

Borgerundersøgelse 2022: Holdninger til teater 2019 vs. 2022

Sammenligning af resultater om teater fra borgerundersøgelserne 2022 og 2019 ("Perspektiver på publikum")

Bilagsrapport 3



Indholdsfortegnelse

[Om rapporterne – side 3](#)

[Om sammenligning – side 4](#)

[Synes du, at det er vigtigt, at vi har teater i Danmark? – side 6](#)

[Synes du, at det er vigtigt, at din kommune arbejder for et attraktivt teaterliv i din kommune? – side 7](#)

[Hvor mange gange har du set teater inden for de seneste 12 måneder? – side 8](#)

[Segmentering med Publikumssegmenter – side 9](#)

[Segmentering med Culture Segments – side 13](#)

Om rapporterne

Dette er et bilag til Borgerundersøgelse 2022's hovedrapport. For metoder og videregående data se gerne [hovedrapporten](#).

Denne rapport sammenligner resultaterne fra Applaus' to borgerundersøgelser "Perspektiver på Publikum" fra 2019 og "Borgerundersøgelse 2022". Begge undersøgelser er repræsentative mht. køn, alder og region.

"Perspektiver på publikum" (2019) afdækkede, hvordan borgere i Danmark brugte og oplevede teater, som blev defineret som "teateroplevelser inden for alle genrer lige fra skuespil, dans, opera, ballet, performance til musical". Undersøgelsen baserede sig på 5.571 besvarelser fra respondenter i alderen 16-74 år. Dataet fra "Perspektiver på publikum" blev indsamlet efter repræsentative kvoter på køn, alder og region.

"Borgerundersøgelsen 2022" afdækker, hvordan borgere i Danmark oplever og bruger teater, rytmisk og klassisk musik. Teater er her defineret som "liveoplevelser inden for alle scenekunstgenrer (lige fra skuespil, dans, opera, ballet, performance til musical), men ikke festivaler". Undersøgelsen baserer sig på 5.600 besvarelser i aldersgruppen 18+. Dataet fra Borgerundersøgelsen 2022 er vægtet efter køn, alder og region i forhold til den aktuelle fordeling af Danmarks befolkning ifølge Danmarks Statistik.

For nærmere information om undersøgelseernes formål henvises der til de respektive rapporter for [2019](#) og [2022](#).

Om sammenligning

Spørgsmålene i "Borgerundersøgelsen 2022" er dels udarbejdet pba. "Perspektiver på Publikum". Nogle af resultaterne kan dermed sammenlignes mellem de to undersøgelser – hvis man tager højde for **følgende relevante forskelle mellem de to undersøgelser**:

1. Minimumsalderen for deltagelse i 2019 var 16 år. I 2022 er det 18 år.
2. Definitionen af "teater" i 2019 indeholdte alle former for teateroplevelser. Definitionen i 2022 indeholder kun liveoplevelser og udelader eksplicit festivaler (se forrige slide for den præcise formulering).

Denne bilagsrapport viser de data, der kan sammenlignes på tværs af de to rapporter. Begrænsninger pga. de ovenstående eller andre faktorer bliver nævnt, hvor det er relevant.

DATA





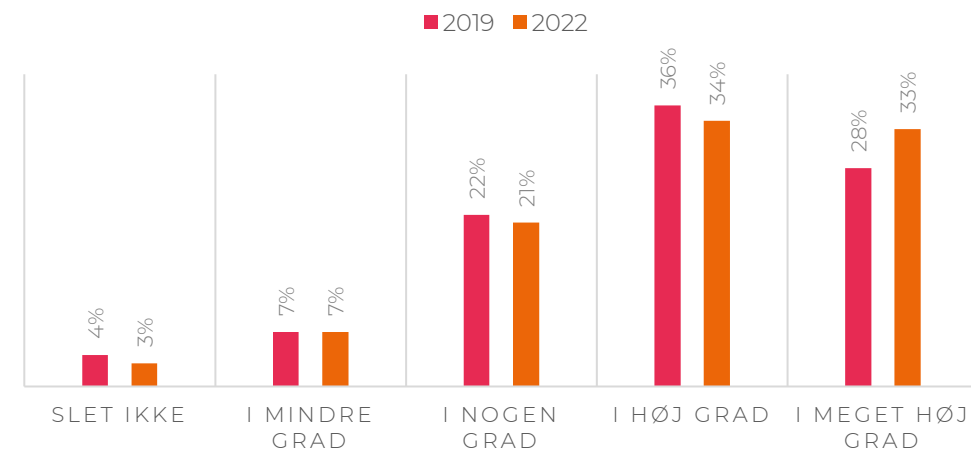
Synes du, at det er vigtigt, at vi har teater i Danmark?

En lille stigning - to tredjedele af borgerne oplever teater som vigtigt i 2022

- Der er sket en lille stigning af borgernes opbakning til teater fra 64 % (2019) til 67 % (2022). Denne stigning af 3 % (afrundet) ligger udenfor fejlmargenen fra 2022 (1,24 %), og vurderes derfor som en reel stigning.
- Andelen af borgere, der finder teater mindre eller ikke vigtigt er forblevet stabilt på hhv. 11 % i 2019 og 10 % i 2022.

Spørgsmålet blev stillet med mindre variationer i de forskellige undersøgelser. I 2019 blev der spurgt "Synes du, at det er vigtigt, at vi har teater i Danmark?". I 2022 blev der spurgt "Synes du, at det er vigtigt, at vi har det følgende i Danmark? Teater". Dette skyldes, at der i 2022 også blev spurgt ind til rytmisk og klassisk musik, hvorimod der i 2019 kun var fokus på scenekunst.

SYNES DU, AT DET ER VIGTIGT, AT VI HAR TEATER I DANMARK?



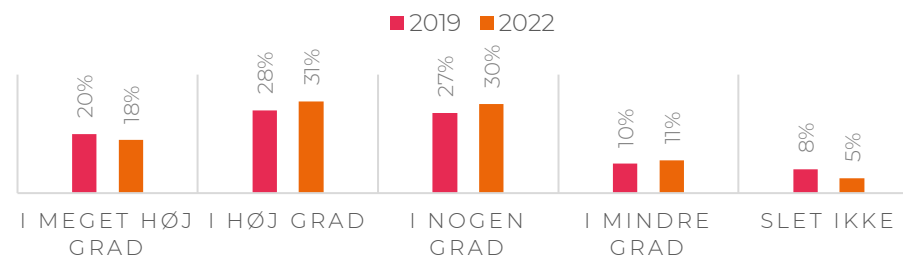


Synes du, at det er vigtigt, at din kommune arbejder for et attraktivt teaterliv i din kommune?

Næsten halvdelen af danskerne oplever teater i deres kommune som vigtigt i 2019 og 2022

- Antallet af borgere, der synes, det er vigtigt i høj eller meget høj grad, at deres kommune bakker op om et attraktivt teaterliv, er forblevet på ca. samme niveau på henholdsvis 48 % (2019) og 49 % (2022).
- Antallet af borgere, der mener, at det i mindre grad eller ikke er vigtigt, er forblevet forholdsmeæssigt stabilt på 18 % (2019) og 16 % (2022).

SYNES DU, AT DET ER VIGTIGT, AT DIN KOMMUNE ARBEJDER FOR ET ATTRAKTIVT TEATERLIV I DIN KOMMUNE?





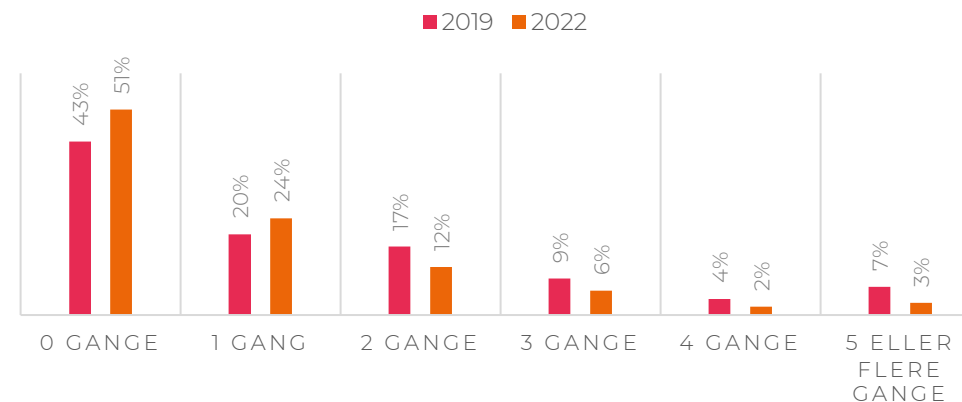
Hvor mange gange har du set teater inden for de seneste 12 måneder?

Færre danskere har oplevet scenekunst i 2022 sammenlignet med i 2019, før Covid-19 pandemien.

- Antallet af borgerne, der har oplevet scenekunst en eller flere gange de seneste 12 måneder er **faldet fra 57 % (2019) til 47 % (2022)**. Samtidigt ses der en stigning af de borgere, der ikke har oplevet en teaterforestilling, fra 43 % til 51 %. Dette kan skyldes forskellige årsager, som fx, at borgerne i 2022 ikke skulle tælle festivalbesøg med (se teksten i bunden af siden).
- En konkret forklaring kan være, at den 12-måneders periode adspurgt i december 2022 dækker delvis den sidste Covid-19-relaterede nedlukning af kulturlivet i Danmark (i sent 2021 og tidligt 2022). Dermed kan de lavere tal for 2022 dels skyldes nedlukningen og den efterfølgende langsomme tilbagevending af teaterpublikummet, som bl.a. [dokumenteret af Danmarks](#)

Der er sket en ændring af formuleringen af spørgsmålet mellem undersøgelserne. I 2019 blev der spurgt "Hvor mange gange har du set teater inden for de seneste 12 måneder?". I 2022 blev spørgsmålet formuleret således, at festivaler ikke skal tælles med: "Hvor mange gange har du – inden for de seneste 12 måneder – oplevet en teaterforestilling? Du skal ikke tælle eventuelle festivalbesøg med."

HVOR MANGE GANGE HAR DU SET TEATER INDEN FOR DE SENESTE 12 MÅNEDER?



Segmentering med Publikumssegmenter



Publikumssegmenter for teater - introduktion

En enkel fordeling af borgerne pba. kulturforbrug og holdninger

Publikumssegmenter er en enkel model til at inddele befolkningen i fire segmenter med forskellige karakteristika, som blev anvendt i rapporterne i både 2019 og 2022. Borgerne placeres i et segment ud fra deres overordnede holdning til vigtigheden af kultur og deres kulturforbrug de seneste 12 måneder.

Modellen inddeler borgerne i fire publikumssegmenter for teater:

- **Interesserede:** Publikummer med positive holdninger til teater (har både *set teater* de seneste 12 måneder og oplever teater i høj eller meget høj grad som *vigtigt*)
- **Potentielle:** Ikke-publikummer med positive holdninger til teater (har *ikke set* teater de seneste 12 måneder, men oplever teater i høj eller meget høj grad som *vigtigt*)
- **Skeptikere:** Publikummer med negative holdninger til teater (har *set teater* de sidste 12 måneder, men oplever teater som *mindre vigtigt*, se kasse til højere)
- **Uinteresserede:** Ikke-publikummer med negative holdninger til teater (har *ikke set* teater de seneste 12 måneder og oplever teater som *mindre vigtigt*, se kasse til højere).

Publikumssegmenteringen giver et billede af publikumspotentialet – hvor mange er interesserede, og hvor mange vil med de rette tiltag og tilbud benytte sig af kulturen (interesserede og potentielle). Publikumssegmenteringen giver imidlertid også et billede af, hvordan kulturinstitutionernes tilbud kan målrettes forskellige målgrupper – blandt hvilke befolkningsgrupper er der potentiale for mere interesse og mere aktiv deltagelse (potentielle, skeptikere og interesserede), og til hvem skal indsatsen målrettes, afhængigt af hvilke publikumssegmenter der arbejdes med.

På følgende slides præsenteres publikumssegmenterne for teater i 2019 og 2022.

Sådan er segmenterne lavet

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

Borgere, der svarer "i nogen grad", "i mindre grad", "Slet ikke" og "Ved ikke" til spørgsmålet omkring vigtigheden, er placeret i 'Uinteresserede' eller 'Skeptikere'.



Publikumssegmenter for teater - 2019 vs. 2022

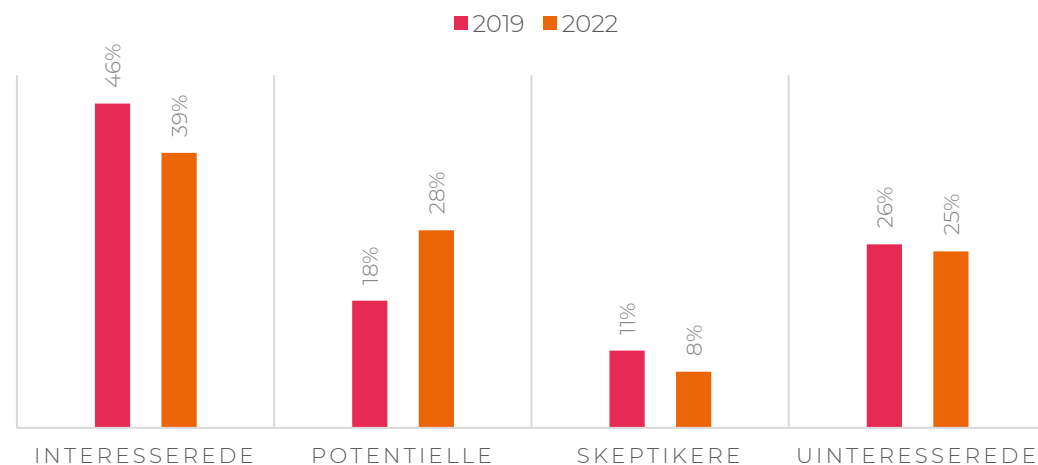
Der er sket en markant stigning af det "potentielle" publikum

- De "interesserede" er faldet fra 46 % (2019) til 39 % (2022).
- Derimod er de "potentielle", som det eneste segment, vokset markant fra 18 % til 28 %.
- "Skeptikerne" er faldet lidt fra 11 % i 2019 til 8 % i 2022.
- De "uinteresserede" forbliver stabilt fra 26 % til 25 %.

Reduceringen af antallet af borgere blandt de "interesserede" og "skeptikerne" tyder på, at færre publikummer faktisk har set teater i de seneste 12 måneder, da dette er en betingelse for disse to segmenter. Det kunne, som [tidligere](#) nævnt, skyldes nedlukningen under Covid-19 pandemien og efterfølgende publikumsadfærd.

Samtidigt ses der en stor vækst blandt de "potentielle" (+10 %), som er større end faldet blandt de "interesserede" (-7 %). Dermed må en mindre andel (3 %) af "skeptikerne" eller "uinteresserede" være rykket hen til de "potentielle". Dette tyder på en lille stigning af positive holdninger til teateroplevelser blandt borgere, men som ikke nødvendigvis omsættes til teaterbesøg, da de "potentielle" ikke har oplevet teater i de seneste 12 måneder. Denne stigning ligger udenfor fejlmargenen og anses dermed som en reel stigning.

PUBLIKUMSSEGMENTER



Læs mere om Publikumssegmenter i
Borgerundersøgelsen 2022s [bilagsrapport](#)
"Segmentering"

Segmentering med Culture Segments



Culture Segments - introduktion

En psykografisk segmenteringsmodel, der inddeler borgerne i otte forskellige segmenter pba. holdninger til kultur

Culture Segments fra Morris Hargreaves McIntyre (MHM) er en segmenteringsmodel, der inddeler borgerne i otte forskellige segmenter. Inddelingen baserer sig på psykografiske parametre, fx holdninger til den rolle, kultur spiller i publikums liv, deres ønsker, motivationer, værdier, forventninger, foretrukne kommunikationsformer osv.

Culture segment	Beskrivelse	Udsagn
Bekræftelse	Samvittighedsfulde. Tager bevidste beslutninger. Dedikerer sig til det, de ser. Tager nødtigt risici, men foretrækker det velkendte, som pålidelige kilder har sagt god for.	Kunst og kultur er berigende, men jeg orker ikke at se noget, der er for eksperimenterende. Jeg foretrækker det klassiske og de navne, man kender.
Berigelse	Respekt for fortiden, meget selvstændige, men forsigtige. Søger det velafprøvede.	Vigtigt, at Danmark fastholder et rigt kulturliv. Kulturoplevelser er en vigtig del af at være dansk. Traditioner skal holdes i hævd, og historien er vigtig. Det langtidsholdbare er nu bedst.
Underholdning	Vil underholdes. Det skal være af mainstream. Gerne som en del af en 'pakke', hvor man får det hele med.	Jeg har det blandet med kunst og kultur. Jeg vil gerne underholdes, men jeg kommer ikke afsted, medmindre det er noget rigtigt stort. Jeg er mest til oplevelser sammen med venner og familie.
Essens	Selvsikre. Vidende. Kunst er vigtigt for deres eksistens. Søger højeste kvalitet. Engagerer sig følelsesmæssigt i kunst.	Kunst og kultur er godt for sjælen. Oplevelserne er berigende, oplysende, tragiske, morsomme. De gør mig til et mere helt menneske.
Tilkendegivelse	Entusiastiske, 'kulturelt altædende', sociale, fællesskabsorienterede, omfavnende og inkluderende.	I min familie er kunst og kultur noget, vi samles om. Det giver os mulighed for at mødes.
Perspektiv	Glade for deres eget. Ikke så interesserede i at udvide 'synsfeltet', men optagede af at udforske og lære noget.	Kunst og kultur siger mig ikke så meget, medmindre det lige rammer noget, jeg er optaget af i forvejen. Hvad andre siger betyder ikke så meget, jeg træffer mine egne valg.
Frigørelse	På flugt fra en stresset hverdag med mange krav og forpligtelser.	Vi har næsten ingen tid til kunst og kultur. Hvis det endelig skal være, så helst noget rimeligt sikkert sammen med venner og familie.
Stimulering	Aktive. På udkig efter nye, usædvanlige oplevelser, Sociale, men skiller sig gerne ud fra mængden og trenden.	Jeg er vild med kunst- og kulturoplevelser. Jeg rejser gerne langt efter de store og helt særlige oplevelser.

Læs mere om Culture Segments i
Borgerundersøgelsen 2022s [bilagsrapport](#)
"Segmentering"

Beskrivelse af de otte Culture Segments fra
Applaus' gratis håndbog "[Kend dit publikum](#)"²



Culture Segments

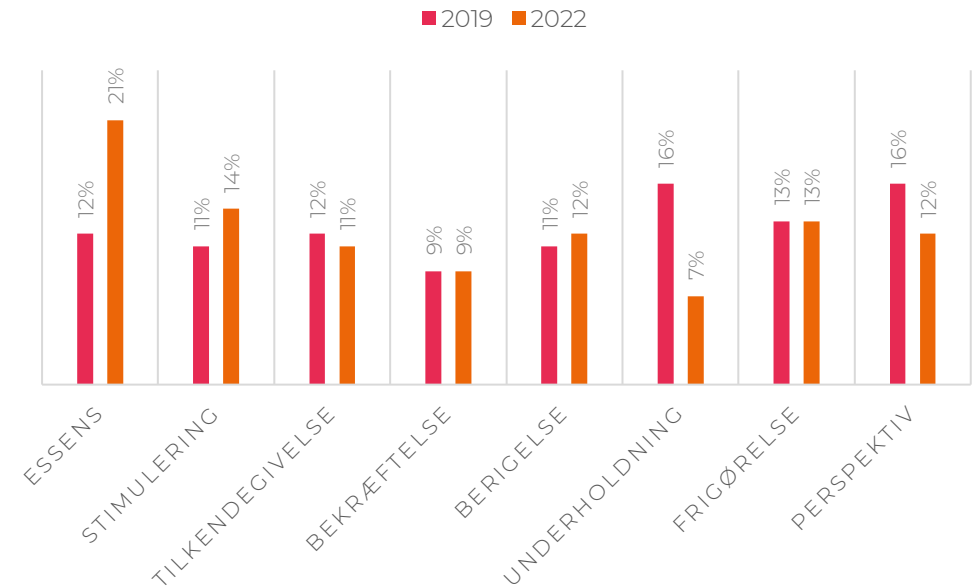
Stor stigning af Essenssegmentet - det kulturelle kernepublikum

- Antallet af borgerne i segmentet "Essens" er vokset fra 12 % (2019) til 21 % (2022).
- Hertil er der sket et fald af antallet i segmentet "Underholdning" fra 16 % til kun 7 %.
- "Stimulering" er vokset fra 11 % til 14 %.
- "Perspektiv" er faldet fra 16 % til 12 %.

Den store stigning i segmentet "Essens" og det store fald i "Underholdning" kunne skyldes anvendelse af en ny dansk oversættelse af det engelske spørgeskema for Culture Segments i 2022. Dog vurderes dette som usandsynligt – i det tilfælde var alle segmenter blevet påvirket, men de øvrige seks segmenter er forblevet forholdsvis stabile.

Derfor er der en berettiget formodning om, at denne ændring skyldes en konkret holdningsændring blandt borgerne, grundet andre omstændigheder (som fx muligvis Covid-19-relaterede nedlukningen af teatre e.l.).

CULTURE SEGMENTS



Applaus er finansieret af Kulturministeriet



Undersøgelsen er udarbejdet af Applaus i samarbejde med Voxmeter.

Du kan se hele undersøgelsens data og tabeller på vores webside applaus.nu.

Referencer

¹Danmarks Statistik. (2023). Publikum er tilbage på lægter og tilskuerpladser.

<https://www.dst.dk/da/presse/Pressemeddelelser/2023/2023-03-29-publikum-er-tilbage-paa-laegter-og-tilskuerpladser>

²Søren Friis Møller (2023). Kend dit publikum. Applaus. <https://applaus.nu/nyheder/publikumsudvikling-skal-begynde-i-organisationen/>

