- og markedsføringskanaler, svarer de fleste (68 %), at de booster opslag på Facebook og Instagram, og mange (59 %) arbejder med målrettede kampagner og annoncer i Facebooks annonceadministrator. Af andre måder og platforme at markedsføre koncerter og arrangementer nævnes at gøre artister eller samarbejdspartnere til medværter på en begivenhed.

Næsten halvdelen (48 % enige eller meget enige) synes, at de let kan omsætte det materiale, som kunstnere tilbyder, til formidlings- og markedsføringsmateriale.

Figur 22 – Hvis I kunne modtage hjælp udefra til jeres publikumsudviklingsindsats, hvilke tilbud ville da være relevante? (Vælg op til tre svarmuligheder)



Vi spurgte spillestederne og koncertarrangørerne om, hvilke tilbud der ville være relevante for dem og kunne hjælpe dem i deres publikumsudviklingsindsats.

Her peger flest på værktøjer som bl.a. software (43 %) og rådgivning (37 %) til indsamling og strukturering af data. Cirka en tredjedel (36 %) af de adspurgte synes også, at publikumsundersøgelser på eget spillested eller omkring egne arrangementer ville være et relevant tilbud.



## KAPITEL 3: KONKLUSIONER

Undersøgelsens resultater tegner et billede af en musikbranche med stort fokus på data og publikumsudvikling, og som på trods af COVID-19 har igangsat et væld af publikumsrettede aktiviteter i ambitionen om at nå publikum.

Selvom der hos de danske spillesteder og koncertarrangører er stort fokus på publikumsudvikling, så er der fortsat plads til forbedring.

### DEN STRATEGISKE INDSATS

Den publikumsudviklende indsats er ofte ikke strategisk forankret – og der indsamles i mindre grad viden om, hvorvidt og hvordan de mange publikumsudviklende aktiviteter virker. Langt de fleste spillesteder og koncertarrangører evaluerer deres arbejde ved at foretage subjektive vurderinger – mens få opgør antallet af nye publikummer eller får lavet publikumsundersøgelser efter koncerter og arrangementer. Undersøgelsen viser dog samtidigt, at der er et stort ønske fra de adspurgte om at vide mere om publikumstilfredshed i forbindelse med koncerter og arrangementer.

### NYE MÅLGRUPPER

Ønsket om at nå nye målgrupper er gennemgående hos de adspurgte og er for mange grunden til at sætte nye publikumsudviklingsinitiativer i gang. Størstedelen har dog svært ved at svare på, om initiativerne har den ønskede effekt og når de målgrupper, de er blevet sat i gang for at nå.

### FÆLLES DATAINDSATS

En stor andel af de adspurgte spillesteder og koncertarrangører kan se værdien i data – ligesom der er mange, der udtrykker et ønske om at få værktøjer til nemmere indsamling og strukturering af data samt rådgivningsbistand på dataområdet. Manglende viden, ressourcer og adgang til data bliver nævnt som nogle af de barrierer, der bremser spillestederne og koncertarrangørernes arbejde med publikumsudvikling.

Det peger på et behov for at skabe et bedre vidensgrundlag. Derfor ligger der et stort potentiale for aktørerne i at få aktiveret de data, som langt de fleste har adgang til i forvejen, men som kun få får brugt.

Maria Frej, der er direktør for Malmö Live og har en fortid som både medlem af musikudvalget i Københavns Kommune og projektstøtteudvalget for musik i Statens Kunstfond, mener, at der er en gryende forståelse for publikumsudvikling i det politiske niveau, men at der er plads til forbedring, så man fra politisk hold tager publikumsudvikling mere alvorligt:

„Det kræver en målrettet indsats både i kommunerne og på landsplan, hvis man vil have opmærksomhed på publikumsudvikling, og jeg tror, det kommer. Det er meget i gang på teaterområdet, og det er så småt på vej på musikområdet.”

# APPENDIKS: METODER I DETALJE

Undersøgelsen bygger på spillesteder og koncertarrangørers fremstillinger af deres egen praksis og består af et spørgeskema og syv kvalitative interviews.

Spørgeskemadelen er gennemført som en webbaseret undersøgelse udsendt via SurveyXact. Spørgeskemaet er blevet udsendt til 164 spillesteder og koncertarrangører.

Spørgsmålene og besvarelserne tager udgangspunkt i aktørernes egne forståelser af publikumsudvikling.

Hver aktør udgør én enhed i spørgeskemaafrapporteringen uanset organisationens størrelse, antal solgte billetter og lignende. Det vil sige, at aktører, som har store og mange publikumsudviklingsindsatser, tæller lige så meget i undersøgelsen som en aktør, der har gennemført en enkelt indsats.

Samtlige regionale spillesteder, genre- og netværksspillemøder, landsdelsorkestre, basisensembler, specialensembler samt spillesteder og koncertarrangører, der har modtaget honorarstøtte i 2022, er blevet kontaktet i forbindelse med denne undersøgelse for at give tilsagn om at modtage spørgeskemaet pr. e-mail. Spørgeskemaet er ikke udsendt til aktører, som ikke ønskede at deltage i undersøgelsen, eller som ikke svarede på vores henvendelse vedrørende tilsagn.

Dataindsamlingen er foregået i januar 2022. Dermed rapporterede deltagerne om en tidsperiode, hvor deres organisation og aktiviteter var påvirkede af COVID-19-pandemien (se tekstboks på side 11.) Alle besvarelser i spørgeskemaet er anonymiseret. Applaus har foretaget alle analyser. Analyserne baserer sig på simple frekvenstabeller og bivariate krydstabeller mellem spørgsmålene og spillestedskategori. 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 %.

De syv interviews er alle gennemført som telefoninterviews. Interviewpersonerne inkluderer spillested-, orkester- og ensembleledere, der hver især præsenterer deres organisations perspektiv på og arbejde med publikumsudvikling og -data. Derudover er der foretaget interviews med personer, der kan udtale sig om publikumsudvikling fra et mere overordnet perspektiv på branchen. Citater fra interviewene indgår i rapporten. Interviewartiklerne i deres fulde længde er tilgængelige på:

[applaus.nu/interviews-publikumsudvikling-data](https://applaus.nu/interviews-publikumsudvikling-data)

## DER ER FORETAGET INTERVIEWS MED:

- SØS VIKKELSØE, konstitueret leder, Kulturværftet
- BJARKE SVENDSEN, leder, Alice
- KARSTEN BECH, leder, Jazz i Trekanten
- JULIE BOELT, daglig leder, Aarhus Sinfonietta
- TRINE BOJE MORTENSEN, musikchef, Odense Symfoniorkester
- SØREN FRIIS MØLLER, ph.d. i ledelse på kulturområdet, ekstern lektor på CBS og KU og underviser på Applaus og Kunst- og kulturlederuddannelsen udbudt af Københavns Professionshøjskole
- MARIA FREJ, direktør, Malmö Live og tidl. medlem af musikudvalget i Københavns Kommune og Statens Kunstfonds Projektstøtteudvalg for Musik.

## DISCLAIMER:

Søren Friis Møller var tilknyttet Applaus som freelanceunderviser, da interviewet blev foretaget, og er i mellemtiden blevet fastansat.



FOTO: MALTIE FOLKE IVARSSON



FOTO: BEN MORTEN ABRAHAMSEN

