

MED PUBLIKUM OG DATA I FOKUS

En undersøgelse af scenekunstinstitutioner, spillesteder, museer, orkestre og ensembles arbejde med publikumsudvikling og data



FORFATTER
Applaus

INTERVIEWS OG INTERVIEWARTIKLER
Katrine Sekjær

GRAFIKER
Degn Grafisk A/S

KORREKTUR
alkommunikation

TAK TIL

Stor tak til alle deltagende spillesteder, scenekunstinstitutioner, museer, orkestre og ensembler. En række repræsentanter fra det danske kulturliv har ydet bidrag til udvikling og kvalificering af undersøgelsen og rapporten.

Også en stor tak til Danmarks Statistik og Koda for deres hjælp til at identificere relevante institutioner til undersøgelsen.

UNDERSØGELSEN ER UDARBEJDET OG PRÆSENTERES I SAMARBEJDE MED:
Dansk Teater, Dansk Live, JazzDanmark, DEOO, Tempi, ROSA, Art Music Denmark og ODM.



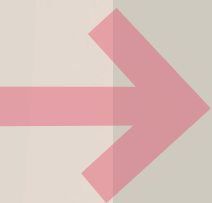
DEOO



DANSK
LIVE

Indholdsfortegnelse

Hovedresultater.....	4
Fortolkning.....	6
Forord.....	7
KAPITEL 1: BAGGRUND	8
Hvad handler undersøgelsen om?.....	8
Hvad mener vi med begrebet "publikumsudvikling"?.....	8
Metode og deltagende institutioner.....	9
Læsevejledning.....	11
KAPITEL 2: RESULTATER	12
Arbejdet med publikumsudvikling.....	12
Kendskab til antallet af nye publikummer.....	12
Arbejdet med publikumsudviklingsstrategier.....	18
Årsager til at ikke have en publikumsudviklingsstrategi.....	19
Årsager til at arbejde med publikumsudvikling.....	22
Evaluering af publikumsudviklingsarbejde.....	28
Planlægning af indhold.....	31
Udvalg af eksternt indhold.....	34
KAPITEL 3: RESULTATER OM SEGMENTERING	38
Arbejdet med segmentering.....	38
Anvendte segmenteringsmodeller.....	40
Sammenhænge for at arbejde med segmentering.....	41
Årsager til ikke at arbejde med segmentering.....	43
KAPITEL 4: UNGE SOM ET PUBLIKUMSSEGMENT	45
Arbejdet med unge som publikumssegment.....	45
Definition af ungesegmenter.....	47
Andelen af unge blandt publikum.....	48
Særlige indsatser for at arbejde med et unge segment.....	48
KAPITEL 5: ARBEJDET MED DATA	52
Ekspertise i arbejdet med data.....	52
Hvordan der arbejdes med data.....	54
Viden om publikum.....	56
Adgang til data.....	61
Sammenhænge for at arbejde med data.....	64



Hovedresultater

Pba. besvarelser fra 190 scenekunstinstitutioner, spillesteder, museer, orkestre og ensembler

9 ud af 10 adspurgte kulturinstitutioner arbejder med publikumsudvikling – arbejdet med underrepræsenterede målgrupper er den drivende motivation

- 92 % af de 190 deltagende institutioner svarer, at de arbejder med publikumsudvikling, og 8 % gør ikke. Dette resultat er det samme for alle fire brancher (+/- 1 %).
- Et ønske om at nå ud til nye og underrepræsenterede publikumsgrupper er den højst prioriterede årsag

Institutioner med høj omsætning arbejder mere intensivt med publikumsudvikling og data

- Institutioner med høj omsætning kender antallet af nye publikummer oftere end institutioner med lavere omsætning
- Prioriterer arbejde med publikumsudvikling for at nå ud til nye og underrepræsenterede publikumsgrupper oftere
- Måler på deres publikum og dokumenterer antallet af nye publikummer oftere
- Føler sig bedre klædt på til at arbejde med data
- Vurderer, at data er et essentielt redskab i deres arbejde, og at det hjælper dem med at udføre deres arbejde – og arbejder sjældnere ikke med data
- Har oftere viden om deres publikums kulturvaner, uddannelse, tilfredshed, bopæl, besøgsfrekvens, digitale vaner, medievaner og andre oplysninger
- Har oftere adgang til egne publikumsundersøgelser og borgerundersøgelser

En nedskrevet publikumsudviklingsstrategi fordobler sandsynlighed for at kende antallet af nye publikummer i den seneste sæson

- Mindre end en halvdel (44 %) angiver, at de er bekendt med antallet af nye publikummer i sæson 2022-23. 56 % kender det ikke.
- Museer er næsten dobbelt så ofte bekendt med antallet end spillesteder (hhv. 56 % og 29 %).
- Sandsynligheden for at kende antallet af nye publikummer i sæson 2022/23 er 34 % for institutioner, som ikke har en nedskrevet publikumsudviklingsstrategi.
- Med strategi er deres sandsynlighed næsten dobbelt så højt, nemlig 67 %.

Kun 4 ud af 10 af de adspurgte kulturinstitutioner har en nedskrevet strategi for publikumsudvikling

- 39 % af de adspurgte kulturinstitutioner angiver, at de har en nedskrevet publikumsudviklingsstrategi.
- De oftest angivende begrundelser er, at institutionerne er i gang med at formulere sådan en strategi (34 % af institutioner uden nuværende strategi), eller at de mangler viden til at formulere en strategi (26 %).

Mere end to tredjedele segmenterer deres publikum

- 72 % angiver, at de segmenterer deres publikum.
- Der segmenteres oftest ved alder (85 %), efterfulgt af ved livssituation (61 %) og pba. geografi (57 %).
- Segmentering anvendes sjældnere i scenekunstinstitutioner (57 %) end i andre brancher (75 %+). Segmentering bruges sjældnere til prissætning af billetter blandt museerne (36 %) end blandt andre kulturinstitutioner (59-91 %).
- Der segmenteres oftest i regi af markedsføring og kommunikation (92 %), udvikling af events og aktiviteter (85 %) og programlægning (72 %).
- Manglende ressourcer angives oftest som grund for at ikke segmentere (76 % af dem, der ikke gør)

4 ud af 5 arbejder med unge som målgruppe, dog de fleste kun i generelle træk – og næsten hver femte institution kender ikke antallet af unge publikummer

- 83 % angiver, at de arbejder med unge som et publikumssegment.
- 52 % angiver, at de arbejder med den bredest mulige kategori "Unge", mens 40 % arbejder med kategorien "børn". 36 % arbejder med en defineret aldersspænd.
- 61 % angiver at unge udgør mellem 0-30 % af deres publikum. 16 % af institutionerne ved ikke, hvor stor en andel unge udgør af deres publikum.

Langt de fleste ser sig i nogen grad klædt på til at arbejde med data

- 82 % føler sig i nogen grad, i høj grad eller i meget høj grad klædt på til at anvende data i deres arbejde. 18 % angiver i mindre grad eller slet ikke.
- På museerne ses arbejdet med data som mest normalt: Kun meget få respondenter fra museer vurderer arbejdet med data som distraherende fra deres egentlige for deres arbejde (3 %), mens andelen for de andre brancher er markant højere (16 %-22 %).

Fortolkning



En nedskreven strategi øger markant sandsynligheden for at kende antallet af nye publikummer – og dermed for at kunne arbejde effektivt med indsatser

Ni ud af ti af de deltagende kulturinstitutioner angiver, at de arbejder med publikumsudvikling. Dermed ses der en klar ambition om at være relevant for publikum – og ud fra respondenternes kommentarer – at være det på en strategisk og inddragende måde.

Dog angiver kun fire ud af ti institutioner, at de har en nedskreven publikumsudviklingsstrategi. Det betyder, at kun et mindretal har udarbejdet en skriftlig plan, som kan tjene som et systematisk redskab for medarbejdere at referere til i deres arbejde og diskutere løbende.

Ligeledes kender kun fire ud af ti institutioner antallet af nye publikummer i sæsonen 2022-23. Dermed ved de fleste ikke, om de når nye og underrepræsenterede publikumsgrupper – hvilket er den højest prioriterede årsag til publikumsudvikling i denne undersøgelse.

Applaus' analyse i denne rapport viser, at institutioner med en nedskreven publikumsudviklingsstrategi er dobbelt så tilbøjelige til at kende antallet af nye publikummer. For institutioner, som angiver, at de prioriterer at nå ud til nye publikummer, er sandsynligheden mere end dobbelt så høj. På baggrund af vores erfaringer er det, fordi de organisatoriske prioriteringer, som effektiv publikumsudvikling kræver, er mere sandsynlige, hvis der findes en bevidst formuleret strategi, som alle i institutionen kan forholde sig til.

Institutioner med en nedskreven strategi er dermed effektivt bedre rustet til at få indsigt i, om deres publikumsindsatser er succesfulde i at tiltrække nye publikummer – og er dermed mere effektive i at udvide deres publikum.

Institutioner med højere omsætning arbejder bedre med publikumsudvikling og data – eller bidrager arbejdet med publikumsudvikling og data til en højere omsætning?

Den foreliggende rapport viser, at institutioner med højere omsætning i højere grad arbejder med publikumsudvikling og data. For eksempel måler de oftere på deres publikum, dokumenterer antallet af nye publikummer oftere, benytter sig af publikumsundersøgelser og borgerundersøgelser mere, indsamler hyppigere data om deres publikum (især kulturvaner, uddannelse, tilfredshed, bopæl, besøgshyppighed, digitale vaner og medievaner), prioriterer arbejdet med nye og underrepræsenterede publikumsgrupper mere – og arbejder generelt mere med data, som de desuden hyppigere vurderer som et essentielt redskab og hjælp i deres arbejde.

Det kunne naturligvis være en konsekvens af, at institutioner med høj omsætning har flere ressourcer til at skaffe data, uddanne deres medarbejdere i arbejde med data og finde tid til at udarbejde og anvende resultater – som vores rapport også viser. Der skal desuden huskes, at brancheforskelle også spiller en rolle: museerne udgør den største andel af institutionerne med høj omsætning i vores datasæt. Det betyder, at vores omsætningsanalyser er direkte påvirket af museernes unikke økonomiske rammer og støttekrav, som påvirker deres data- og publikumsudviklingskultur. Især i lyset af, at dataet viser, at markant færre respondenter fra museumsområdet vurderer arbejdet med data som distraherende fra deres egentlige arbejde (3 %), mens andelen for de andre brancher er markant højere (16 %-22 %). Dette tyder på en anden form for professionalisering af arbejdet med data i museumsbranchen end i de andre brancher.

Dog er der stadigvæk et spørgsmål i rummet om, hvorvidt arbejdet med publikumsudvikling og data ikke bare er en konsekvens af flere ressourcer – men om flere ressourcer også er en konsekvens af dette arbejde. Mens vi kun kan spekulere i, hvad der er hønen, og hvad der er ægget, så er det plausibelt, at institutioner med en målrettet datakultur også er mere effektive med deres ressourcer – og dermed har større chance for at øge deres omsætning.

Forord

Viden, indblik og samarbejde er nøglen til at hjælpe de danske kulturinstitutioner med at nå et større og mere publikum.

I tæt samarbejde med kulturlivets brancheorganisationer, genreorganisationer og organisationer i og omkring kulturlivet er det lykkedes os at skabe en undersøgelse, der giver et værdifuldt indblik i kulturinstitutionernes arbejde med publikumsudvikling.

Undersøgelsen er blevet tilrettelagt og udarbejdet oven på viden og erfaringer fra Applaus tidligere brancheundersøgelser. I 2019 udkom Applaus' første brancheundersøgelse på scenekunstmrådet. Denne var den første af sin slags i Danmark og undersøgte, hvordan de danske scenekunstinstitutioner arbejder med deres publikum i fokus. I de efterfølgende år har Applaus gentaget undersøgelsen på hhv. scenekunst- og musikområdet, men det er første gang nogensinde, at der er blevet udarbejdet en rapport af denne karakter: En undersøgelse, der på tværs af fire brancher har kortlagt, hvordan teatre, museer, spillesteder og klassiske koncertarrangører arbejder med deres publikum og med data.

Undersøgelsen giver et vigtigt indblik i, hvordan fire meget forskellige brancher på hver deres måde arbejder med publikumsudvikling og giver således også et værdifuldt indblik i, hvordan man kan understøtte dem i deres bestræbelser på at nå deres publikum.

En stor tak skal lyde til Dansk Teater, Organisationen Danske Museer, DEOO – Danske Ensembler, Orkestre og Operainstitutioner, Dansk Live, Genreorganisationerne Tempus, Rosa, JazzDanmark, Art Music Denmark og ikke mindst Kulturens Analyseinstitut, Koda og Danmarks Statistik, der alle har hjulpet os i udviklingen af denne undersøgelse og givet sparring undervejs.

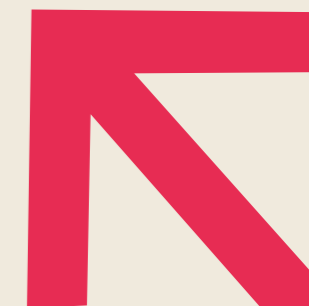
Sidst men ikke mindst:

Tak til alle de danske teatre, spillesteder, koncertarrangører og museer, der i en travl tid har taget sig tid til at besvare vores spørgeskema, og givet os værdifuldt indblik i jeres arbejde og udfordringer med publikumsudvikling og data.

Vi gør det hele for jer.

Tak.

Lene Struck-Madsen
Direktør, Applaus





HVAD HANDLER UNDERSØGELSEN OM?

Denne undersøgelse afdækker arbejdet med publikumsudvikling og publikumsdata blandt økonomisk og administrativt ressourcestærke scenekunstinstitutioner, spillesteder, koncertarrangører og museer i Danmark.

Undersøgelsens formål er at få indblik i, hvordan disse organisationer arbejder med publikumsudvikling, og sammenligne institutionerne på tværs af de fire brancher scenekunst, rytmiske spillesteder, klassiske musikaktører og jazzensembler samt museer. Dermed belyses, hvordan de respektive brancher arbejder med deres publikum, hvilke udfordringer de står overfor, og om udfordringerne er de samme på tværs af brancherne.

Kulturlivet er mangfoldigt og består af mange forskellige institutionstyper med forskellige støtteordninger og strukturer. For at kunne sammenligne brancherne imellem har vi valgt at fokusere undersøgelsen på et klart defineret og sammenligneligt udsnit af kulturinstitutioner per branche: De, der modtager offentlig støtte, har en årlig omsætning på mindst 3 mio. kr., og som har administrative medarbejdere ansat hele året og selv står for kommunikation og markedsføring af deres tilbud samt salg af billetter. Festivaler er ikke en del af undersøgelsen, da deres organisationer og publikumsrettede aktiviteter adskiller sig fra det øvrige undersøgelsesfelt. Du kan læse mere om disse kvalitetsmål i metodeafsnittet nedenfor.

Vi anerkender til fulde, at dette betyder, at vi i denne rapport kun kan vise et begrænset indblik i, hvordan et afgrænset udsnit af kulturlivets institutioner arbejder med publikumsudvikling. Det er ikke desto mindre et udgangspunkt, der kan skabe grundlag for videre undersøgelser.

HVAD MENER VI MED BEGREBET "PUBLIKUMSUDVIKLING"?



"Publikumsudvikling" er en samlet betegnelse, der dækker over en bred vifte af forskellige praksisser. I vores spørgeskema defineres det som "forskellige 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 kulturinstitutioner arbejder med det.

Undersøgelsen har desuden et særskilt fokus på deres brug af publikumsdata – informationer, som danner viden om publikum og institutioners arbejde med det "unge" publikumssegment.

Undersøgelsens formål er at sammenligne kulturinstitutioner på tværs af fire brancher (scenekunstinstitutioner, rytmiske spillesteder, klassiske musikaktører og jazzensembler, samt museer) for at kortlægge deres daglige praksis og arbejde med publikumsudvikling og -data.

Da der ikke tidligere er blevet udarbejdet en undersøgelse som denne, har vi allieret os med kulturlivets brancheorganisationer Dansk Teater, DEOO – Danske Ensembler, Orkestre og Operainstitutioner, Dansk Live og Organisationen Danske Museer såvel som genreorganisationerne for musik ROSA, Tempø, JazzDanmark og Art Music Denmark. I samarbejde med dem har vi udarbejdet en række kvalitetsmål, som de deltagende kulturinstitutioner skulle opfylde, for at det var en mulighed at skabe sammenlignelighed på tværs af brancherne.

Undersøgelsen og denne rapport fokuserer derfor på institutioner, der:

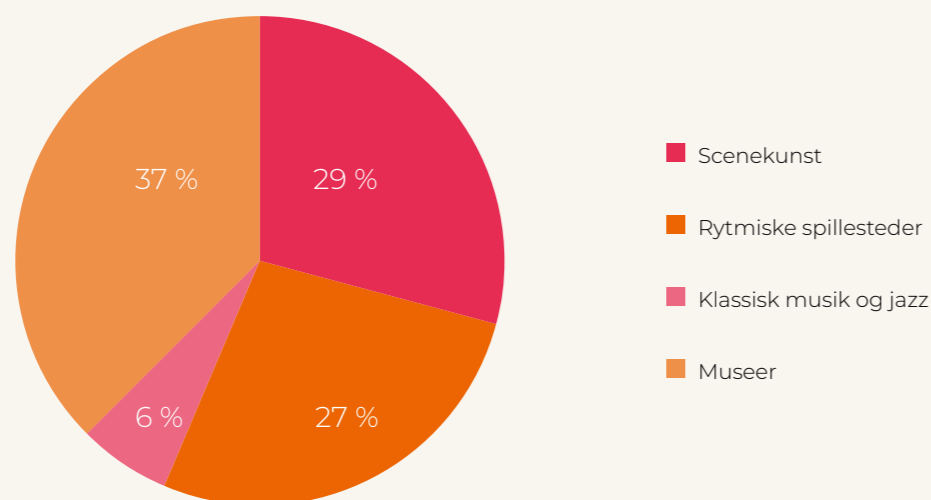
- Modtager offentlig støtte (dvs. statslig eller kommunal støtte eller fra Statens Kunstfond, inkl. driftsmidler eller projektstøtte). Dette kvalitetsmål sikrer, at de deltagende institutioner har et fælles samfundsfokus.
- Har en årlig omsætning på mindst 3 mio. kr. (inkl. offentlige tilskud, refusion og egenindtægter). Dermed sikres, at institutioner med lille økonomi og begrænsede ressourcer ikke sammenlignes med større institutioner med flere ressourcer.
- Har administrative medarbejdere ansat hele året (f.eks. fuldtidsansat administrator, producent, kommunikationsmedarbejder eller lignende). Dette kvalitetsmål sikrer, at de deltagende institutioner har mulighed for at arbejde med publikumsudvikling på daglig basis frem for sæsonbaseret.
- Står for kommunikation og markedsføring af forestillinger/udstillinger/koncerter samt salg af billetter. Dermed sikres, at de deltagende kulturinstitutioner bærer ansvar for at interagere med publikum fra markedsføring og billetkøb til selve oplevelsen.

Festivaler er ikke indregnet som en del af de adspurgte institutioner, da deres sæsonbaserede fokus og finansieringsstruktur ville gøre det svært at sammenligne med de øvrige kulturinstitutioner.

Ud fra disse kvalitetsmål har Applaus, i samarbejde med branche- og genreorganisationerne, kontaktet 466 kulturinstitutioner, som blev udpeget som potentielt relevante til undersøgelsen. 340 af dem (73 %) har gennemført spørgeskemaundersøgelsen. 190 institutioner mødte undersøgelsens kvalitetsmål, fordelt på 56 scenekunstinstitutioner (29 % af det afrapporterede datasæt), 51 rytmiske spillesteder (27 %), 12 klassiske musikaktører eller jazzensembler (6 %) og 71 museer (37 %). Disse 190 kulturinstitutioner udgør det afrapporterede datasæt i den foreliggende rapport.

Undersøgelsens deltagere fordelt på branche

(190 INSTITUTIONER)



De deltagende institutioner er også blevet inddelt i overordnede typer ud fra deres støtteopdrag.

Tabel: Oversigt over undersøgelsens deltagere fordelt på branche og type ud fra deres støtteopdrag

SCENEKUNSTINSTITUTIONER 56 scenekunstinstitutioner eller kompagnier	RYTMISKE SPILLESTEDER 51 rytmiske spillesteder og koncertarrangører	KLASSISKE MUSIKAKTØRER OG JAZZEN-SEMBLER 12 ensembler, orkestrer og koncerthus indenfor klassisk musik og jazz	MUSEER 71 museer og museumsinstitutioner
11 store institutionsteatre: <ul style="list-style-type: none"> 1 Det Kongelige Teater 3 landsdelsscener 3 teatre fra det Københavnske Teatersamarbejde 3 §5-teatre 1 operahus 	15 regionale spillesteder	4 landsdelsorkestre	7 statslige museer
37 små institutionsteatre: <ul style="list-style-type: none"> 18 egnsteatre 17 små storbyteatre 1 finanslovsstøttet teater 1 kommunalt musikteater 	23 honorarstøttede spillesteder/koncertarrangører	4 basisensembler	55 statsanerkendte museer
	9 netværks- og genrespillesteder	2 specialensembler	
8 andre scenekunstinstitutioner: <ul style="list-style-type: none"> 6 driftsstøttede teatre/kompagnier 1 Projektstøttet teater/kompagni 1 kulturhus, som ser sig primært som teater 	6 andre koncertarrangører <ul style="list-style-type: none"> 4 primært rytmiske spillesteder (2 kulturhuse, koncertarrangør på eksterne venues, privat spillested) 	2 jazz- og klassiske musikaktører (jazzorkester, klassisk musikhus)	9 ikke-statsanerkendte, andre museumsinstitutioner <ul style="list-style-type: none"> 4 ikke-statsanerkendte museer 2 videnspædagogiske aktivitetscentre 2 oplevelsescentre 1 etatsmuseum



LÆSEVEJLEDNING:

Rapporten er udarbejdet med udgangspunkt i resultaterne fra det rundsendte spørgeskema og 12 journalistiske interviews. Dataindsamlingen pågik i perioden 30. oktober til 19. november 2023. Spørgsmålene og besvarelserne tager udgangspunkt i aktørernes egne forståelser af publikumsudvikling. Hver aktør udgør én enhed i spørgeskemaafrapporteringen, uanset økonomiske eller administrative muligheder. De 12 interviewpartnere er blevet udvalgt ud fra deres fordeling på by/land, region, branche og størrelse.

Bemærk, at:

- **Vi adskiller mellem rytmiske koncertarrangører og jazzensembler.** Vi inddeler jazzensembler sammen med klassiske musikaktører, ikke sammen med rytmiske koncertarrangører. Det gør vi for at kunne adskille jazzensembler, som indgår i de samme støttekategorier som klassiske musikensembler (f.eks. basis- eller specialensemble), fra rytmiske spillesteder. Vi har dog dannet en fælles "andre"-kategori for jazzensembler/klassiske musikaktører og rytmiske spillesteder, da der er for få institutioner til at blive opdelt på branche.
- **Branchebetegnelsen "Klassiske musikaktører og jazzensembler" kun dækker over 12 institutioner,** som alle sammen har en omsætning på mere end 3 mio. kr. om året. Dermed udgør de kun en meget lille del af deres brancher og viser en vis homogenitet i deres besvarelser pga. deres position som institutioner med relativt høj omsætning indenfor deres branche.
- **Procenttal i rapporten er afrundet til hele tal** for at øge læsbarheden, og enkelte figurer og tabeller summerer derfor ikke præcist til 100 %.
- **"n"-tallet beskriver antal af respondenter** for et spørgsmål eller inden for en kategori.
- **Rapportens resultater afrapporteres på baggrund af signifikanstests.** Her anvender vi signifikansniveau på 5 %. Det betyder, at hvis vi gentog denne undersøgelse mange gange, ville vi forvente, at resultaterne er statistisk signifikante – altså ikke tilfældige – i 95 % af tilfældene. Dette hjælper os med at sikre, at de observerede sammenhænge eller forskelle ikke blot skyldes tilfældigheder, men med høj sandsynlighed repræsenterer faktiske mønstre blandt de adspurgte kulturinstitutioner. I få enkle tilfælde afrapporteres vi resultater, som vi tydeligt påpeger som ikke-signifikante eller tilfældige.

KAPITEL 2: RESULTATER OM PUBLIKUMSUDVIKLING

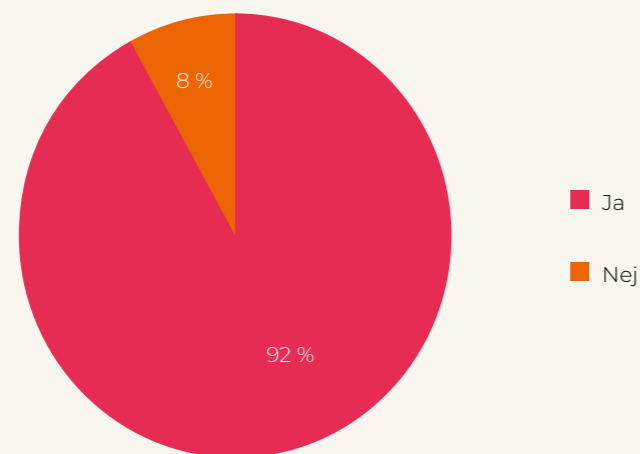
ARBEJDET MED PUBLIKUMSUDVIKLING

9 ud af 10 kulturinstitutioner arbejder med publikumsudvikling

92 % af de 190 deltagende institutioner svarer, at de arbejder med publikumsudvikling, og 8 % gør ikke. Dette resultat gælder for alle fire brancher (eneste variation: scenekunstinstitutioner 93 %, ellers 92 %).

Arbejder I med publikumsudvikling?

(190 INSTITUTIONER)



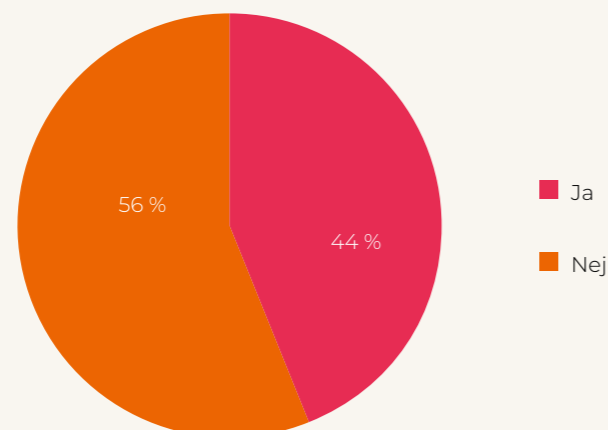
KENDSKAB TIL ANTALLET AF NYE PUBLIKUMMER

Mindre end halvdelen kender antallet af nye publikummer

Samlet set angiver 44 % af de adspurgte, at de er bekendt med antallet af nye publikummer, mens 56 % ikke kender det. Blandt de institutioner, der har oplyst, at de arbejder med publikumsudvikling, angiver 47 % af dem, at de kender antallet af nye publikummer.

Kender I antallet af nye publikummer, I har fået i løbet af sæson 22/23?

(190 INSTITUTIONER)

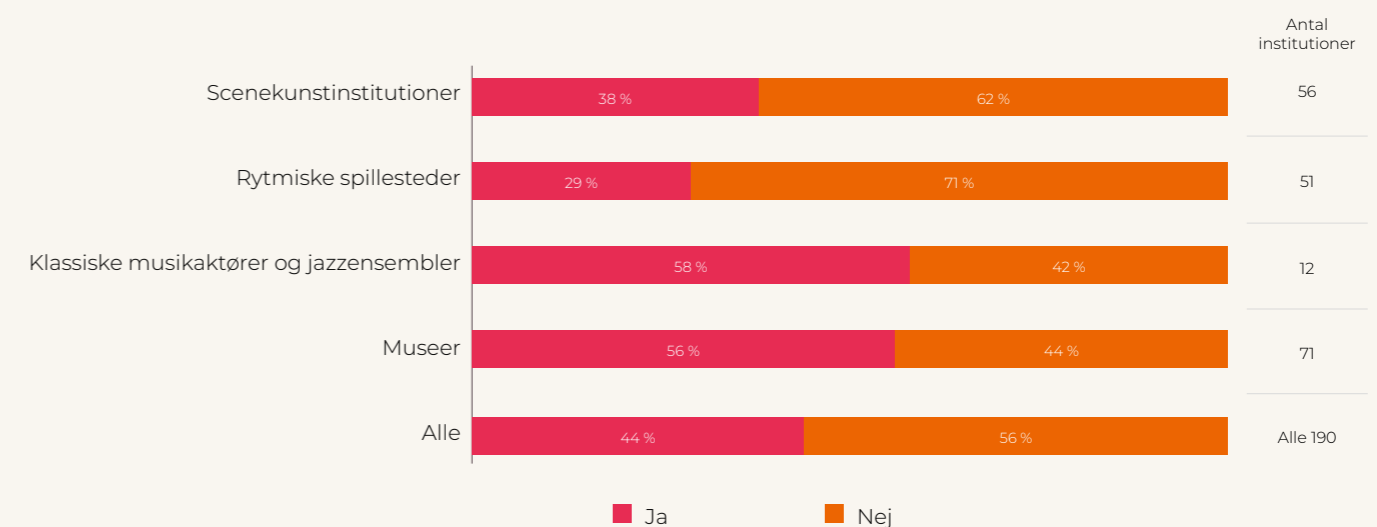


BRANCHEINDBLIK

Dobbelt så mange museer kender antallet af nye publikummer sammenlignet med spillesteder

Fordeler man svarene på brancher, ses det, at andelen af institutioner, som kender antallet af nye publikummer i sæson 2022/23, er næsten dobbelt så højt blandt de deltagende klassiske musikaktører og jazzensembler (58 %) og museer (56 %) som blandt rytmiske spillesteder (29 %).

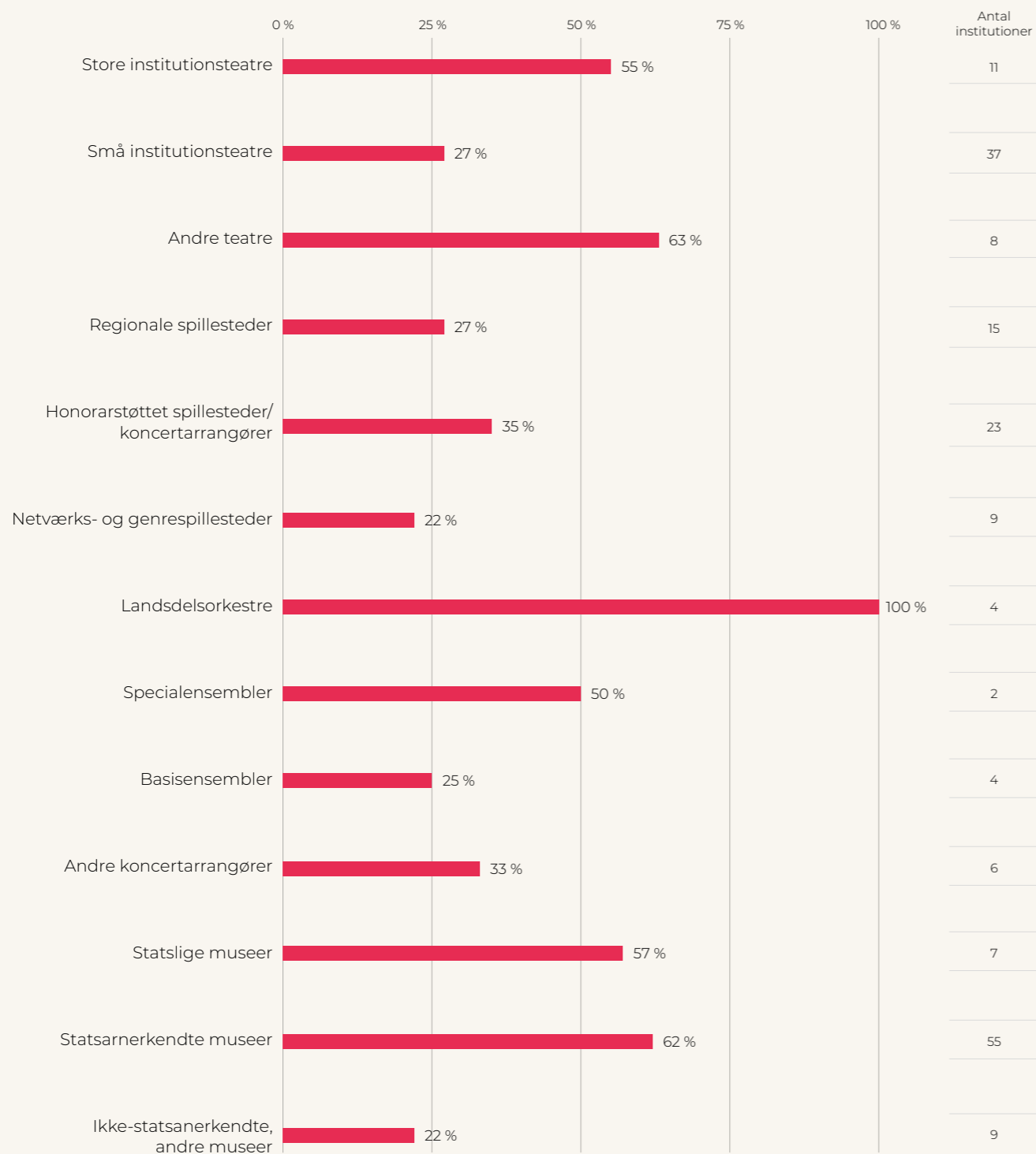
Fordelt på brancher: Kender I antallet af nye publikummer, I har fået i løbet af sæson 22/23?



Store institutionstyper kender oftere antallet af nye publikummer

En analyse på institutionstype viser signifikante forskelle mht. kendskab til antallet af nye publikummer i den seneste sæson. Det er primært store institutionstyper (f.eks. store institutionsteatre, landsdelsorkestre, statslige museer og statsanerkendte museer; undtagelse: "andre" teatre), hvor flere end 50 % angiver, at de kender antallet af nye publikummer.

Fordelt på institutionstyper: Kender I antallet af nye publikummer, I har fået i løbet af sæson 22/23?

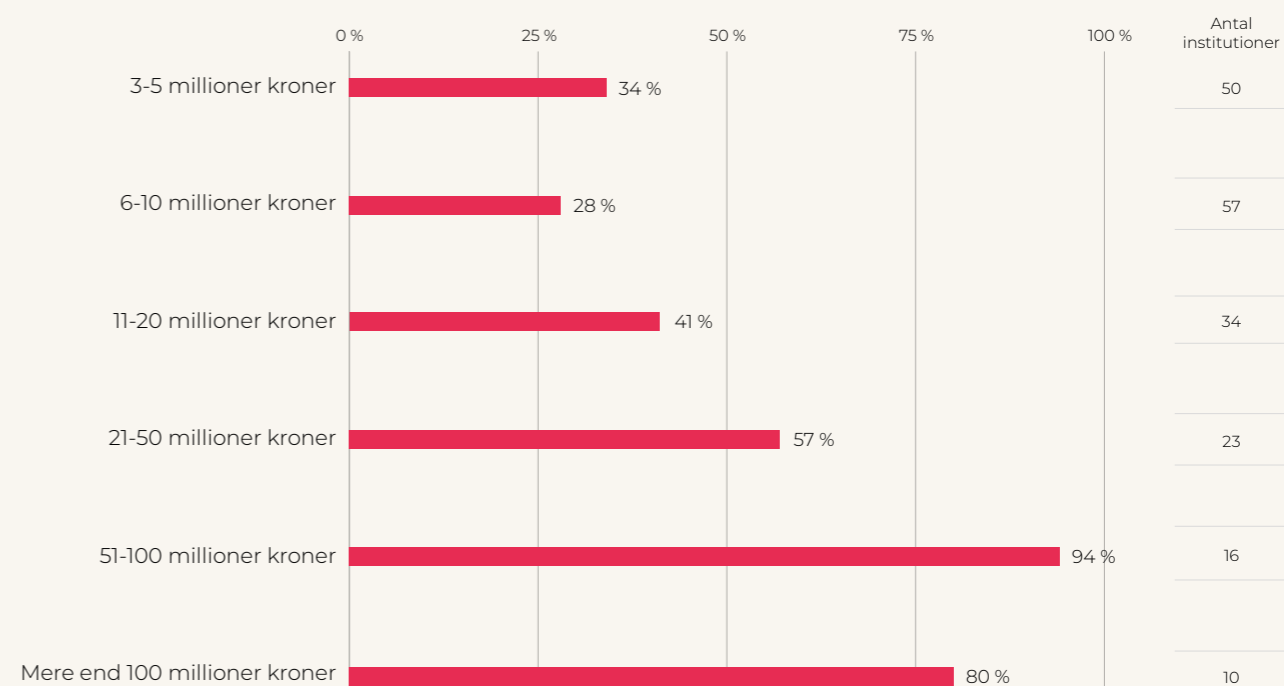


INDBLIK

Institutioner med høj omsætning har oftere kendskab til antallet af nye publikummer

Fordeler man de deltagende institutioner på deres omsætning, ses der signifikante forskelle mellem de forskellige omsætningskategorier. Helt overordnet kan det bemærkes, at mellem 28 % og 41 % af institutionerne med omsætning på under 20 mio. kr. kender antallet af deres nye publikummer. Til sammenligning kender mellem 57 % og 94 % af institutioner med en omsætning på mere end 20 mio. kr. denne oplysning.

Fordelt på omsætning: Kender I antallet af nye publikummer, I har fået i løbet af sæson 22/23?



Spillestedet Godset:

DATAINDSAMLING SKAL VÆRE EN DEL AF ARBEJDSGANGEN

I den senere tid er man på Godset begyndt at arbejde mere målrettet med publikumsudvikling, fortæller spillestedsleder Martin Røen Hansen. Et af fokusområderne er at blive bedre til at indsamle data om publikum, så man derved kan få bedre indsigt i, hvem der kommer, og hvem der er et potentielt publikum. Men ét er at indsamle data, noget andet er at anvende dem konstruktivt.

Af Kat. Sekjær

På Godset er man bevidst om, at det fremover bliver vigtigt at få mere viden om publikum. Derfor er der etableret nogle avancerede tekniske tiltag, fortæller spillestedslederen:

“Vi har en ret god fornemmelse af, hvor meget de her folk køber i baren, og hvordan de bevæger sig. Det er jo sådan noget, vi er begyndt at kigge nærmere på. Vi har også et kamera, som omdanner billeder til nuller og et-taller, og som via noget AI-teknologi kan se, hvilken alder vores publikum har, og hvilket binært køn. Det, vi mangler, er noget software til at formidle det videre til mig, og nogle værktøjer, som jeg kan bruge til at forbedre vores indsatser.”

På den måde er Godset forberedt på fremover at få ret detaljerede data, som kan samkøres med andre systemer, der indsamler data om for eksempel varmekonsum, trivsel, økonomi, sygefravær og så videre:

“Det er, fordi vi gerne vil inkorporere det i det databehandlingssystem, man bruger i Kolding Kommune. Det betyder i praksis, at jeg kan gå ind og se eksempelvis vores varmekonsum, men også data, der vedrører publikumsudvikling.”

Erfaret viden er lige så vigtig i en datastrategi

Martin Røen Hansen forklarer, at der er utrolig meget viden, som organisationen automatisk registrerer i det daglige – for eksempel når personalet serverer øl, tømmer skraldespande eller sætter stole frem til det ældre publikum, der kommer til traditionelle jazzkoncerter, men som ikke bliver registreret som data:

“Vi har utrolig meget at lære. Men der foregår også noget, som man ikke umiddelbart kan sige er valid data, men som simpelthen er den måde, dagligdagen kører på, og som er vigtig erfaret viden. Det er bare ikke som sådan noget, jeg skriver ind i et Excel-ark.”

Martin Røen Hansen fortæller, at en af udfordringerne ved dataindsamlingen indtil videre er, at det på mange måder blot har bekræftet en viden, Godset havde i forvejen. Derfor er udfordringen med dataindsamling at finde ud af, hvordan data kan bidrage med ny viden, der så kan tilføre en merværdi i forhold til publikumsudviklingen. På Godset sammenholder man nu data og forsøger at udlede, hvilke publikumstiltag der virker, forklarer han og tilføjer:

“Det sidste ben, jeg har (i dataindsamlingen, red.) er jo den billetsalgsstatistik, hvor vi, når vi holder en temafestival eller lignende, lægger mærke til, hvilke kampagner der virker, og hvad der ikke virker. Vi afprøver alle mulige ting, både med publikumsinvolvering, men også med at gå tilbage til at sætte plakater op og eksperimentere med forskellige slags SoMe-kampagner.”



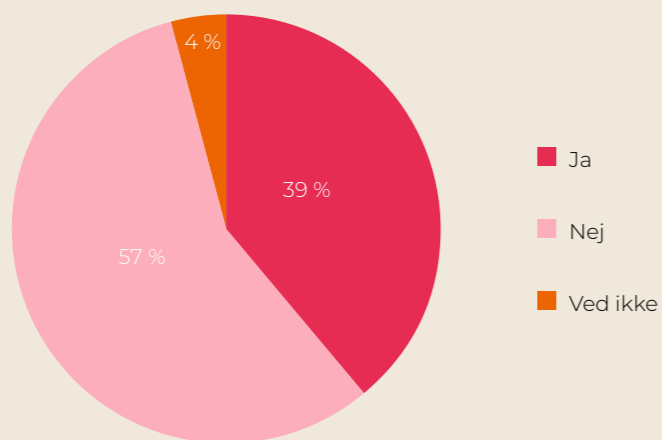
Dette er et udsnit af en artikel, som du kan læse i dens fulde længde på vores hjemmeside.

[LINK - LÆS MERE](#) 

Kun 4 ud af 10 har en nedskrevet publikumsstrategi

Kun 39 % af de adspurgte kulturinstitutioner angiver, at de har en nedskrevet publikumsudviklingsstrategi.

Har I en nedskrevet publikumsudviklingsstrategi?

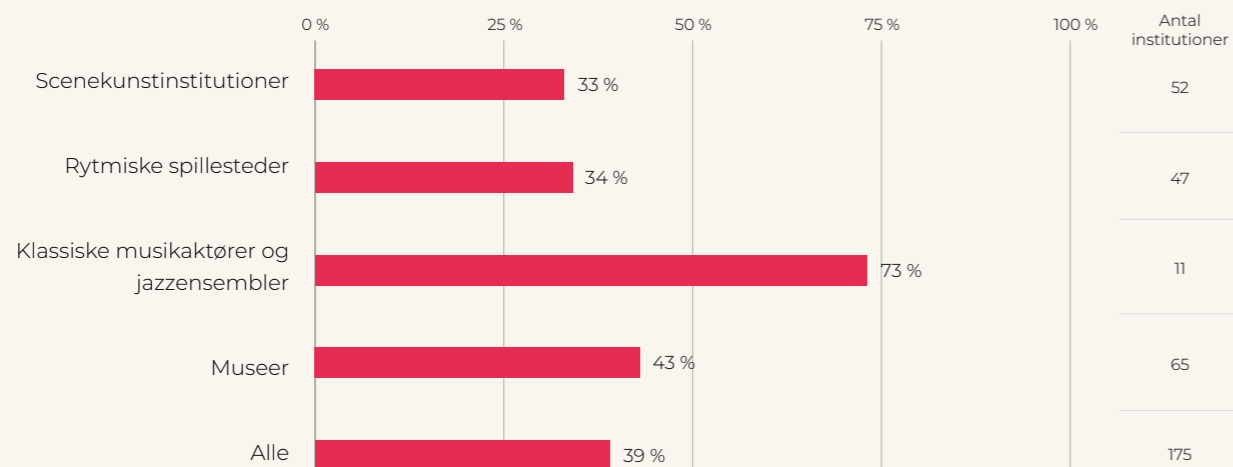


BRANCHEINDBLIK

Ser man på de forskellige brancher, viser det sig, at der er store forskelle brancherne imellem, hvor klassiske musikaktører og jazzensembler har den største andel af institutioner med en nedskrevet strategi. Dog bør man huske, at kategorien "klassiske musikaktører og jazzensembler" indeholder færre og mere ensartede institutioner i datasættet end de øvrige brancher. Signifikant flere af klassiske musikaktører og jazzensembler har en nedskrevet publikumsudviklingsstrategi (73 %) end de deltagende museer (43 %). Til gengæld har signifikant flere museer en nedskrevet publikumsudviklingsstrategi end de deltagende scenekunstinstitutioner (43 %) end de deltagende scenekunstinstitutioner (33 %). Rytmiske spillesteder kan ikke indordnes, da forskellene mister signifikans hvis man inkluderer dem i analysen.

Fordelt på branche: Har I en nedskrevet publikumsudviklingsstrategi?

(175 INSTITUTIONER)



Årsager til at ikke have en publikumsudviklingsstrategi

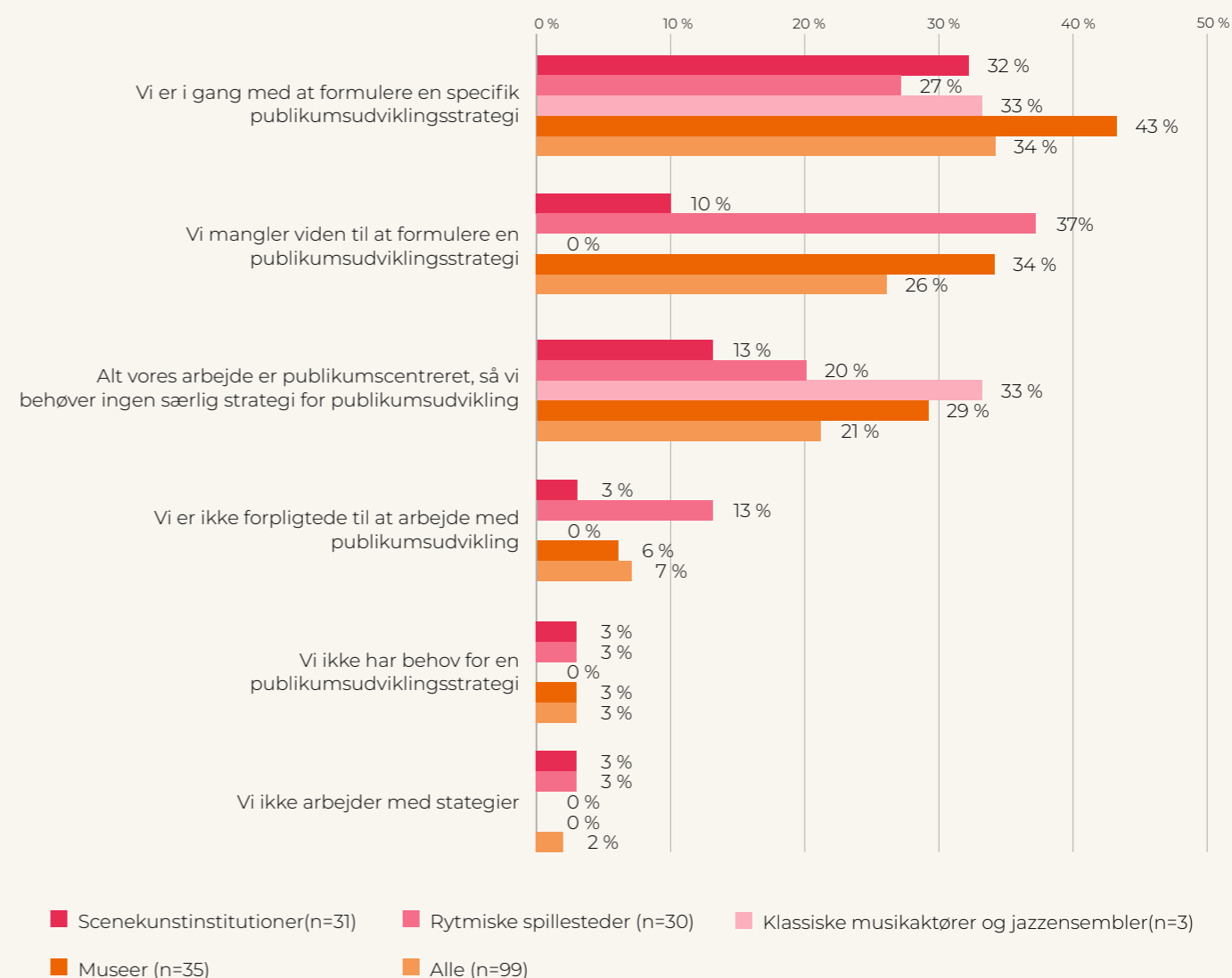
Manglende viden afholder formulering af en strategi for publikumsudvikling

Bemærk, at alle brancher har et meget lavt antal deltagere for dette spørgsmål, især blandt klassiske musikaktører og jazzensembler, hvor kun tre kulturinstitutioner (n = 3) er repræsenteret.

De fleste respondenter, som angav, at de ikke har en publikumsudviklingsstrategi, begrundede det med, at de er i gang med at formulere sådan en strategi (34 %), eller at de mangler viden til at formulere en strategi (26 %). På trods af denne forskel på 8 % kan disse to resultater fortolkes som lige vigtige, da analysen viser, at forskellene mellem dem er tilfældige. Begge er de signifikant højere end svaroptionen til "Alt vores arbejde er publikumscentreret, så vi behøver ingen særlig strategi for publikumsudvikling" (21 %).

Vi har ikke en publikumsudviklingsstrategi, fordi...

(190 INSTITUTIONER)

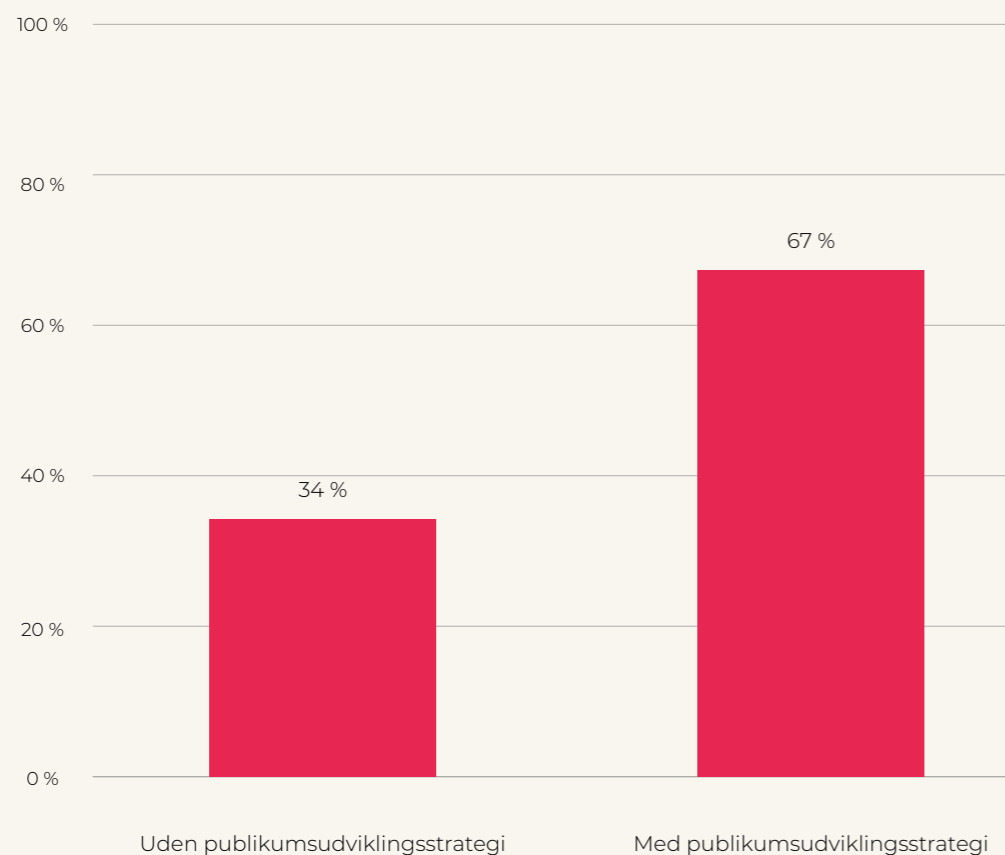


Note: Bemærk, at alle brancher har et meget lavt antal deltagere for dette spørgsmål, især blandt klassiske musikaktører og jazzensembler, hvor kun tre kulturinstitutioner er repræsenteret. "n"-tallet beskriver antal af respondenter for kategorien.

En nedskrevet publikumsudviklingsstrategi fordobler sandsynligheden for at kende antallet af nye publikummer i den seneste sæson

En dyberegående analyse* viser at sandsynligheden for at de deltagende kulturinstitutioner kender antallet af nye publikummer i sæson 2022/23 er 34 % hvis de ikke har en nedskrevet publikumsudviklingsstrategi. Med en strategi er deres sandsynlighed næsten dobbelt så højt, nemlig 67 %.

Sandsynlighed for at kende antallet af nye publikummer i sæson 22/23

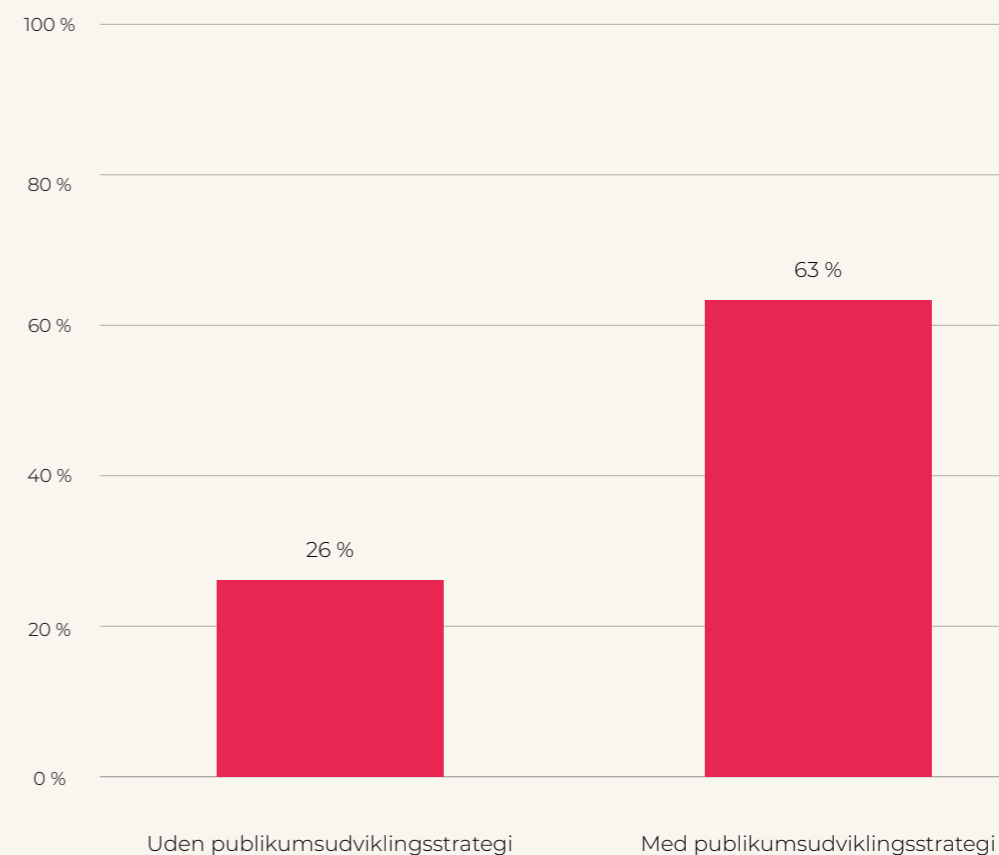


*Logistisk regression blev anvendt til at analysere forholdet mellem nedskrevet publikumsudviklingsstrategi og kendskab til antallet af nye publikummer. Alle estimerede koefficienter blev udregnet som log-odds og er efterfølgende blevet konverteret til marginale effekter, hvilket giver fortolkning i sandsynlighed som procent, som angivet i rapporten.

Institutioner, som prioriterer arbejdet med nye publikummer, får endnu mere gavn af en nedskrevet publikumsudviklingsstrategi

Blandt institutionerne som angiver "Vi arbejder med publikumsudvikling for at nå ud til nye og underrepræsenterede publikumsgrupper" som deres første eller anden prioriteret årsag til at arbejde med publikumsudvikling er forskellen endnu større. Her er sandsynligheden for at kende antallet af nye publikummer kun 26 % uden strategi. Med strategi er det 63 % -- dvs. mere end dobbelt så store.

Blandt dem som prioriterer at nå ud til nye publikummer: Sandsynlighed for at kende antallet af nye publikummer i sæson 22/23



Note: Gælder kun for institutionerne som angiver "Vi arbejder med publikumsudvikling for at nå ud til nye og underrepræsenterede publikumsgrupper" som 1. eller 2. prioritet til spørgsmålet "Hvorfor arbejder I med publikumsudvikling? Prioritér venligst de fire tilgange."



Ønsket om at nå ud til nye og underrepræsenterede publikumsgrupper er den højest prioriterede årsag

I spørgeskemaet blev der spurgt ind til årsagerne til at arbejde med publikumsudvikling. Respondenterne blev bedt om at prioritere de fire tilgange fra 1-4 fra den vigtigste tilgang (1 = 1. prioritet) til den mindst vigtige (4 = 4. prioritet). Bemærk, at de laveste tal indikerer højeste prioritet i dette afsnit, hvilket adskiller sig fra resten af rapporten.

Institutionerne angiver, at de primært arbejder med publikumsudvikling for at nå ud til nye og underrepræsenterede publikumsgrupper (1,9 på skalaen 1-4, hvor 1 = 1. prioritet), efterfulgt af:

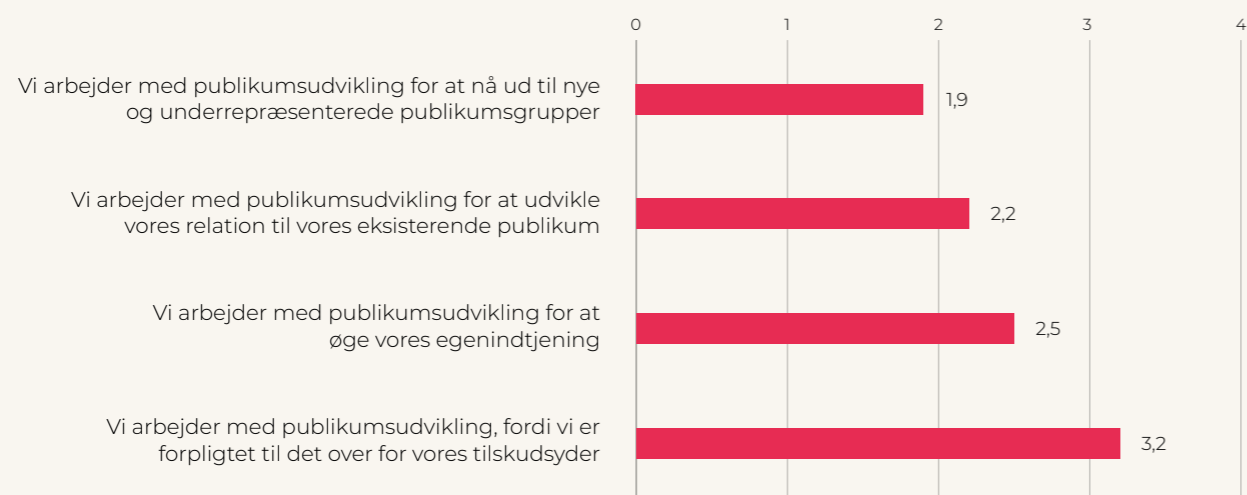
- for at udvikle deres relation til deres eksisterende publikum (2,2)
- for at øge deres egenindtjening (2,5)
- og fordi de er forpligtet til det over for deres tilskudsyder (3,2)

Denne rækkefølge er signifikant og dermed med høj sandsynlighed ikke tilfældig.

Hvorfor arbejder I med publikumsudvikling?

Prioritér venligst de fire tilgange. Den vigtigste tilgang = 1 og mindst vigtige = 4.

(175 INSTITUTIONER)



I denne figur indikerer den laveste værdi det højest prioriterede resultat, dvs. desto **kortere** strengen er, desto **mere relevant** er svaroptionen.

Adspurgte om andre årsager til at arbejde med publikumsudvikling angiver respondenterne i kommentarer, at de f.eks. ønsker at udvikle eller forbedre deres tilbud til deres publikum, øge deres publikumsmangfoldighed og tilbuddets rækkevidde såvel som at engagere sig i lokalområdet eller samfundet.

HVORFOR ARBEJDER I MED PUBLIKUMSUDVIKLING?

” Skabe større lokal forankring – skabe større opmærksomhed og interesse for målgruppen

” Vi arbejder med publikumsudvikling, fordi vi vil nå ud til nye publikummer

” For at udvikle vores aktiviteter og forestillinger

” Vi vil gerne lave museer for ALLE – også gæster, der ikke er opvokset med en social kode for at komme på museer

” For at øge vores synlighed og kendskabsgrad

At arbejde med publikumsudvikling for at nå ud til nye og underrepræsenterede publikumsgrupper er den signifikant højest prioriterede årsag for scenekunstinstitutioner (gennemsnit: 1,9) såvel som for rytmiske spillesteder (1,9) og klassiske musikaktører og jazzensembler (2,5). For museerne ses der ikke signifikante forskelle mellem flere svaroptioner, så her er billedet mere tilfældigt, og der kan ikke peges på én central grund.

INDBLIK

Institutioner med høj omsætning prioriterer arbejde med underrepræsenterede publikumsgrupper

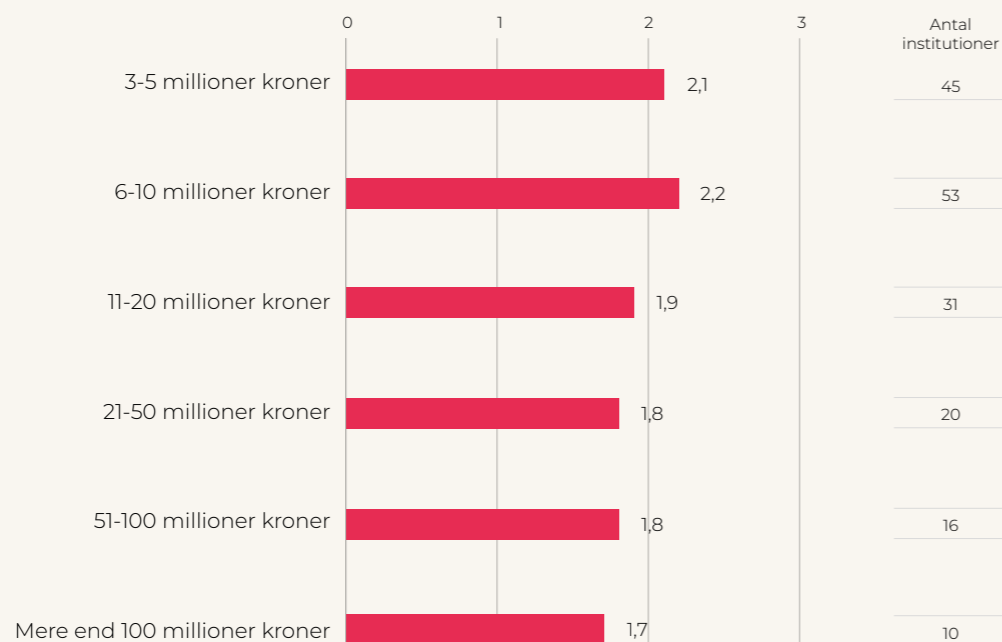
Fordelt på omsætning er institutioner med høj omsætning mere tilbøjelige til at prioritere arbejde med publikumsudvikling for at nå ud til nye og underrepræsenterede publikumsgrupper end institutionerne med lavere omsætning.

Fordelt på omsætning: Hvorfor arbejder I med publikumsudvikling?

- Vi arbejder med publikumsudvikling for at nå ud til nye og underrepræsenterede publikumsgrupper.

Prioritér venligst de fire tilgange. Den *vigtigste* tilgang = 1 og den *mindst vigtige* = 4.

(175 INSTITUTIONER)



Note: Bemærk, i denne figur indikerer den laveste værdi det højest prioriterede resultat, dvs. desto kortere stregen er, desto mere relevant er svaroptionen.

BRANCHENTALER

VEGA:

VIL HAVE FLERE SLAGS KUNSTNERE, FORMATER OG PUBLIKUMMER

VEGA ønsker større diversitet. Det kræver, at spillestedet skaber relevante oplevelser for nye publikumsgrupper, forklarer program- og udviklingschef Lene Vive Christiansen:

“Vi arbejder mere innovativt med at udvikle de aktiviteter, vi har på programmet, og arbejder meget med publikumsrejsen, og om vi kan holde publikum i huset i længere tid. Så vi arbejder med en masse særarrangementer og ekstra tiltag, som gør, at publikum bliver hængende – og vi med, hvad en koncert som format kan og kunne udvikle sig til. Så arbejder vi også meget målrettet og specifikt på repræsentation og diversitet; at der sker en udvikling både på scenen, i programmet og bag ved scenen med de mennesker, som arbejder med at få en koncert op at stå. Og foran scenen med det publikum, der er til stede.”

Nye formater tiltrækker nye publikummer

De nye formater, som for eksempel har været en dagsåben kunstudstilling og lydinstallationer på VEGA, bidrager til at give koncertoplevelsen et ekstra lag, men det har også givet andre indsigter. Blandt andet har det gjort noget ved huset, at det er åbent i dagtimerne.

Det er nemlig et andet publikum, der kommer i det tidsrum, og mange af dem kommer ind fra gaden – med en anden forventning, end de gæster der har købt en koncertbillet, hvor koncerten er hovedattraktionen.

En viden, VEGA har fået gennem de nye formater, er, at det blandt andet har tiltrukket en publikumsgruppe, som normalt har svært ved at gå til koncert – ikke på grund af geografisk afstand eller manglende interesse, men fordi de har et usynligt handicap, som gør det svært at deltage i en traditionel koncert. Pludselig åbnede VEGA sig for dem også. Lene Vive Christiansen fortæller, at hun har fået mails fra mennesker, der takker for at have fået en stor musikalsk oplevelse – fordi det normalt ikke er dem forundt. Det har inspireret hende:

“Vi har blandt andet lavet en aftale med det, der hedder Solsikkeprogrammet, og jeg er i meget tæt kontakt med Dansk AutismeForening i forhold til at kigge på, om vi kan gøre nogle små tiltag, som gør, at det er nemmere for mennesker med nogle usynlige handicap at gebærde sig i huset. Det kan være helt ned til, at vi måske har en video på vores hjemmeside, som meget detaljeret forklarer, hvad man gør, når man går til koncert.”

Dette er et udsnit af en artikel, som du kan læse i dens fulde længde på vores hjemmeside.

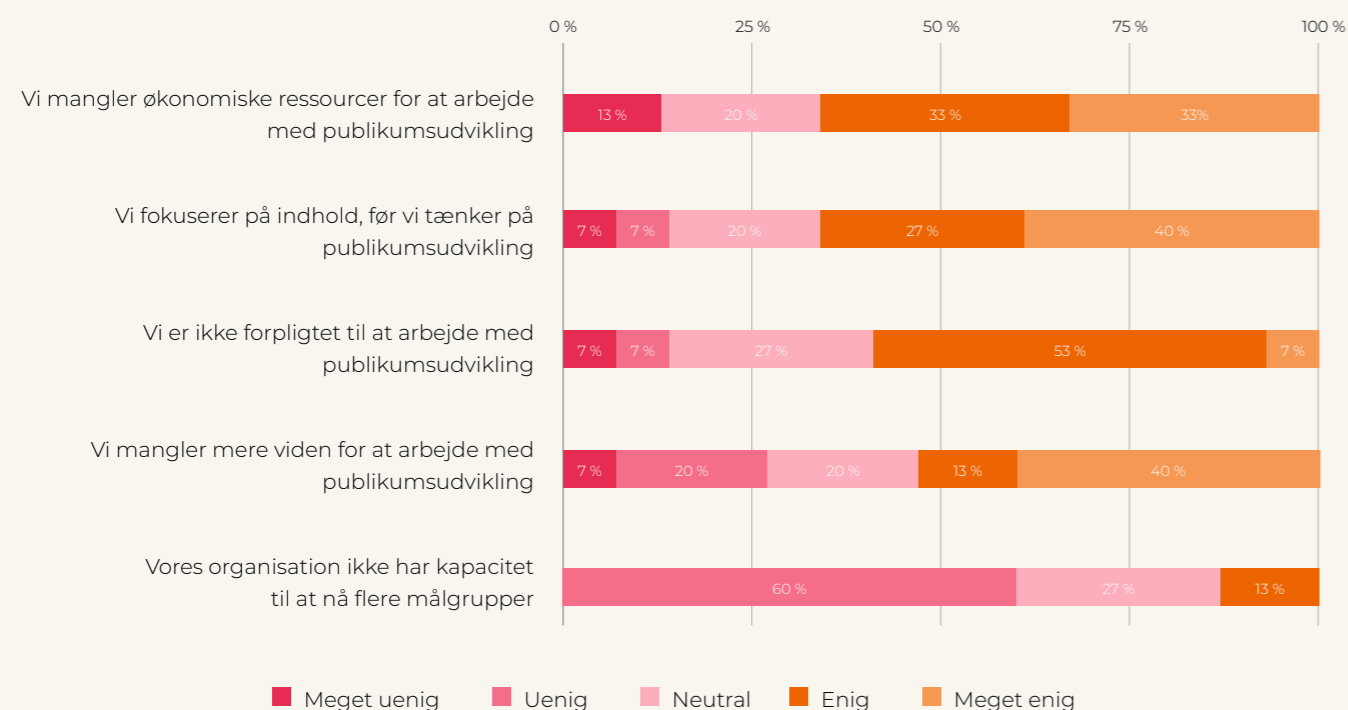
[LINK - LÆS MERE](#)

Årsager til at ikke arbejde med publikumsudvikling

Kun 8 % af respondenterne (15 institutioner) angiver, at de ikke arbejder med publikumsudvikling. Blandt disse institutioner er hhv. 67 % (10 institutioner) enige eller meget enige i, at de fokuserer på indhold i stedet, og at de mangler økonomiske ressourcer til arbejdet med publikumsudvikling. Kun 13 % (2 institutioner) er enige i, at deres organisation ikke har kapacitet til at nå flere målgrupper. Bemærk, mens forskellene mellem disse to resultater er signifikante, så er forskellene mellem andre resultater tilfældige og skal derfor ikke fortolkes.

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

(15 INSTITUTIONER)



VI ARBEJDER IKKE MED PUBLIKUMSUDVIKLING, FORDI...

” Vi arbejder projektorienteret i mange forskellige formater, forskellige geografier og typisk med partnerscener, og derfor giver det ikke mening at arbejde strategisk omfattende med klassisk publikumsudvikling.

” Vi mangler både økonomiske og medarbejderressourcer for at arbejde med publikumsudvikling.

” Økonomiske ressourcer og personale mangler.

BRANCHENTALER

Esbjerg Ensemble:

STRATEGISK PUBLIKUMSUDVIKLING HAR SKABT FREMDRIFT OG LOKALT ENGAGEMENT

Af Kat. Sekjær

Da Gabriella Bergman, ensemblechef for Esbjerg Ensemble, satte sig i chefstolen i 2020, fik hun at vide, at den lokale fond gav ensemblet halvandet år til at levere lokale resultater. Ellers så de sig nødsaget til at trække deres fondsmidler tilbage. Samtidig havde ensemblet mistet statslige støttemidler for op mod en million kroner. Med andre ord stod det lysende klart, at der skulle gøres noget aktivt, hvis ensemblet skulle overleve. Da hun læste publikumsundersøgelsen 'Hvor godt kender publikum os egentligt?', bestilte hun samme år af DEOO, Danske Ensemble, Orkestre og Operainstitutioner, kunne hun se, at der i hendes lokalområde var 42 procent, der gav udtryk for, at de gerne ville gå til klassisk koncert, men som ikke havde været til en før. Der var altså et potentielt publikum, som Esbjerg Ensemble kunne nå ud til, fortæller Gabriella Bergman:

”Jeg satsede på, at det var dem, vi skulle have fat i. Og der begyndte jeg at udvikle et format, der hed postnummerkoncerter. Det vil sige, at vi kommer rundt i Esbjerg i de forskellige postnumre, og koncerten er skruet sammen efter det postnummer, vi er i – for ligegyldig hvad man siger, så vil et postnummer i hvert fald guide til, hvilket slags segment, der bor der. Det vil altid være blandet, men man vil få et fingerpeg om, hvad det er for et område.”

Postnummer- og tøjdyrskoncerter

Konceptet er at skabe det, Bergman kalder 'lette koncerter på maks en time', som kan virke som en øjen- og øreåbner for

nye, lokale publikumsgrupper. Derudover har Esbjerg Ensemble skabt konceptet 'Tøjdyrskoncerter', som er gratis koncerter for børnefamilier – og tøjdyr. Det er en investering i det lokale publikum. Børnene og deres forældre skal have mulighed for at høre koncerter af høj kvalitet og på den måde stifte bekendtskab med den klassiske musik og koncertoplevelsen, fortæller ensemblechefen.

For hende er det en afvejning, hvornår man skal prioritere at tilbyde koncerter gratis for eksempel på et beboerhus, og hvornår det er koncerter, hvor eksempelvis kirker, der har økonomi til det, vil hyre ensemblet ind. Samlet set har de nye tiltag givet store resultater:

”Vi har fået flere publikummer. I de områder, hvor der er mange mennesker med anden etnisk baggrund, har vi fået lidt af et stampublikum,” fortæller Bergman og tilføjer, at der andre steder næsten altid er helt fyldt. Samtidig er hun bevidst om de områder, hvor der stadig skal gøres en større indsats for at få det lokale publikum involveret.

På spørgsmålet om, hvorvidt det bevidste og målrettede publikumsudviklingsarbejde har gjort en forskel, svarer hun:

”Absolut. Vi har knækket kurven. Vi har flere abonnenter, og vi har flere, som kommer generelt til vores sæsonkoncerter.”

Hun understreger, at det er en proces, men resultaterne er ikke til at tage fejl af.

Dette er et udsnit af en artikel, som du kan læse i dens fulde længde på vores hjemmeside.

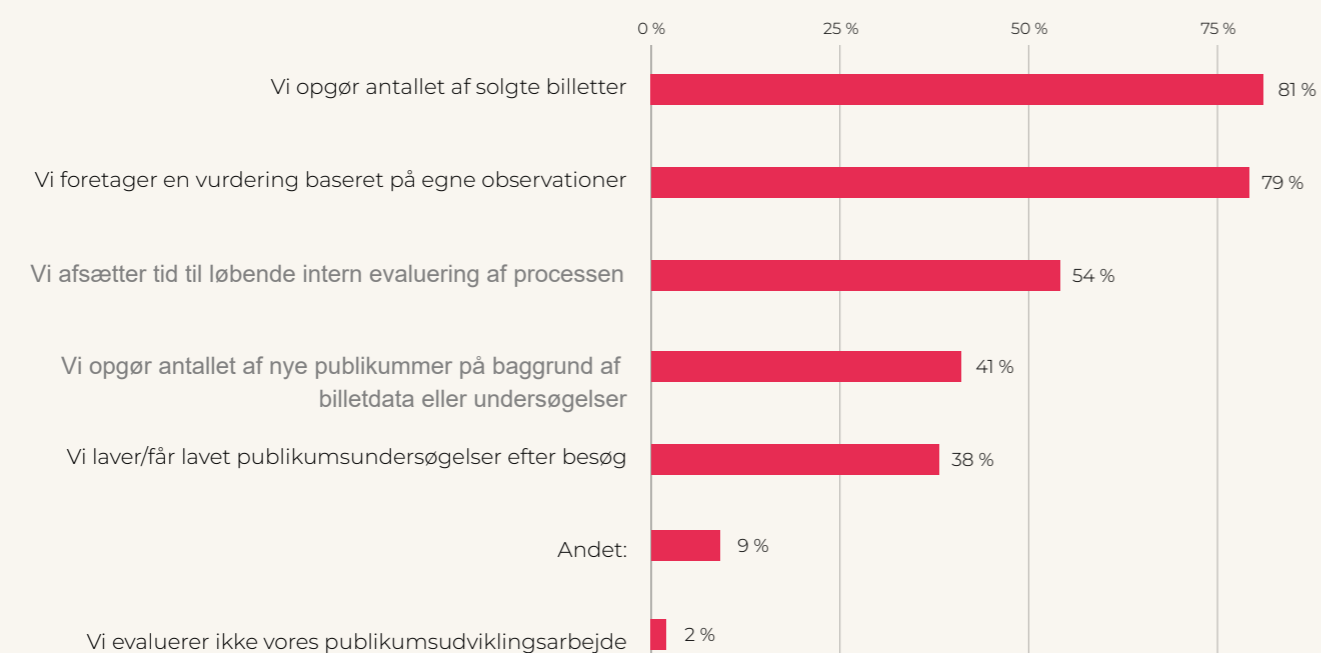
[LINK - LÆS MERE](#)

Evaluering baseres oftest på opgør af antal solgte billetter og observationer

Blandt alle genrer findes der to måder at evaluere publikumsudviklingsarbejde på, som er signifikant oftere valgt end andre: 81 % angiver, at de evaluerer deres arbejde med publikumsudvikling ved at opgøre antallet af billetter. 79 % svarer, at de gør det ved at foretage en vurdering baseret på egne observationer. Disse to evalueringsmetoder kan anses som lige vigtige for institutioner, da analysen viser, at forskellene mellem dem er tilfældige. To evalueringsmåder bliver signifikant sjældnere valgt end andre: 41 % angiver, at de opgør antallet af nye publikummer på baggrund af billetdata eller undersøgelser. 38 % svarer, at de laver/får lavet publikumsundersøgelser efter besøg og aktiviteter (hvilket adskiller sig signifikant fra hinanden). Kun 2 % angiver, at de ikke evaluerer på deres publikumsudviklingsarbejde.

Hvordan evaluerer I jeres publikumsudviklingsarbejde?

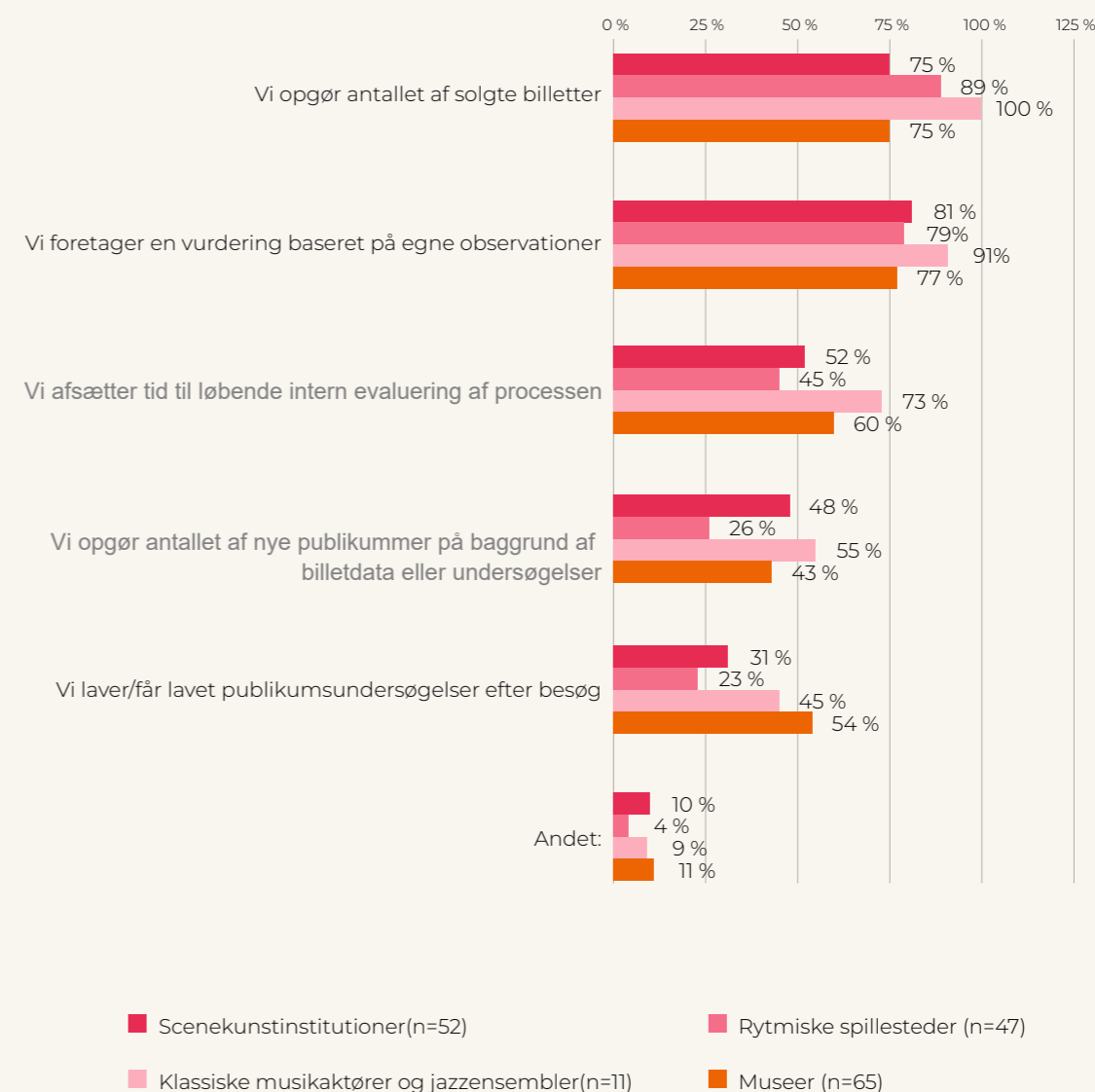
(175 INSTITUTIONER)



Store institutionstyper og dem med høj omsætning mere tilbøjelige til at evaluere pba. billetdata og undersøgelser

Blandt scenekunstinstitutioner og rytmiske spillesteder såvel som museer angiver de fleste, at de evaluerer deres publikumsudviklingsarbejde på basis af deres egne observationer eller opgør antallet af solgte billetter (signifikant oftere valgt end andre optioner, men ikke signifikant forskellige fra hinanden). Blandt klassiske musikaktører og jazzensembler indikerer analysen, at forskelle mellem resultaterne er tilfældige og ikke systematiske.

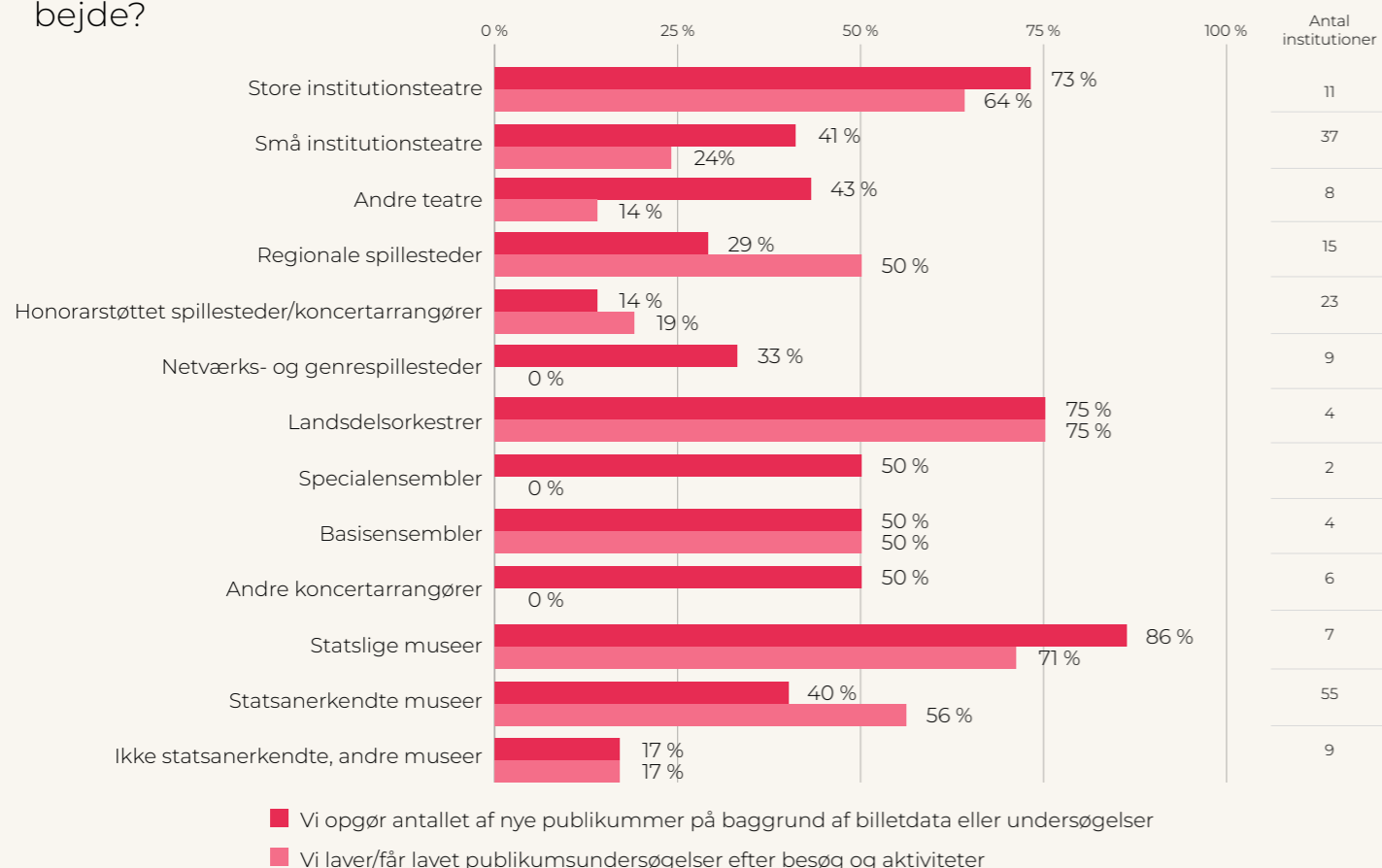
Fordelt på branche: Hvordan evaluerer I jeres publikumsudviklingsarbejde?
(175 INSTITUTIONER)



Note: "n"-tallet beskriver antal af respondenter for kategorien.

Der ses signifikante forskelle på institutionstype for flere svaroptioner: Opgørelse af antallet af nye publikummer på baggrund af billetdata eller undersøgelser, såvel som publikumsundersøgelser efter besøg. Her er det især de store institutionstyper (f.eks. store institutionsteatre, landsdelsorkestre, statslige museer og – for publikumsundersøgelser – statsanerkendte museer), der angiver, at de evaluerer på deres publikumsudviklingsarbejde på den måde.

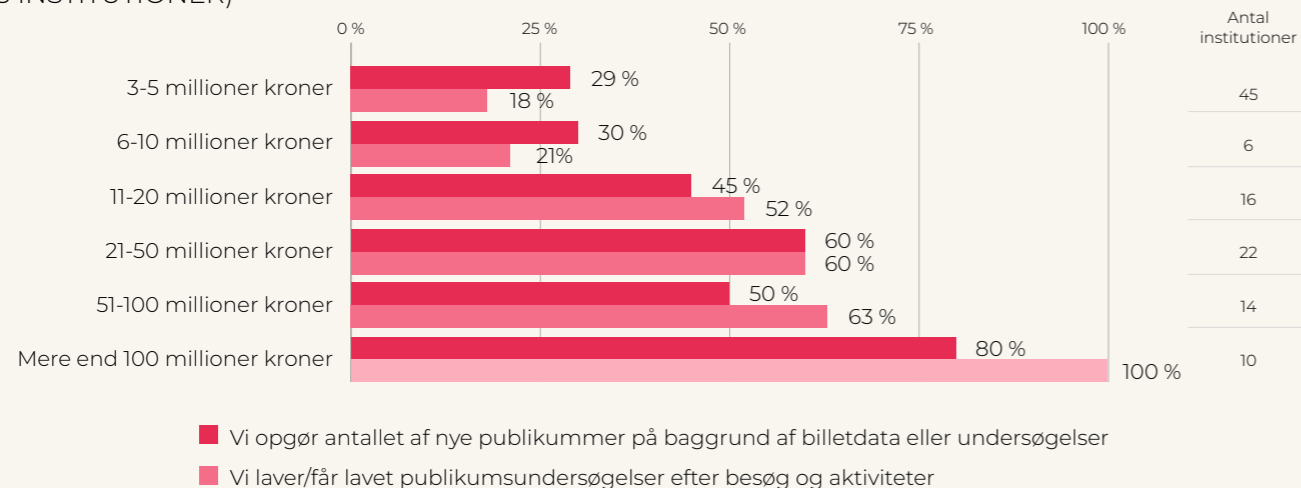
Fordelt på institutionstype: Hvordan evaluerer I jeres publikumsudviklingsarbejde?



INDBLIK

At især de store institutionstyper måler på deres publikum og dokumenterer antallet af nye publikummer, spejles også i, at disse tiltag signifikant oftere blev valgt af institutionerne med højere omsætning end med lav omsætning.

Fordelt på omsætning: Hvordan evaluerer I jeres publikumsudviklingsarbejde? (175 INSTITUTIONER)



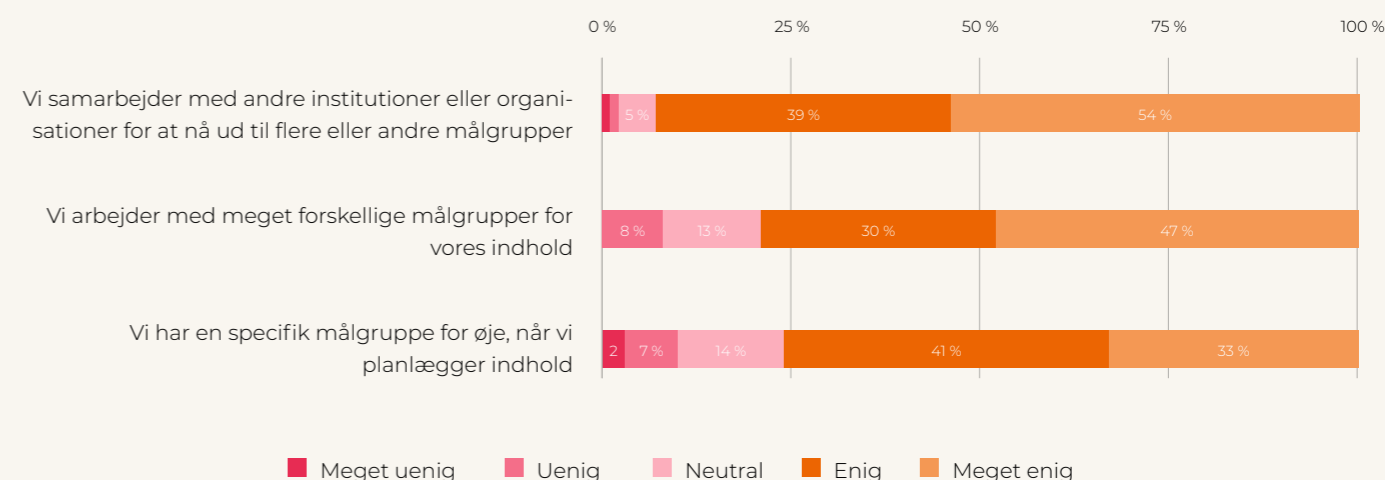
PLANLÆGNING AF INDHOLD

Samarbejde med andre institutioner og arbejde med eller for specifikke målgrupper bliver prioriteret i programlægning

Alle respondenter blev bedt om at vurdere udsagn om, hvordan de planlægger deres indhold, dog med svarkategorier og sprog, som svarer til deres branches praksis. Tre af disse svaroptioner blev formuleret på lignende – dog lidt forskellige – måder for alle brancher.

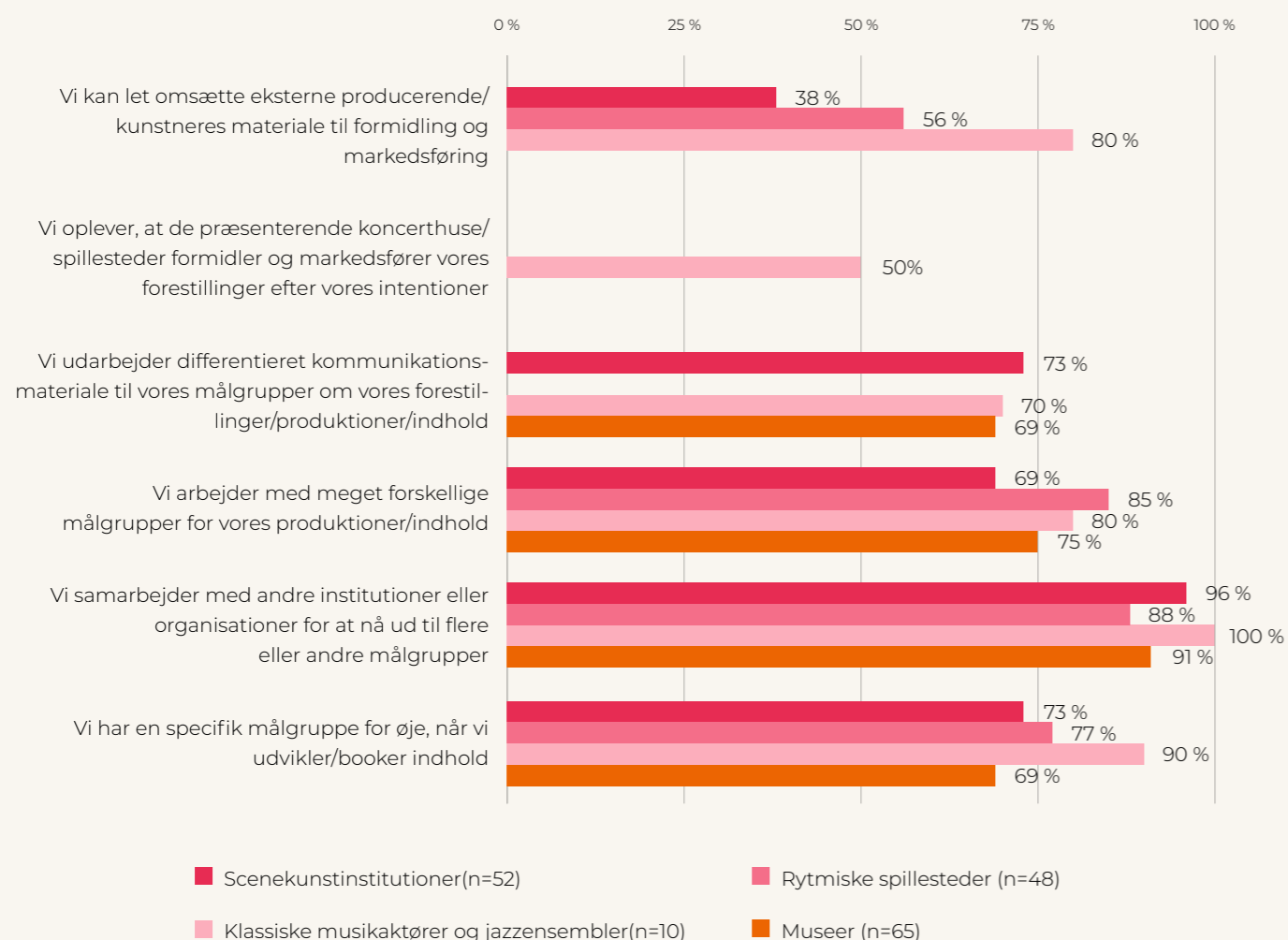
Samler man dem i tre overordnede koncepter og analyserer på dem, ses der en signifikant rækkefølge i de valgte svaroptioner: Respondenterne er mest enige i, at de samarbejder med andre institutioner eller organisationer for at nå ud til flere eller andre målgrupper (93 % er enige eller meget enige). Det bliver efterfulgt af, at de arbejder med meget forskellige målgrupper for deres indhold (77 %), og at de har en specifik målgruppe for øje, når de planlægger indhold (74 %).

Overordnede kategorier på tværs af brancher: Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn om dit/jeres arbejde med og for publikum? (175 INSTITUTIONER)



Fordelt mellem de fire brancher ses der kun en signifikant forskel for svaroptionen "Vi arbejder med meget forskellige målgrupper for vores produktioner/koncertindhold/udstillinger og øvrige aktiviteter." Denne option blev oftest valgt af rytmiske spillesteder (85 %) og mindst af scenekunstinstitutioner (69 %). For alle andre svaroptioner kan forskelle mellem brancherne betragtes som tilfældige, da der ikke ses signifikante forskelle mellem gennemsnittene.

Andel af institutioner, som angiver "enig" eller "meget enig", fordelt på branche: Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn om dit/jeres arbejde med og for publikum?



Note: Sproget for spørgsmålene var tilpasset branche. Svaroptioner per branche blev udviklet i samarbejde med brancheorganisationerne og genreorganisationerne. "n"-tallet beskriver antal af respondenter for kategorien. Kun resultater for "Vi arbejder med meget forskellige målgrupper for vores produktioner/koncertindhold/udstillinger og øvrige aktiviteter" er statistisk signifikante.

Aarhus Teater: STRUKTUR OG GOD KOMMUNIKATION ER AFGØRENDE I PUBLIKUMSARBEJDET

Af Kat. Sekjær

På Aarhus Teater starter publikumsudviklingsarbejdet allerede, når man planlægger repertoire, fortæller teaterets salgs- og marketingchef, Emilie Brøgger. Teateret har pligt til at præsentere alsidig scenekunst og samtidig formidle det til et bredt udsnit af befolkningen: "Vi er en stor institution, som altid har haft som opdrag fra Kulturministeriet, at vi skal være interesseret i, hvilket publikum vi får ind. Vi skal jo præsentere teater af en bred karakter," siger Emilie Brøgger og tilføjer, at det blandt andet omfatter et bredt repertoire, der præsenterer klassikere såvel som nyskrevet dramatik og musikteater.

Hvilket publikum er det interessant for?

En del af Aarhus Teaters rammeaftale er, at de skal arbejde målrettet med publikumsudvikling. Det har teateret gjort de sidste syv-otte år, og efterhånden er det blevet en integreret del af arbejdsprocessen på stedet. Det kræver blandt andet, at der bliver kommunikeret klart om de kunstneriske visioner, og at der er

en løbende dialog om, hvad man vil med forestillingen. På den måde bliver det mere tydeligt, hvordan marketingafdelingen skal formidle sin kommunikation til publikum.

Emilie Brøgger betoner vigtigheden af de tværgående samtaler og i det hele taget den interne kommunikation, både før, under og efter produktionen og opførelsen af et teaterstykke: "Vi er i løbende dialog med dem, der lægger repertoire. At når de lægger repertoire, så har vi flere møder, der handler om, hvem de ser som publikum? Hvad er det for et tema, hvis man skal lave 'Omstigning til Paradis'? Hvem er det så, de ser, der kunne være interessant at tale til med denne her forestilling? Det handler jo om, at det ikke kun er interessant at tale om kunstnerens eller det kreative teams vision – det er også vigtigt at finde ud af, hvem den vision er interessant for?"

Det kræver indsigt i publikum, og det kræver også en mere metodisk og struktureret måde at gå til værks på, så kommunikationen til publikum ikke bare bliver en fornemmelse eller rent gætværk.

Det er et udsnit af en artikel, som du kan læse i dens fulde længde på vores hjemmeside.

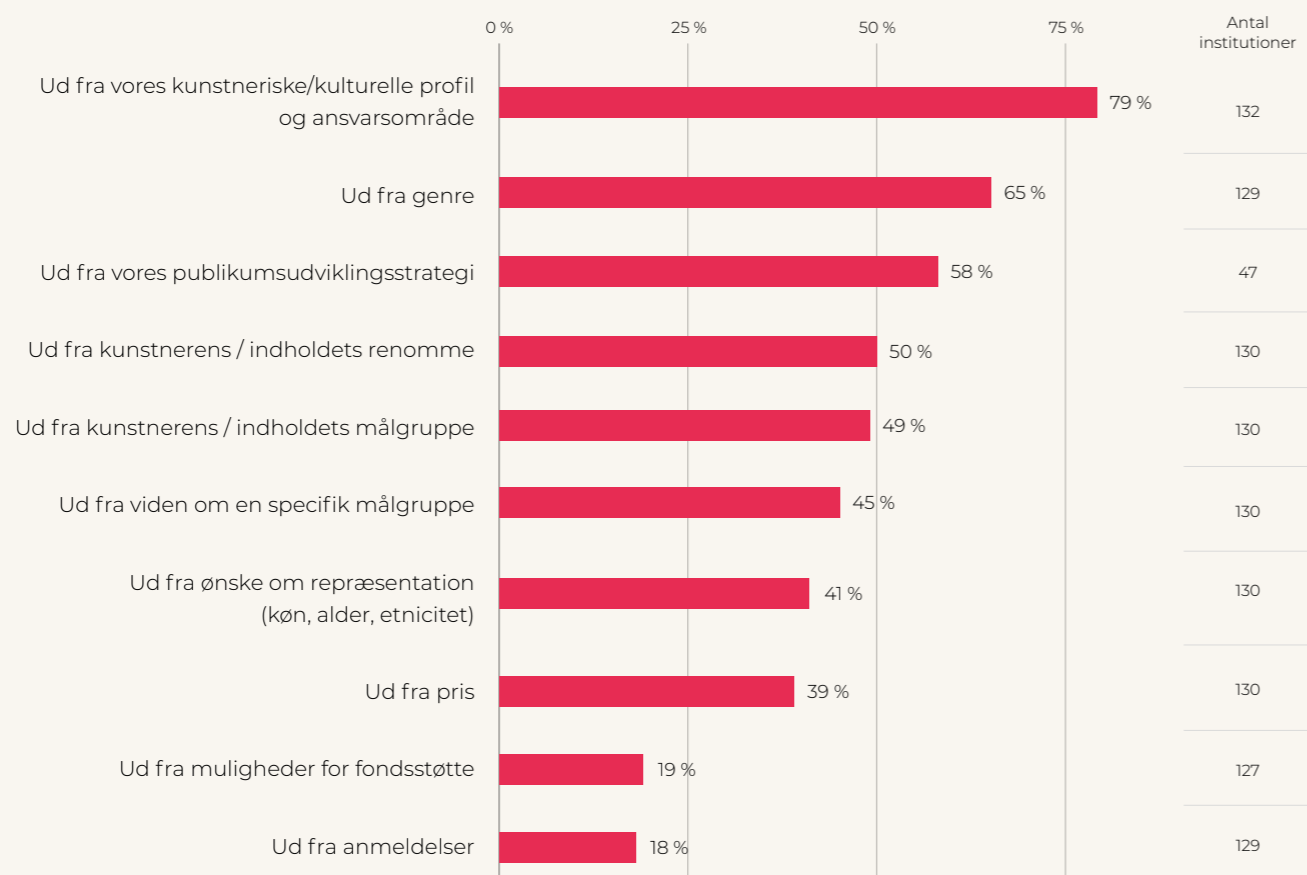
LINK - LÆS MERE

Alle respondenter blev bedt om at vurdere, i hvor høj grad de medtager forskellige kriterier, når de udvælger eksternt indhold. Dog blev hver branche adspurgt med svarkategorier og sprog, som svarer til deres brancheinterne praksis. Danner man overordnede kategorier, kan der sammenlignes på tværs af brancher.

Der er signifikant størst enighed om, at institutioner vælger eksternt indhold ud fra deres kunstneriske/kulturelle profil og ansvarsområde (79 % er enige eller meget enige). Udover det kan der ikke ses et klart signifikant hierarki mellem svaroptionerne.

Andel af institutioner, som angiver "enig" eller "meget enig": I hvor høj grad medtager I følgende kriterier, når I udvælger eksternt indhold?

(135 INSTITUTIONER)

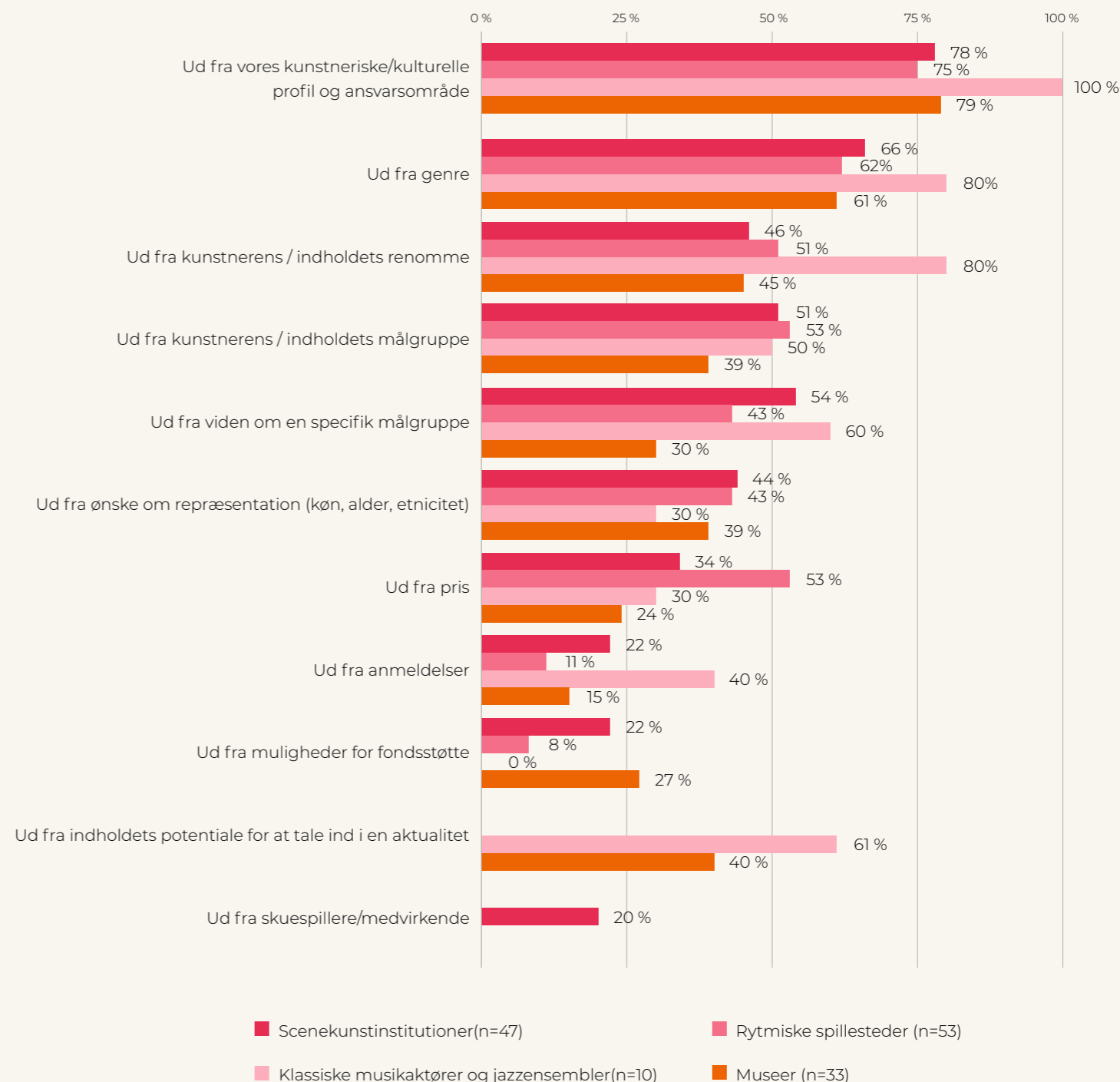


Note: For "ud fra vores publikumsstrategi" er antallet af deltagere n = 48, da ikke alle respondenter har angivet, at de har en publikumsstrategi.

BRANCHEINDBLIK

Sammenligner man de overordnede kategorier på tværs af brancher, ses der forskellige resultater for de enkelte brancher. Det er værd at bemærke, at der findes flere meget høje resultater for klassiske musikaktører og jazzensembler (f.eks. 100 % enighed for "Ud fra vores kulturelle ansvarsområde"), som sandsynligvis skyldes, at kun 12 relativt ens kulturinstitutioner indgår i denne branchekategori, mens andre branchekategorier indeholder flere og mere forskelligartede kulturinstitutioner.

Andel af institutioner, som angiver "enig" eller "meget enig", fordelt på branche: I hvor høj grad medtager I følgende kriterier, når I udvælger eksternt indhold?



Note: Enkle svaroptioner er kun blevet stillet til nogle brancher i aftale med rådgivende eksperter i branche- og genreorganisationerne. Svaroptionen "Ud fra vores publikumsudviklingsstrategi" er fjernet fra figuren, da meget få respondenter per branche viste sig at have en nedskrevet publikumsudviklingsstrategi (se tidligere i rapporten).

Herudover kunne respondenterne også angive andre kriterier for udvalg og kuratering af eksternt indhold i kommentarfeltet. Flere institutioner kommenterede på aspekter omkring samarbejde med andre institutioner i branchen. Andre kommentarer omhandlede nødvendigheden af at sikre høj kunstnerisk kvalitet samt en interesse i at sikre alsidighed eller diversitet i genrer og forestillinger, også pba. genrestriktioner i deres program.

I HVOR HØJ GRAD MEDTAGER I FØLGENDE KRITERIER, NÅR I UDVÆLGER EKSTERNT INDHOLD?

” Aktualitet, kunstnerisk kvalitet, vurderet potentiale og bidrag til musikalsk alsidighed i programmet, publikumsstatistik og egne oplevelser af optræden ved evt. tidligere besøg eller optrædener på andre scener.

” Muligheden for kommercielt partnerskab mhp. markedsføring og PR med den aktør, som "sælger" produktet.

” Det er et kæmpe puslespil at lægge program for et symfoniorkester, så ren og sker logistik, tilgængelighed og samarbejdsrelationer med agenturer har også vægt.

” Synlighed og publikumstilstrømning, således at vi får økonomisk overskud til at lave udstillinger af høj kvalitet og i tråd med vores ansvarsområde. Synlighed, så fonde og andre tilskudsydere bliver opmærksomme på vores eksistens.

” Primært: Om værket rent kuratorisk passer ind i den konkrete særudstilling. Særudstillingens idé baserer sig på jeres spørgsmål om kriterier.

BRANCHENTALER

Ensemble MidtVest:

ØNSKER EN MERE SAMLET STRATEGI OG SKARPERE MARKEDSFØRING

Af Kat. Sekjær

Ensemble MidtVest er en del af Danske Ensemble, Orkestre og Operainstitutioners (DEOO) Tutti-projekt, der er et treårigt udviklingsforløb, som fokuserer på at sætte publikumsudvikling i centrum for de deltagende ensemble og orkestre. Deltagerne arbejder blandt andet med brugerrejser og med at få en større viden om udvalgte publikumsgrupper.

“Det giver os selvfølgelig en teoretisk baggrund og faciliterer, hvordan vi taler om emnet, men vi har også en masse konkrete projekter eller initiativer, som faciliterer, at nye publikummer kommer ind til vores koncerter,” siger ensemblechef Klara Bernat. Hun tilføjer, at ensemblet rent geografisk dækker et stort område, hvor folk bor i mindre byer og som udgangspunkt ikke nødvendigvis er villige til at bevæge sig ind til de større byer for at få et kulturtilbud. Derfor har en del af Ensemble MidtVests strategi været at tage ud i de mindre byer og lokalsamfund for at møde publikum, hvor de bor, forklarer

Klara Bernat og tilføjer:

“Vi spiller rigtig mange koncerter i små landsbyer, enten i landsbykirker eller i borgerhuse eller i private hjem.”

På spørgsmålet om, hvordan ensemblet har fået de mange lokale projekter op at stå, fortæller Bernat, at de, udover ensemblets vennekreds, har et stort samarbejde med kirkeorganister og kommuner. Kommunerne har gode kontakter – og ofte har hun oplevet, at hvis hun først har fat i én relevant person, så har de et netværk, som gør det nemmere at finde den næste kontaktperson. Alligevel er det både tidskrævende og svært arbejde, fortæller ensemblechefen, der samtidig understreger, at der hele tiden er en indlejret læring i processen, hvor man finder ud af, hvad der virker – og lige så vigtigt – hvad der ikke virker. Det er nemlig ikke altid sådan, at de samme koncertformater virker på samme måde i forskellige kommuner og på forskellige lokationer.

Dette er et udsnit af en artikel, som du kan læse i dens fulde længde på vores hjemmeside.

[LINK - LÆS MERE](#) 

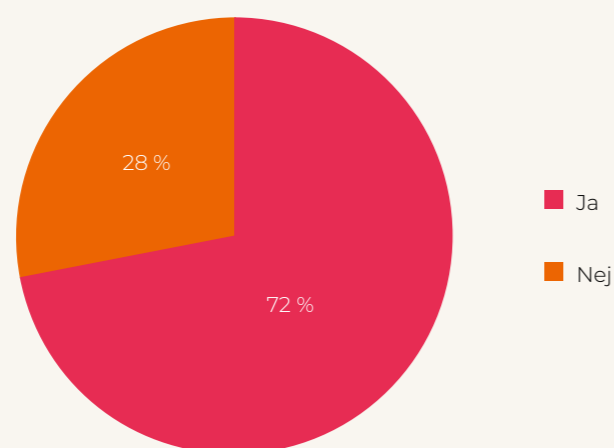
ARBEJDET MED SEGMENTERING

Mere end to tredjedele segmenterer på deres publikum

72 % af alle de deltagende kulturinstitutioner angiver, at de segmenterer deres publikum.

Arbejder I med segmentering af jeres publikum?

(190 INSTITUTIONER)

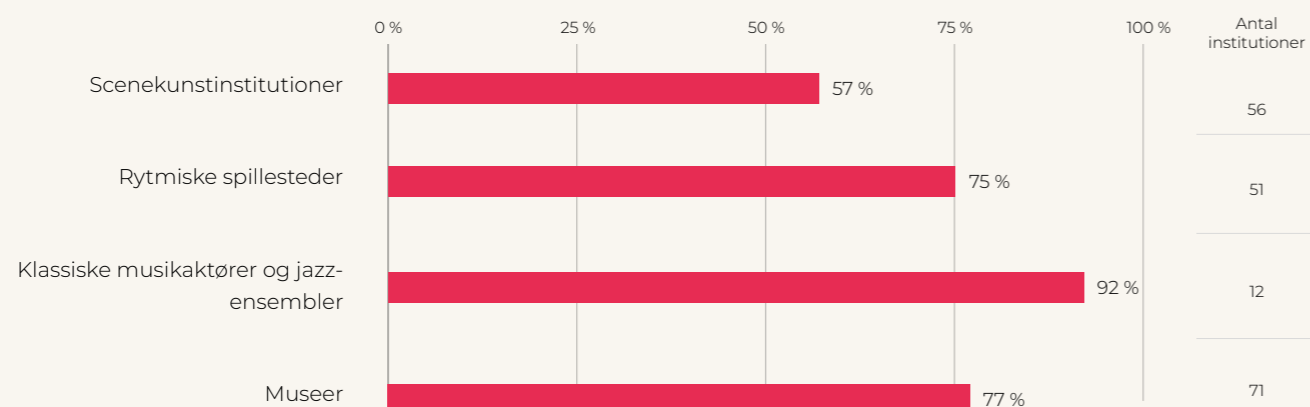


BRANCHEINDBLIK

Segmentering anvendes sjældnere i scenekunst end i andre brancher

Fordelt på brancherne angiver 92 % af de deltagende klassiske musikaktører og jazzensembler (n = 12), at de segmenterer deres publikum, efterfulgt af 77 % af museerne, 75 % af de rytmiske spillesteder og 57 % af scenekunstinstitutionerne. Denne rækkefølge er signifikant, dvs. ikke tilfældig. Dermed anvendes segmentering markant sjældnere i scenekunst end i de andre brancher.

Arbejder I med segmentering af jeres publikum?



Ensemble Storstrøm:

SATSER PÅ BØRNEFAMILIER, EMPTY NESTERS – OG ET TYSK PUBLIKUM

Af Kat. Sekjær

Femern-forbindelsen kan skabe 'en kulturel bro' til et tysk publikum.

Når Femern-forbindelsen åbner, bliver der nemmere adgang til en hel ny publikumsgruppe for Ensemble Storstrøm, hvis geografiske placering bliver den ene del af bindeleddet mellem Danmark og Tyskland. Det er en så oplagt mulighed, at Ensemble Storstrøm allerede nu har indgået samarbejder med tyske ensembler og musikaktører. Her er den unge målgruppe også tænkt med, og derfor er der allerede nu etableret udveksling af unge musikere fra lokalområdet.

“Vi har haft et kunstnerisk fokus de seneste år, der handler om bæredygtighed, og så synes jeg, det er meget naturligt, at man tænker på naboskab i forbindelse med turnéer: At man ikke skal så langt. Men så ser jeg også, at der blive udviklet en helt ny grænseidentitet her omkring Femern Bælt-tunnelprojektet. Der er det jo vigtigt, at vi som kulturinstitutioner er med til at spille ind, når der skal formes en ny fælles identitet på tværs af grænserne,” siger ensemblechefen Maj Kullberg og tilføjer:

“Der kan vi med musik, som jo er uden sprog, virkelig få folk til at mødes meget spontant. Vi har et stort projekt, hvor vores ungdomsorkester, der hedder Understrømmen, skal til Tyskland i et udvekslingsprojekt med et tysk orkester i Lübeck.”

Lige nu øver de unge musikere på hver deres side af grænsen musik, der både har med Tyskland og Danmark at gøre, inden de mødes i maj og juni næste år. Mange komponister har færdedes på begge sider af grænsen, så de er med vilje valgt til programmet, fortæller Maj Kullberg. Ensemble Storstrøm har ligeledes skabt nogle tilsvarende projekter med professionelle, tyske ensembler for at skabe 'en kulturel bro', som ensemblechefen kalder det. Og med den er vejen også banet for det tyske publikum. Ifølge turistforeningen er 20 procent af alle tyske turister nemlig interesserede i at få en kulturel oplevelse på ferien. Så det er et potentielt publikum, ensemblet vil satse på, siger Maj Kullberg og uddyber: “Det er jo vigtigt, at vi også er bevidste om den målgruppe – og derfor er vores hjemmeside også på tysk – og det vil blive sådan, at vi mere og mere bevidst går efter den målgruppe.”

Dette er et udsnit af en artikel, som du kan læse i dens fulde længde på vores hjemmeside.

[LINK - LÆS MERE](#)

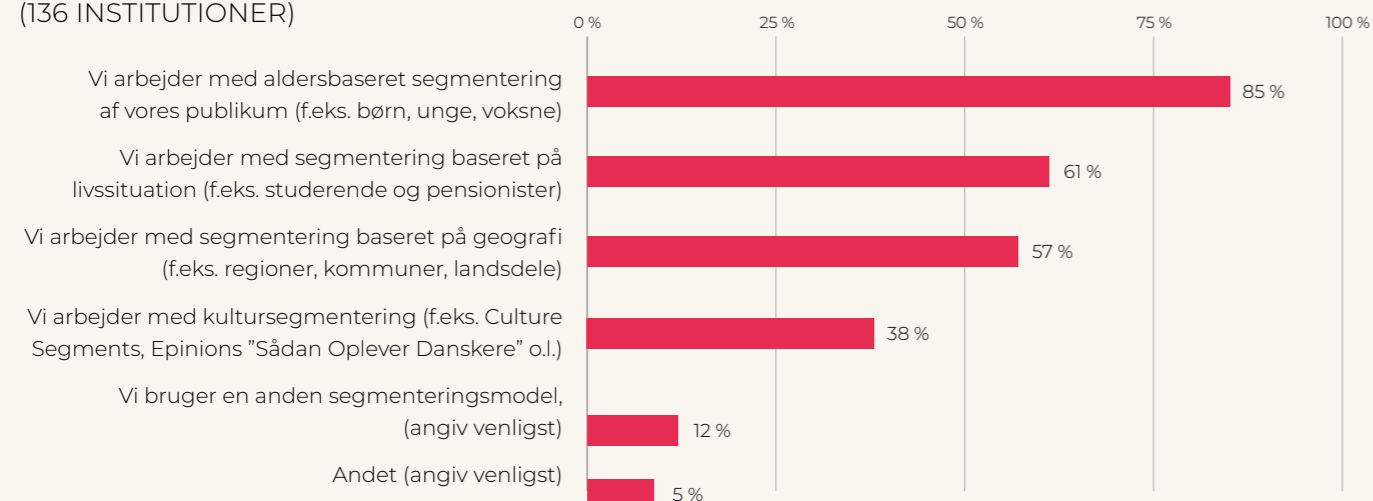
ANVENDTE SEGMENTERINGSMODELLER

Der segmenteres oftest ved alder, efterfulgt af ved livssituation og pba. geografi

Adspurgt om deres segmenteringsmodeller svarer respondenter (85 %), at de arbejder med aldersbaseret segmentering af publikummet, som er det signifikant højeste resultat.

Hvilken segmenteringsmodel bruger I?

(136 INSTITUTIONER)

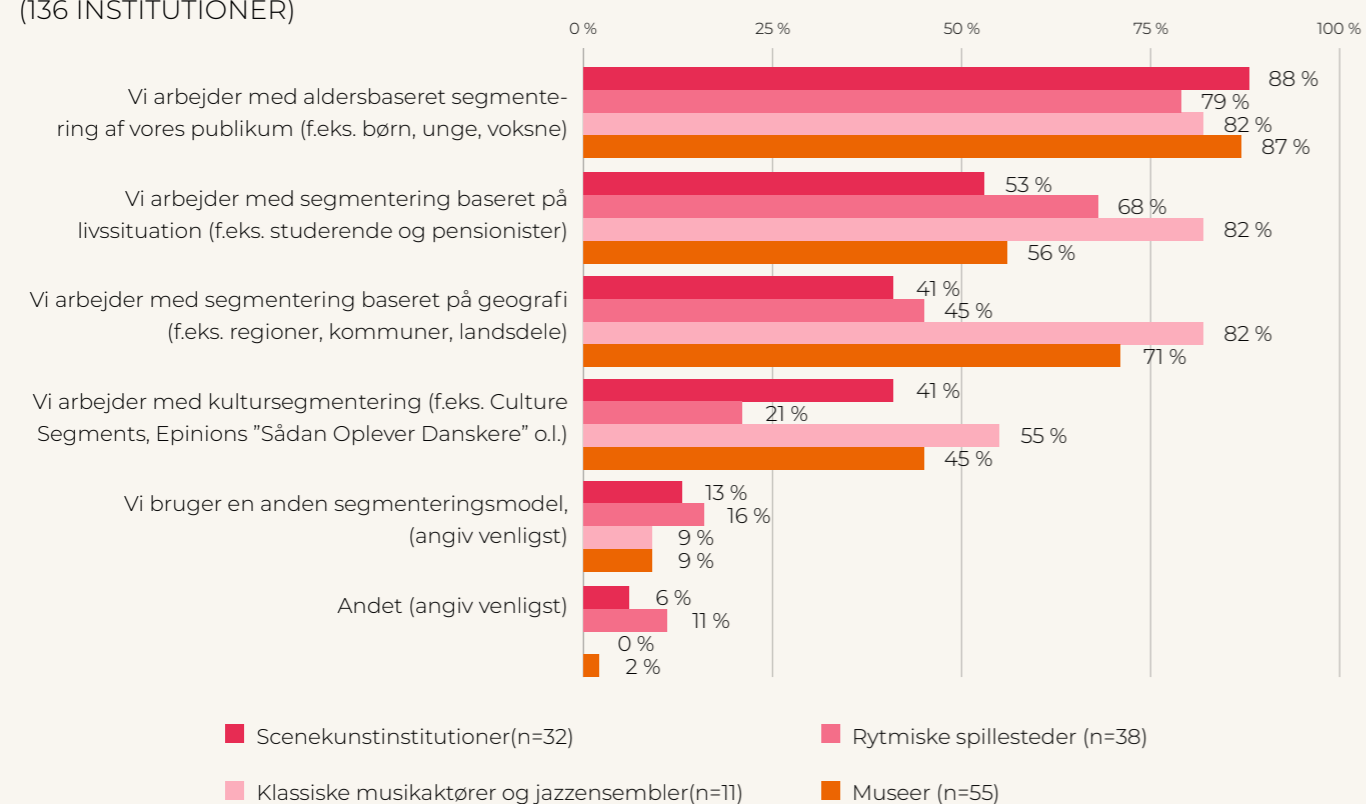


BRANCHEINDBLIK

For scenekunstinstitutioner, rytmiske spillesteder og museerne er aldersbaseret segmentering den oftest anvendte segmenteringsmodel. Undtagelsen er klassiske musikaktører og jazzensembler, hvor segmentering baseret på livssituation eller geografi er lige så udbredt som alderssegmentering (alle tre hhv. 82 %).

Fordelt på branche: Hvilken segmenteringsmodel bruger I?

(136 INSTITUTIONER)

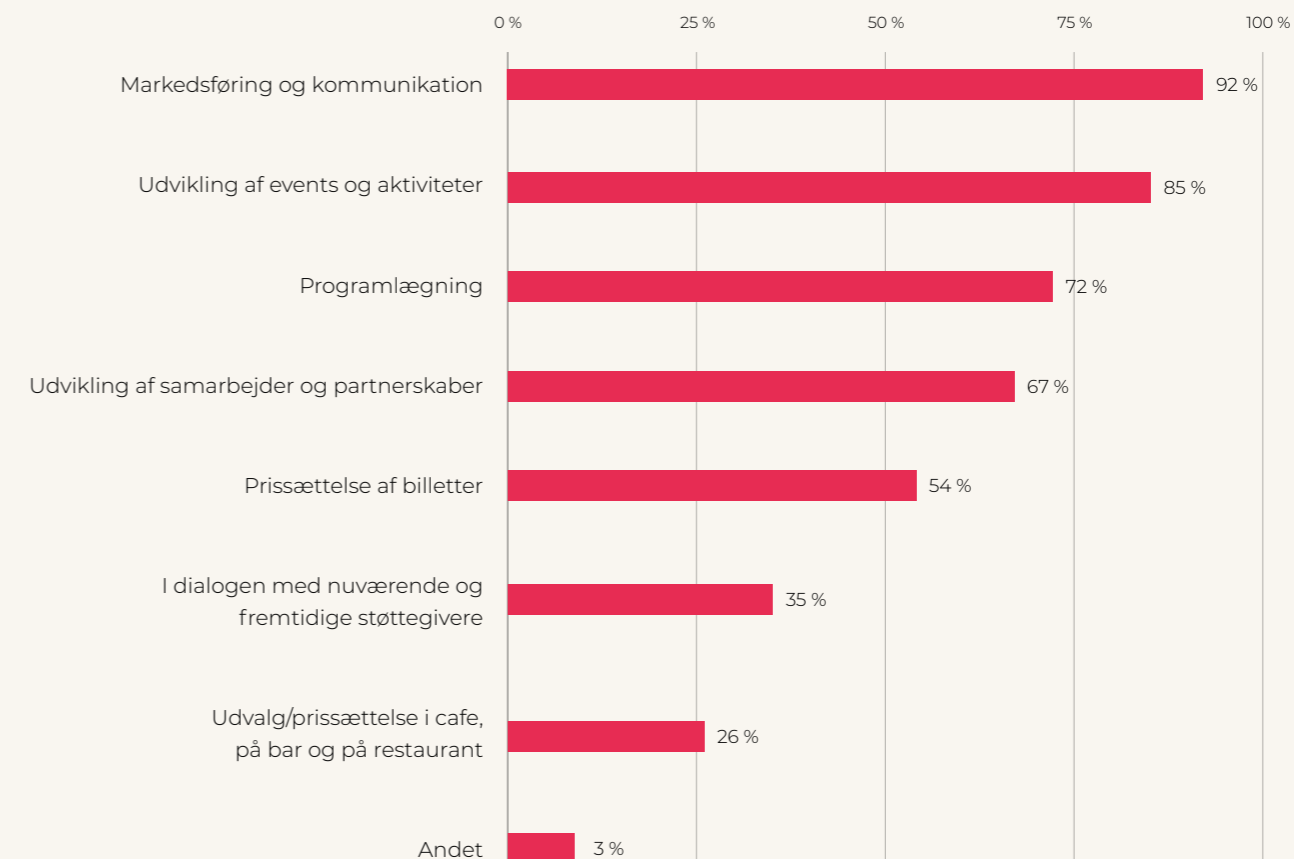


SAMMENHÆNGE FOR AT ARBEJDE MED SEGMENTERING

Institutionerne angiver, at de oftest arbejder med segmentering i regi af markedsføring og kommunikation (92 %) og udvikling af events og aktiviteter (85 %), som begge er signifikant forskellige fra "programlægning" (72 %).

I hvilke sammenhænge arbejder I med segmentering?

(136 INSTITUTIONER)



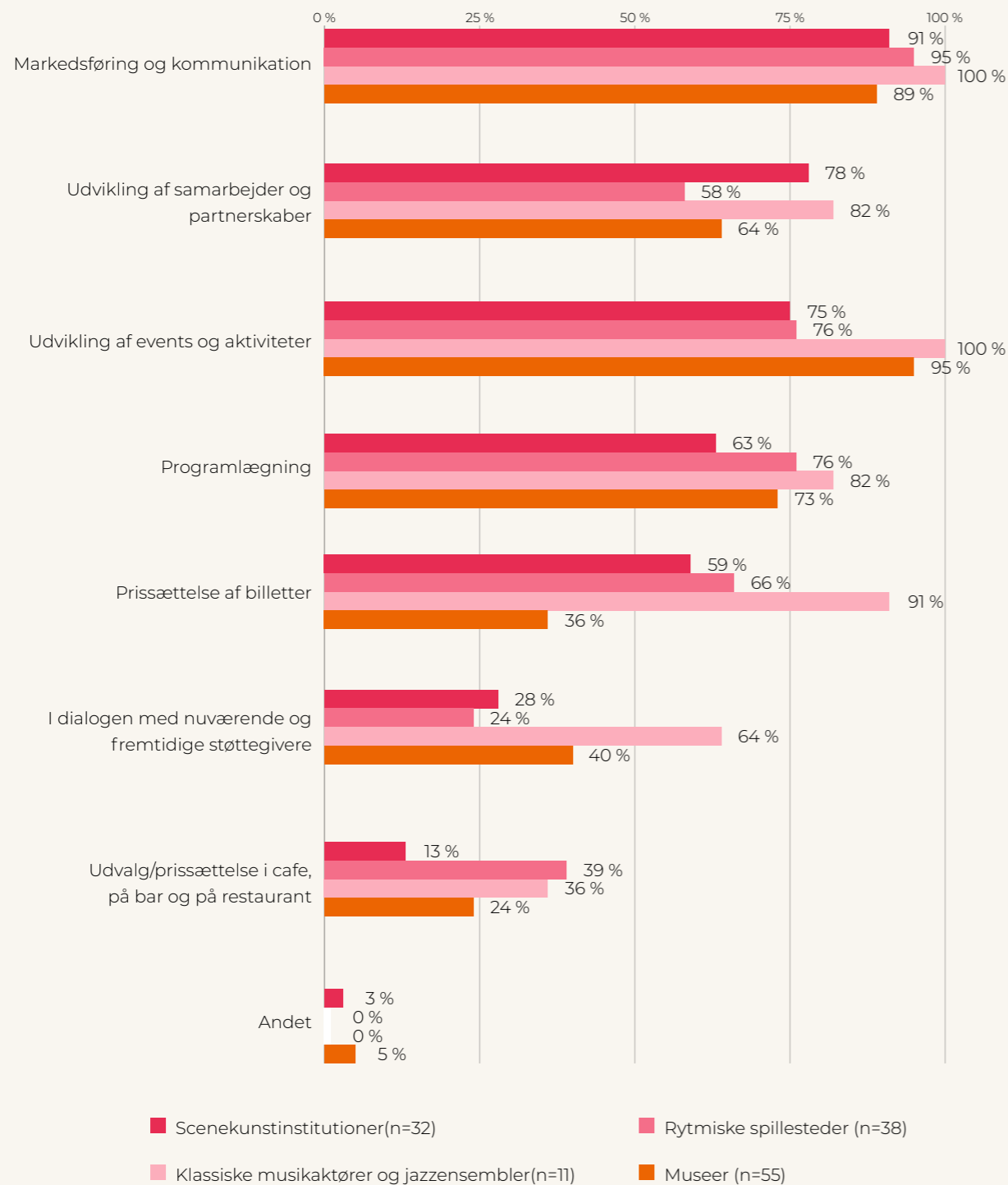
BRANCHEINDBLIK

Segmentering bruges sjældnere til prissætning af billetter blandt museerne end blandt andre kulturinstitutioner

Der ses signifikante forskelle mellem brancher for alle svaroptioner undtagen "Udvikling af samarbejder og partnerskaber" og "Andet". Det tyder på, at institutionerne i de respektive brancher anvender og arbejder med segmentering på ret forskellige måder. For eksempel angiver klassiske musikaktører og jazzensembler (100 %) og museer (95 %), at de oftere arbejder med segmentering i udviklingen af events og aktiviteter end hos rytmiske spillesteder (76 %) og scenekunstinstitutioner (75 %). Ligeledes anvender en større andel af de deltagende klassiske institutioner segmentering i forbindelse med prissætningen af billetter (91 %) end spillestederne (66 %) og teatrene (59 %) – og især museerne (36 %).

Fordelt på branche: I hvilke sammenhænge bruger I segmentering?

(136 INSTITUTIONER)



Note: "n"-tallet beskriver antal af respondenter for kategorien.

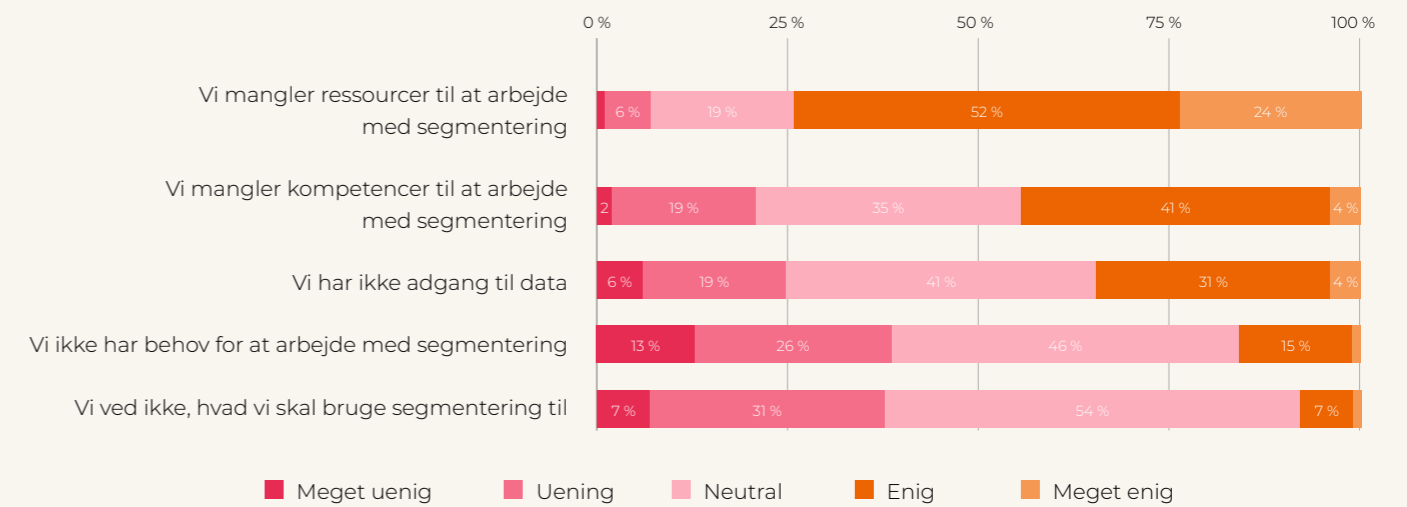
Årsager til ikke at arbejde med segmentering

Manglende ressourcer oftest angivet som årsag

Spørger man de 54 institutioner, som angiver, at de ikke bruger segmentering som en begrundelse, er der signifikant enighed om, at de mangler ressourcer til det (76 % er enige eller meget enige). Manglende kompetencer for segmentering (45 %) eller manglende adgang til data (35 %) er ikke signifikant forskellige fra hinanden, dvs. forskellen mellem dem er tilfældig.

Vi arbejder ikke med segmentering, fordi...

(136 INSTITUTIONER)



Bemærk, at for få institutioner per branche blev stillet og besvarede dette spørgsmål for at kunne afrapportere på branchespecifikke forskelle.

VI ARBEJDER IKKE MED SEGMENTERING, FORDI...

” Vi er ikke nået dertil. Vi er stadig ikke systematiske i vores behandling af den data, vi har til rådighed

” Vi arbejder projektorienteret og på forskellige scener. Isoleret på det enkelte projekt kan der finde segmenteringsarbejde sted, men det giver ikke mening at prioritere i vores kontinuerlige indsatser.

” Ressourceknaphed er årsagen til det meste her. Vi vil så gerne, men det er det muliges kunst

Nationalmuseet:

DEN KONSTRUKTIVE TILGANG ER VIGTIG, NÅR MAN TALER OM DATA

Af Kat. Sekjær

Det er en underdrivelse at sige, at Søren Moesgaard Bjørnsen er glad for data. Som analyseansvarlig på Nationalmuseet er han passioneret, når han fortæller om arbejdet med at indsamle og anvende data for at skabe bedre museumsoplevelser for flere mennesker. For ham er det formålet, der er vigtigt – og data er et vigtigt redskab for at kunne nå det.

Han forklarer, at man på museet arbejder med data i hele kunderejsen. Den udgør rammen for deres dataarbejde, der både omfatter data for folk, der kommer på museet, og for dem, der er potentielle besøgende:

“Det er jo alltså dikteret af formålet: Hvad er det, vi gerne vil opnå eller undgå? Alt databrug starter jo med en eller anden form for afklaring af et formål. Og det, vi laver, er formålsstyret. Det vil sige, at der også er rigtig mange steder, hvor vi endnu ikke arbejder med data, dels fordi behovet måske ikke har været der endnu, eller måske mangler ressourcerne eller kompetencerne — der er mange ting, men vi bygger det op organisk, nedefra og op, afhængigt af hvilke behov der er rundt omkring i organisationen.”

Oplevelsessegmentering og formatbevidsthed

På spørgsmålet om, hvad han som dataekspert endnu ikke har data på, og som han ville ønske, han kunne få, svarer Moesgaard, at det kunne være flere ting. En af dem er markedsdelen:

“Vi kunne godt tænke os at blive lidt bedre til at vide mere om, hvilke produkter vi egentlig skal levere til vores publikum. Dels hvilket format vi skal levere i, og hvilket emnet det skal være?” siger Søren Moesgaard og tilføjer, at det kan være lettere at få et museumsvant publikum ind til en ny særudstilling, mens det kan være langt mere vanskeligt at tiltrække folk, der ikke er vant til at gå på museum. Her skal der noget andet til. En af måderne er at se på, hvilke slags oplevelser de efterspørger, fortæller han:

“Vi er blevet ret bevidste om at lave oplevelsessegmentering baseret på de oplevelsespræferencer, folk har. Det har været virkelig stærkt. Men det skal vi stadig være bedre til. Vi skal simpelthen have en mere grundig indsigt i, hvilke emner og hvilke formater vi kan få de rigtige – og nye – typer af gæster ind med.”

KAPITEL 4: UNGE SOM ET PUBLIKUMSSEGMENT

Dette afsnit/kapitel belyser, hvordan de deltagende kulturinstitutioner arbejder med unge som et publikumssegment. Dette fokus er blevet efterspurgt af såvel kulturinstitutioner som brancheorganisationer, der ønsker mere viden og forståelse for kulturinstitutionernes arbejde med unge. I Applaus' kommende Borgerundersøgelse bliver der fokuseret på unge som målgruppe for at skabe indsigt i denne målgruppes forbrug af kunst og kultur. I den foreliggende rapport dokumenterer vi helt overordnet kulturinstitutionernes tilgang til arbejdet med unge som et særligt publikumssegment.

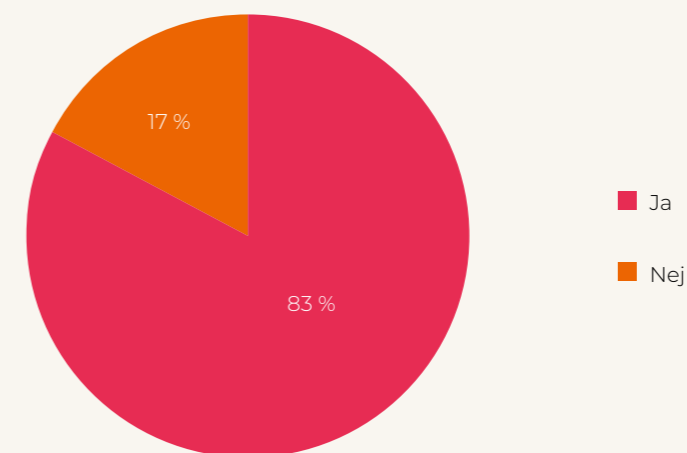
ARBEJDET MED UNGE SOM PUBLIKUMSSEGMENT

4 ud af 5 arbejder med unge som målgruppe

83 % af alle institutioner angiver, at de arbejder med unge som et publikumssegment. Der ses ikke signifikante forskelle mellem enkle brancher, mht. om de arbejder med unge som segment eller ej.

Arbejder I med unge som et publikumssegment?

(190 INSTITUTIONER)



De 17 % som angiver, at de ikke arbejder med unge som et publikumssegment, fik mulighed for at uddybe årsagen til dette med en kommentar. Institutionerne nævnte oftest demografiske begrænsninger i deres nærområde, eller at de fokuserer på kernesegmenter, som enten udgør andre grupper end unge eller er mere generelle end bare unge.

Dette er et udsnit af en artikel, som du kan læse i dens fulde længde på vores hjemmeside.

[LINK - LÆS MERE](#)

HVORFOR ARBEJDER I IKKE MED UNGE?

De udgør en meget lille del af vores brugere.

Besværligt.

ALLE er velkomne på vores spillested – men demografi i vores del af DK er en KÆMPE udfordring.

Vi arbejder ikke med unge som et separat segment, men arbejder målrettet med børn og unge i forbindelse med undervisningstilbud.

Demografien i vores by betyder, at de fraflytter i meget høj grad – og det er ikke politisk prioriteret med økonomi at skabe noget for en ungegruppe.

Det vil vi gerne, men lige nu er fokus på andre målgrupper.

Har forsøgt og ikke opnået nogen resultater.

Det er et segment, vi har svært ved at tiltrække. Derfor fokuserer vi på vores kernesegmenter i stedet.

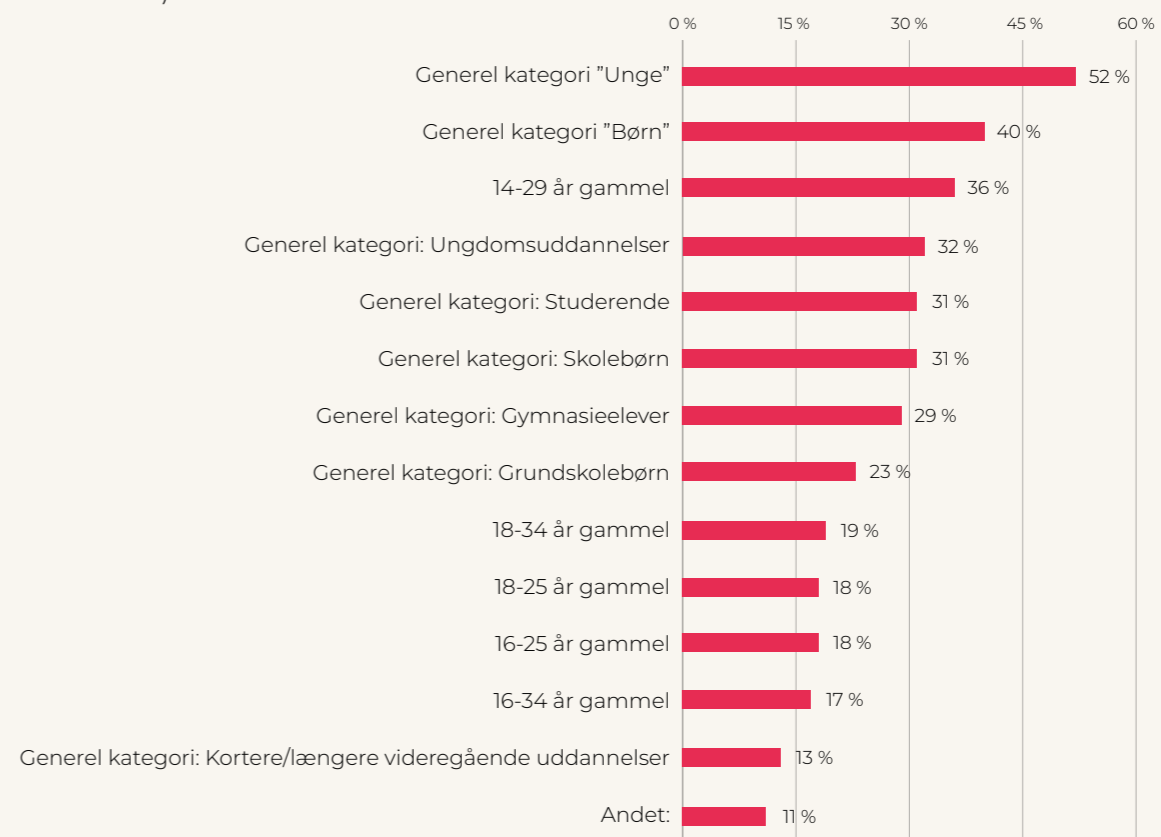
DEFINITION AF UNGESEGMENTER

De fleste arbejder med målgrupperne "unge" eller "børn" – kun en tredjedel arbejder med et defineret aldersspande

Spørger man ind til institutionernes definition af ungesegmentet, svarer de signifikant fleste, at de arbejder med de bredest mulige kategorier som f.eks. overordnede kategorier som "Unge" (52 %). Kun mellem 17 % og 36 % arbejder med en defineret aldersspande.

Hvordan definerer I jeres ungesegment?

(157 INSTITUTIONER)



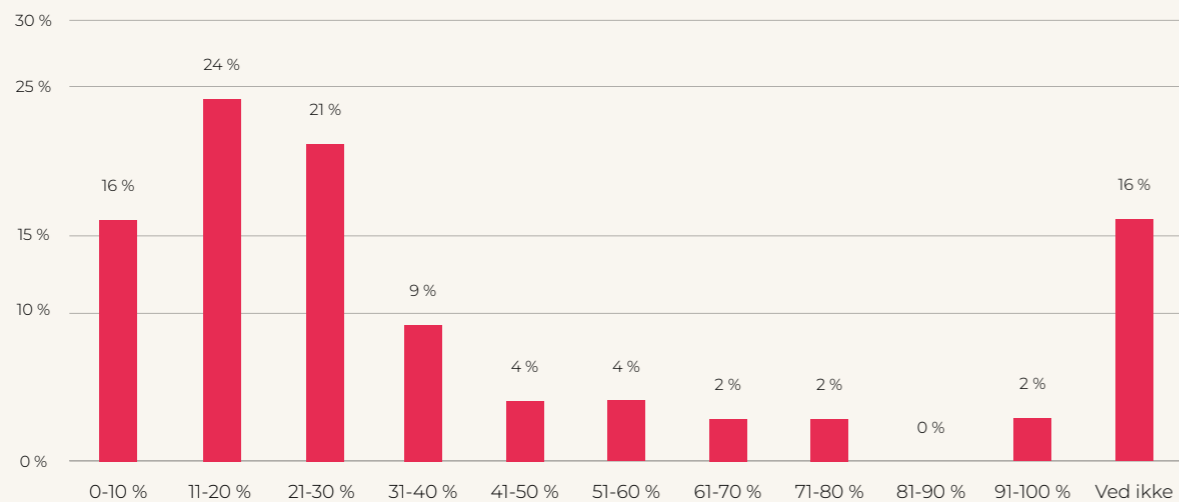
Zoomer man ind på de respektive brancher og institutionstyper, viser der sig for mange forskellige segmenteringer til at kunne tegne et overordnet billede af, hvordan kulturlivets institutioner arbejder med ungesegmentet.

HVOR STOR EN ANDEL AF JERES PUBLIKUM/BESØGENDE UDGØRES AF UNGESEGMENTET?

Hver sjette institution kender ikke antallet af unge i deres publikum

For de fleste institutioner (61 %) udgør unge mellem 0-30 % af deres publikum. Det er værd at bemærke, at 16 % af institutionerne ikke kan angive, hvor stor en andel af unge, de har.

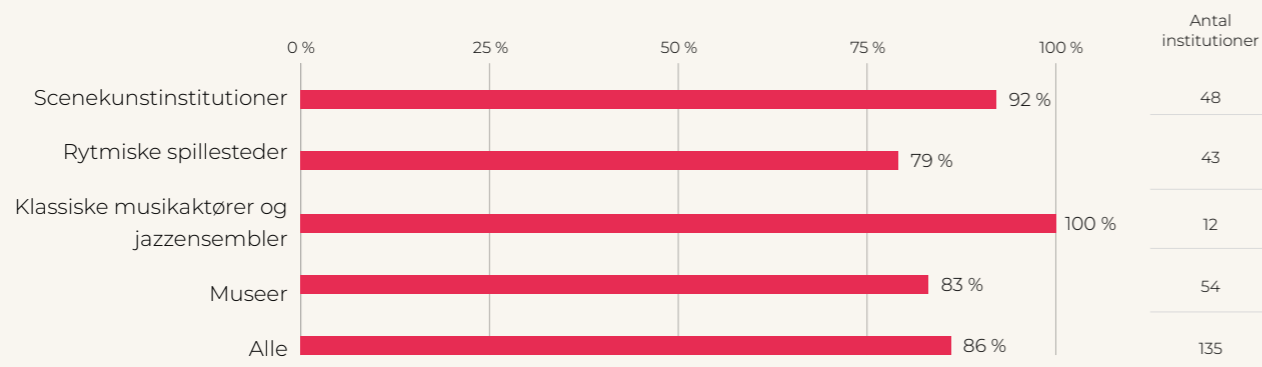
(157 INSTITUTIONER)



Ser man på de forskellige brancher, tegner der sig et uklart billede, da forskellige institutioner vurderer deres andel af unge meget forskelligt, uafhængig af hvilken branche kulturinstitutionen tilhører. Dog er gennemsnittet klart lavest for de deltagende klassiske musikaktører og jazzensembler (2,3, på skalaen 1-10 hvor 2 = 10 %), lidt højere for museer og rytmiske spillesteder (hhv. 2,9 og 3,1, hvor 3 = 20 %) og højest for scenekunstinstitutioner (3,5, dvs. et sted mellem 20 % og 30 %).

LAVER I EN SÆRLIG INDSATS FOR AT ARBEJDE MED ET UNGESEGMENT?

86 % af alle institutioner angiver, at de laver en særlig indsats for at arbejde med et ungesegment. De deltagende klassiske musikaktører og jazzensembler er højest repræsenteret (100 %), og de deltagende rytmiske spillesteder lavest (79 %), dog er disse forskelle ikke signifikante.



Flere af dem, der svarer, at de ikke laver en særlig indsats, uddyber i kommentarer, at de er ved at forberede en indsats. Andre angiver økonomiske eller ressourcemæssige udfordringer i institutionen eller demografiske udfordringer i nærområdet som begrundelser for, at de ikke har lavet en indsats for at arbejde med et ungesegment.

Blandt dem, der laver indsatser, beskrives disse indsatser som formidlingsprojekter, aktiviteter og workshops for unge, f.eks. i skoler eller børnehaver, såvel som mere strukturelle partnerskaber med skoler og andre institutioner for unge. Derudover bliver der nævnt talentudviklingsprogrammer og uddannelsesforløb for interesserede unge og selvfølgelig særlige festivaler og opførelser, koncerter og produktioner kun til unge besøgende.

HVILKE INDSATSER LAVER I FOR UNGE?

” Samarbejde med teaterklub på lokalt gymnasie. Vi har en talentskole for unge, og vi samarbejder med lokale ungdomsudannelser om at komme i teateret i skoleregion.

” Mange: ungeklub, skoletilbud, tilbud til ungdomsudannelser m.m.

” Events. Flere af vores formidlingspakker er målrettet børn og unge. Nogle af vores events har ramt især en ungegruppe.

” Egenproduktioner, gæstespil, workshops på skoler og i institutioner, teaterskoler, talentskole (SGK), vi stiller huset til rådighed, når unge har brug for plads, og vi har gymnasieundervisning (Drama A) på teateret.

” Besøg på skoler, der er to formidlingsforløb om året og en julekalenderåbning med kunstformidling.

” Repertoirevalg og udvikling af nye forestillinger er meget bundet op på lærings- og trinmål i skolernes læreplaner samt på børn og unges virkelighed og det, de er optaget af.

HVORFOR LAVER I IKKE EN SÆRLIG INDSATS FOR AT ARBEJDE MED ET UNGESEGMENT?

” Det har ikke været et fokuspunkt i den aktuelle udviklingsplan.

” Det er under udarbejdelse.

” Vi har ikke ressourcer til det i øjeblikket, men vil gøre det igen på et senere tidspunkt.

” Dette område er dækket meget intensivt af naboinstitutioner. Vi arbejder meget målrettet med børn og deres familier samt unge voksne.

” Ungesegmentet er ikke en prioriteret målgruppe endnu, men det vil den blive inden for kort tid.

” Vi er i en startfase på ungeområdet.

” Demografien i [vores område] er kort fortalt, at andelen af ældre vokser, og at andelen af unge falder.

BRANCHENTALER

Blaagaard Teater:

PUBLIKUMSUDVIKLING SKAL OP PÅ LEDELSESNIVEAU – MAN KAN IKKE PLACERE DET I HJØRNET

Af Kat. Sekjær

I sidste sæson samlede Nørrebrobyggerne (en boligsocial helhedsplan på Nørrebro, red.) en stor gruppe lokale unge, som blev inviteret i teateret tre gange på en sæson. Det involverede både Nørrebrobyggernes medarbejdere, men også nogle af teaterets kunstnere, som tog ud til de unge og fortalte lidt om, hvad det var, de skulle ind og se, og om hvordan man arbejder med teater. Allerede efter første forestilling var det unge publikum blevet fanget af teateret, fortæller konstitueret teaterchef og producent på Blaagaard Teater, Mie Kanø:

”Anden gang, de skulle afsted, blev vi simpelthen overrendt af tilmeldinger, fordi der var flere og flere, der gerne ville med – og det samme skete tredje gang.”

At tage i teateret blev noget, de unge valgte til frivilligt, og efter at have fået en god teateroplevelse, blev det noget, de virkelig gerne ville. Samtidig gav det de

fagpersoner, der arbejder med de unge, en indsigt i, hvor meget teater kan. Succesen havde altså mange afledte effekter: ”Det er en kæmpe succes, og det har faktisk gjort, at dem, der arbejder med det ved Nørrebrobyggerne, har fået øjnene op for, at den her måde at arbejde med kunst og kultur på, det gør virkelig noget ved de unges forståelse og spejling. De får sat deres verden i perspektiv, og det er med til at dyrke deres identitetsdannelse og erkendelsesprocesser. Så det har de besluttet, at de gerne vil gøre meget mere af,” siger Mie Kanø og tilføjer, at flere af de unge efterfølgende også er begyndt at interessere sig for skuespil og går til auditions.

Hun understreger vigtigheden af, at teater i forhold til publikum skal være både tilgængeligt og troværdigt. Kunsten skal have integritet og åbne sig mod sit publikum med ærlighed og troværdighed.

Dette er et udsnit af en artikel, som du kan læse i dens fulde længde på vores hjemmeside.

[LINK - LÆS MERE](#) 

I dette kapitel belyses det, hvordan respondenterne arbejder med data om deres publikum.

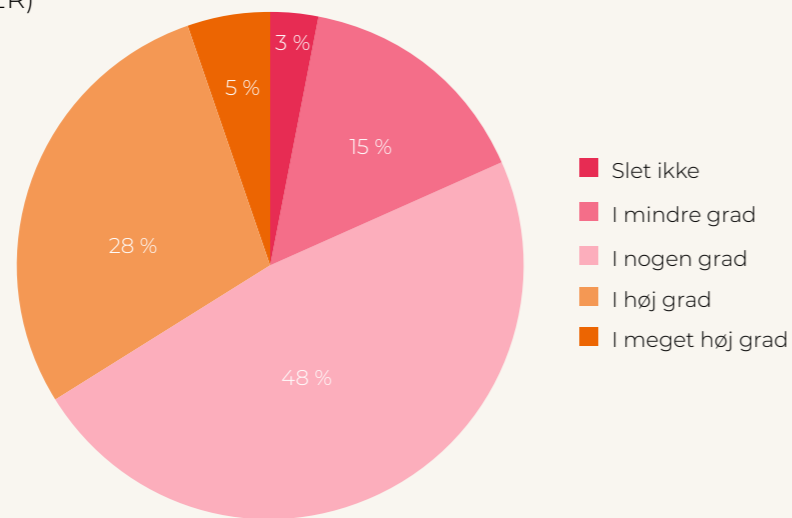
EKSPERTISE I ARBEJDET MED DATA

Langt de fleste ser sig i nogen grad klædt på til at arbejde med data

Når der bliver spurgt, i hvilket omfang de deltagende respondenter føler sig klædt på til at anvende data i deres arbejde, angiver 81 % i nogen grad, i høj grad eller i meget høj grad, mens 18 % angiver i mindre grad eller slet ikke.

I hvilken grad føler du dig klædt på til at bruge data i dit arbejde?

(190 INSTITUTIONER)



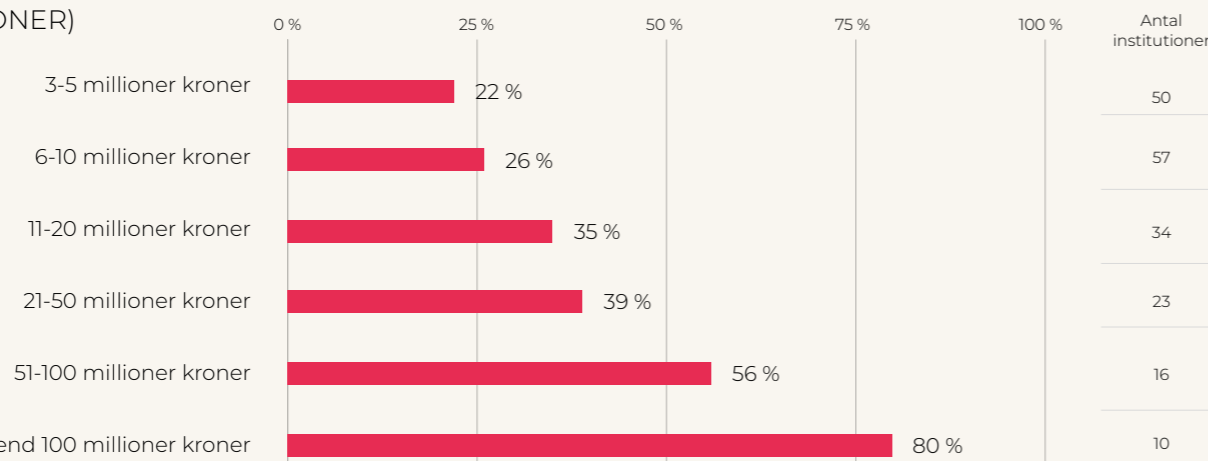
INDBLIK

Institutioner med høj omsætning føler sig bedre klædt på til at arbejde med data

Fordelt på branche ses der ikke signifikante forskelle. Fordeler man dog institutionerne på omsætning, vurderer en signifikant højere andel af kulturinstitutioner med høj omsætning, at de er godt klædt på til at bruge data i deres arbejde end institutioner med en lavere omsætning.

I hvilken grad føler du dig klædt på til at bruge data i dit arbejde?

(190 INSTITUTIONER)



Baggård Teatret:

PUBLIKUMSUDVIKLINGEN SKAL FØLGE MED FRA BAGGÅRDEN TIL STÅLHALLEN

Af Kat. Sekjær

Fra intuitiv til vidensbaseret ageren

De seneste par år har teaterdirektør Jakob Engmann og resten af teateret arbejdet meget mere målrettet med publikumsudvikling, blandt andet ved at blive mere bevidst om det, man gør både kunstnerisk, men også organisatorisk og kommunikationsmæssigt:

“At gå fra en intuitiv ageren til en vidensbaseret ageren er en udvikling, vi har taget. Og det er jo institutionsudvikling, men det synes jeg faktisk også er et interessant begreb: Man kan mærke, at når man arbejder med nogle af de her ting, udvikler man sin organisation og i nogen grad derigennem også sit publikum, men også hvordan det ikke nødvendigvis er to ting, der følges sådan fuldstændig ad,” siger Jakob Engmann og tilføjer, at ønsket om et nyt og større teaterhus bundede i et ønske om, at teateret skulle nå bredere ud:

“At vores forestillinger blev set af flere, og at teateret også på uddannelsesområdet, talentudviklingsområdet og i forhold til eventaktivitet ramte langt flere publikummer. Og at bevidstheden om teaterets eksistens iblandt vores borgere i hele vores område var noget, der i langt højere grad fandt grobund i folks bevidsthed.”

Fare for publikumsafvikling?

BaggårdTeatret har et veletableret brand både lokalt og nationalt. Men det nye teaterhus midt på havnen – en ualmindelig stor bygning i en nedlagt stålhal – leder tanken hen på alt andet end en baggård. Derfor bliver teateret ikke kun nødt til at skifte lokation, men også navn. Og dét sker ikke uden tanke på publikum, fortæller Jakob Engmann:

“Der var for meget, der divergerede og ikke harmonerede med den fremtid, som vi ønsker at skabe. Så vi har da haft enormt store bekymringer. Vi har erkendt, at vi skal favne noget nyt, noget andet. Vi vil gerne skabe et bredere funderet teater, som flere kan se sig selv i — tage alt det gode, når det handler om innovationskraft, med videre, men jeg er da også ekstremt bevidst om, at vi har et værdigrundlag.”

Som teaterchef ønsker han at tage de værdier, der ligger i BaggårdTeatrets brand, med videre, når teateret både skifter navn, sted og størrelse:

“Dem vil vi gøre alt, hvad vi kan, for at tage med videre, så vi ikke publikumsafvikler, men -udvikler. Men der er en reel bekymring i forhold til det. Og der er da publikummer, som kommer til mig nu og siger: ‘Kæmpe tillykke, hvor er det spændende, men hvor er vi kedde af det.’ For de er jo en del af den eksisterende, men også eksklusive klub, der bruger os i dag.”

Dette er et udsnit af en artikel, som du kan læse i dens fulde længde på vores hjemmeside.

[LINK - LÆS MERE](#)



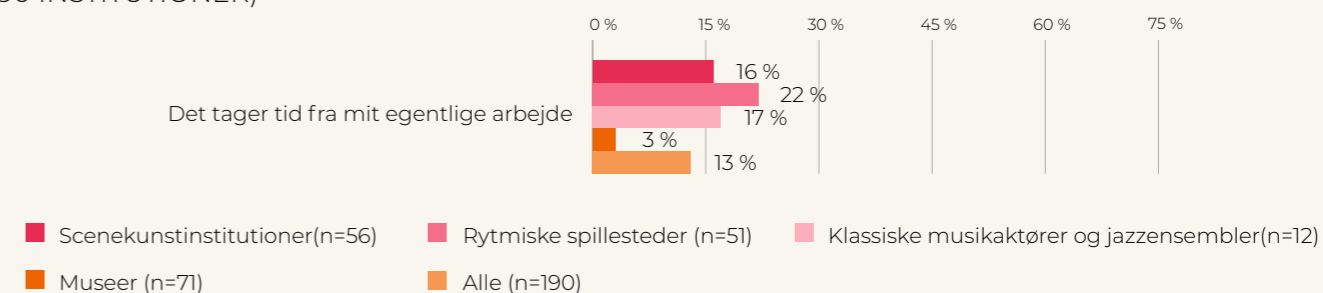
BRANCHEINDBLIK

Arbejdet med data anses som mest normalt blandt museerne ift. de andre brancher

Fordeler man resultater på branche, ses der kun signifikante forskelle for "Det tager tid fra mit egentlige arbejde". Det skyldes sandsynligvis, at kun meget få respondenter fra museer vurderer arbejdet med data som distraherende fra deres egentlige arbejde (3%), mens andelen for de andre brancher er markant højere (16%-22%). Dette tyder på en anden slags professionalisering af arbejde med data i museumsbranchen end i de andre brancher.

Mest markante brancheforskelle: Hvordan ville du generelt set beskrive, hvordan din organisation arbejder med data?

(190 INSTITUTIONER)



Note: "n"-tallet beskriver antal af respondenter for kategorien.

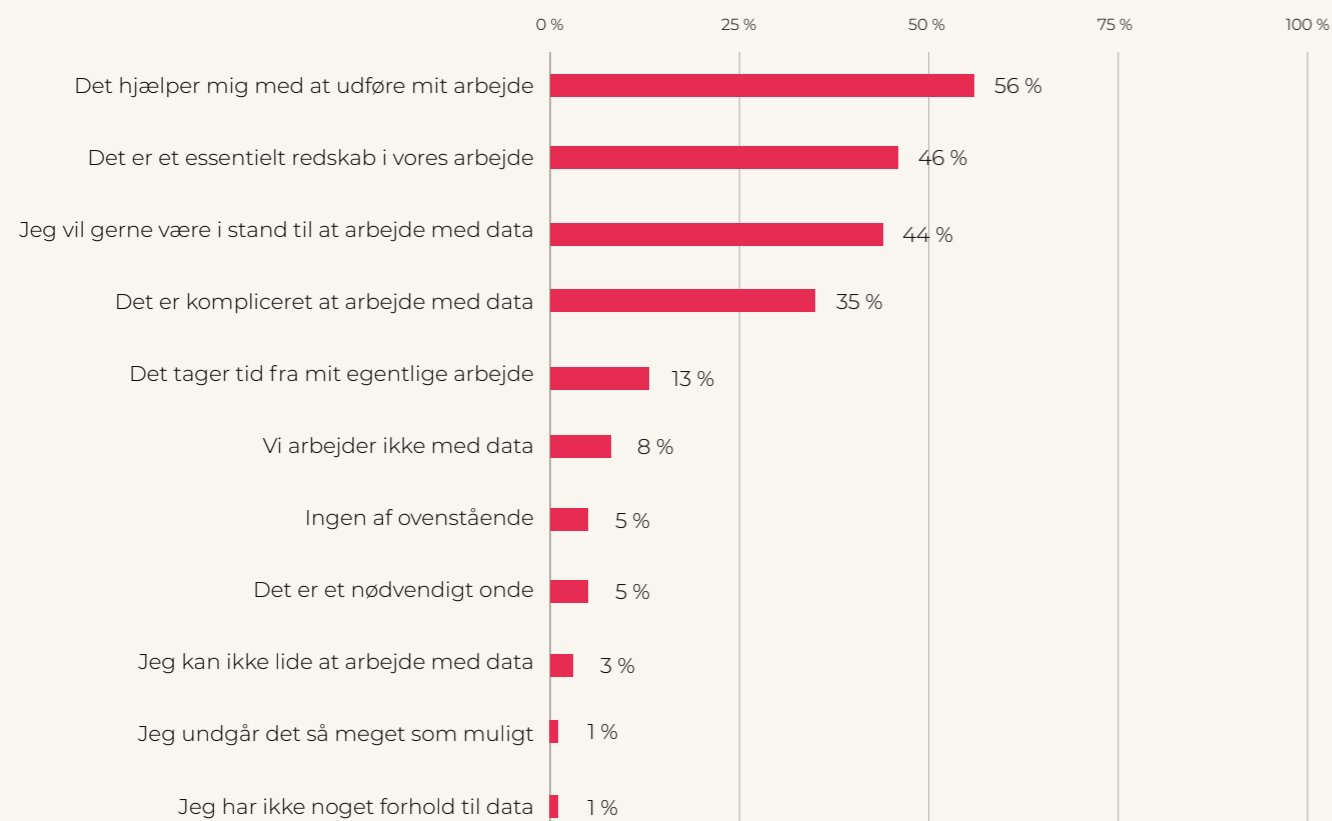
HVORDAN DER ARBEJDES MED DATA

Mere end halvdelen ser data som en hjælp

Spurgt ind til deres organisationers arbejde med data, angiver signifikant flest respondenter, at det bedst beskrives som en hjælp til udførelsen af deres arbejde (56%).

Hvordan ville du generelt set beskrive, hvordan din organisation arbejder med data?

(190 INSTITUTIONER)

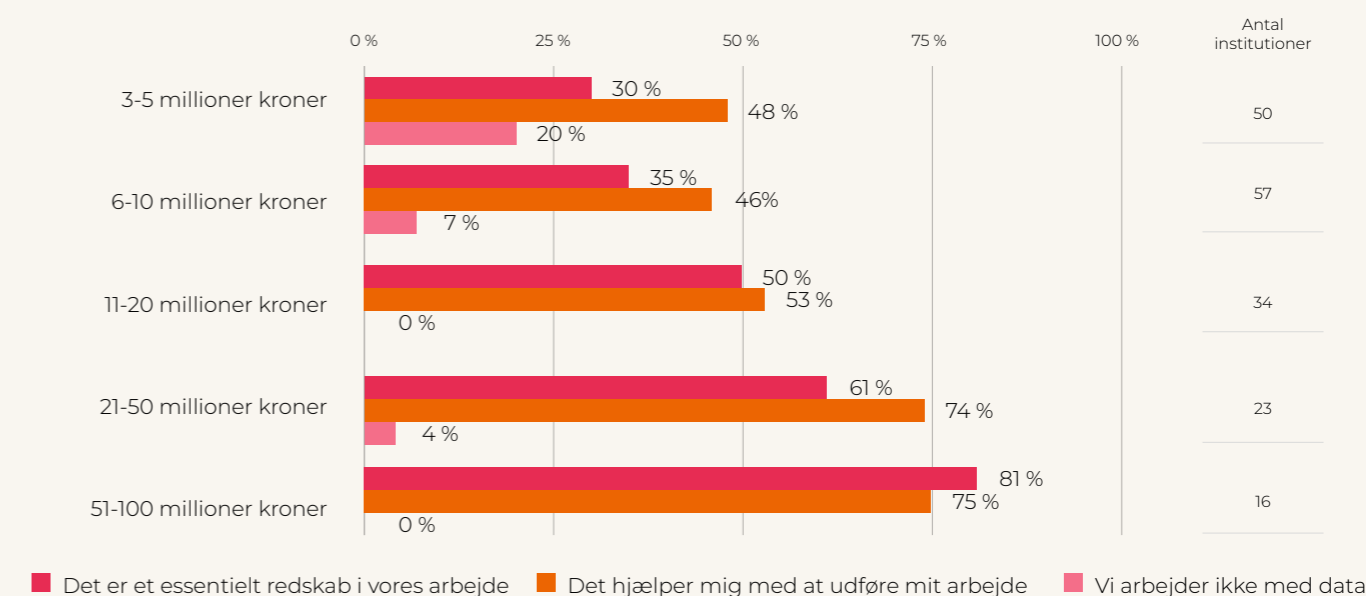


INDBLIK

Institutioner med høj omsætning er mere tilbøjelige til at arbejde med data

Med stigende omsætning ses der, at en signifikant større andel af institutionerne vurderer, at data er et essentielt redskab i deres arbejde (en stigning fra 30% til 81% fra lavest til højest omsætning). Ligeledes ses der en signifikant forskel for at data hjælper dem med at udføre deres arbejde (en stigning fra 48% til 75%). Samtidigt falder andelen af institutionerne, som ikke arbejder med data, med stigende omsætning (et fald fra 20% til 0%).

Fordelt på omsætning: Hvordan ville du generelt set beskrive, hvordan din organisation arbejder med data?



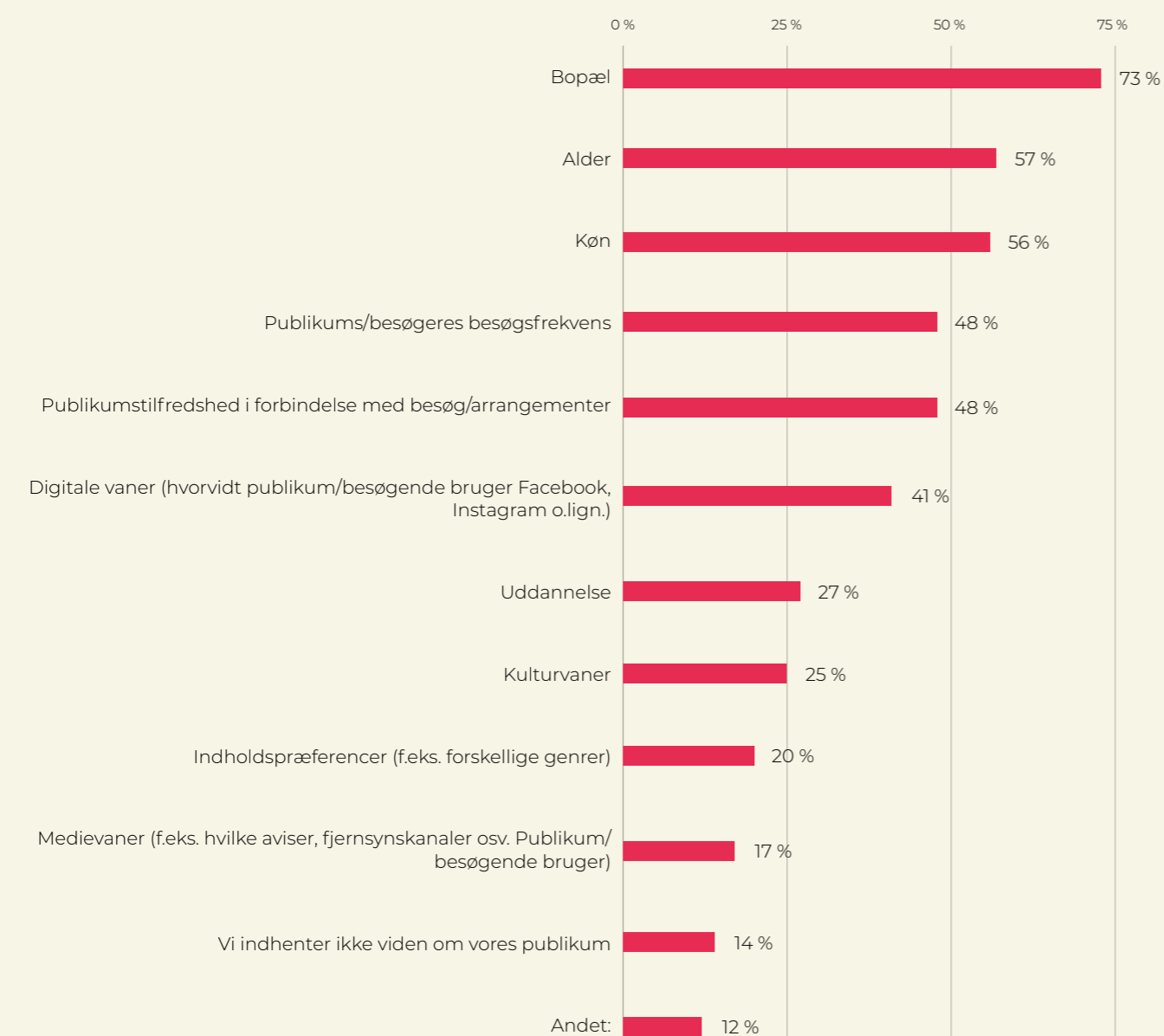
Tre ud af fire kender publikummets bopæl

Spurgt ind til, hvilken viden respondenterne har om deres publikum, angiver 73 % adspurgte kulturinstitutioner, at de kender deres publikums bopæl, som er det signifikant største resultat.

Hvad ved I om jeres publikum?

(F.eks. fra billetdata, indrapporteringer eller publikumsundersøgelser.)

(190 INSTITUTIONER)

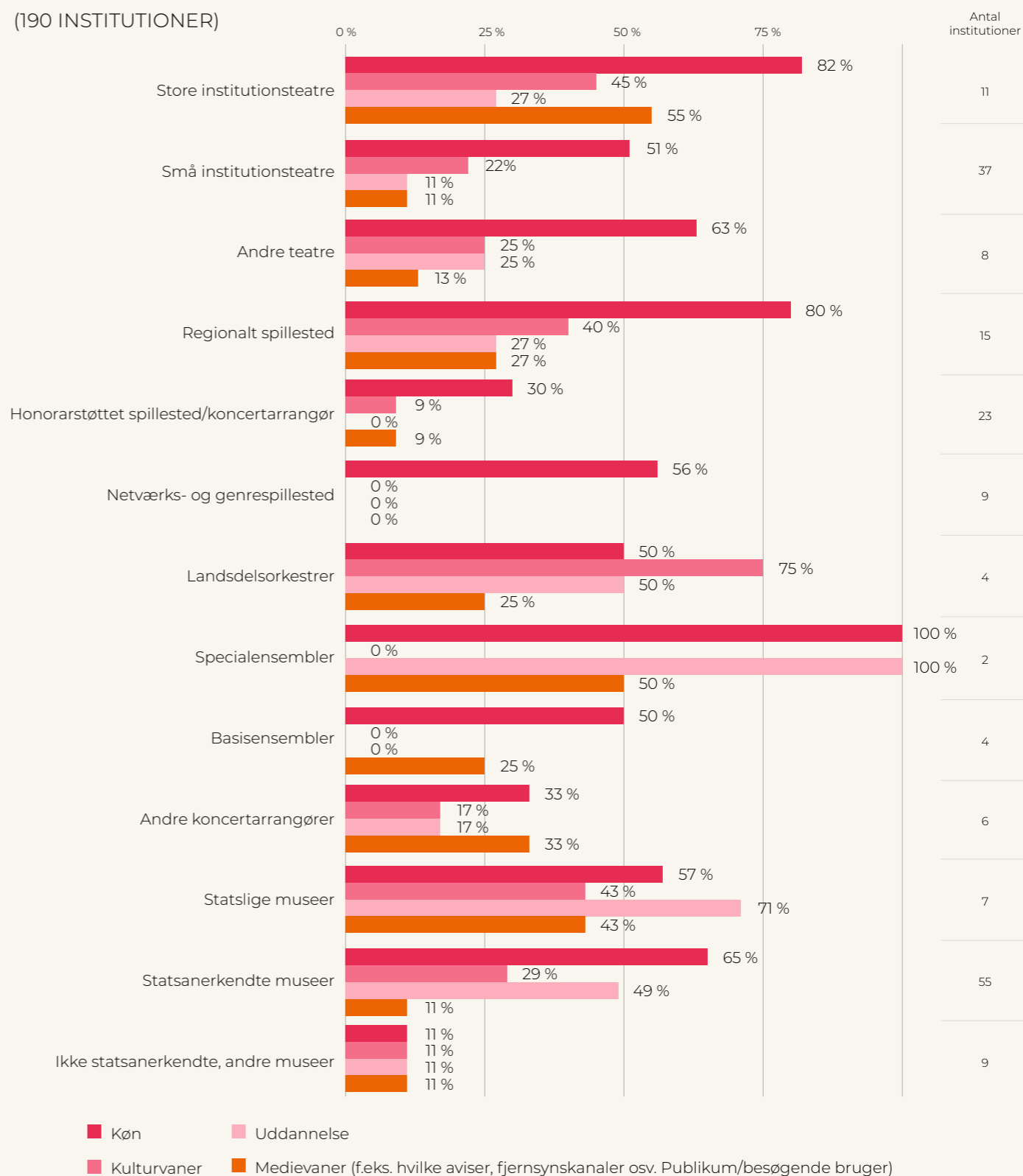


Store institutionstyper og dem med høj omsætning ved mere om deres publikum

Der ses signifikante forskelle på institutionstypernes besvarelser, hvor især de store institutionstyper inden for deres branche (f.eks. store institutionsteatre, regionale spillesteder, specialensembler og statslige såvel som statsanerkendte museer) har kendskab til deres publikums køn, kulturvaner, uddannelse og medievaner.

De mest markante resultater fordelt på institutionstype: Hvad ved I om jeres publikum?

(190 INSTITUTIONER)

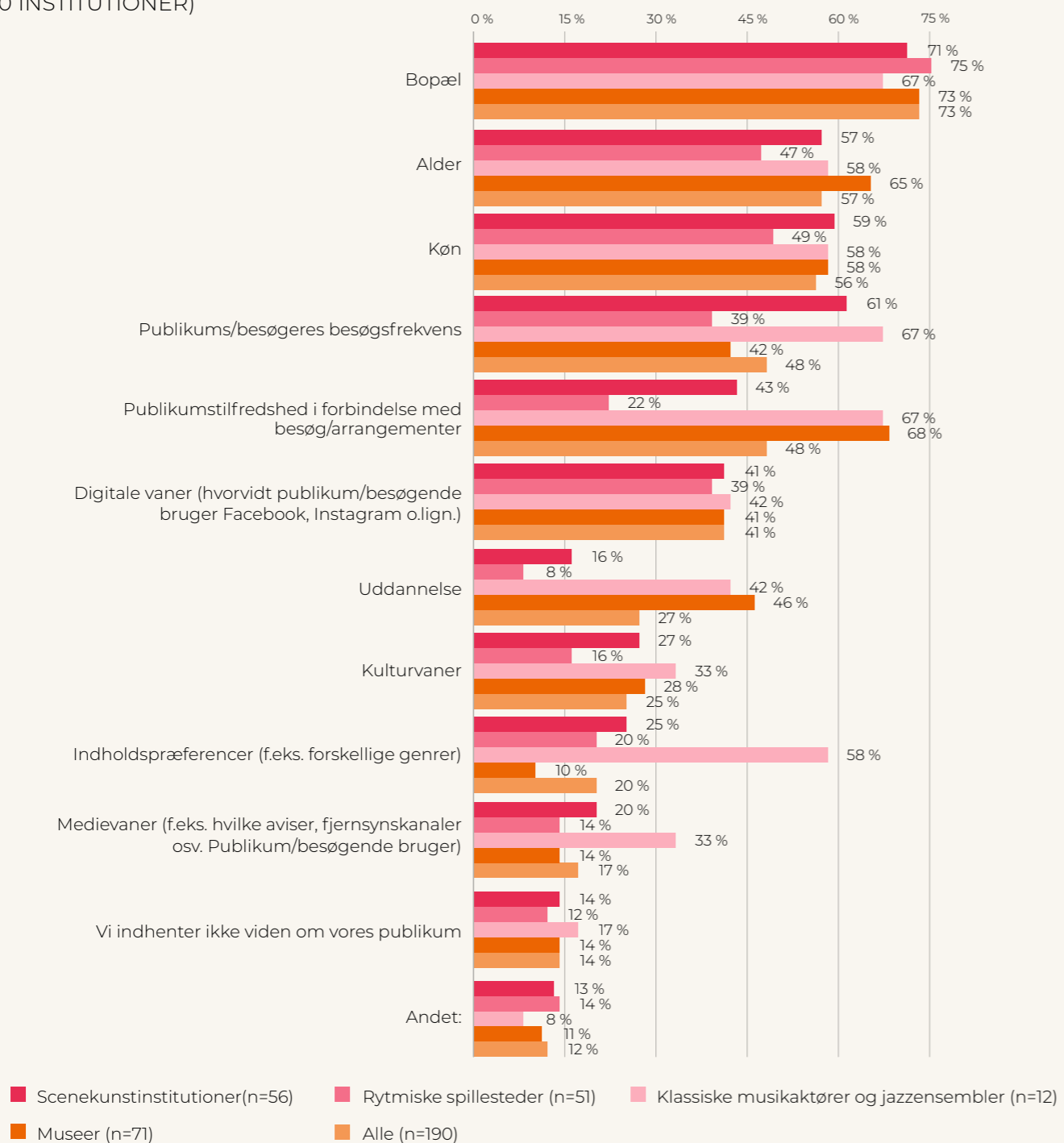


På tværs af brancher ses der signifikante forskelle for kendskab til publikums/besøgendes besøgsfrekvens, som er højest for de deltagende klassiske musikaktører og jazzensembler (67 %) og scenekunstinstitutioner (61 %) og lavest for rytmiske spillesteder (42 %) og museer (39 %). Det indikerer en mere konsekvent optælling af det besøgende publikum blandt de deltagende scenekunstinstitutioner og klassiske musikaktører og jazzensembler.

Der ses også signifikante forskelle for kendskab til publikumstilfredshed i forbindelse med besøg/arrangementer, som er højest for museerne (68 %) og de deltagende klassiske musikaktører og jazzensembler (67 %) og lavere for scenekunstinstitutioner (43 %) og rytmiske spillesteder (22 %).

Fordelt på branche: Hvad ved I om jeres publikum?

(190 INSTITUTIONER)



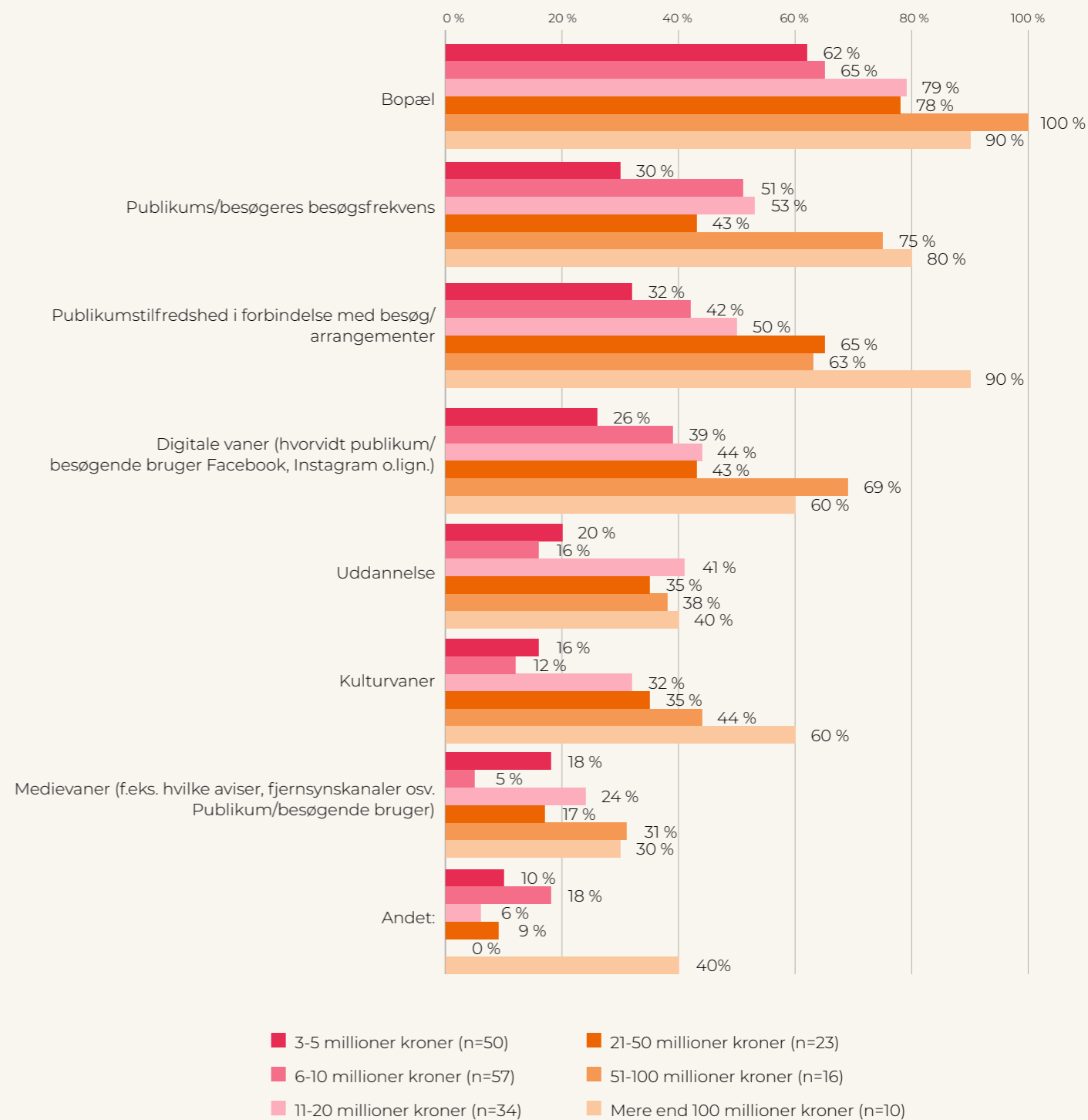
Note: "n"-tallet beskriver antal af respondenter for kategorien.

INDBLIK

Fordelt på omsætning ses der flere signifikante forskelle mellem omsætningskategorier mht. viden om publikum. Overordnet er det værd at bemærke, at en højere andel af institutioner med høj omsætning har viden om deres publikums kulturvaner, uddannelse, tilfredshed, bopæl, besøgsfrekvens, digitale vaner, medievaner og andre oplysninger end institutioner med lavere omsætning.

Fordelt på omsætning: Hvad ved I om jeres publikum?

(190 INSTITUTIONER)



Note: "n"-tallet beskriver antal af respondenter for kategorien.

Willumsens Museum:

PUBLIKUMSUDVIKLING SKAL TÆNKES IND I ALLE ASPEKTER AF MUSEET

Af Kat. Sekjær

Det er vigtigt at indsamle viden om publikum

“Vi har hele tiden haft en ambition om i tre skridt først at få forankret museet lokalt for derefter at kunne bygge videre på at blive forankret nationalt og til sidst internationalt,” forklarer Thea Flint Rydahl og tilføjer, at corona-nedlukningen satte en brat stopper for mange ting, men det gav også mulighed for at tænke nye veje. Noget, museet begyndte at arbejde meget mere målrettet med, er publikumsdata og -segmentering. Det gav en overraskende indsigt i publikum, både i forhold til, hvem museet havde fat i, og hvem der manglede:

“Tidligere samlede vi slet ikke data ind. Vi havde ikke noget fra hjemmeside og faktisk ikke noget fra kassen,” siger Thea Flint Rydahl. Hun forklarer, at der i dag sker en målrettet dataindsamling, hver gang der kommer en besøgende gæst gennem døren:

“Vi er begyndt at samle ret specialiseret ind om publikum: Hvilken type er de? Hvor kommer de fra?”

Kasssystemet gør det muligt at registrere, om det er en voksen, studerende, en

ung under 18, et barn med forældre, et barn, der skal på et forløb på museet, eller en årskortholder. Alle de forskellige kategorier er med til automatisk at segmentere publikum og give museet et helt konkret indblik i, hvilke aldersgrupper de tiltrækker, hvornår og med hvad.

Viden har ændret markedsføring

En anden øjenåbner for Willumsens Museum har været at kigge på Slots- og Kulturstyrelsens nationale brugerundersøgelse, der kortlægger museernes brugere og tilfredshed med museernes kerneydelser. Her kunne man blandt andet se, hvilke landsdele folk kom fra – og det overraskede, fortæller Thea Flint Rydahl: “Vi har altid haft en fortælling om, at folk kommer fra København og en mindre gruppe fra lokalområdet, men når man kigger på det i forhold til, hvor befolkningssmassen er størst, så kommer den største procentandel fra lokalområdet. Vi har næsten fordoblet andelen af besøgende fra Frederikssund Kommune i løbet af de seneste par år.”

Den erkendelse ændrede måden, museet begyndte at markedsføre sig selv på.

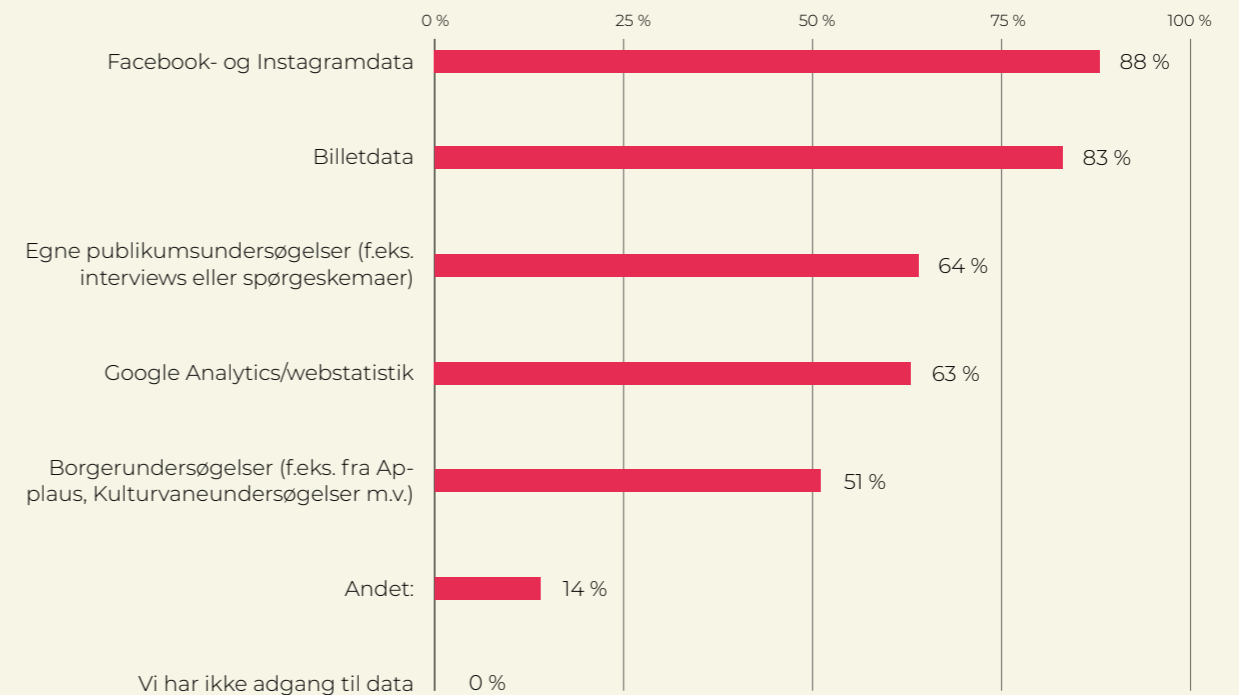
ADGANG TIL DATA

De fleste har adgang til online- og billetdata

Respondenterne angiver, at de primært har adgang til Facebook- og Instagramdata samt billetdata (hhv. 88 % og 83 %) efterfulgt af oplysninger fra publikumsundersøgelser og webstatistikker (hhv. 64 % og 63 %) og derefter borgerundersøgelser (51 %).

Hvilke typer data har du adgang til?

(190 INSTITUTIONER)



BRANCHEINDBLIK

Store brancheforskelle i adgang til datatyper

Der ses signifikante forskelle per branche mht. Facebook- og Instagramdata, billetdata såvel som egne publikumsundersøgelser. Billedet er meget forskelligt for alle tre svaroptioner:

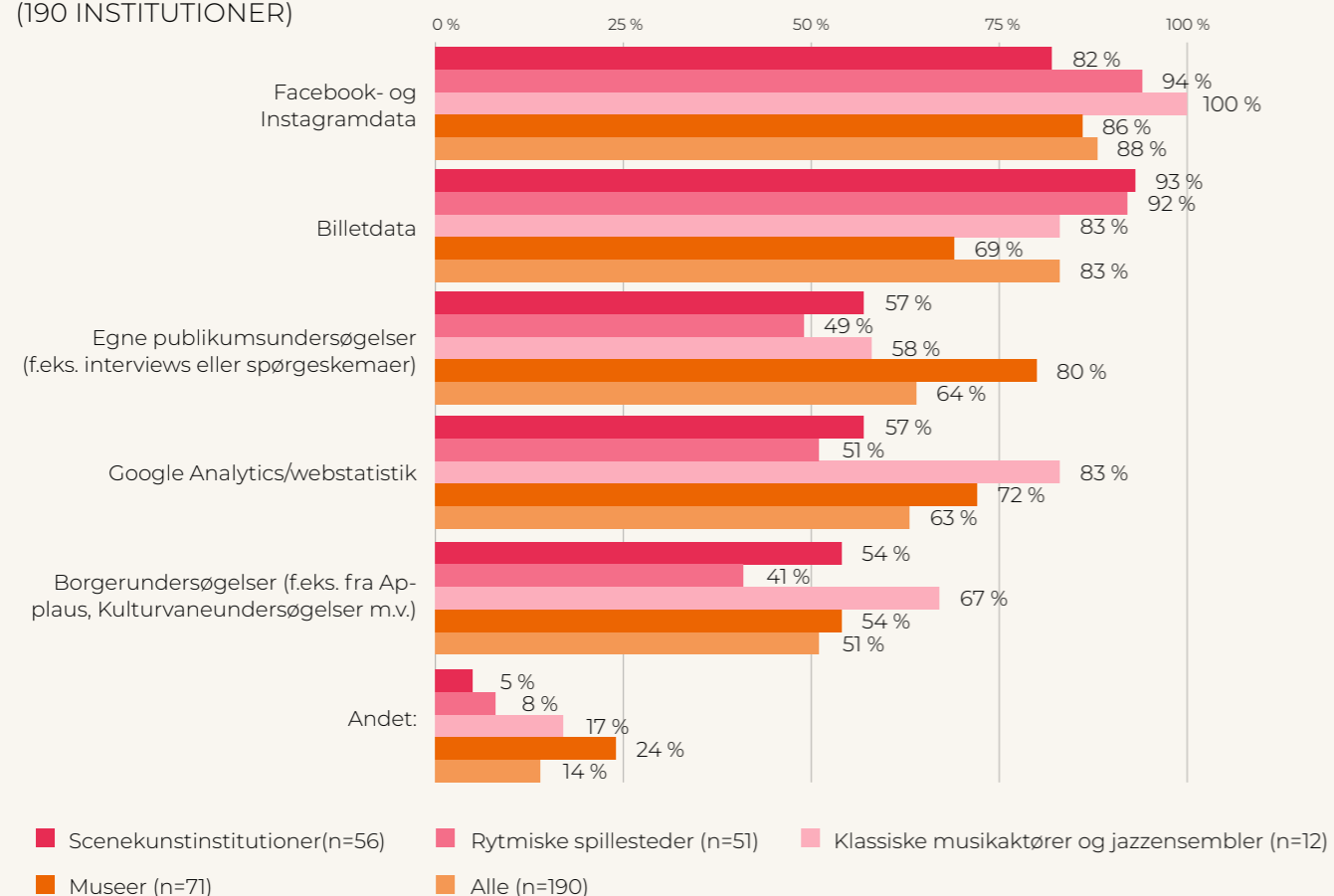
- Facebook- og Instagramdata er en datatype, som det oftest er de deltagende klassiske musikaktører og jazzensembler (100 %) såvel som de rytmiske spillesteder (94 %), der angiver at have adgang til.
- Billetdata er oftest angivet blandt scenekunstinstitutioner og rytmiske spillesteder (hhv. 93 % og 92 %).
- Egne publikumsundersøgelser er en type, som en markant højere andel af museer (80 %) end andre institutioner vurderer, at de har adgang til.

Dette er et udsnit af en artikel, som du kan læse i dens fulde længde på vores hjemmeside.

[LINK - LÆS MERE](#) 

Fordelt på branche: Hvilke typer data har du adgang til?

(190 INSTITUTIONER)



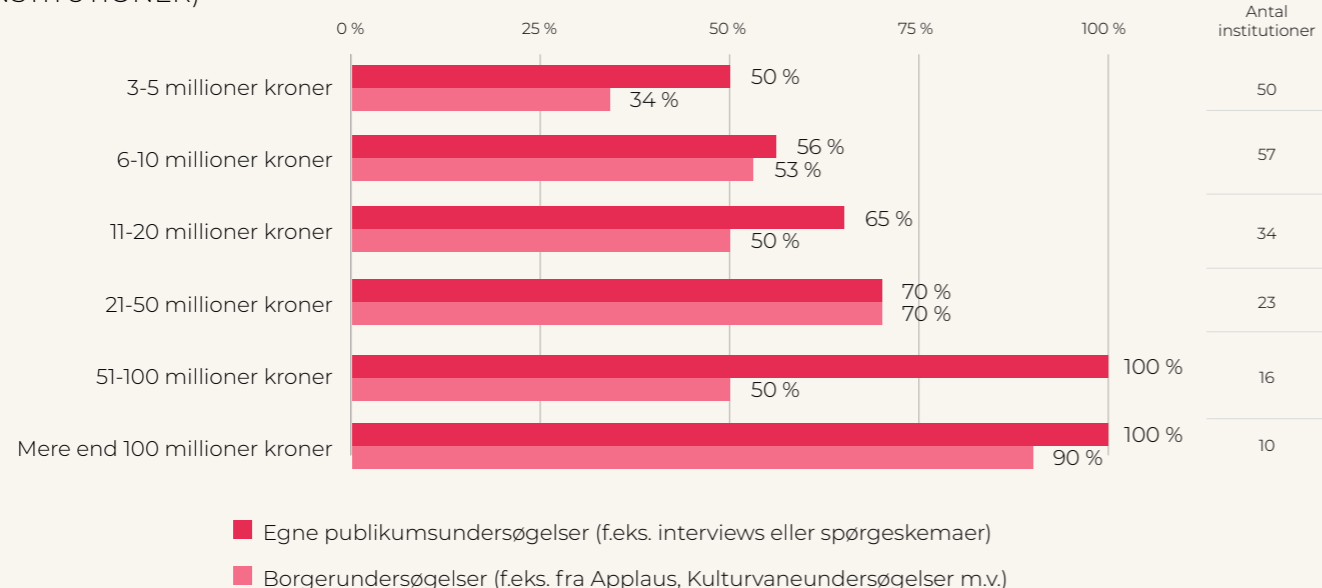
INDBLIK

Institutioner med høj omsætning har oftere adgang til undersøgelser

Ser man på omsætning, er andelen af institutioner, der har adgang til egne publikumsundersøgelser og borgerundersøgelser, signifikant højere blandt de institutioner med høj omsætning end blandt dem med lav.

Fordelt på omsætning: Hvilke typer data har du adgang til?

(190 INSTITUTIONER)



BRANCHENTALER

Spillestedet Gimle:

DATABASEREDE, MÅLRETTEDE INDSATSER OG EN SKARPERE PROFIL

Af Kat. Sekjær

Sidste år fik Gimle lavet en undersøgelse over deres publikum gennem analysehuset GeoMatic, der kan trække data fra Dansk Statistik, såfremt man har adgang til folks postadresser. Det havde Gimle fået af folk, når de havde købt billetter. Analysen af data gjorde det muligt at sammenligne Gimles publikum med den generelle befolkning i Roskilde på parametre som indkomst, uddannelse, alder, antal børn og biler, men også på konsumgrupper. Alt i alt gav det et tankevækkende indblik i, hvem Gimles publikum mere specifikt er, forklarer Torben Eik Jacobsen, der ønsker flere af den slags publikumsanalyser:

“Vi er relativt gode til at nå dem, der har mange penge – og dem er der mange af i Roskilde, og det er godt. Det er godt for bundlinjen. Men vi er ikke så gode til folk med lav indkomst og lav uddannelse.” Selvom analysen ikke angav for eksempel køn eller etnicitet, gav den alligevel et pejlemærke om, hvilke grupper Gimle kan blive bedre til at nå.

I det hele taget vil han som spillestedsleder meget gerne arbejde mere med data. Han ser det at have et databaseret overblik over sit publikum som en lige så naturlig del af at drive et spillested som at have et overblik over forbrug eller økonomi. Data gør det ganske enkelt muligt at træffe beslutninger på et mere oplyst grundlag:

“For mig handler det bare om at vide mere om, hvad vi laver, og især hvis vi skal arbejde med at præsentere noget lidt smallere,” forklarer Torben Eik Jacobsen, der som udgangspunkt gerne vil tilbyde publikum de smallere genrer, men som samtidig er meget bevidst om, at det i så fald kræver en ekstra indsats:

“Hvis vi skal det, så skal vi have meget mere viden om, hvordan vi markedsfører det, og hvordan vi målretter det – og hvem vi skal samarbejde med. Jeg tror, det er en forudsætning for at kunne drive spillested i fremtiden. Hele sektoren og hele live-branchen er blevet enormt kommercialiseret. Der kan godt tjenes penge. Så det er også en form for konkurrence, der kommer oppefra.”

Dette er et udsnit af en artikel, som du kan læse i dens fulde længde på vores hjemmeside.

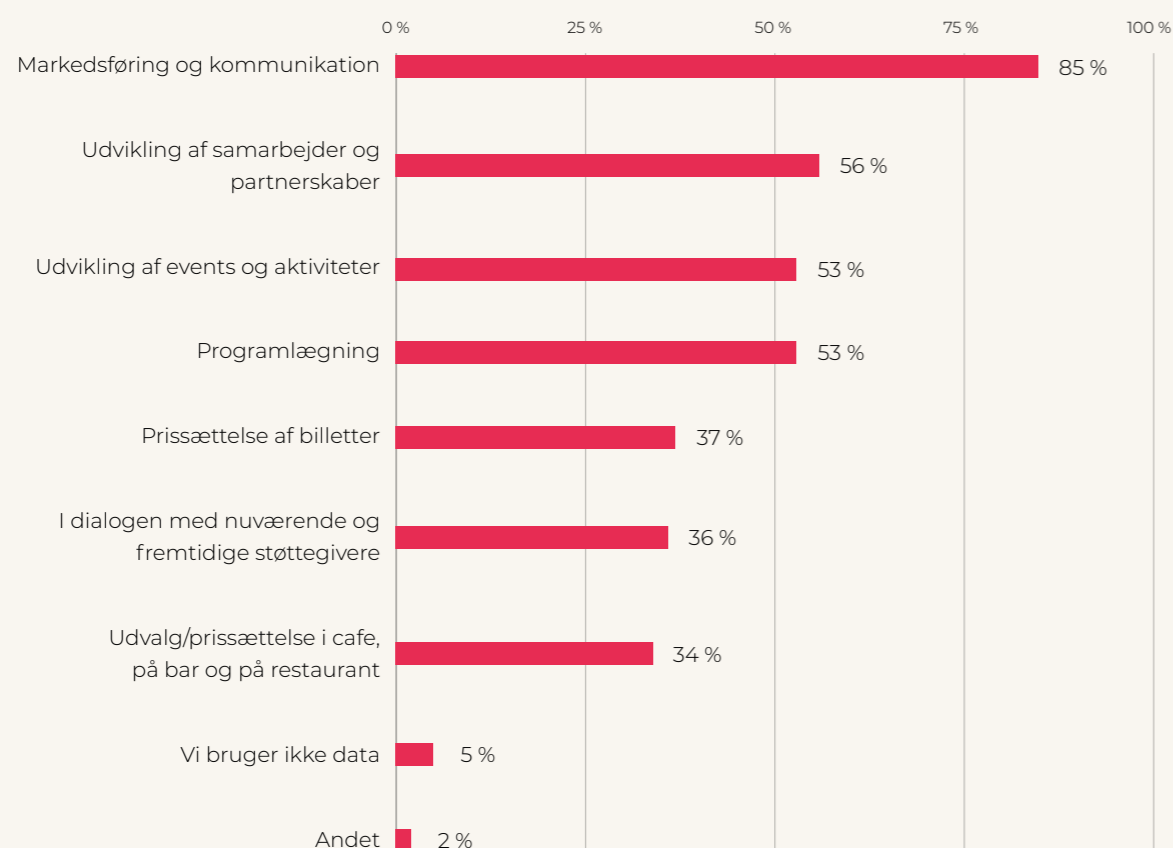
[LINK - LÆS MERE](#)

Data bruges mest til markedsføring

Ifølge besvarelsene bruger signifikant flest blandt institutionerne data til markedsføring og kommunikation (85 %). Lidt over halvdelen af institutionerne angiver at bruge data til udvikling af nye initiativer (56 %), programlægning (53 %) og udvikling af events og aktiviteter (53 %, ikke signifikant forskellig). Kun 5 % angiver, at de ikke bruger data.

I hvilke sammenhænge bruger I data?

(190 INSTITUTIONER)

**BRANCHEINDBLIK**

Der ses kun signifikante forskelle mellem brancherne med hensyn til anvendelsen af data til udvikling af events og aktiviteter. Klassiske musikaktører og jazzensembler såvel museer (hhv. 67 % og 66 %) rapporterer en højere grad af brug i forhold til de rytmiske spillesteder og scenekunstinstitutionerne (hhv. 45 % og 41 %).

BRANCHENTALER

HEART:

META-BRILLERNE SKAL PÅ, NÅR MAN SKAL ANALYSERE DATA

Af Kat. Sekjær

Dataindsamling er vigtig, fortæller museets kommunikationschef, Thilde Nyborg, og selvom det er noget, museet allerede er gået i gang med, så vil det fremover få endnu større fokus:

“Vi er stadig i en opstartsfasen med at blive gode til at arbejde med data, men det er et centralt punkt for kommunikationsstrategien de kommende år. Vi indsamler primært fra digitale platforme, hjemmeside, SoMe og nyhedsbreve samt fra Den Nationale Brugerundersøgelse. I år blev vi medlem af Applaus og har herigennem lavet en særligt tilpasset brugerundersøgelse, som vi har været meget glade for. Det vil vi fortsætte med at gøre.”

Segmentering af publikum er en væsentlig del af kommunikationsarbejdet, og her støtter museet sig primært til førnævnte segmenteringsværktøj, der i sin fulde længde hedder ‘Sådan Oplever Danskerne – en segmentering af danskerne til aktører, der arbejder med markedet for oplevelser’ som Epinion, Dansk Industri, Top Attraktioner og Midtjysk Kulturakademi/Region Midtjylland har udarbejdet.

En af de målgrupper, HEART satser på, er børn og unge-målgruppen. Her involverer museet sig som aktør, der blandt andet tilbyder skoleelever forskellige kunstneriske oplevelser, fortæller Thilde Nyborg:

“Her gør vores formidlingsafdeling et kæmpe stykke arbejde med et bredt udvalg af tilbud til både indskoling, mellemtrin og udskoling, og der er netop sat gang i et utrolig spændende projekt støttet af Slots- og Kulturstyrelsen, der på baggrund af omfattende kvalitative undersøgelser skal udvikle nye tiltag til dagtilbuddene.”

For at gøre det let for institutioner at få de unge museumsgængere til museet har HEART i flere år tilbudt kørsel med Kulturbussen. Det er en gratis transportordning, der giver børnehaver og elever i grundskolen let adgang til kulturinstitutioner i hele kommunen. Kulturbussen er blevet til i samarbejde mellem HEART-undervisning og Herning Kommune for at understøtte muligheden for kulturoplevelser for alle kommunens børn. Herudover stiller HEART også undervisningsmateriale til rådighed og tilbyder omvisninger med mulighed for at arbejde i museets værksteder.

Publikumsudvikling skal implementeres

På spørgsmålet om, hvilke udfordringer der er ved at arbejde med publikumsudvikling på HEART, svarer Thilde Nyborg, at det er en proces, der tager tid, og at det kræver, at man ser publikumsudvikling fra flere vinkler:

“For mig personligt som kommunikationschef synes jeg, at den største udfordring er, at vi, som alle vores gode kulturkollegaer, hele tiden både arbejder intenst på at realisere projekter på kort og lang sigt. Og det kan derfor være vanskeligt at finde tid til at tage ”meta-brillerne” på og huske at prioritere tid til at analysere data og videreformidle det til resten af organisationen. Det er en arbejdsangang, som skal implementeres, og jeg tror, det kræver, at man i organisationen er enige i, at det er væsentligt at prioritere,” siger Thilde Nyborg og tilføjer, at hun heldigvis er godt stillet med kollegaer, der arbejder med lignende områder, og som forstår vigtigheden af for eksempel at se på segmentering som et redskab, der kan gavne hele organisationen.

Dette er et udsnit af en artikel, som du kan læse i dens fulde længde på vores hjemmeside.

[LINK - LÆS MERE](#)

