

**npu**

Norsk  
Publikumsutvikling



Opinion:

# DANSENS PUBLIKUM

Oppfatninger om dans og Dansens Hus blant brukerne og befolkningen

**RAPPORT JUNI 2018** | Befolknings- og publikumsundersøkelse  
gjennomført av Norsk Publikumsutvikling (NPU) og Opinion AS



# INNHOOLD

Bakgrunn og formål	3
Om undersøkelsen	4
<b>1 Hovedfunn</b>	<b>11</b>
<b>2 Anbefalinger</b>	<b>17</b>
<b>3 Kultursegmentene</b>	<b>22</b>
<b>4 Oslomarkedet for dans</b>	<b>30</b>
<b>5 Oppfatninger om Dansens Hus</b>	<b>43</b>
<b>6 Informasjonsbehov i befolkningen</b>	<b>55</b>
<b>7 Billettkjøpernes informasjonsbehov og vurdering av kommunikasjonen</b>	<b>59</b>
<b>8 Oppfatninger om magasinet dans</b>	<b>68</b>
<b>9 Konkurransen i scenekunstmarkedet i Oslo</b>	<b>77</b>
<b>10 Scenekunstindeks</b>	<b>93</b>



# Bakgrunn og formål

Norsk publikumsutvikling og Opinion har på oppdrag for Dansens Hus undersøkt oppfatninger og interesse knyttet til dans og Dansens Hus blant dagens publikummere og Oslos innbyggere forøvrig. Overordnet målsetning er at undersøkelsen skal gi Dansens Hus et bedre kunnskapsgrunnlag i arbeidet med å utvikle publikum, målrette kommunikasjonen og styrke Dansens Hus' og dansens posisjon.

Undersøkelsen har særlig fokus på publikums informasjonsbehov og syn på kommunikasjonen fra Dansens Hus. Siden høsten 2016 har Dansens Hus arbeidet med å legge om markedsføringsstrategien og kommunikasjonsprofilen, og satser i økende grad på egen innholdsproduksjon. Det innebærer konkret at Dansens Hus produserer eget medieinnhold, herunder saker av redaksjonell karakter til eget magasin, nettsider og sosiale medier. Dansens Hus ønsket derfor innsikt i hvordan innholdsproduksjonen oppleves av publikum, herunder hvilken effekt den eventuelt har på kjøpsadferden.

Videre ønsket Dansens Hus å få innsikt i sin posisjon i scenekunstmarkedet. En del av rapporten viser hvordan aktive brukere ved Dansens Hus forstår og bruker scenekunst, hvilke andre institusjoner de oppsøker innenfor scenekunstheltet, og hvordan de oppfatter forskjellene mellom dem.

Undersøkelsen ser også på utvikling over tid på flere områder, sammenlignet med tidligere studier gjennomført av Dansens Hus:

- I 2013-2015 deltok Dansens Hus i Performaprojektet, som handlet om å forstå og inkludere ikke-brukere av scenekunst i Oslo. Her ble det gjennomført en segmenteringsanalyse av befolkningen som deler markedet og publikum inn i åtte hovedtyper basert på forventninger og behov. Dansens Hus ønsket i denne undersøkelsen å måle endringer i segmentsammensetningen både i befolkningen og blant egne billettkjøpere.
- I 2011-2012 gjennomførte Perduco (senere fusjonert med Opinion) en nullpunktsmåling av interesse og bruk av dans i Oslo og kjennskap til Dansens Hus. På flere områder viser rapporten endringer og utvikling i markedet siden 2011-2012.





# Om undersøkelsen

Temaet og problemstillingene er kartlagt dels gjennom en kvalitativ studie i form av dybdeintervjuer og dels gjennom to spørreundersøkelser.

## Kvalitativ del

### 1. Dybdeintervjuer

- I løpet av november 2017, samt januar 2018, ble det gjennomført til sammen 12 dybdeintervjuer med brukere av Dansens Hus, rekruttert via Facebook-siden til Dansens Hus. I rapporten refererer vi til disse som «**brukerne**».

## Kvantitativ del

### 2. Befolkningsundersøkelse

- I februar-mars 2018 ble det gjennomført en representativ spørreundersøkelse blant 500 innbyggere i Oslo kommune i alderen fra 15 år. I rapporten refererer vi til disse som «**befolkningen**» når vi snakker om hele utvalget, og til «**Oslo-publikummet**» når vi snakker om den andelen av Oslo-befolkningen som faktisk har besøkt Dansens Hus.

### 3. Publikumsundersøkelse

- I februar-mars 2018 ble det gjennomført en spørreundersøkelse blant billettkjøpere til Dansens Hus via lister fra Dansens Hus over billettkjøpere og/eller nyhetsbrevmottakere. I rapporten refererer vi til disse som «**billettkjøperne**».



# Tekniske kommentarer – kvantitativ del

- Metode for datainnsamling
  - Undersøkelsen er gjennomført på web
- Populasjon
  - Populasjonen for undersøkelsen er Oslos befolkning 15 år og eldre. Utvalget er trukket fra Norstats webpanel. Panelet består av deltagere rekruttert via representative telefonundersøkelser.
- Antall intervjuer
  - Det er gjennomført 500 intervjuer
- Vekting
  - Resultater er vektet på kjønn, alder og utdanning
- Tidspunkt for datainnsamling
  - Datainnsamlingen er gjennomført av Opinion/Norstat i perioden 29. februar til 6. mars 2018
- Feilmarginer
  - Resultatene må tolkes innenfor feilmarginer på +/- 1,9 og 4,3 prosent for hovedfrekvensene (500 intervju) avhengig av prosentresultatets størrelse. Usikkerheten er størst ved et prosentresultat på 50%/50% og minst ved prosentresultater 5%/95%. Feilmarginene er større for undergruppene.

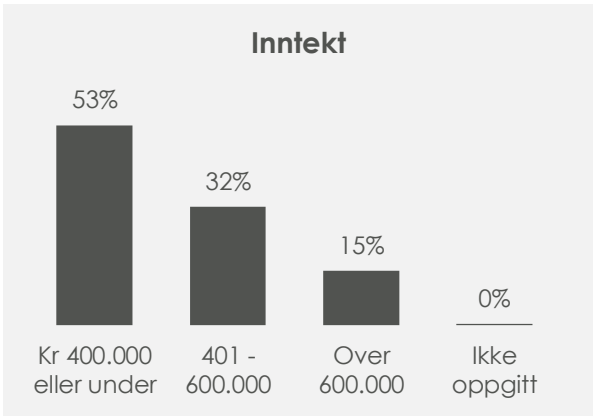
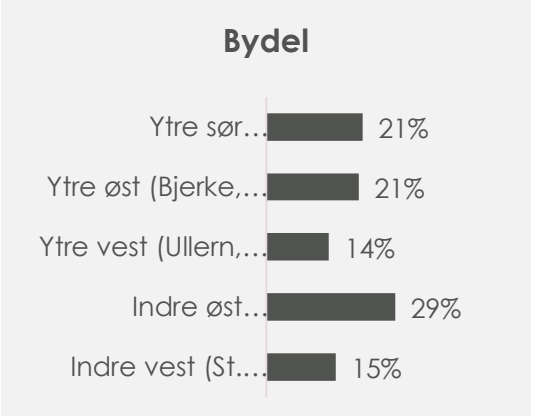
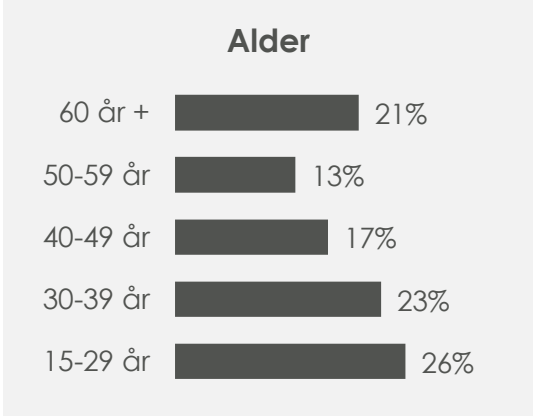
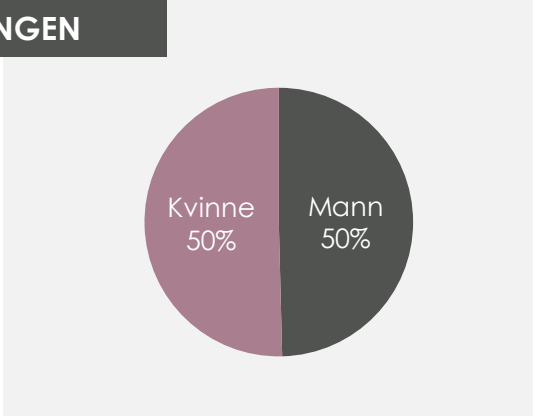
## BEFOLKNINGSUNDERSØKELSEN

- Metode for datainnsamling
  - Undersøkelsen er gjennomført på web
- Utvalget
  - Undersøkelsen er gjennomført på lister fra Dansens Hus over billettkjøpere og/eller nyhetsbrevmottakere.
- Antall intervjuer
  - Det er gjennomført 1442 intervjuer
- Tidspunkt for datainnsamling
  - Datainnsamlingen er gjennomført av Opinion i perioden 25. februar til 20. mars 2018
- Feilmarginer
  - Ikke relevant

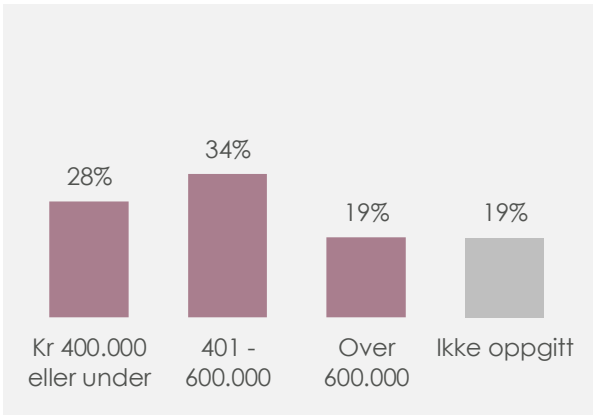
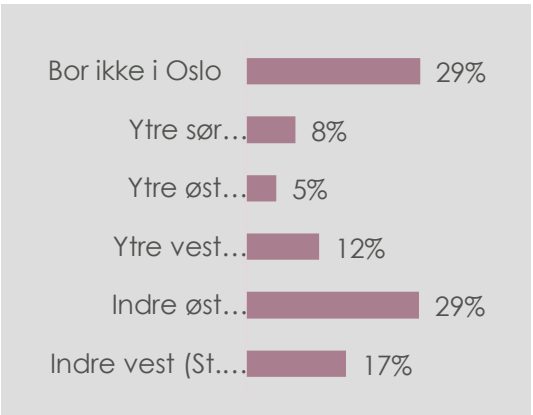
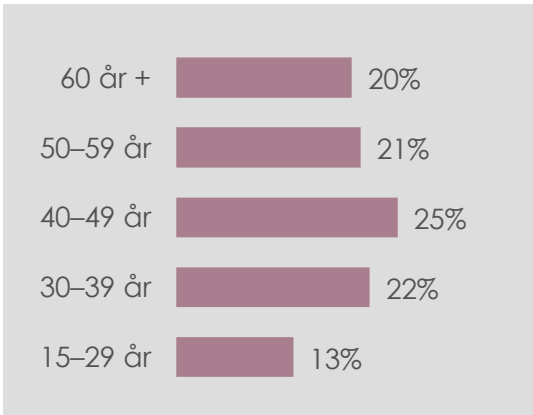
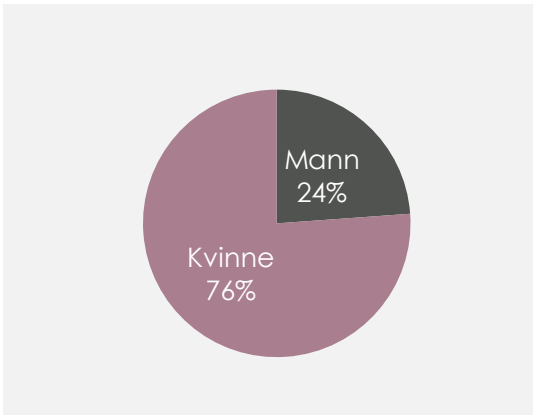
## PUBLIKUMSUNDERSØKELSEN BLANT BILLETTKJØPERNE

# Utvalget - kvantitativ del

## BEFOLKNINGEN







## BILLETTKJØPERE



# Utvalget - kvalitativ del

Det er gjennomført totalt tolv dybdeintervjuer med personer som er i målgruppen for forestillinger på Dansens Hus. Av disse var elleve kvinner og en mann.

Intervjuobjektene er rekruttert via Facebook-siden til Dansens Hus, og er primært rekruttert basert på segmenttilhørighet. Samtlige har en relasjon til Dansens Hus og opplever scenen relevant for dem (men er ikke nødvendigvis hyppige brukere).

- **Fire** personer som inngår i kultursegmentet **Essens** 
- **To** personer som inngår i kultursegmentet **Stimulering** 
- **To** personer som inngår i kultursegmentet **Tilhørighet** 
- **Fire** personer som inngår i kultursegmentet **Bekreftelse** 

# Om det britiske segmenteringsverktøyet «Culture segments»

- «Culture Segments» er en psykografisk segmenteringsmodell utviklet av det britiske konsulentselskapet Morris Hargreaves McIntyre (MHM), som deler befolkningen inn i åtte gjensidig utelukkende segmenter eller typer, avhengig av forventninger og behov knyttet til kultur.
- Den avdekker blant annet åpenhet for å oppdage noe nytt og ukjent versus behov for sosiale bevis, om respondenten tilhører et segment som er overveiende indre eller ytre motivert, og om behovet som ønskes tilfredsstilt gjennom å oppsøke kunst og kultur er primært sosialt, intellektuelt, emosjonelt eller av åndelig karakter.
- Dansens Hus har investert i et verktøy («tag-tool») som gjør det mulig å kartlegge segmenttilhørighet via egne kanaler fremover. Verktøyet er også benyttet for å kartlegge segmenttilhørigheten til respondentene i denne undersøkelsen.





# De åtte kultursegmentene



## BERIKELSE

Moden  
Tradisjonell  
Kulturarv  
Nostalgisk



## UNDERHOLDNING

Forbrukere  
Populærorienterte  
Fritid  
Konvensjonelle



## TILHØRIGHET

Mottakelig  
Selvsikker  
Felleskap  
Ekspressiv



## PERSPEKTIV

Etablert  
Selvstendig  
Fokusert  
Fornøyd



## STIMULERING

Aktiv  
Eksperimentell  
Oppdagelse  
I tiden



## BEKREFTELSE

Egenidentitet  
Streben  
Kvalitetstid  
Forbedring



## AVKOBLING

Opptatt  
Ambisøs  
Prioriterende  
Tankefull



## ESSENS

Forstandig  
Spontan  
Uavhengig  
Sofistikert

## SEGMENTENE ER BASERT Å DISSE SPØRSMÅLENE

### 1. I hvilken grad er du enig eller uenig i disse påstandene?

- Jeg betrakter meg selv som en åndelig person
- Jeg er som regel den første blant vennene mine som vet hva som skjer
- Jeg liker best å oppleve ting som er veletablert og populært
- Kunst og kultur er en vesentlig del av mitt liv
- Jeg foretrekker å gjøre det jeg selv vil, uansett hva andre måtte mene om det
- Jeg vil nyte livet og ikke bekymre meg for fremtiden
- Jeg liker å komme meg ut i naturen så ofte som jeg kan

### 2. Har du noen gang besøkt noen av følgende type steder/arrangement?

- Festival for populærmusikk, f.eks. Øyafestivalen
- Moderne dans
- Et kunstgalleri

# PROSJEKTTEAM



**Ingrid E. Handeland**

Direktør NPU - Norsk  
publikumsutvikling



**Nora Clausen**

Seniorrådgiver/partner  
Opinion AS



**Ole Guldvog**

Seniorrådgiver  
Opinion AS



**Tove Botnen**

Analytiker  
Opinion AS

**1 HOVEDFUNN**



# Hovedfunn: Billettkjøpere

- Billettkjøperen til Dansens Hus er som oftest en kvinne i 40-årene i kultursegmentet Essens. Hvis hun bor i Oslo er det oftest i indre øst (men hun bor like ofte utenfor Oslo). Hun har høy utdanning, som oftest over tre år på høyskole/universitet.
- Nitti prosent av billettkjøperne befinner seg i følgende fire (av totalt åtte) kultursegmenter: Essens, Stimulering, Tilhørighet og Bekreftelse. Over halvparten befinner seg i Essens-segmentet.
- Billettkjøperne er gjennomgående svært fornøyd med Dansens Hus. Nesten ni av ti anbefaler gjerne Dansens Hus til andre. Kunstnerisk kvalitet, lokalene og beliggenheten skårer aller høyest.
- Annenhver billettkjøper kjenner til Magasinet Dans (54 prosent), men bare tre av ti har lest noe av innholdet i de siste fire numrene.
- De unge billettkjøperne under 30 år er blant de mest høyfrekvente brukerne. Førti prosent av de under 30 år i publikumsundersøkelsen har besøkt Dansens Hus tre eller flere ganger siste året – noe som er hyppigere enn noen annen aldersgruppe.

# Hovedfunn: Befolkningen

- Seks av ti innbyggere i Oslo har hørt om Dansens Hus (59 prosent). Kjennskapen har økt med 15 prosentpoeng siden 2012, som er den største økningen blant alle institusjonene i undersøkelsen. Dansens Hus har nå høyere kjennskap i befolkningen enn Black Box teater.
- Nesten dobbelt så mange oppgir å ha sett en forestilling på Dansens Hus i 2018 sammenliknet med 2012. Ni prosent av innbyggerne i Oslo har sett en forestilling på Dansens Hus, mot fem prosent i 2012.
- Det er også flere i befolkningen som vet at Dansens Hus ligger på Vulkan (enn i 2012).
- Danseinteressen ligger på samme nivå som i 2012, hvor cirka to av ti i befolkningen oppgir at de er interessert i ballett/samtidsdans.
- Det er også stabil interesse for øvrige kulturformer, med unntak for teater som har økt med cirka ti prosentpoeng og litteratur som har falt tilsvarende siden 2012.
- Tre av ti i befolkningen har vært på en profesjonell danseforestilling i løpet av de siste tre årene. Det er omtrent på samme nivå som i 2012.
- Det er en større andel av de med innvandringsbakgrunn som har vært på danseforestilling, enn de uten.

# Hovedfunn: Informasjonsbehov

- **Befolkningen** ønsker i størst grad å få informasjon om kulturtilbud via omtale i tradisjonelle medier (57 prosent), etterfulgt av andre nettsider som viser hva som skjer i Oslo og sosiale medier. Færrest ønsker informasjon via trykksaker som kataloger og flyers, uansett alder.
- Mangel på kjennskap/informasjon om tilbudet ved Dansens Hus, samt mangel på interesse for dans, er viktigste grunner til at innbyggere (som har hørt om Dansens Hus) ennå ikke har vært der. Også blant de som er interessert i dans (men ikke har besøkt Dansens Hus ennå) er informasjon/synlighet og økt kjennskap til Dansens Hus er viktigste drivere for å dra på Dansens Hus.
- Også **billettkjøperne** ønsker i størst grad å få informasjonen om kulturtilbudet via omtale i tradisjonelle medier som avis, TV og radio, fulgt av sosiale medier og hjemmesidene til kulturinstitusjonene. De yngre billettkjøperne ønsker i større grad enn eldre å få informasjon gjennom sosiale medier: Andelen faller fra 71 prosent blant de under 30 år til 26 prosent blant de over 60 år.



# Hovedfunn: Innholdsproduksjonen

- I følge brukerne i den kvalitative undersøkelsen er bedre tilpasset innhold i sosiale medier og på nettsiden helt sentralt for økt bruk og oppmerksomhet. Innholdet må være plattform-spesifikt.
- Det tekstlige innholdet på nettsidene må være kort og konsist. Brukerne tar beslutningen om å se den ene eller andre forestillingen i repertoaret svært raskt, og gjør det gjerne på bakgrunn av visuelt innhold som bilder eller video.
- Språket i artiklene i Magasinet Dans og på nettsiden virker fremmedgjørende for alle de etablerte brukerne i de mest danseinteresserte segmentene i den kvalitative delen av undersøkelsen.
- Det er en stor risiko knyttet til å velge riktig forestilling. Publikum ønsker bedre veiledning til hvilke type forestilling man skal velge, ikke minst med tanke på hvem man kan invitere med seg. Et risikodempende tiltak vil være å se videosnutter fra selve forestillingen. Et annet kan være å merke forestillinger med ulike emneknagger som skiller mellom ulike typer danseopplevelser.

# Hovedfunn: Dansens Hus' posisjon i forhold til andre scener

- I dybdeintervjuene med brukerne beskrives Dansens Hus som en hip og eksplorativ scene som innbyr til delaktighet på en helt annen og mer risikofylt måte enn for eksempel Operaen. Sammenliknet med Dansens Hus, hvor du kan komme som du er, fremstår Operaen som et mer høy-status-sted, men også perfekt for romantiske treff. Operaen innbyr til mer tilbaketrukkent kunstkonsum av perfektionert dans og danse-ikoner.
- Dansens Hus fremstår sammen med Black Box som steder for nye impulser og mer intense og oppslukende opplevelser enn de store og mer etablerte scenene. I forhold til Dansens Hus oppfattes Black Box som mindre alvorstung, mer humoristisk, politisk og leken.
- Bærum kulturhus og Dansens Hus har til dels overlappende programprofil, mens Bærum kulturhus er mindre spisset mot dans. Dansepublikummet i Bærum oppfattes som mer sammensatt enn på Dansens Hus, som domineres av «dansemiljøet».

**2 ANBEFALINGER**



# Kultursegmenter

## Ta vare på **Essens:**

- Essens er det nest største segmentet i befolkningen (15 prosent). Segmentet er allerede sterkt overrepresentert blant billettjøperne (51%), men må ikke neglisjeres da de utgjør den største andelen av det etablerte publikumsgrunnlaget. Tilbudet er i dag i stor grad tilpasset dette segmentet og treffer uavhengig av alder.

## Sats på **Stimulering:**

- Stimulering er det største segmentet i befolkningen (20 prosent) og det nest største blant billettjøperne på Dansens Hus. I følge MHM-modellen er dette det mest åpne og risikovillige av de åtte segmentene, uavhengig av danseinteresse. Undersøkelsen viser at det innebærer en viss risiko å oppsøke Dansens Hus, også for brukerne, fordi store deler av repertoaret er ukjent. Dersom Dansens Hus ønsker å senke gjennomsnittsalderen, eller nå ut til flere unge, er dette er riktig segment å henvende seg til, både med tanke på program og kommunikasjon. **Anbefaling:** Bruk «tag-tool» til å identifisere dem i billettsystemet og på Facebook og inviter dem til samtaler om de sidene ved tilbudet som dere er åpne for å tilpasse.

## Senk tersklene for **Tilhørighet:**

- Tilhørighet er blant de tre aller mest danseinteresserte av kultursegmentene i befolkningen (se slide 44) og det er normalt en større andel danse- og scenekunstinteresserte i dette kultursegmentet enn i Stimulering. Man kunne derfor forvente at det ville være en overrepresentasjon av personer i dette segmentet blant Dansens Hus billettjøpere, på samme måte som i Essens og Stimulering. Det er det ikke. (13% i befolkningen og 12% blant billettjøperne). Hva er barrierene for Tilhørighet og hvordan kan flere i dette segmentet bli fristet til å teste ut Dansens Hus? **Anbefaling:** Bruk «tag-tool» til å identifisere dem i billettsystemet og på Facebook og inviter dem til samtaler om de sidene ved tilbudet som dere er åpne for å tilpasse.

## Senk tersklene for **Bekreftelse:**

- Bekreftelse er et av de mindre segmentene i Oslo-befolkningen (7 prosent) men det aller mest danseinteresserte (side 42). Det er derfor litt overraskende at de er underrepresentert blant de som har besøkt Dansens Hus (kun 2 prosent) og at de ikke er mer overrepresentert blant billettjøperne enn de er (9 prosent). Forklaringen kan ligge i det som kjenner seg ut som segmentet: Behov for bekreftelse på at det tas riktige valg. Segmentet har i følge modellen lavere risikovilje enn Essens, Stimulering og Tilhørighet. Hvordan kan Dansens Hus senke tersklene for de danseinteresserte i Bekreftelses-segmentet? **Anbefaling:** Bruk «tag-tool» til å identifisere dem i billettsystemet og på Facebook og inviter dem til samtaler om de sidene ved tilbudet som dere er åpne for å tilpasse.

# Strategi for innholdsproduksjon

## **Vi anbefaler Dansens Hus å utvikle en klar og tydelig innholdsstrategi.**

Innholdsstrategien bør utvikles på bakgrunn av en overordnet publikumsstrategi, forankret i den kunstneriske visjonen. Formålet med publikumsstrategien er at den skal fungere veiledende i det daglige arbeidet med programmering og kommunikasjon, og gjøre det mulig å måle om man lykkes med å nå sine publikumsmål. Dansens Hus har som formål å styrke dansens posisjon i samfunnet gjennom å nå ut til flere og andre enn det dansefaglig skolerte miljøet. Publikumsstrategien bør hensynta hele spekteret av målgrupper - fra dansefaglig skolerte opinionsledere til mindre dedikerte publikumsgrupper - som Dansens Hus ønsker å inkludere.

Dansens Hus arbeider i utgangspunktet med aldersspesifikke målgrupper som «voksne», «ungdom», og «familier/barn», herunder særlig barsel/baby-segmentet. Voksne deles inn i ulike interessebaserte segmenter: den hørfrekvente kvinnelige kulturkonsumenten eller «kulturkjerringen», dansemiljøet eller «menigheten», den unge voksne kunststudenten og det performance-orienterte scenekunstpublikummet eller «Black Box-publikummet». I tillegg har Dansens Hus siden 2013 vært inspirert av MHMs psykografiske segmenteringsmodell i kommunikasjonen av repertoaret. Det er vår anbefaling at Dansens Hus fortsetter arbeidet med å forstå og bestemme hvordan disse ulike målgruppene og segmenteringsmodellene skal ses i sammenheng, slik at man kan skape en mer enhetlig forståelse og praksis på tvers av ulike avdelinger internt.

Det dansefaglige publikummet er en veldig viktig målgruppe for Dansens Hus, både som kritikere, opinionsdannere og publikum for «smalere» produksjoner. Formidlingstilbud som utvikles for og med denne målgruppen er viktig for å styrke og utvikle Dansens Hus posisjon i dansefeltet, og for å utvikle den dansefaglige diskursen i seg selv. Men de kan ikke forventes å fungere publikumsbyggende i videre forstand. Det er vårt råd å betrakte de dansefaglige tekstene og arrangementene som tilbud rettet mot denne målgruppen, og videre utvikle arrangementer, sjangre og innholdstyper beregnet på andre målgrupper.

**De følgende innholdsmessige anbefalingene er gitt med tanke på videre utvikling av et allment danseinteressert publikum for Dansens Hus.**

# Innholdsmessige anbefalinger

- 1. Satsing på det visuelle.** Brukerne av Dansens Hus ønsker visuelt innhold. De opplever dans først og fremst som et visuelt språk og de har, uansett segmenttilhørighet behov for å kunne danne seg et visuelt inntrykk av forestillingen som er oppe til vurdering. Videosnutter, ikoniske bilder fra forestillingen og dokumentasjon av prosessen er det mest relevante innholdet, gjerne supplert med videoportretter som setter kunstnerne inn i en samfunnsmessig eller kunstnerisk sammenheng.
- 2. Gjøre det enklere for brukerne å velge i repertoaret gjennom merking.** Vi anbefaler Dansens Hus å jobbe med en tydeligere kategorisering av repertoaret på publikums premisser. Vi anbefaler en arbeidsprosess i dialog med brukerne, som har som mål å lede frem mot en «tagging» med utgangspunkt i beskrivelser som publikum kjenner seg igjen i og forstår. Uttrykk som «La deg filleriste», «søke ubehag» eller «imponerende atletiske prestasjonen» kom opp i dybdeintervjuene. Vi anbefaler ikke å benytte nøyaktig disse betegnelsene, med de peker i retning av det vi er ute etter: En måte å gi uttrykk for ulike typer danseopplevelser uten å bruke mange ord. På denne måten hjelper man et mindre dansefaglig publikum til å velge riktig forestilling for en gitt situasjon eller anledning.

# Innholdsmessige anbefalinger forts.

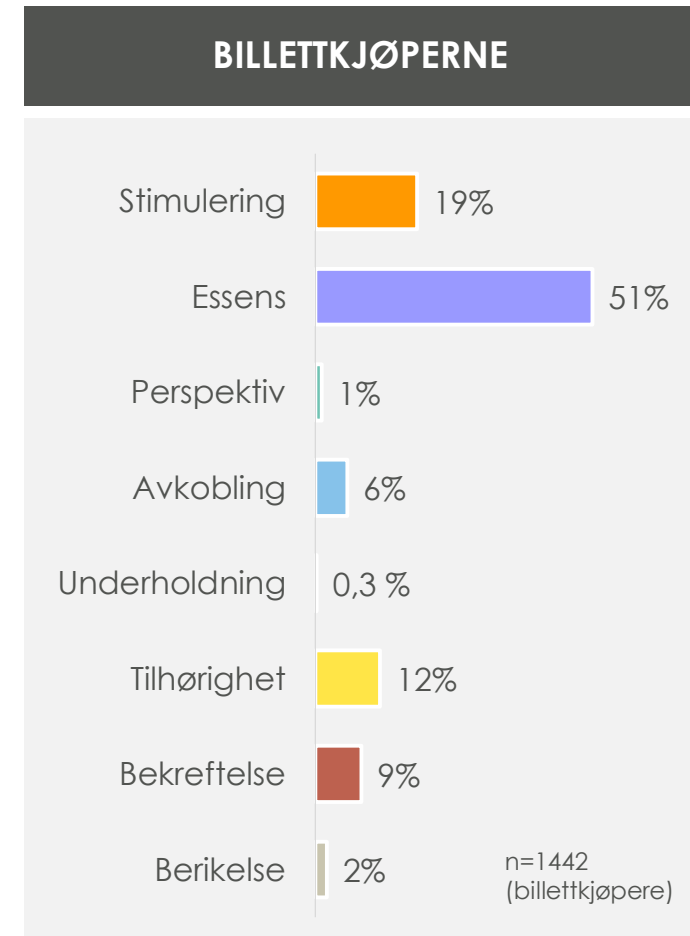
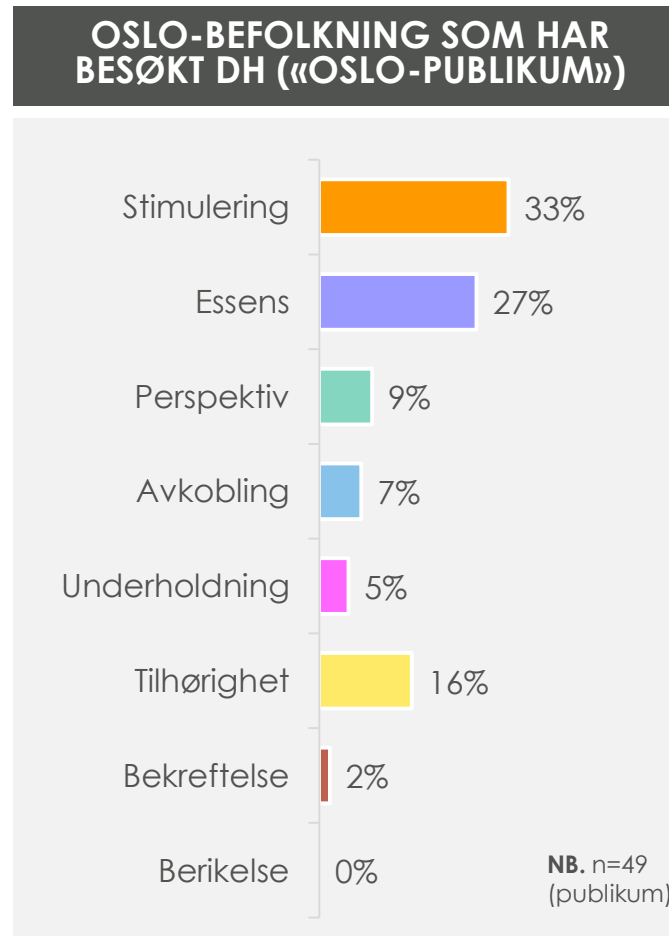
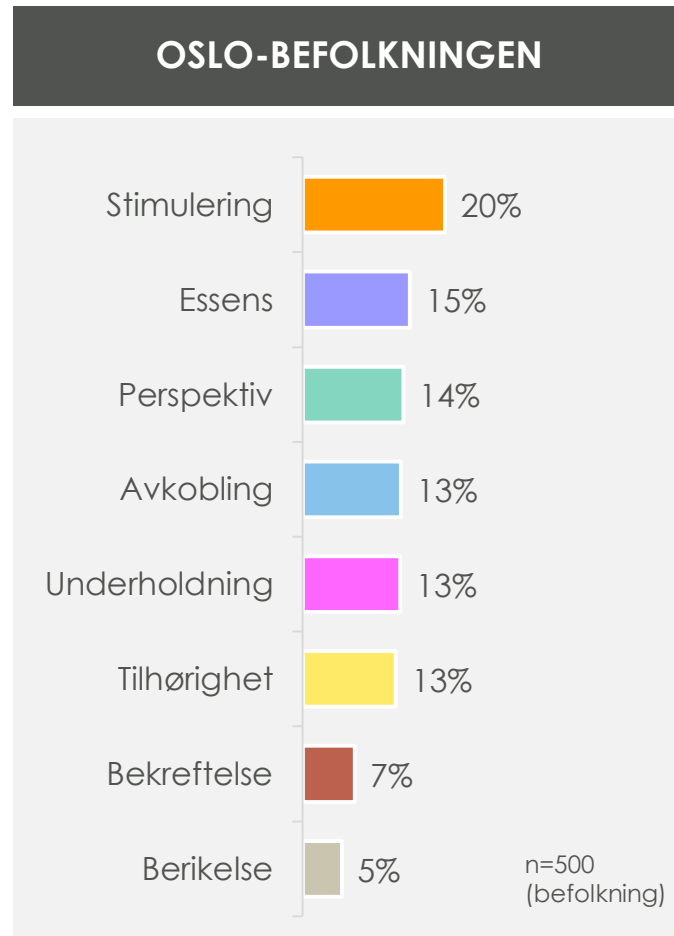
- 3. Mer kanalspesifikt innhold.** Innholdet bør i større grad tilpasses den kanalen det skal presenteres i. Når brukerne oppsøker Dansens Hus er de først og fremst på jakt etter kort og konsis informasjon om programmet og forestillingene. De er rett og slett i et informasjonssøkende modus.
- 4. Gi publikum et valg om hvor dypt de skal gå.** Vi anbefaler Dansens Hus å gi publikum et valg om hvor dypt de skal gå. Vi anbefaler korte, konsise og informative tekster. Selv publikummet som dyrker kultur for kulturens skyld (Essens) ønsker funksjoner som «les mer» osv.
- 5. Et mer tilgjengelig språk.** Vi anbefaler Dansens Hus å etterstrebe et språk som ligger tettere opp mot journalistisk og populærvitenskapelig stil og form. En form som inkluderer fremfor å ekskludere de som ikke selv deltar i det akademiske dansefeltet.

# 3 KULTURSEGMENTENE

Forekomst og profil generelt. Presentasjon av fire kjernesegmenter for Dansens Hus.

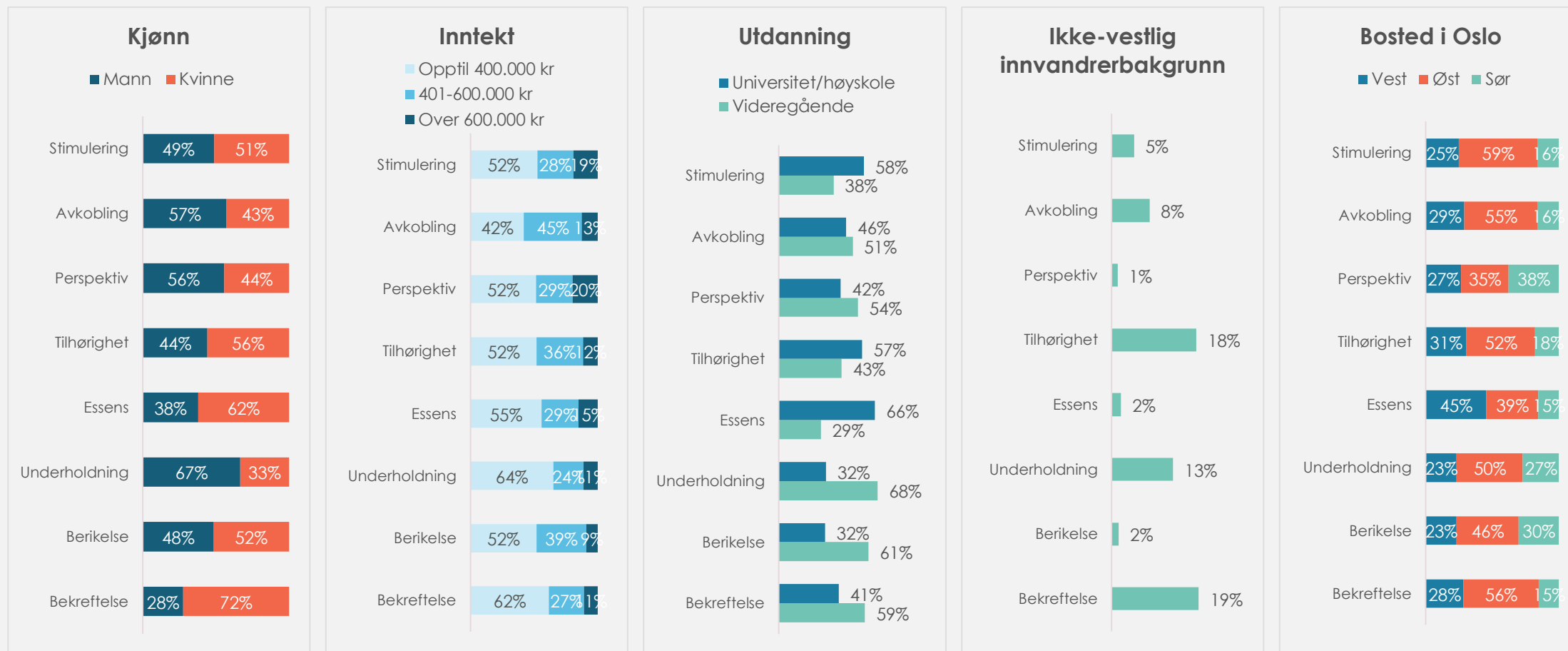


# Segmentfordelingen i befolkningen, publikum og billettkjøpere



**Oslo-publikummet** til Danses Hus er **overrepresentert** i segmentene **Stimulering** og **Essens**, sammenlignet med Oslo-befolkningen generelt.

# Kultursegmentenes profil i befolkningen



# Fire av kultursegmentene representerer 90% av billettkjøperne

51%

## ESSENS

Forstandig  
Spontan  
Uavhengig  
Sofistikert



19%

## STIMULERING

Aktiv  
Eksperimentell  
Oppdagelse  
I tiden



12%

## TILHØRIGHET

Mottakelig  
Selvsikker  
Felleskap  
Ekspressiv



9%

## BEKREFTELSE

Egenidentitet  
Streben  
Kvalitetstid  
Forbedring

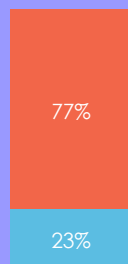


# Essens

15 % av befolkningen 2018

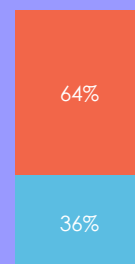
1 av 2  
DH-billett kjøpere  
er Essens (51%)

Essens kjønn  
Billett kjøperne

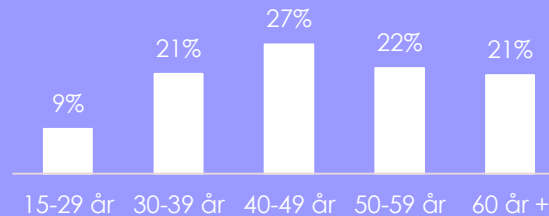


■ Kvinne  
■ Mann

Essens kjønn  
Oslo-befolkningen



■ Essens-billett kjøperne



Jeg går ikke på forestilling for å bli underholdt. Det er viktig for meg å sitte igjen med en slags undring. En forestilling skal gjøre noe med meg.

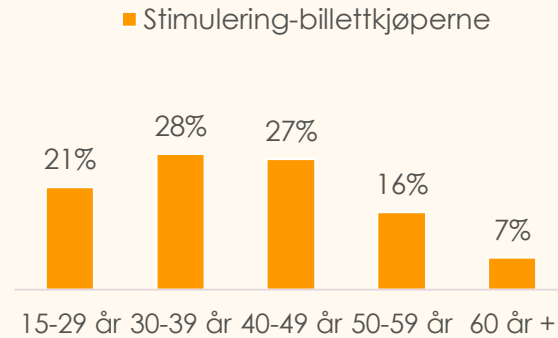
Jeg har gått på Balletthøyskole, har vokst opp med musikk og en mor som er pianist. Kultur er en del av meg som person – det sitter i ryggmargen.

Før var jeg veldig opptatt av konsept. Nå synes jeg det kan bli litt kjedelig i seg selv. Har etter hvert blitt mer opptatt av håndverk.

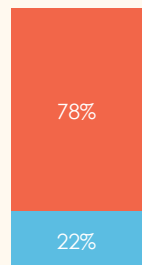
# Stimulering

20 % av befolkningen

1 av 5  
DH-billettgjørere  
er Stimulering  
(19%)

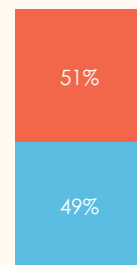


Stimulering kjønn  
Billettgjørere



■ Kvinne  
■ Mann

Stimulering kjønn  
Oslo-befolkningen



For meg er det viktig å bli utfordret. Det blir ikke så spennende om det bare handler om det estetiske. Jeg er ute etter energien i en forestilling.

For meg handler det mye om selve sosialiseringen. Det er alltid spennende å se om andre opplever det samme som jeg.

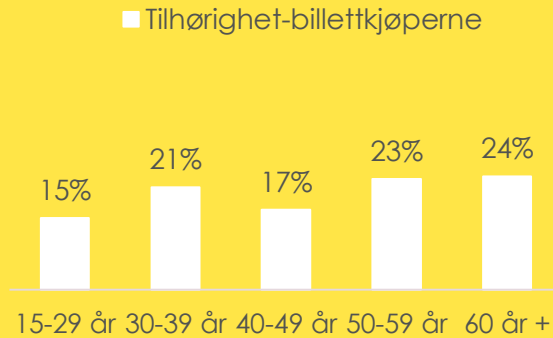
Jeg er opptatt av kunst som provoserer eller sier noe. Ønsker å vite hva koreografen har gjort før og hva som er viktig for ham osv.



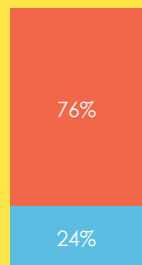
# Tilhørighet / Fellesskap

13 % av befolkningen

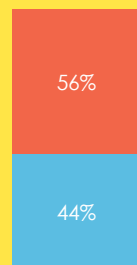
**1 av 10**  
billettkjøpere  
er Tilhørighet  
(12%)



Tilhørighet kjønn  
Billettkjøperne



Tilhørighet kjønn  
Oslo-befolkningen



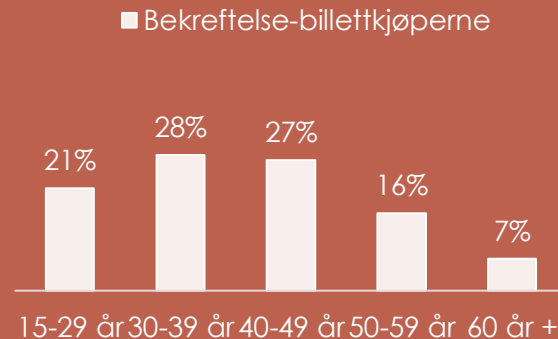
Jeg blir mest imponert når man har fått mye ut av ingenting. Jeg søker ikke nødvendigvis de spektakulære scenene, men de som setter mennesket i fokus. (...) Liker å se det som er på Scenehuset, mye selvstendige dansekunstnere viser prosjektene sine der.

Jeg liker å få innblikk i hvordan forestillingen blir til og høre utøverne prate om arbeidsprosessen. Anmeldelser er ikke så interessant for min del.

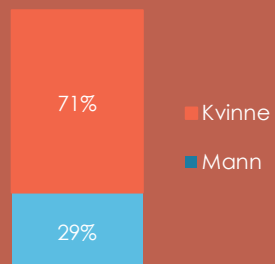
# Bekreftelse

7 % av befolkningen

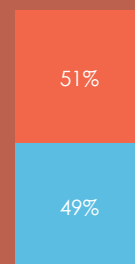
1 av 10  
billettkjøpere  
er Bekreftelse  
(9%)



Bekreftelse kjønn  
Billettkjøperne



Bekreftelse kjønn  
Oslo-befolkningen



Opplevelsene må være ekte, det kan ikke bare være pent og overflatisk. Det må være en historie bak som gir opplevelsen en dypere mening enn den visuelle effekten. (Det må være en historie som ikke er lik min egen).

Jeg har vært innom Det Norske Teatret noen ganger, men drar oftere på Nationalteatret - det er mer safe med tanke på hvilke oppsetninger de har.

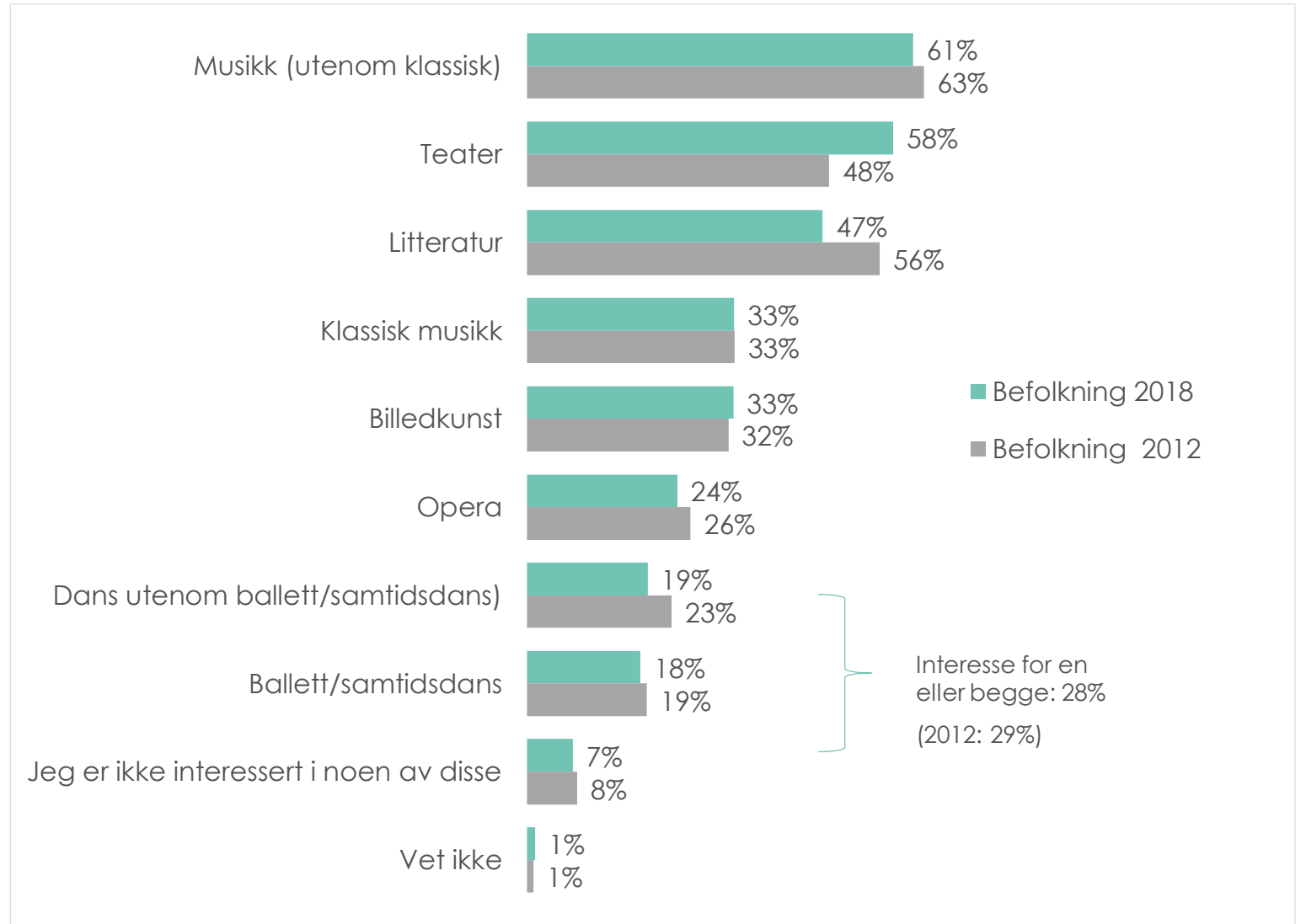
# 4 OSLOMARKEDET FOR DANS

Hvordan har interessen for dans utviklet seg i befolkningen siden 2012?

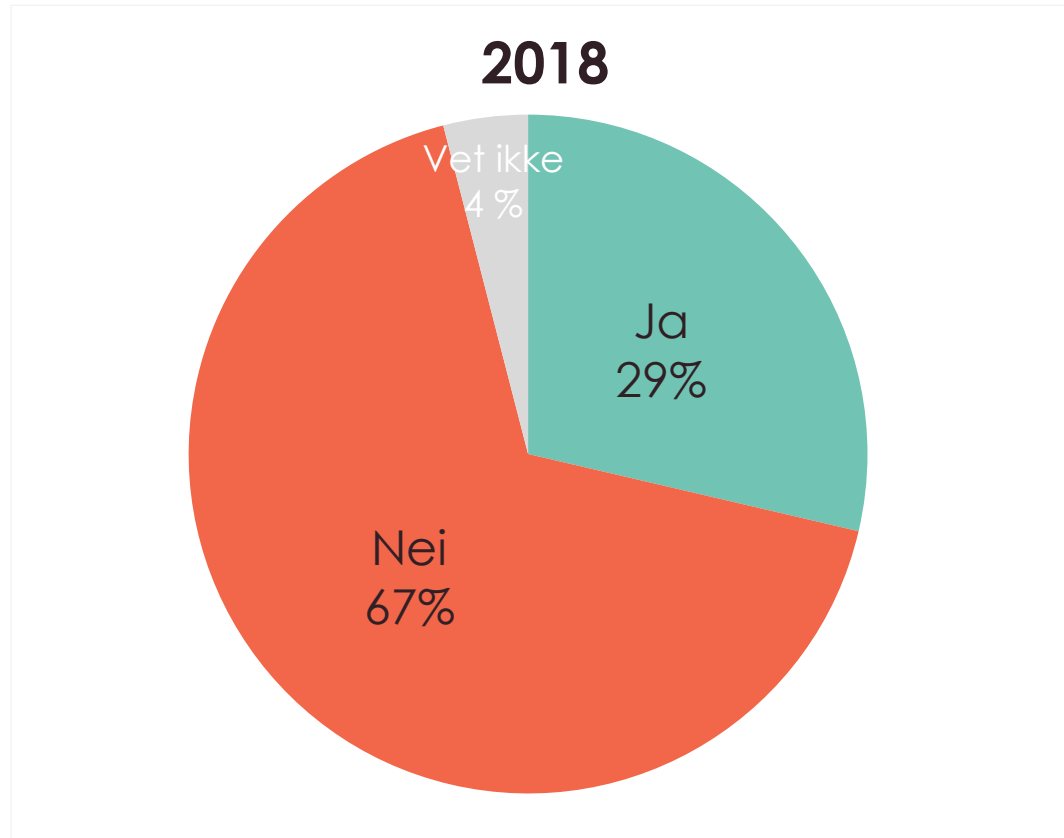
# Dans-/kulturinteresse

## I BEFOLKNINGEN I OSLO

- 2 av 10 er interessert i ballett/samtidsdans
- 3 av 10 er interessert i dans, inkludert annen dans
- Dette er samme nivå som 2012.
- Stabil kulturinteresse i befolkningen sammenlignet med 2012. Unntaket er teater som har gått frem med ti prosentpoeng og litteratur som har gått tilbake tilsvarende (ni prosentpoeng).
- Musikk, teater og litteratur er fortsatt «tre på topp», men litteratur har måttet vike andrelassen for teater siden 2012.

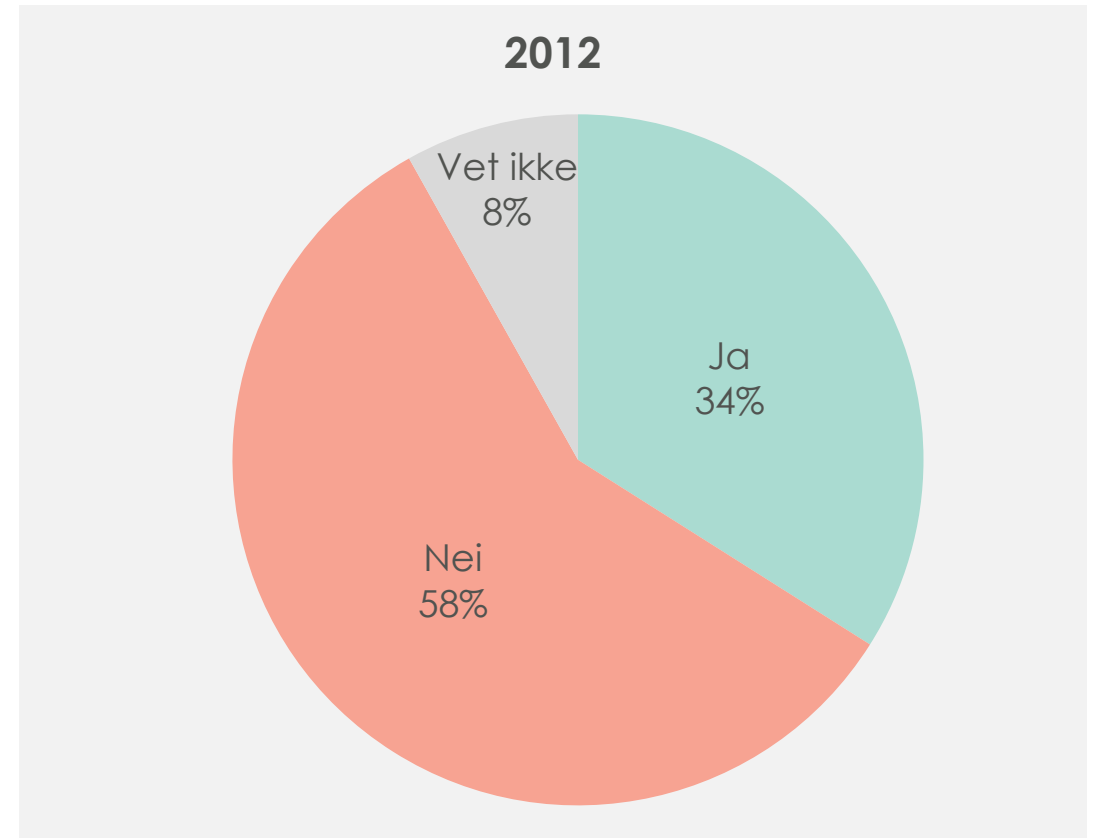


**29% av befolkningen har sett en profesjonell danseforestilling de siste tre årene. I 2012 var det 34% som oppga det samme.**



Har du sett en eller flere profesjonelle danseforestillinger i løpet av de siste 3 årene?

n=500



Har du sett en eller flere profesjonelle forestillinger med dans eller ballett i løpet av de siste 3 årene?

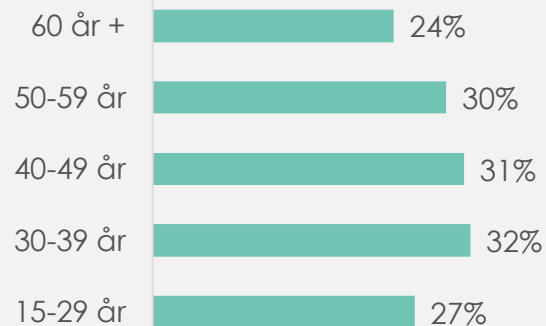
n=500



# Hvem i Oslo går på danseforestillinger?

## ANDEL SOM HAR VÆRT PÅ DANSEFORESTILLING SISTE TRE ÅR I ULIKE GRUPPER AV BEFOLKNINGEN I OSLO

### Alder

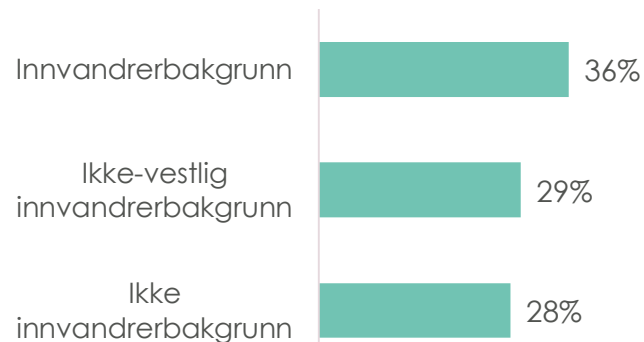


### Kultursegment

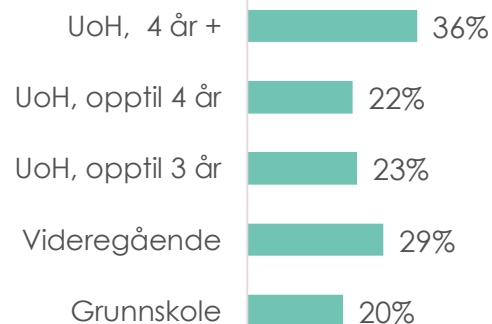


- 28 % av menn, 29 % av kvinner
- Like vanlig blant de unge under 30 år som de eldre over 60 år
- 29 % av de med ikke-vestlig innvandrerbakgrunn (som er samme andel som i befolkningen generelt)
- 42 % av de i «Essens»-segmentet (som er segmentet som i størst grad går på danseforestillinger)
- Flere i vest (37%) enn øst og sør (begge 25 %)

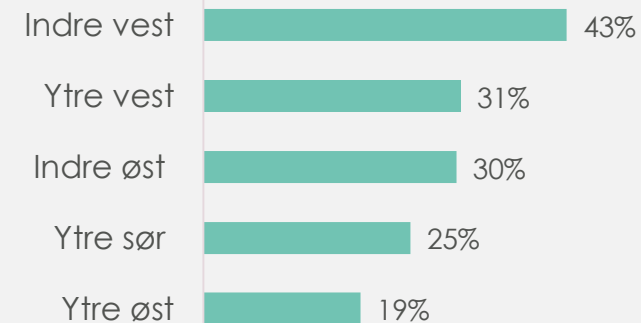
### Innvandringsbakgrunn



### Utdanning



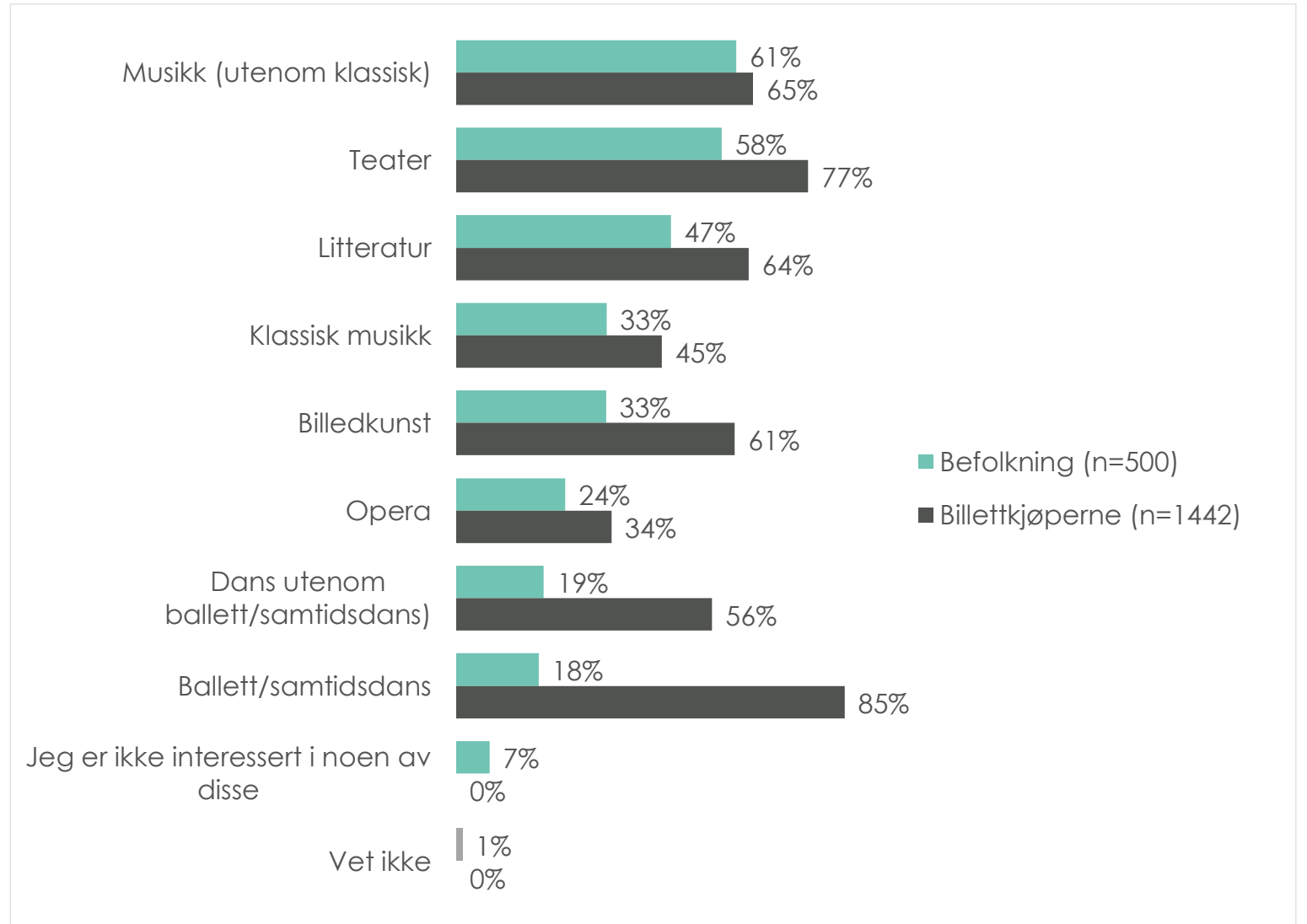
### Bydel



# Dans-/kulturinteresse

## BEFOLKNINGEN versus BILLETTKJØPERNE

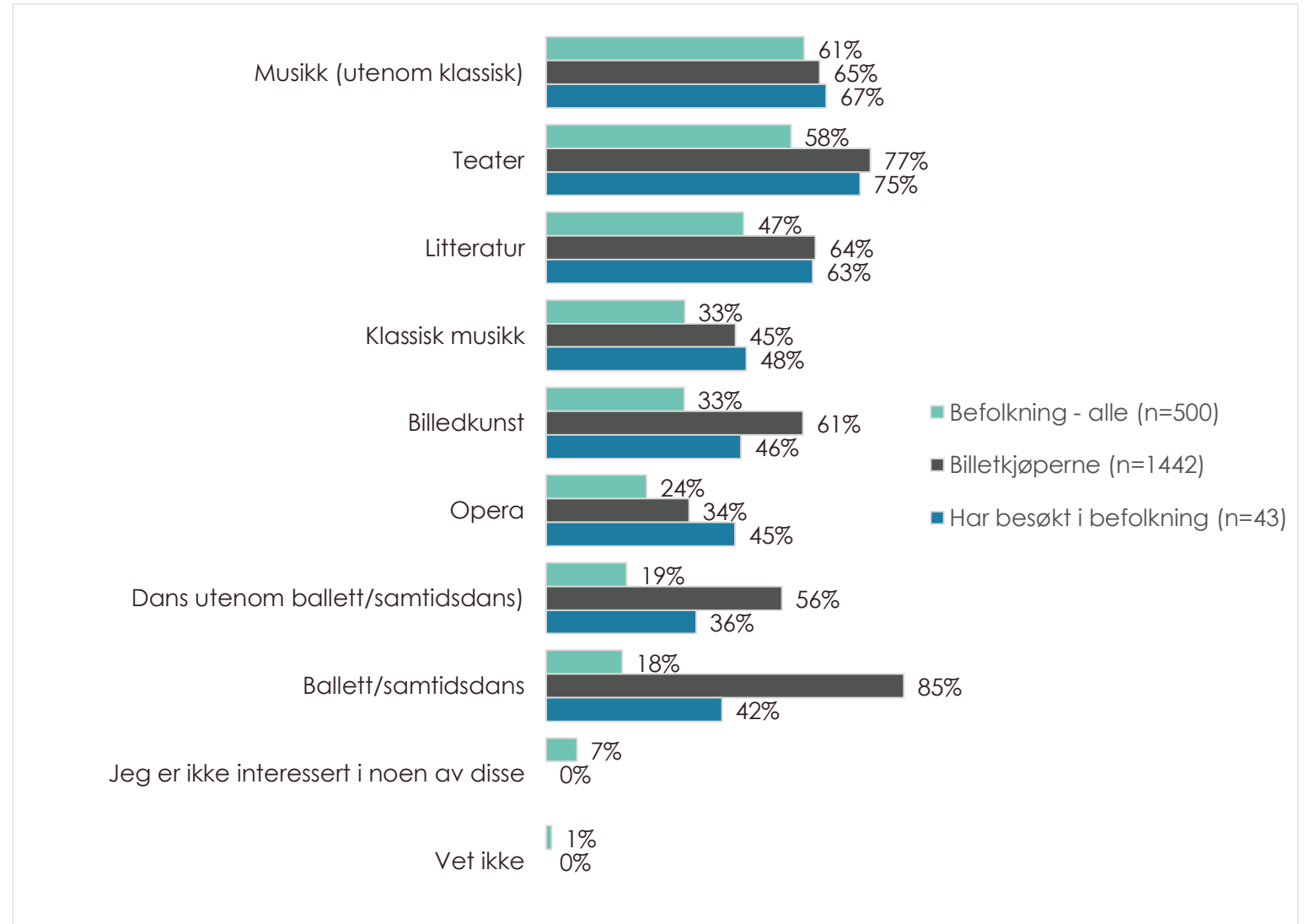
- **Billettjøperne har svært høy kulturinteresse.** De er over snittet interessert i samtlige av disse kulturformene (sammenlignet med Oslobefolkningen generelt)
- **Billettjøperne har særlig høyere interesse for billedkunst.** Men skiller seg mindre fra folk flest når det gjelder interesse for musikk, inkludert klassisk musikk, samt opera.



# Dans-/kulturinteresse

**BEFOLKNINGEN** versus **BILLETTKJØPERNE** versus **OSLO-PUBLIKUMMET**

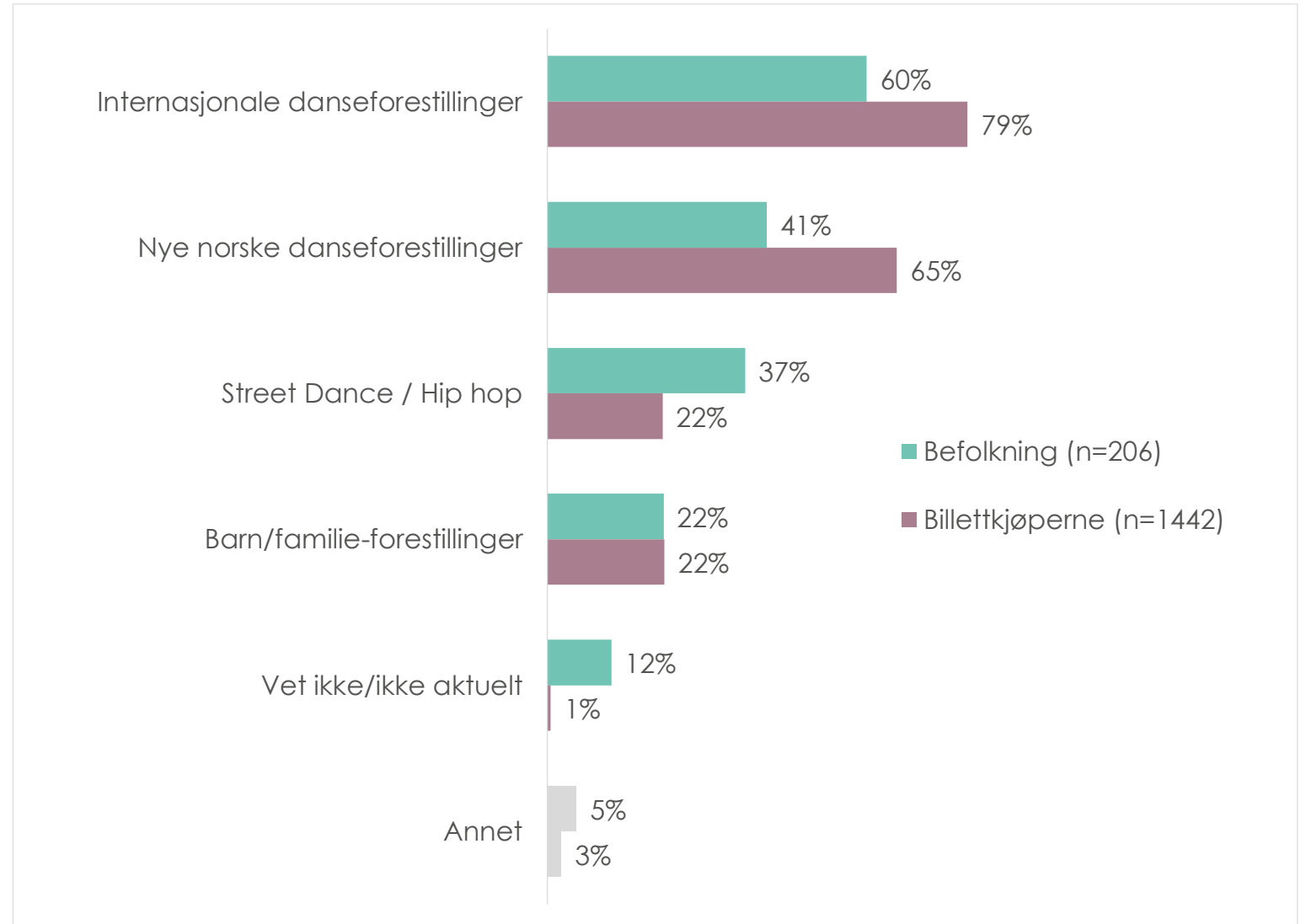
- Billettkjøperne er mest interessert i ballett/samtidsdans (85%) av alle kulturformene
- **Det representative/faktiske Oslo-publikummet på Dansens Hus har større interesse for samtlige andre kulturformer enn ballett/samtidsdans**



n=500 (befolkning) / n= 1442 (publikum) SPM: Hvilke av de følgende kulturformene/-sjangrene er du interessert i?

# Dansesjanger- preferanser

- De danseinteresserte i befolkningen (potensielt publikum) og billettkjøperne har samme preferanser og rangerer disse sjangrene likt.
- «Alle» har internasjonale forestillinger på topp (uansett alder, kjønn og DH- besøk)
- Den danseinteresserte befolkningen mener i større grad at Street / Hip hop er interessant. Det gjelder særlig de yngre (54% blant de under 30 år), samt de som bor i øst (46% vs. 31% i vest).
- Mens billettkjøperne viser større interesse for internasjonale og nye norske forestillinger.
- Kvinner er mer interessert i samtlige sjangre enn menn (som i større grad sier vet ikke)



# 9%

av Oslos befolkning oppgir at de **har sett en forestilling på Dansens Hus** (noen gang).

**Mot 5 % i 2012.**





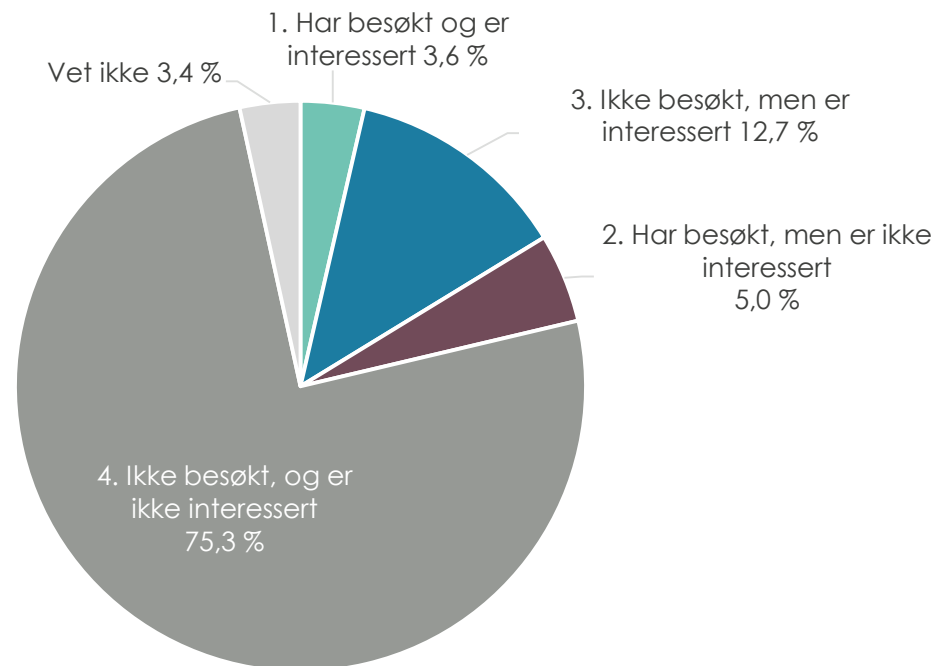


Dansemarkedet i Oslo

# Interesse for ballett/samtidsdans i befolkningen

I denne oversikten er befolkningen i Oslo delt i fire grupper:

1. De som har besøkt Dansens Hus og som også er interessert i ballett/samtidsdans
2. De som har besøkt Dansens Hus, men som ikke gir uttrykk for å ha interesse for ballett/samtidsdans
3. De som ikke har besøkt Dansens Hus, men som har en interesse for ballett/samtidsdans
4. De som ikke har besøkt Dansens Hus og heller ikke er interessert ballett/samtidsdans



De som er interesserte og allerede har besøkt har et potensial for å besøke Dansens Hus igjen. Denne gruppen utgjør ca. 20 000 personer.

Gruppen som foreløpig ikke har besøkt, men uttrykker interesse for ballett/samtidsdans utgjør nesten 70 000 personer.

Gruppen som har besøkt, men som ikke uttrykker interesse har et begrenset potensial og utgjør litt over 27 000 personer.

Totalt er potensialet med veldig aktuelle besøkende et sted mellom 64 000 og 114 000 personer i Oslo.

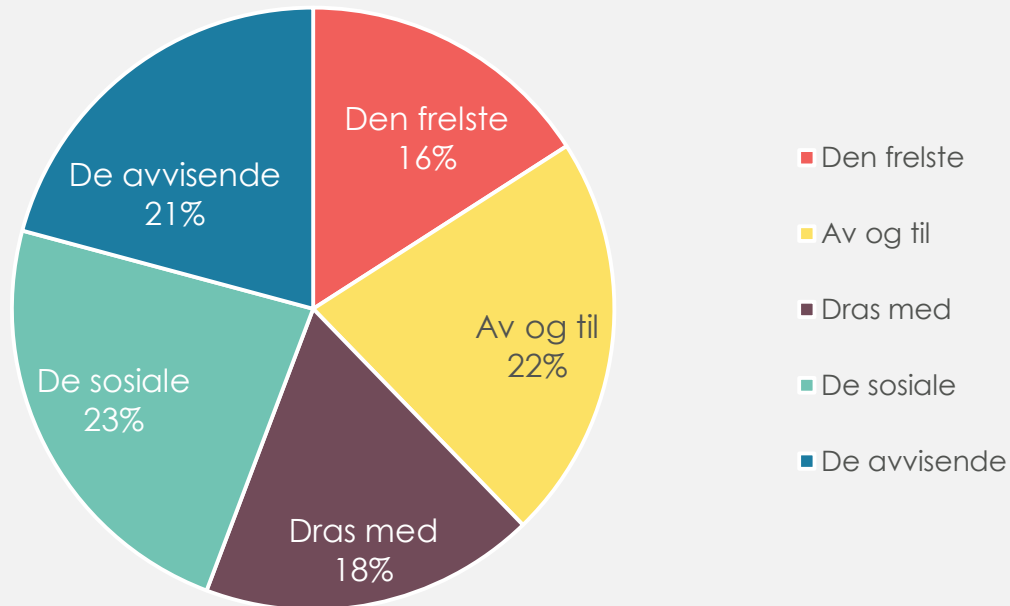
I tillegg til disse kommer de besøkende som ikke kommer primært for på grunn av danseinteresse, men som går på forestillinger av andre grunner, samt besøkende fra utenfor Oslo.





Interessebasierte  
segmenter

# Fem interessebaserte segmenter i befolkningen

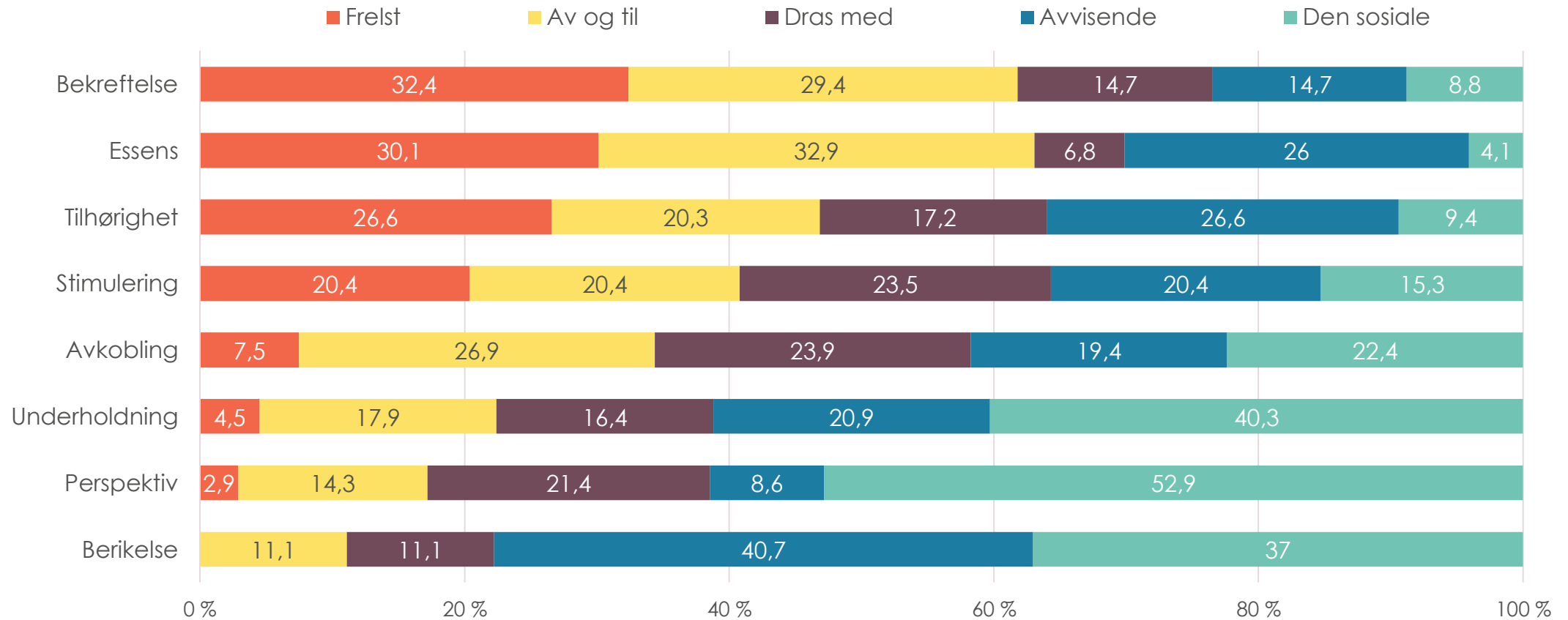


## Segmentene er basert på følgende påstander

- Jeg vil gjerne gå på danseforestillinger mer enn jeg gjør
- Jeg vil gjerne motta informasjon om danseforestillinger
- Jeg vil heller bruke min tid og penger på mye annet enn danseforestillinger
- Jeg er ikke i målgruppen for danseforestillinger
- Jeg betrakter meg selv som en åndelig person
- Kunst og kultur er en vesentlig del av mitt liv

Den interessebaserte segmenteringsmodellen er utviklet ved hjelp av clusteranalyse for å identifisere interessebaserte segmenter som beskriver det lokale markedet.

# Kultursegmenter og interessebaserte segmenter i befolkningen



# 5 OPPFATNINGER OM DANSENS HUS

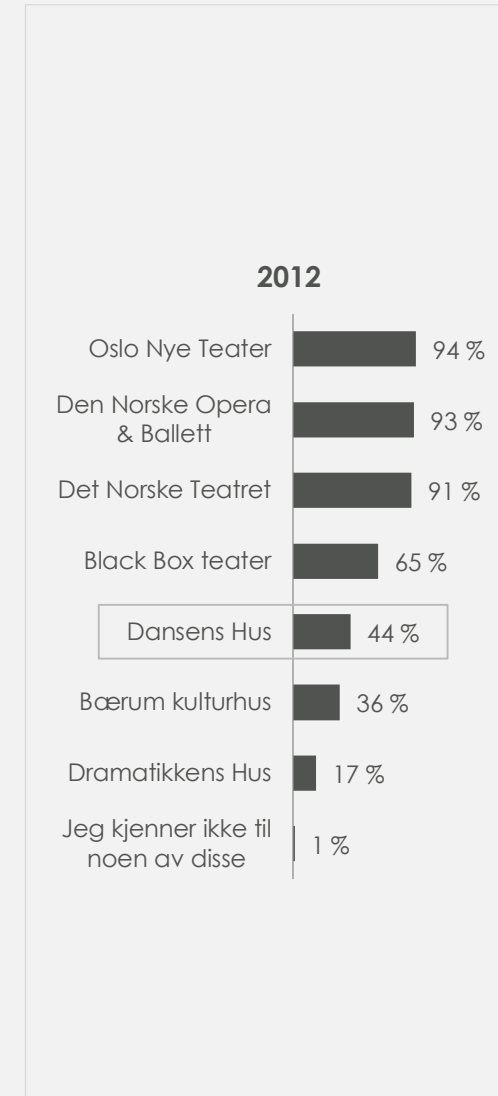
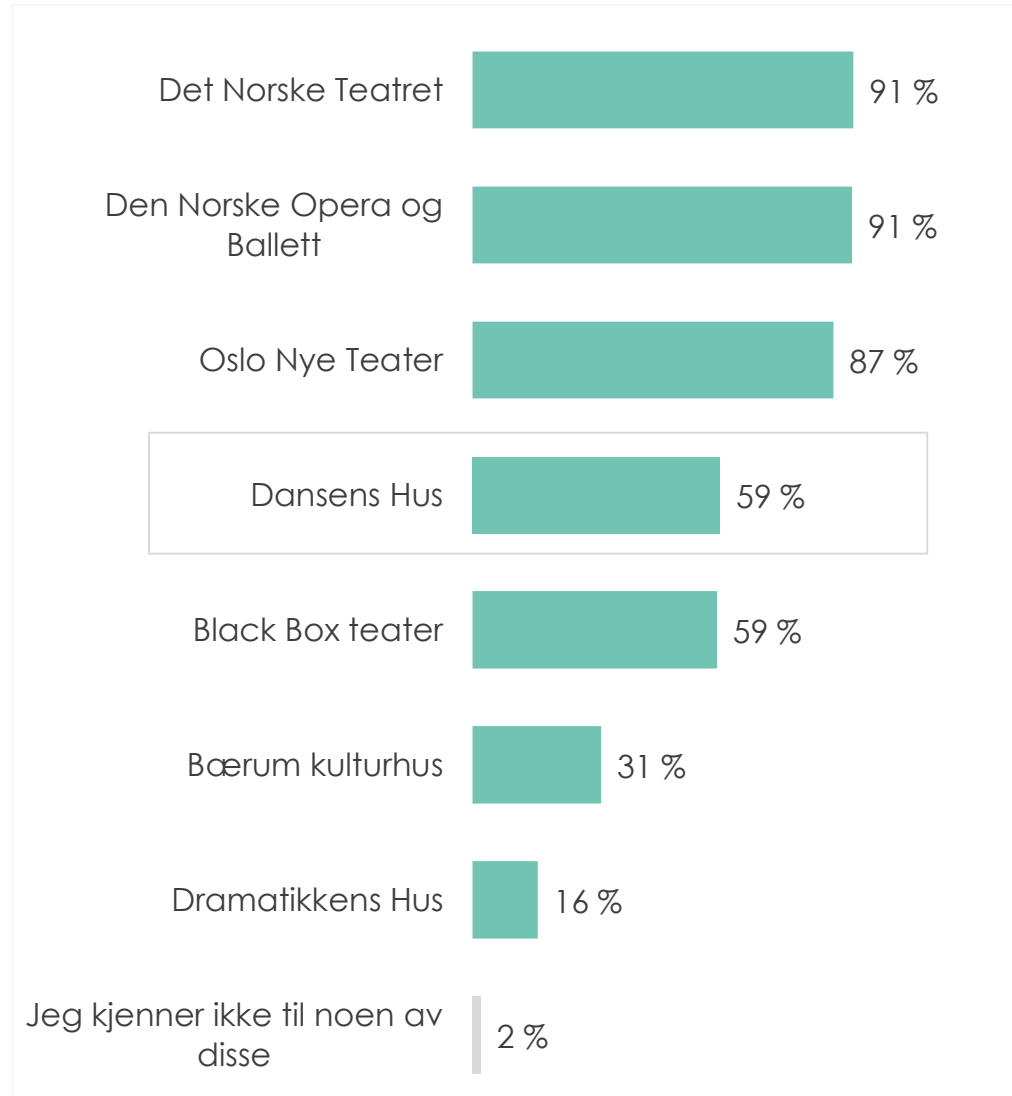
Kjennskap, bruk og tilfredshet. Drivere og barrierer for besøk.



Kjennskap, bruk og  
tilfredshet

# Økt kjennskap til Dansens Hus

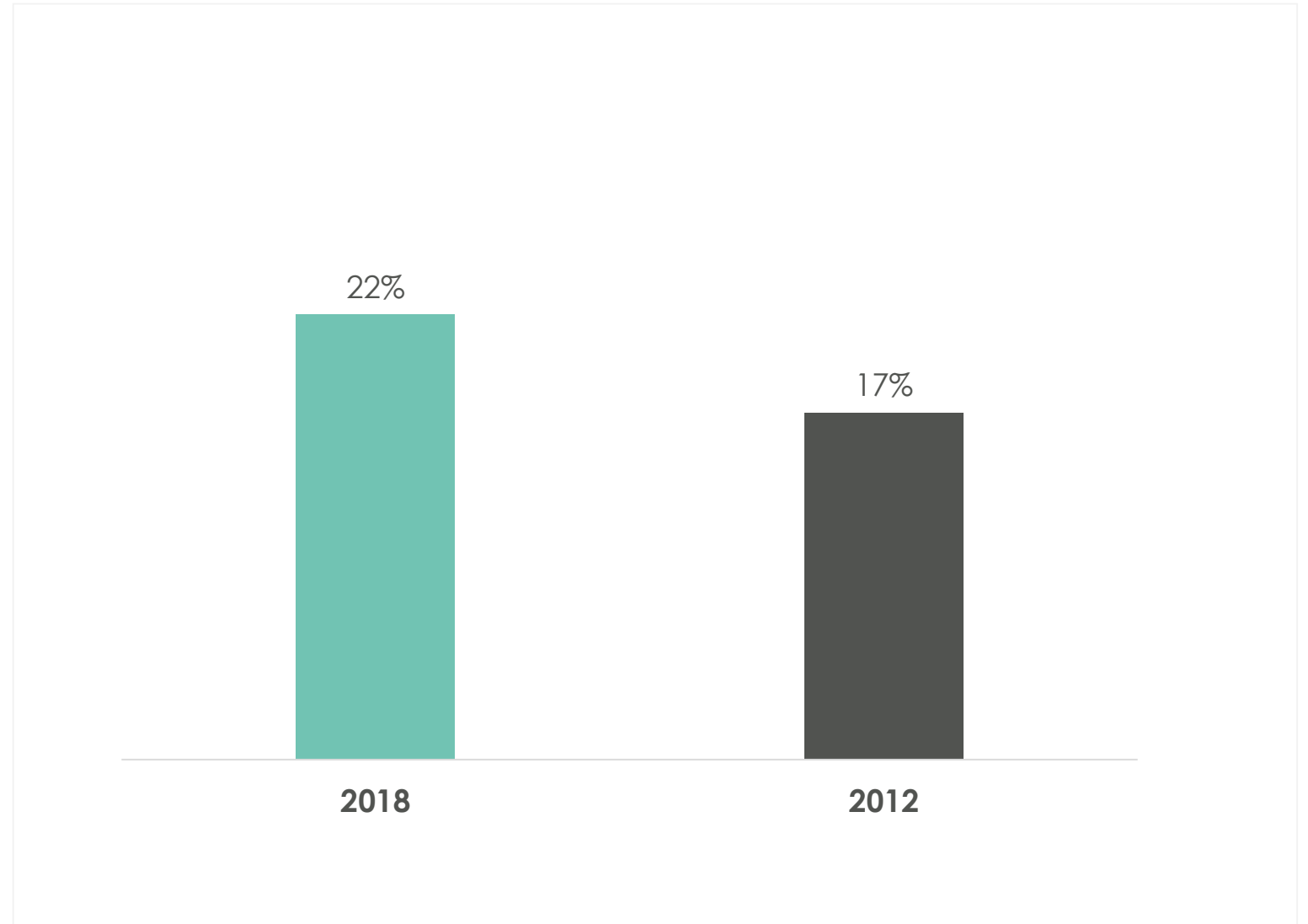
- **Flertallet har i dag hørt om Dansens Hus.**
- Totalt oppgir 59 % av befolkningen at de har hørt om Dansens Hus - mot 44 % i 2012 (hjulpet kjennskap).
- **Det er en økning på 15 prosentpoeng siden 2012 – og den største økningen blant alle institusjonene som er målt.**
- Dansens Hus har «tatt igjen» Black Box teater.
- Kjennskapen til Dansens Hus øker med geografisk nærhet – men større kjennskap i vest enn øst.



n=500 SPM: Hvilke av følgende scenekunstinstitusjoner (teater/opera/dans) har du hørt om?

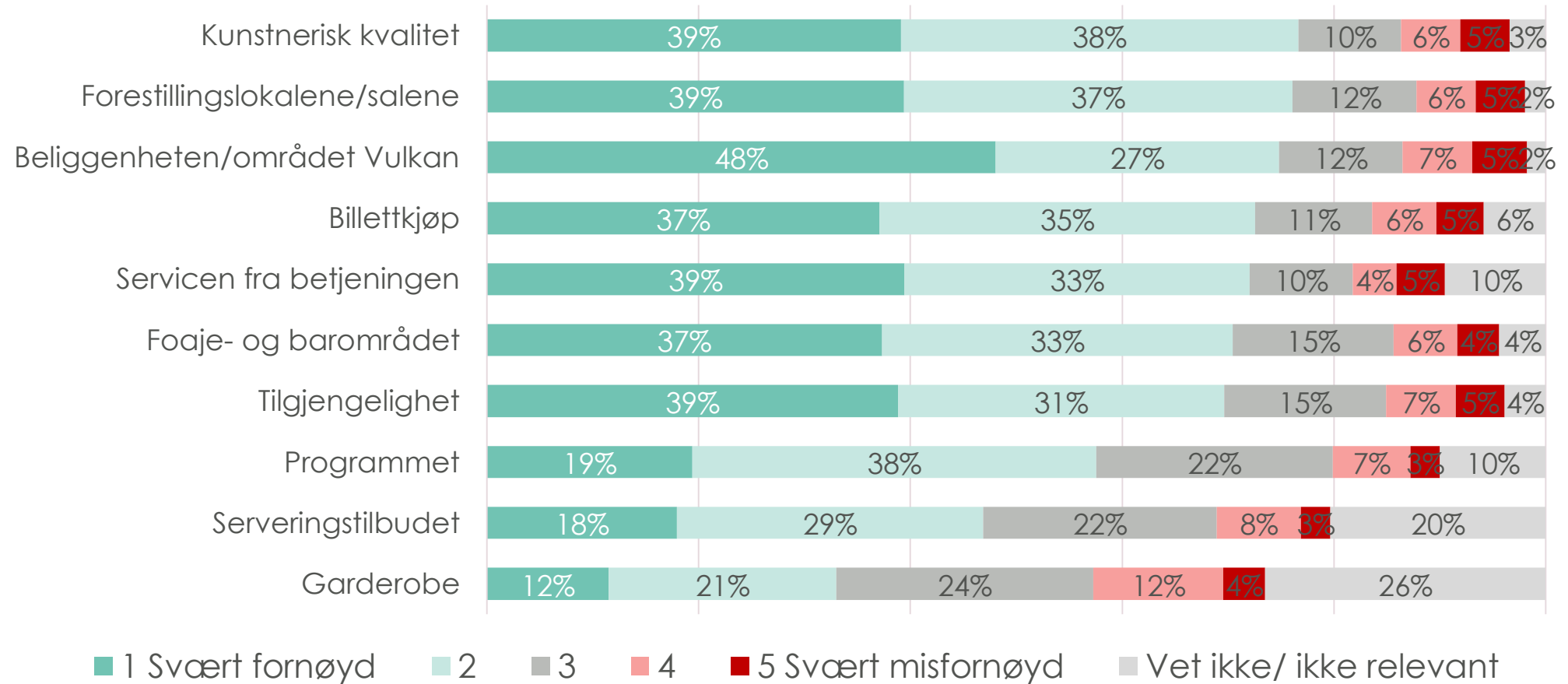
# Flere vet hvor Dansens Hus ligger

- Det er også flere som vet at Dansens Hus ligger på Vulkan i 2018 sammenlignet med 2012.
- **Totalt oppgir 22 % av befolkningen i Oslo at de vet hvor Dansens Hus ligger – mot 17 % i 2012.**
- Det er nå 54 % av de som har hørt om Dansens Hus (men ikke vært der) som IKKE vet hvor det ligger (ned fra 69 % i 2012).



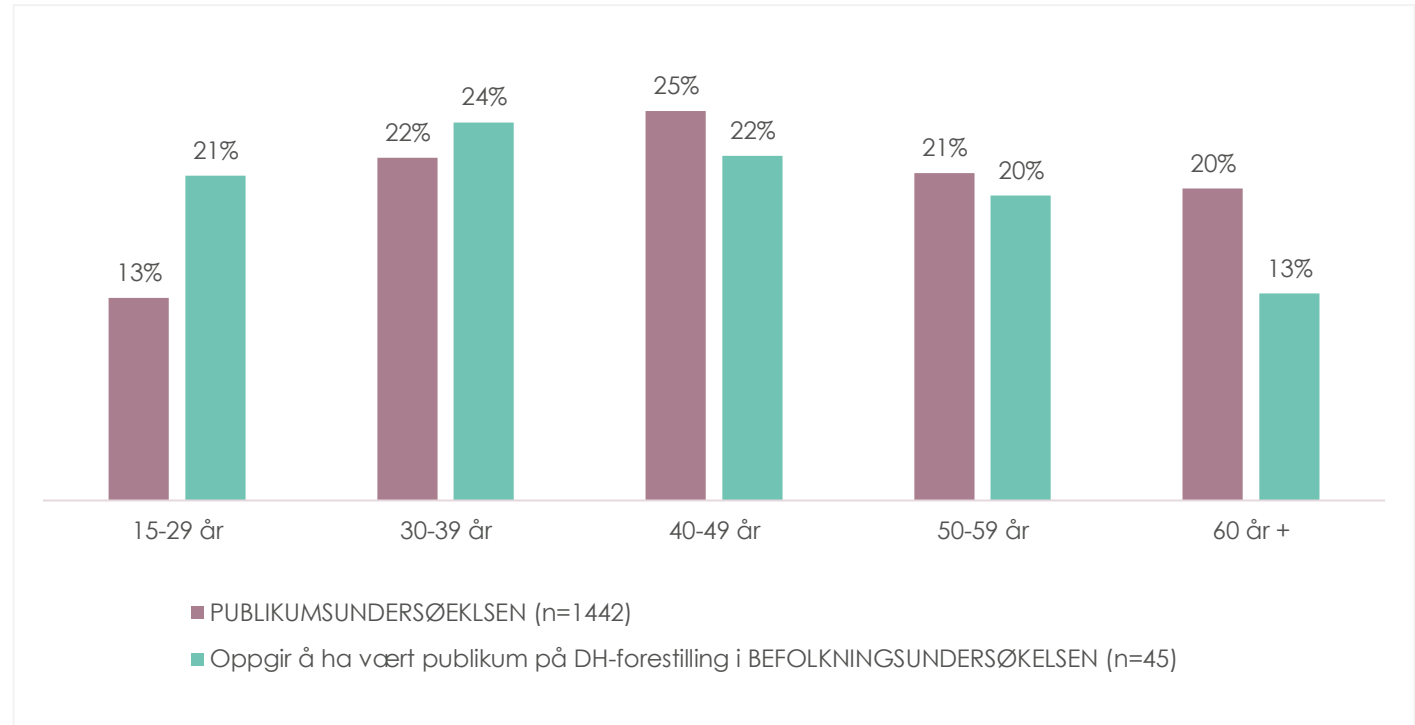


# Billettkjøperne er svært fornøyd med Dansens Hus



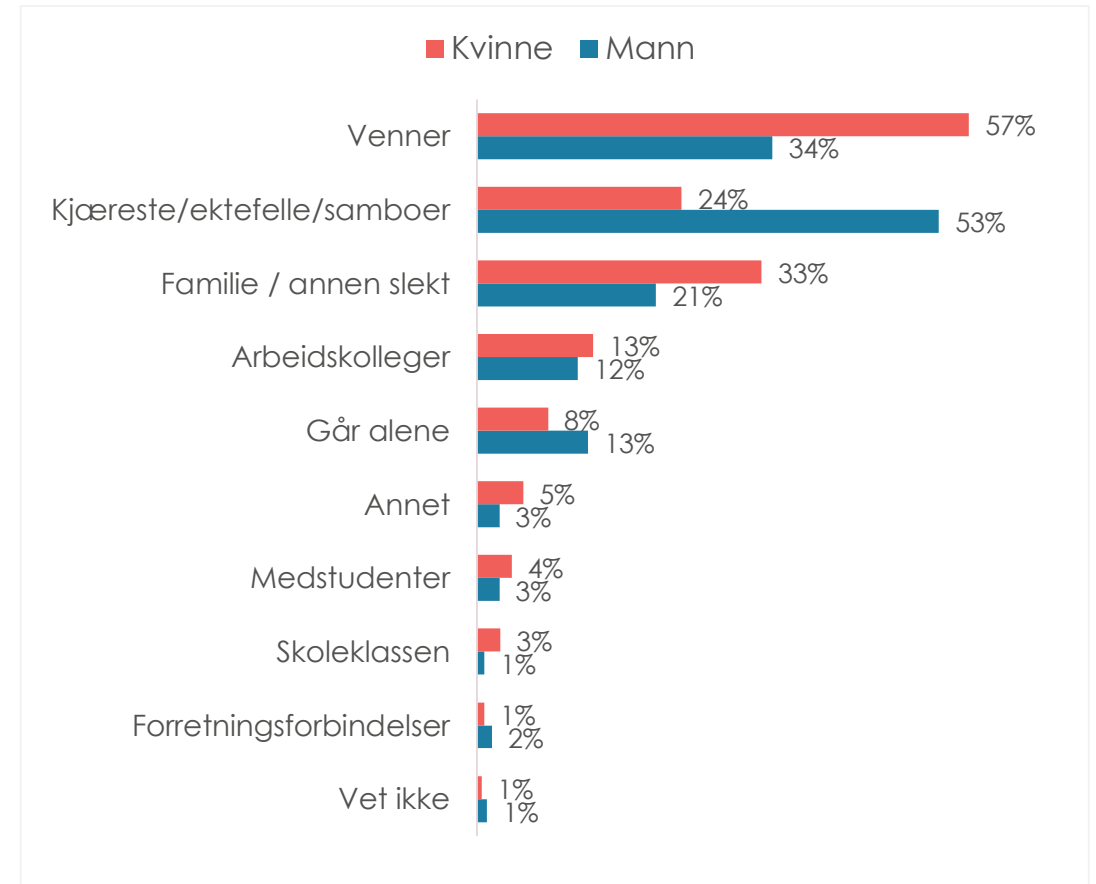
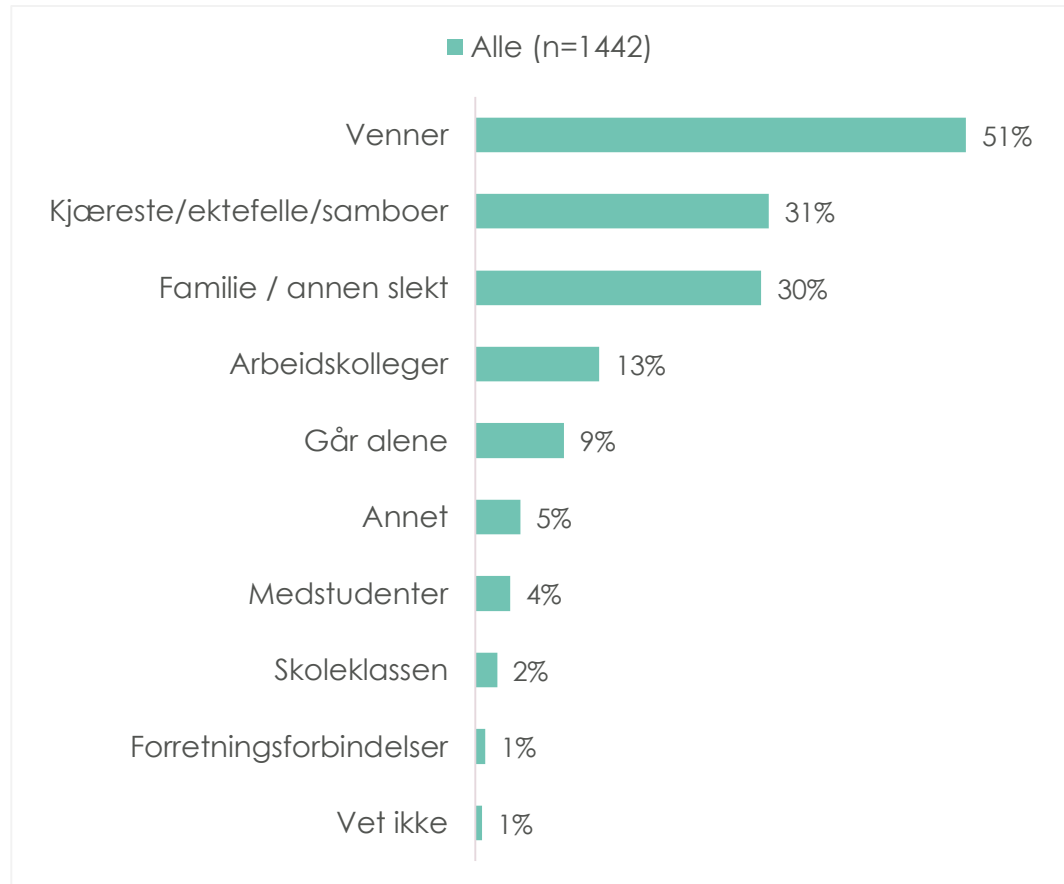
# De unge er mest aktive

- Figuren viser aldersfordelingen blant billettkjøperne sammenliknet med Oslo-publikummet (andelen i Oslo som har besøkt Dansens Hus).
- I begge undersøkelsene er det aldersgruppen 30-50 år som i aller størst grad oppgir å ha vært på Dansens Hus-forestilling. Naturlig nok har billettkjøperne en noe eldre profil enn det faktiske publikummet.
- **De unge under 30 år er de mest høyfrekvente publikummerne:**  
Blant billettkjøperne oppgir 40 % av de under 30 år at de har vært på DH-forestilling 3 eller flere ganger siste året – som er hyppigere enn noen annen aldersgruppe. Dette er i tråd med 2011-undersøkelsen, hvor også de unge under 30 år oppgir å gå på et høyere antall forestillinger (enn alle andre aldersgrupper).

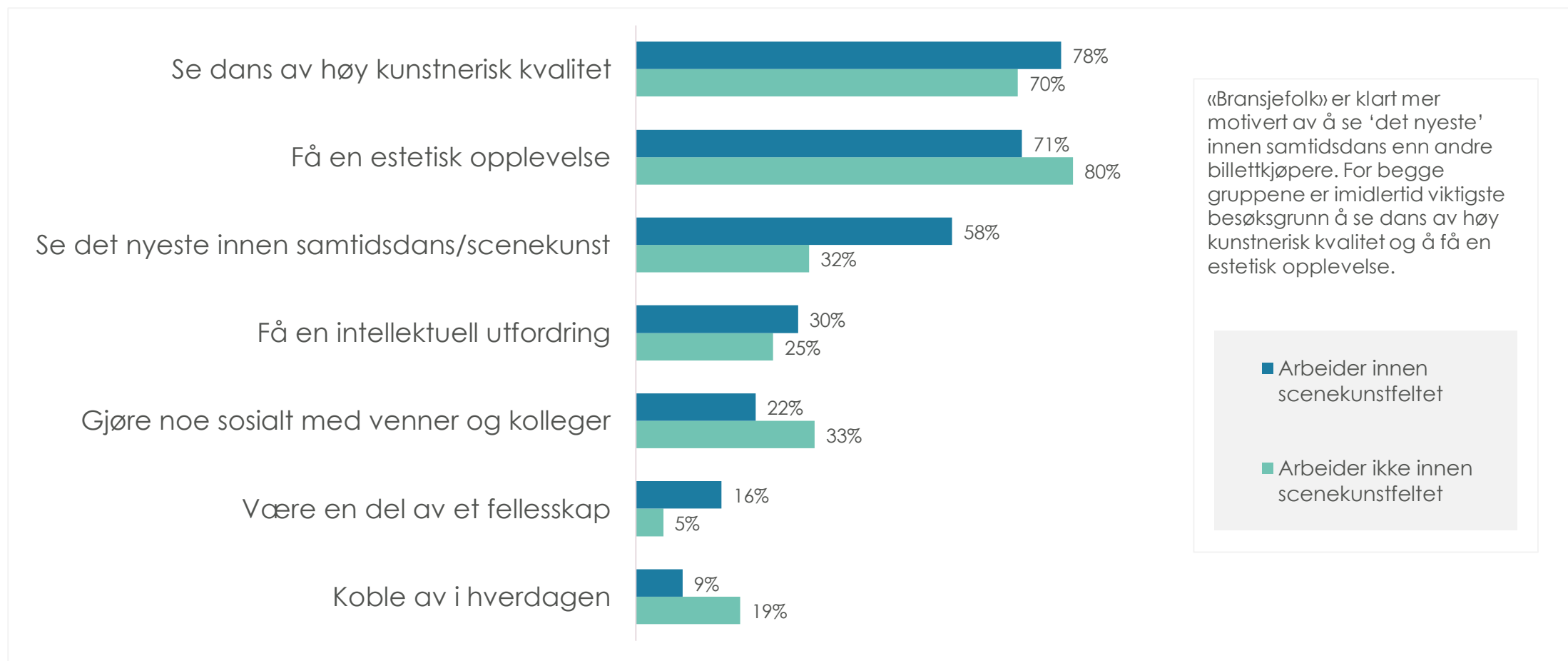


ALDER	Aldersfordelingen til de som svarte på <b>PUBLIKUMSUNDERSØEKLESEN</b> (n=1442)	Aldersfordelingen til de som oppgir å ha vært publikum på DH-forestilling i <b>BEFOLKNINGSUNDERSØEKLESEN</b> (n=45)
15-29 år	13 %	21 %
30-39 år	<b>22 %</b>	<b>24 %</b>
40-49 år	<b>25 %</b>	<b>22 %</b>
50-59 år	21 %	20 %
60 år +	20 %	13 %

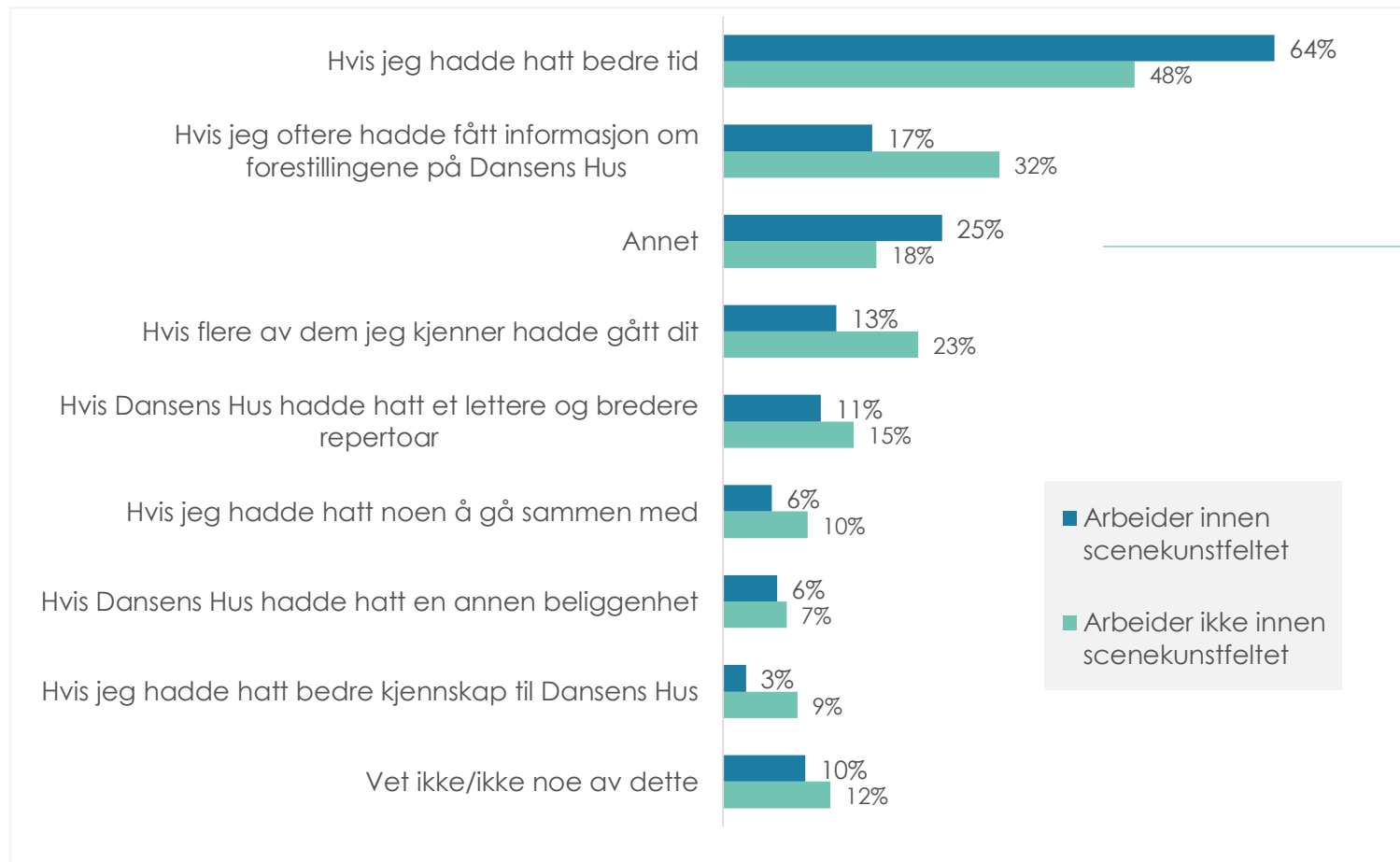
# Hvem går billettkjøperne oftest sammen med på Dansens Hus?



# Billettkjøpernes motivasjon for å gå på Dansens Hus



# Hva skal til for at billettkjøperne går oftere på Dansens Hus?



Tid er viktigst for «bransjepublikummet», deretter «annet», i hovedsak pris. For andre billettkjøpere er tid og mer informasjon viktigst for å gå oftere på DH.

Annet-svarene handler i hovedsak om pris («billigere billetten») og at man ikke bor i Oslo

**I gjennomsnitt oppgir billettkjøperne at de er villige til å betale kr. 342,- for en god danseforestilling. Det vanligste svaret er kr. 300,-.**

<b>Gjennomsnitt</b>	<b>342,-</b>
<b>Median</b>	<b>300,-</b>
<b>Typetall</b>	<b>300,-</b>

Hvor mye er du villig til å betale for en god danseforestilling?  
n=1442 (publikum)

**Det er ca. 70.000 personer  
i Oslo som er interessert i  
ballett og samtidsdans,  
men som enda ikke har  
besøkt Dansens Hus.**

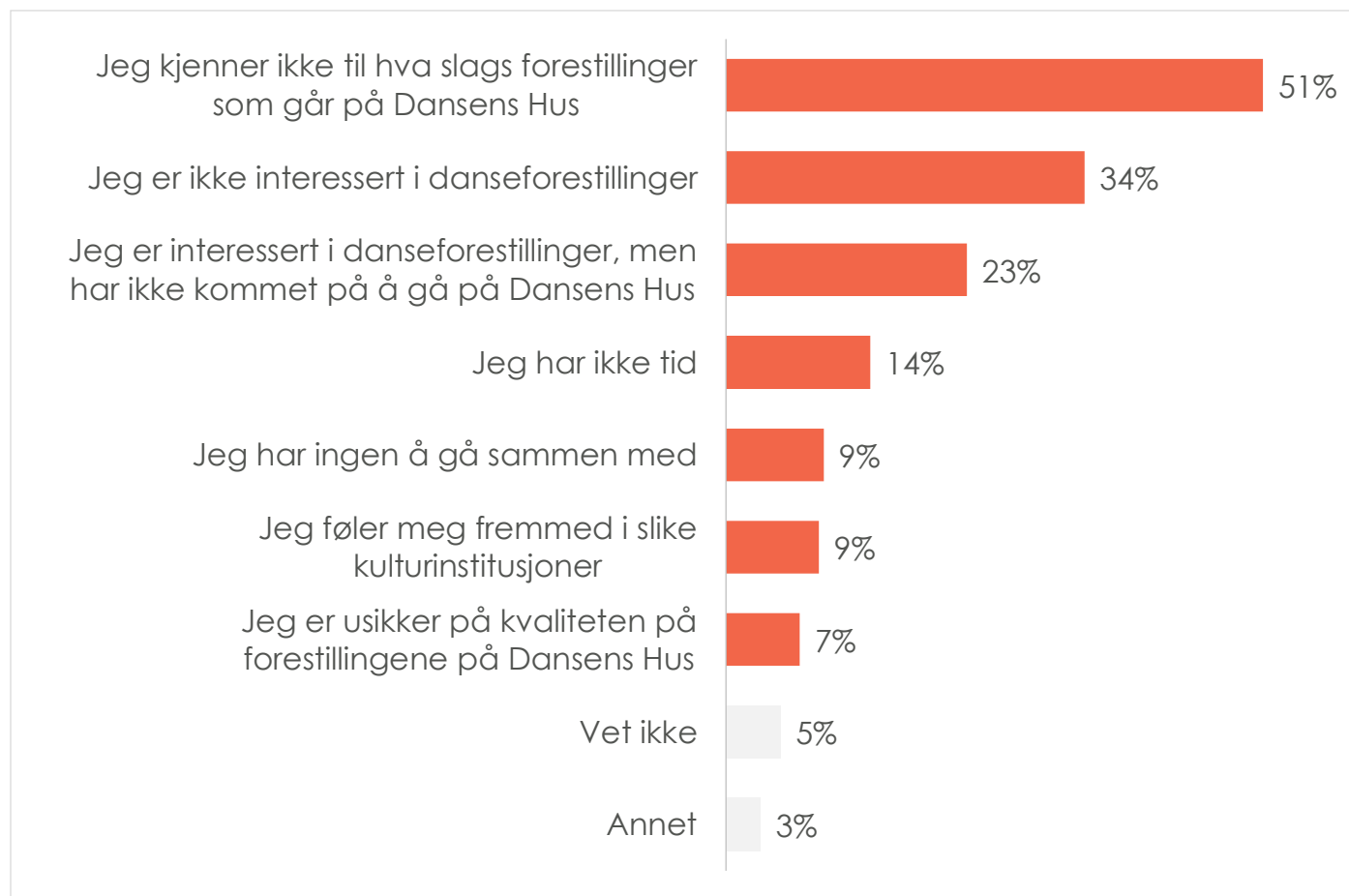
**De fleste av dem har hørt  
om Dansens Hus.**

Drivere og barrierer for DH-  
besøk i befolkningen



De i befolkningen som har hørt om Dansens Hus, men aldri vært på en forestilling:

## Hvorfor har man ikke besøkt Dansens Hus?



- **Mangel på kjennskap/informasjon om tilbudet ved Dansens Hus, samt mangel på interesse for dans, er viktigste grunner for at man aldri har gått på forestilling på Dansens Hus.**

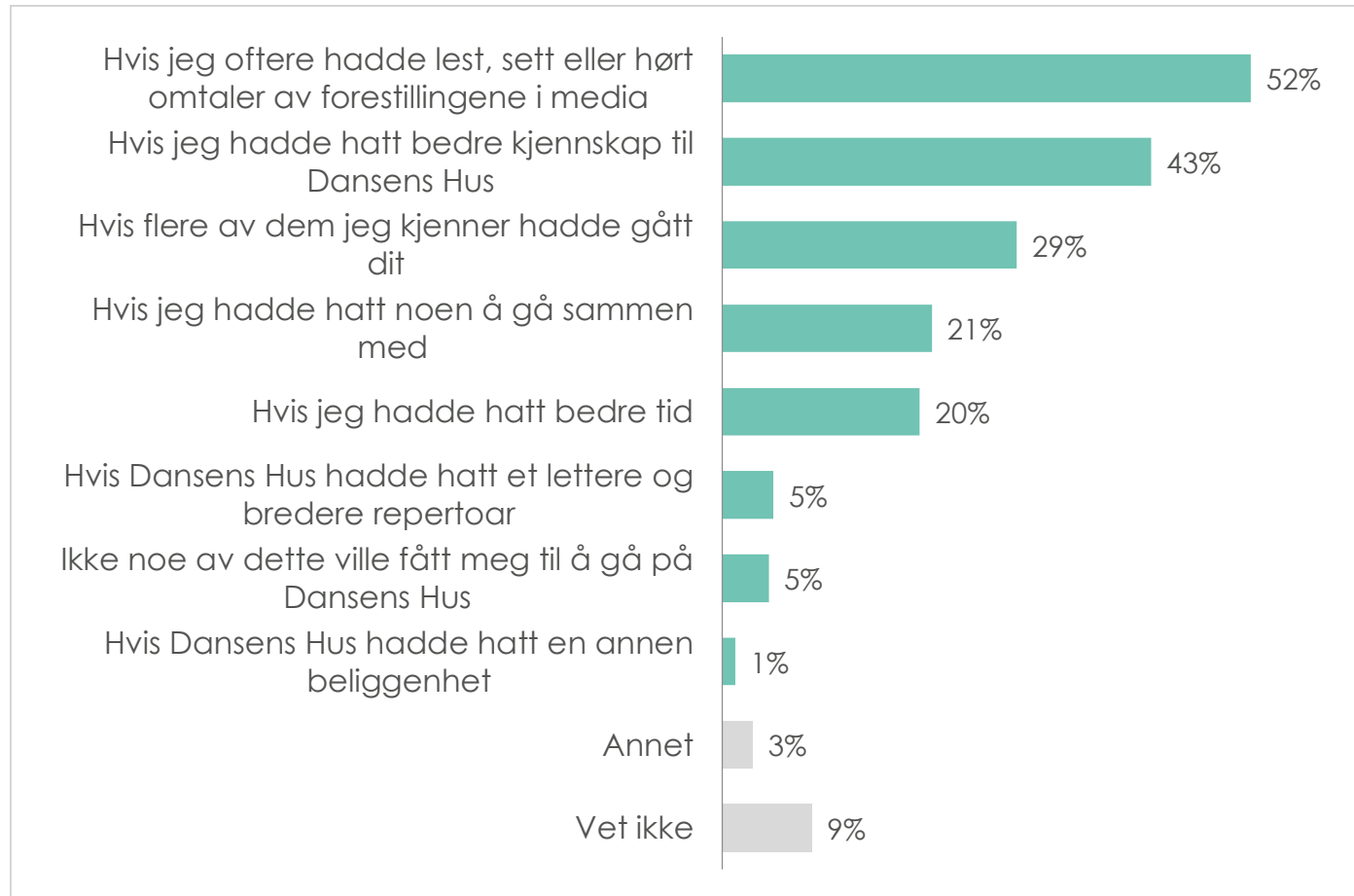
### Barrierene er omtrent de samme som i 2012:





De i befolkningen som er interessert i ballett/samtidsdans, men aldri har vært på en forestilling på Dansens Hus:

## Hva skal til for å gå på Dansens Hus?

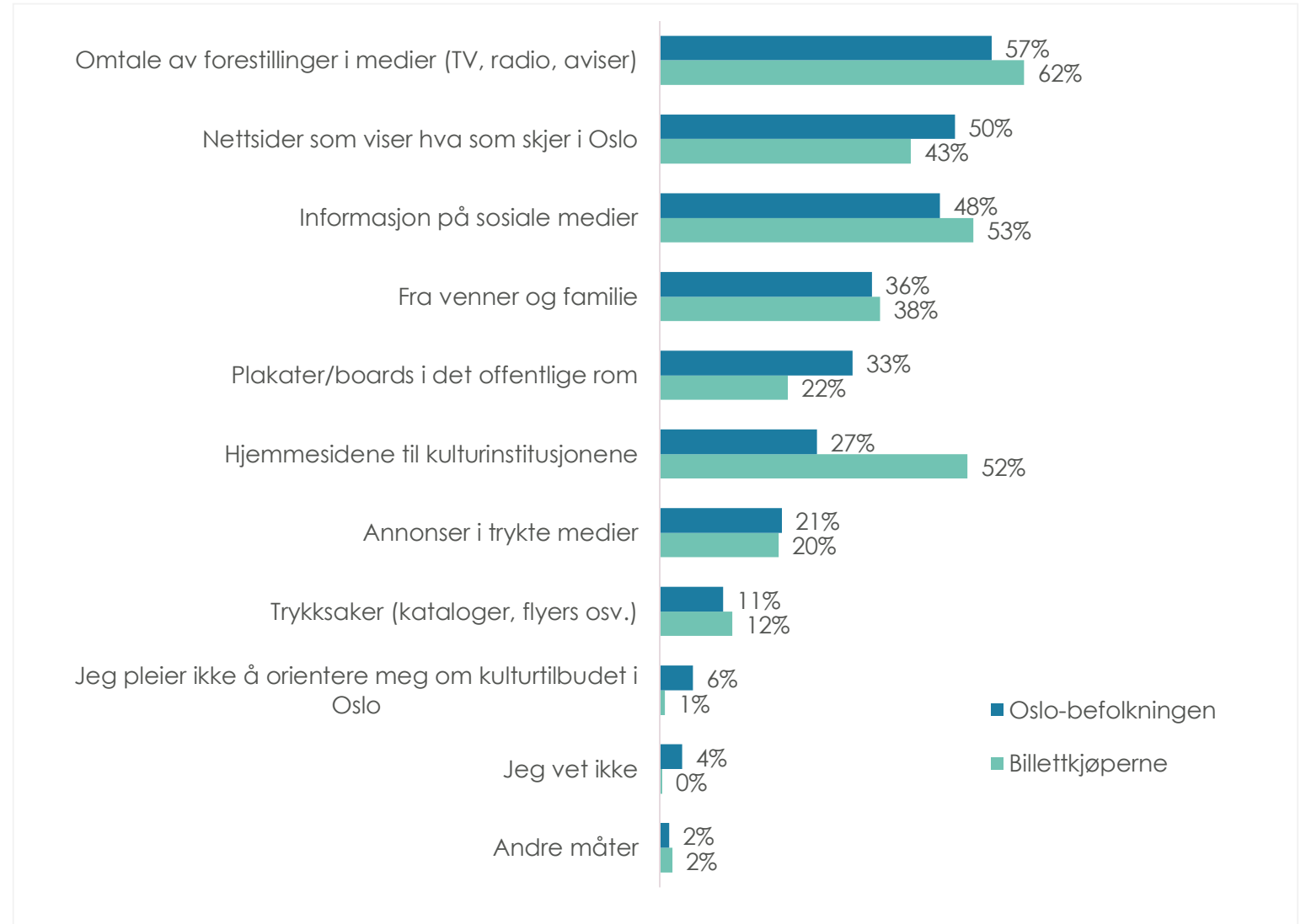


- **Mer informasjon/synlighet og økt kjennskap til Dansens Hus er viktigste drivere for DH-besøk.**
- **Dette er områder man kan gjøre noe med – i motsetning til mangel på tid eller noen å dra sammen, som uansett er mindre viktig.**
- **I 2012** var samme to faktorer på topp - bedre kjennskap til Dansens Hus var aller viktigst (54%), foran mer informasjon/synlighet i media (48%).

# 6 INFORMASJONSBEHOV I BEFOLKNINGEN

# Foretrukne informasjonskanaler for kulturtilbud

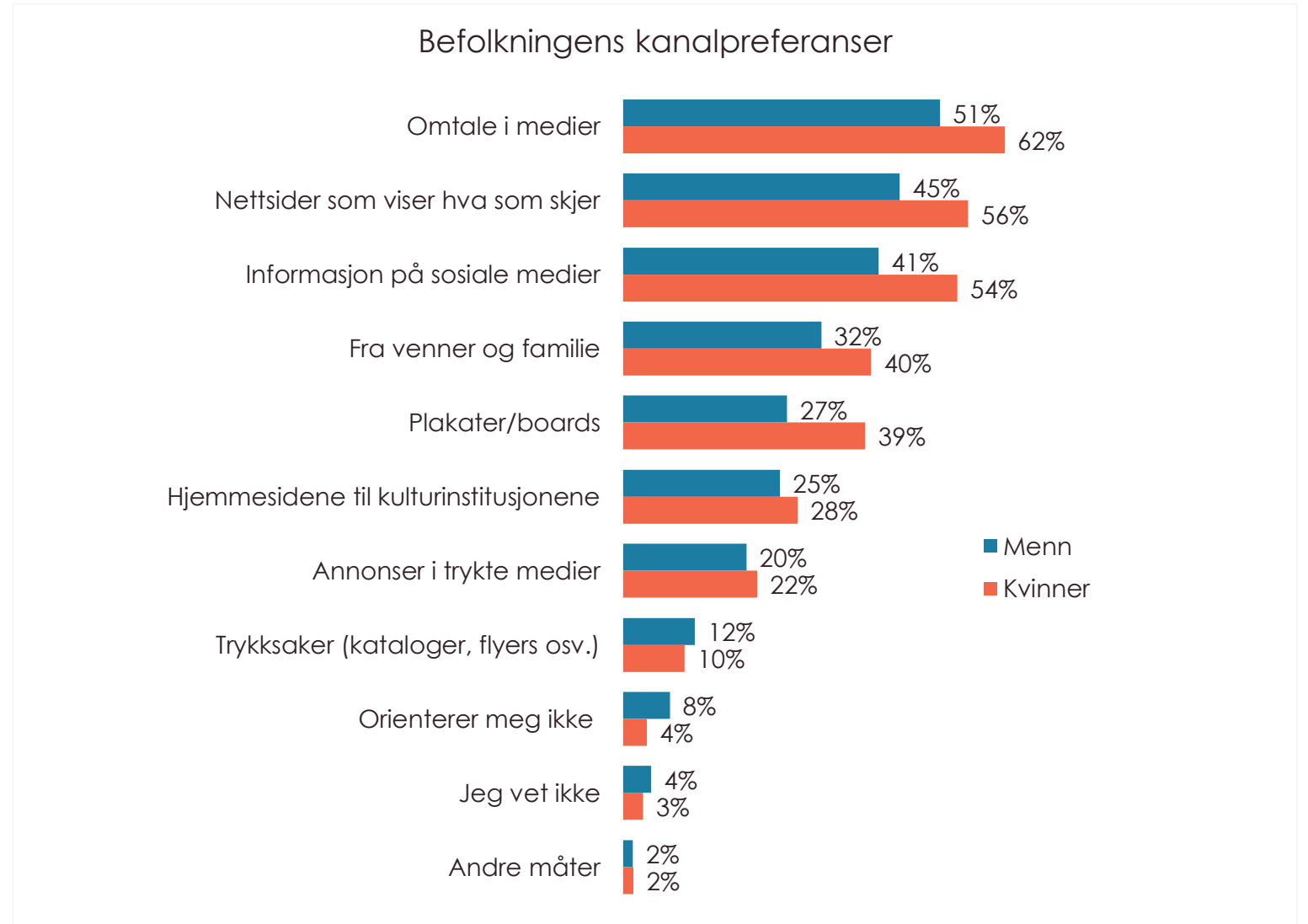
- Befolkningen ønsker i størst grad å få informasjon om kulturtilbud via omtale i tradisjonelle medier. Dernest følger andre nettsider som viser hva som skjer i Oslo og sosiale medier.
- Bare 11 prosent ønsker informasjon om kulturtilbudet via trykksaker som kataloger og flyers.
- Også billettkjøperne ønsker i størst grad å få informasjonen om kulturtilbudet via omtale i media, men har sosiale medier på andreplass og hjemmesidene til kulturinstitusjonene på tredje plass.



n=500 / n=1442 SPM: Hvordan foretrekker du å få informasjon om kulturtilbudet i Oslo?

# Foretrukne informasjonskanaler - fordelt på kjønn

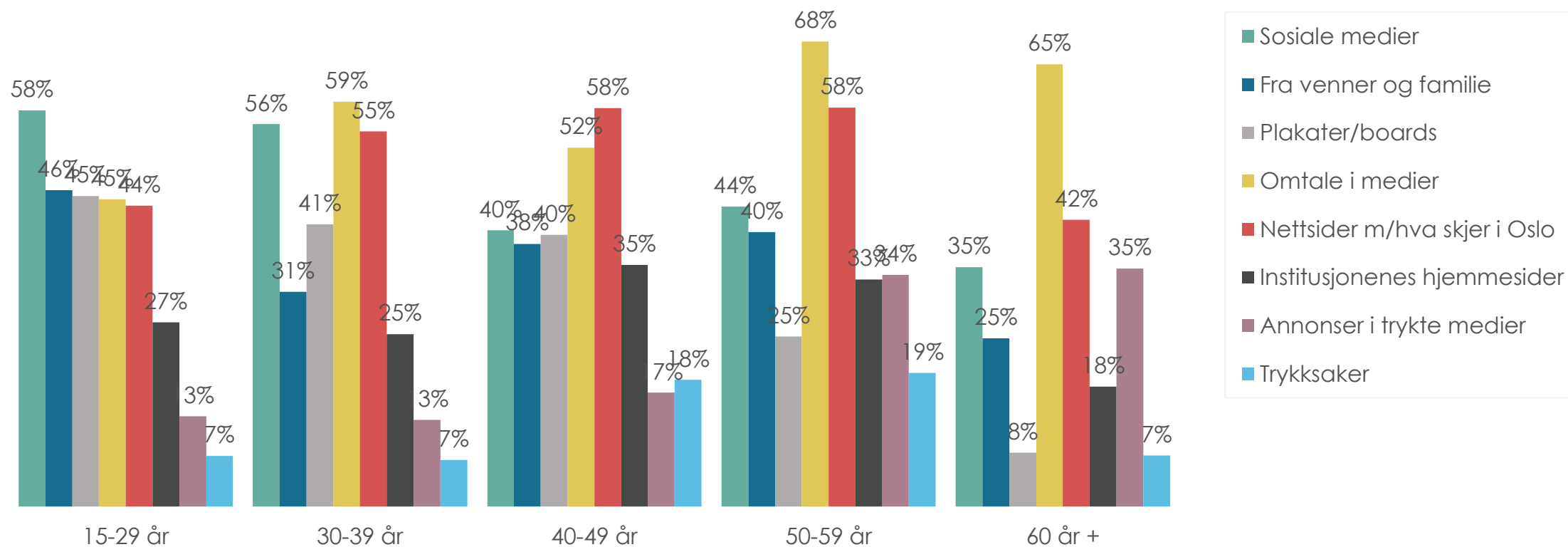
- Menn og kvinner rangerer informasjonskanalene likt.
- Menn orienterer seg i mindre grad om kulturtilbudet i Oslo enn kvinner.



n=500 SPM: Hvordan foretrekker du å få informasjon om kulturtilbudet i Oslo?

# Foretrukne informasjonskanaler fordelt på alder

Befolkningens kanalpreferanser – fordelt på alder

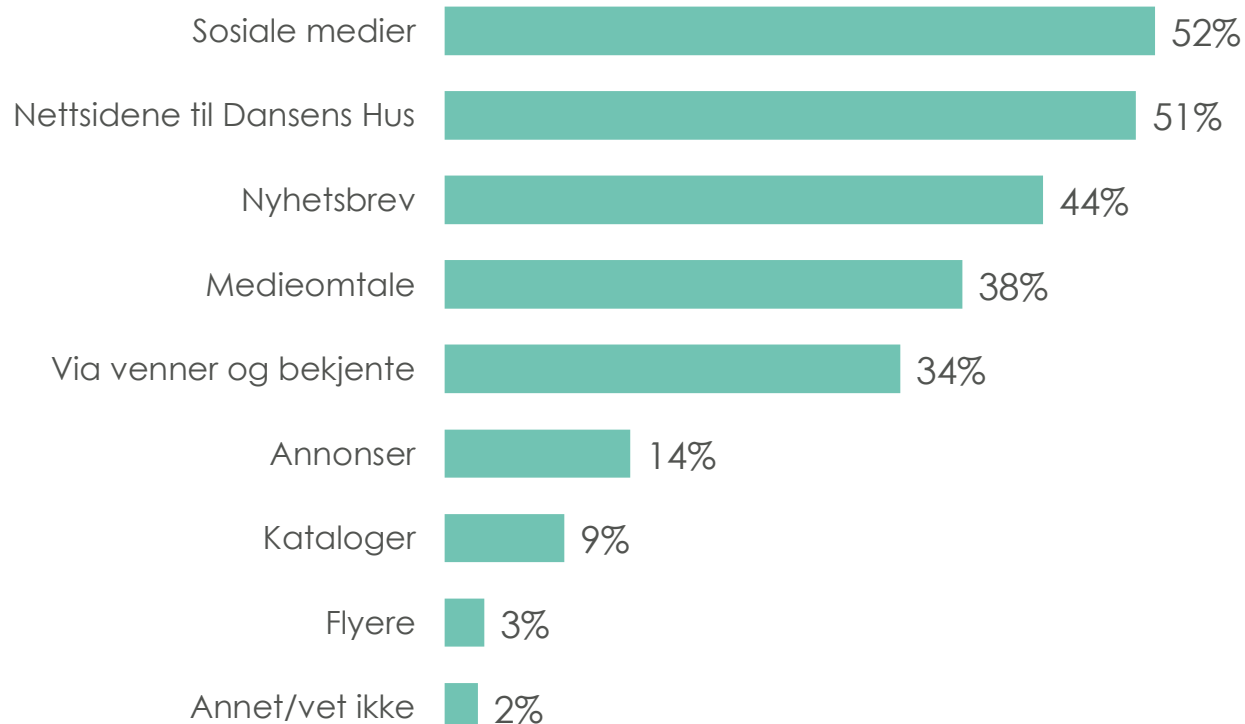


n=500 SPM: Hvordan foretrekker du å få informasjon om kulturtilbudet i Oslo?

**7 BILLETTKJØPERNES  
INFORMASJONSBEHOV OG VURDERING  
AV KOMMUNIKASJONEN**

# Billettkjøperne foretrekker å bli informert om forestillinger på Dansens Hus i sosiale medier

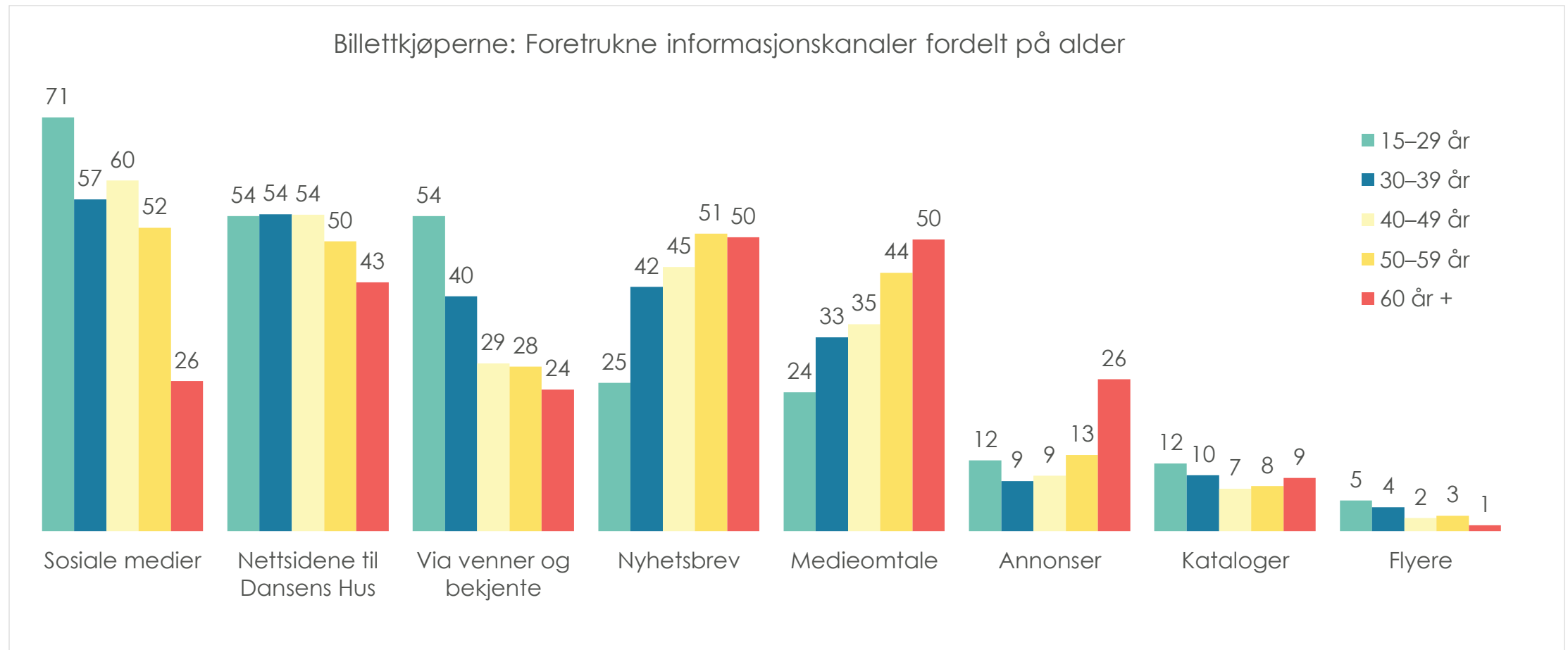
## Foretrukne informasjonskanaler blant billettkjøperne



- Sosiale medier er mest populært blant de yngre. Andelen som foretrekker å bli informert via sosiale medier faller fra **71 %** blant de under 30 år, til **26%** blant de over 60 år.
- Samme trend gjelder for nettverk (venner/kjente)
- Derimot omvendt trend for nyhetsbrev og medieomtale som øker med alderen
- **Når det gjelder kanalpreferanser for KULTURTIBBUD GENERELT, foretrekkes medieomtale av alle gruppene – både billettkjøperne, folk flest og Oslo-publikummet.**

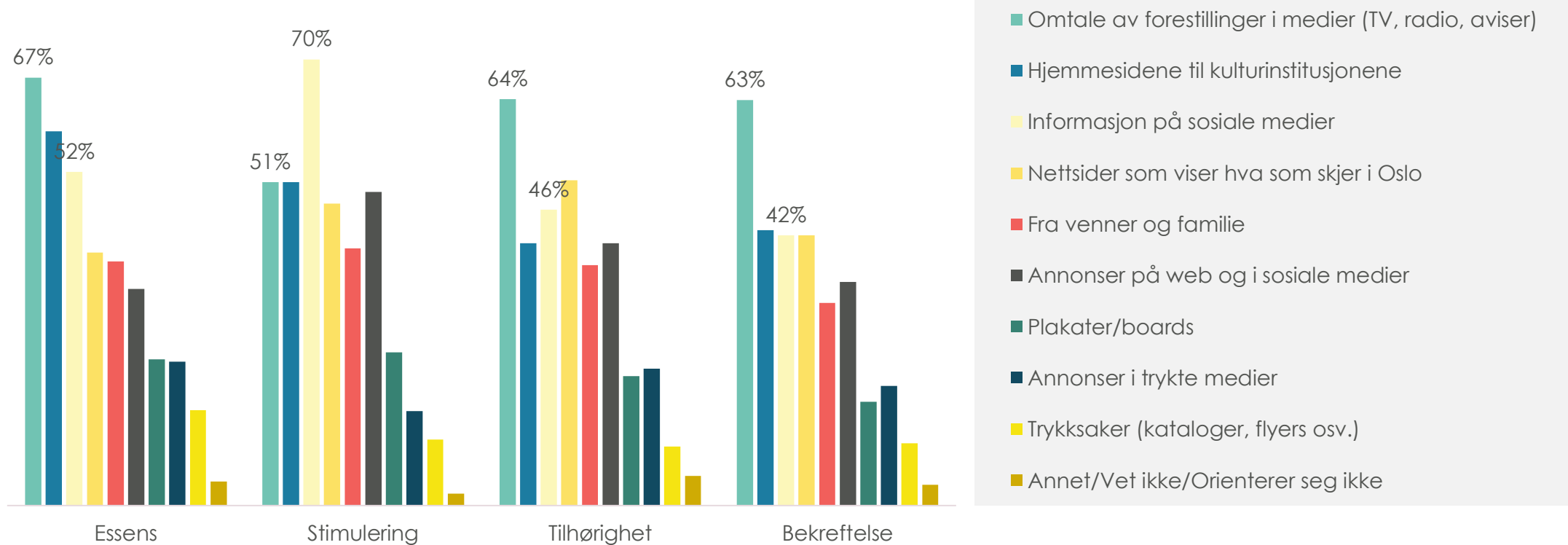


# Sosiale medier, hjemmesiden og «jungeltelegrafene» når de yngre, mens media og nyhetsbrev foretrekkes av de eldre billettkjøperne.

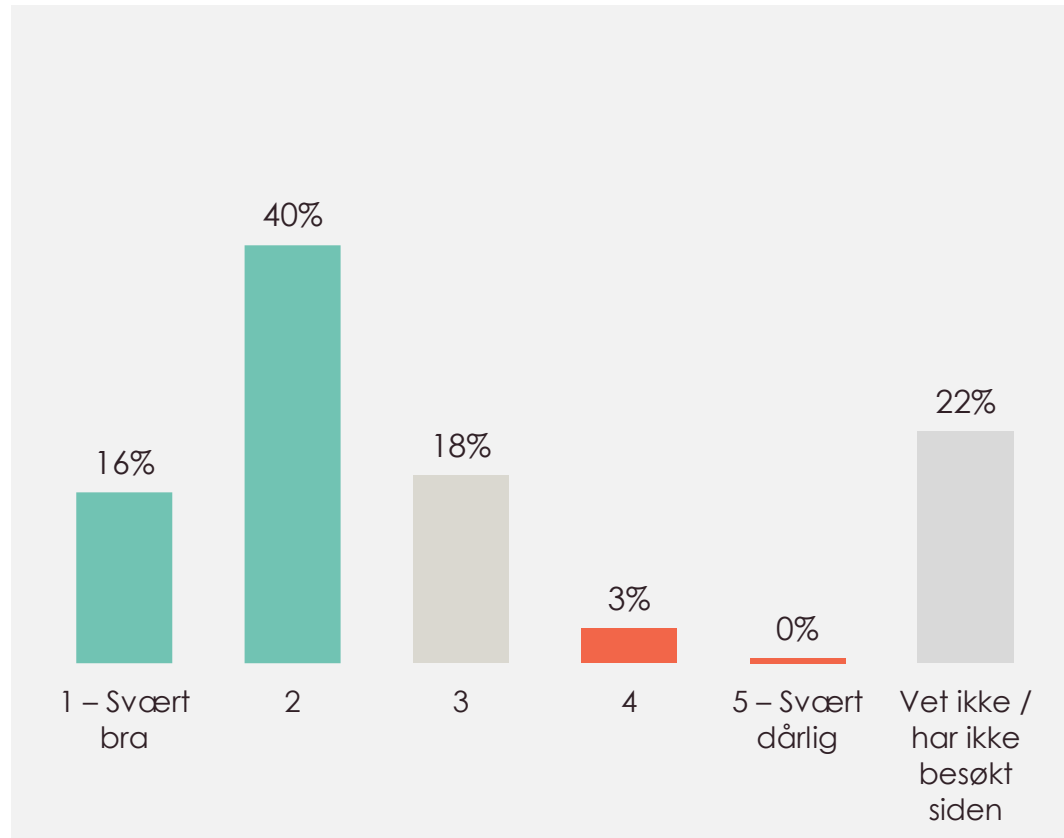


# Foretrukne informasjonskanaler fordelt på kultursegmentene

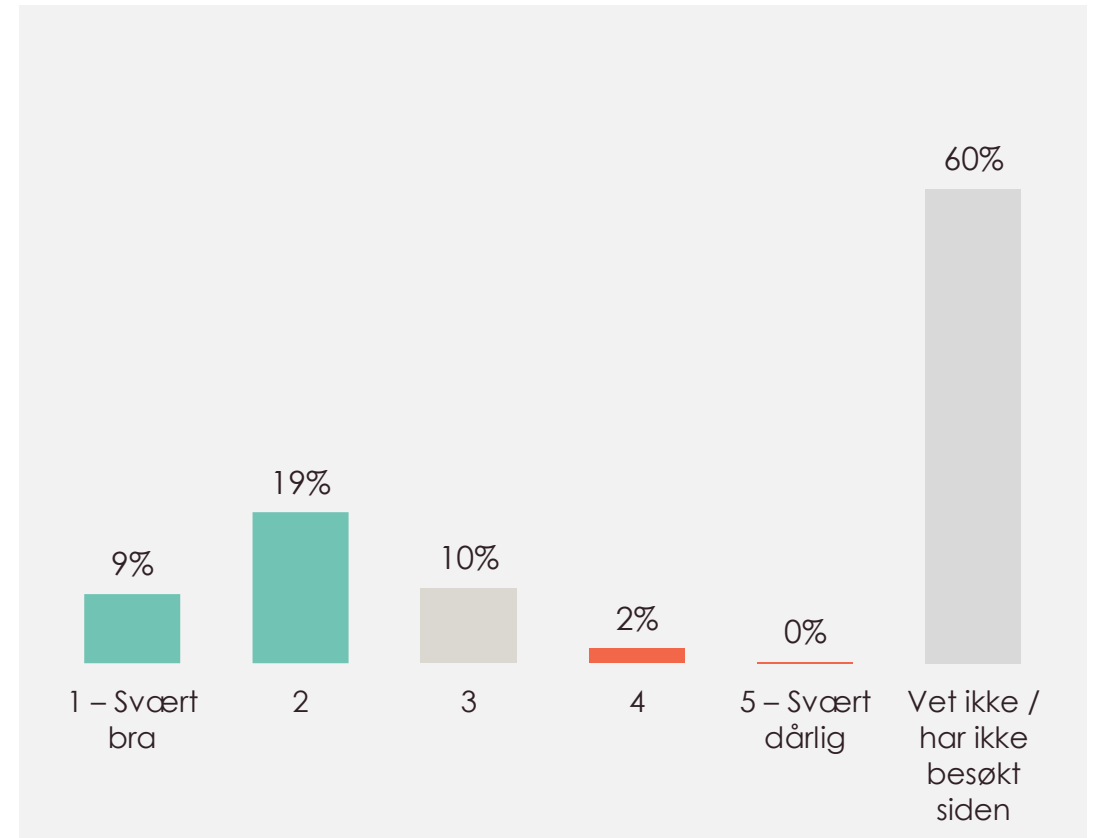
Billettjåpernes kanalpreferanser – fordelt på segmenttilhørighet



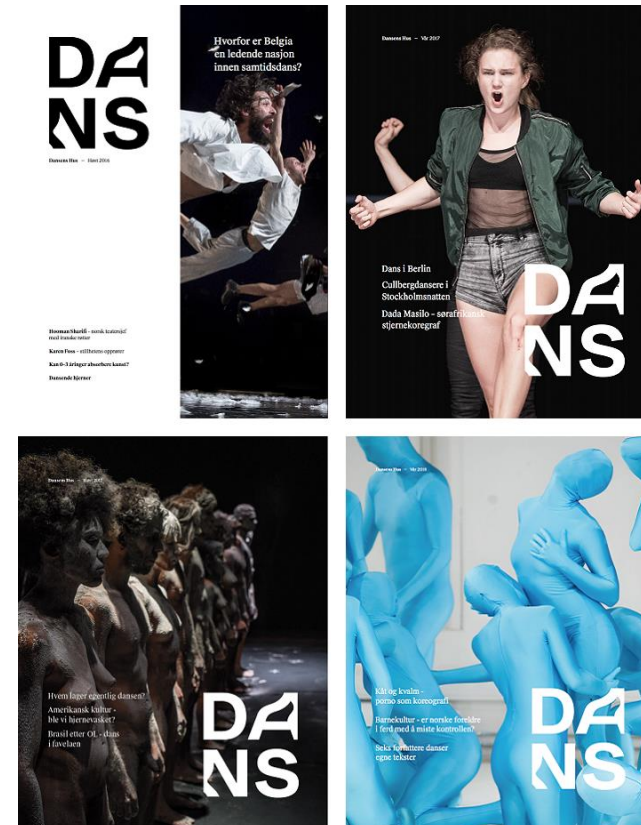
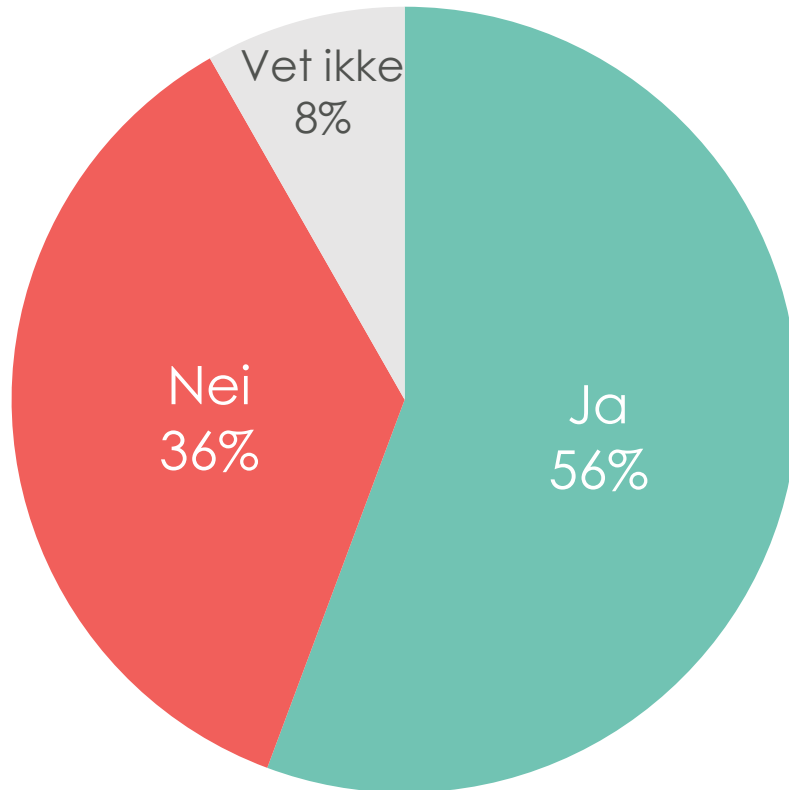
**56 % av billettkjøperne synes nettsiden er bra, 3 % synes den er dårlig. Resten er nøytrale eller vet ikke.**



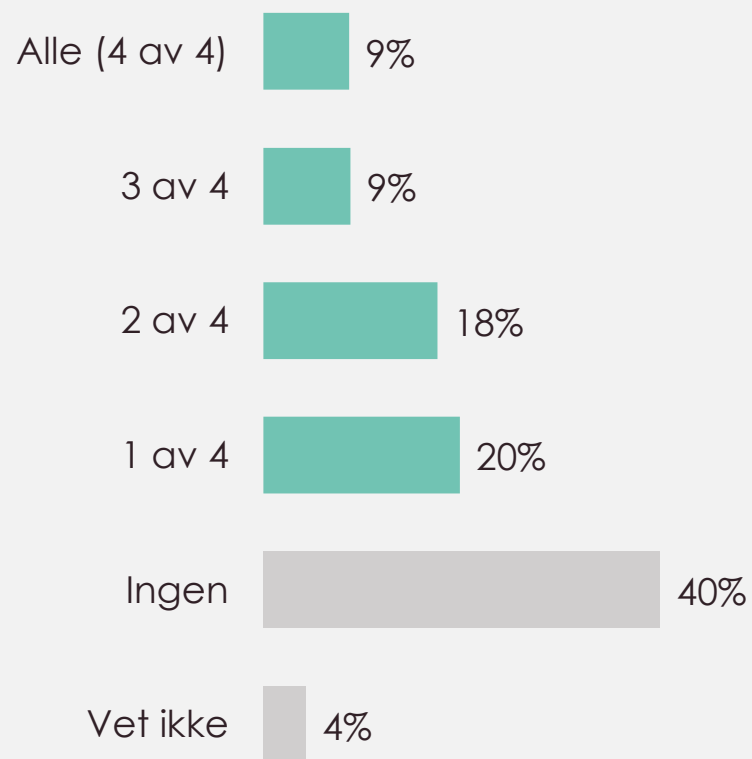
**28 % av billettkjøperne synes Facebook-siden er bra – men få kjenner den**



# Litt over halvparten av billettkjøperne kjenner til magasinet DANS (hjulpet kjennskap)

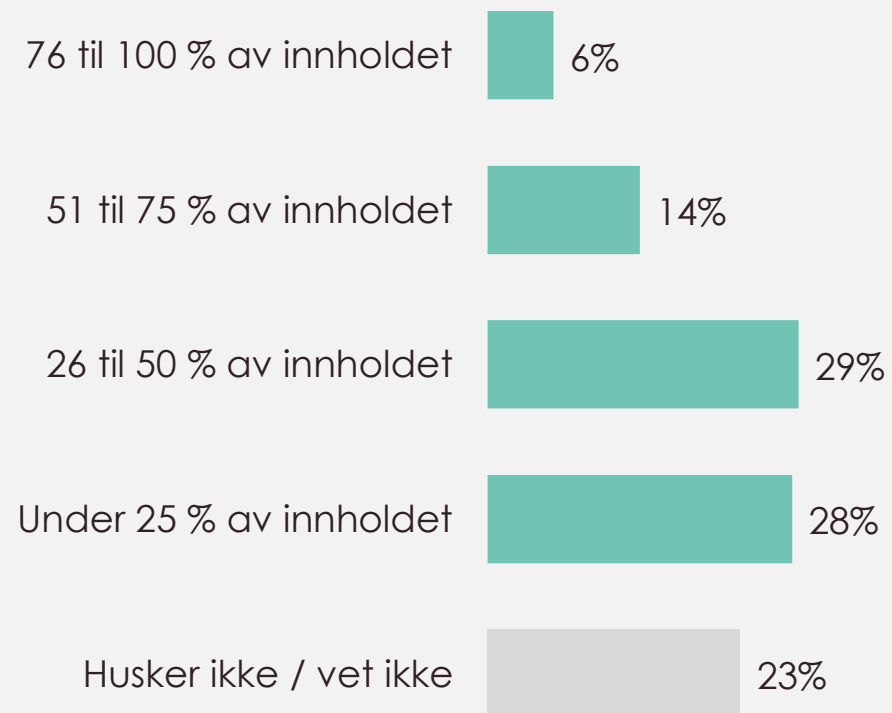


## 1 av 10 som kjenner til magasinet har lest eller tittet i alle de 4 siste utgavene.



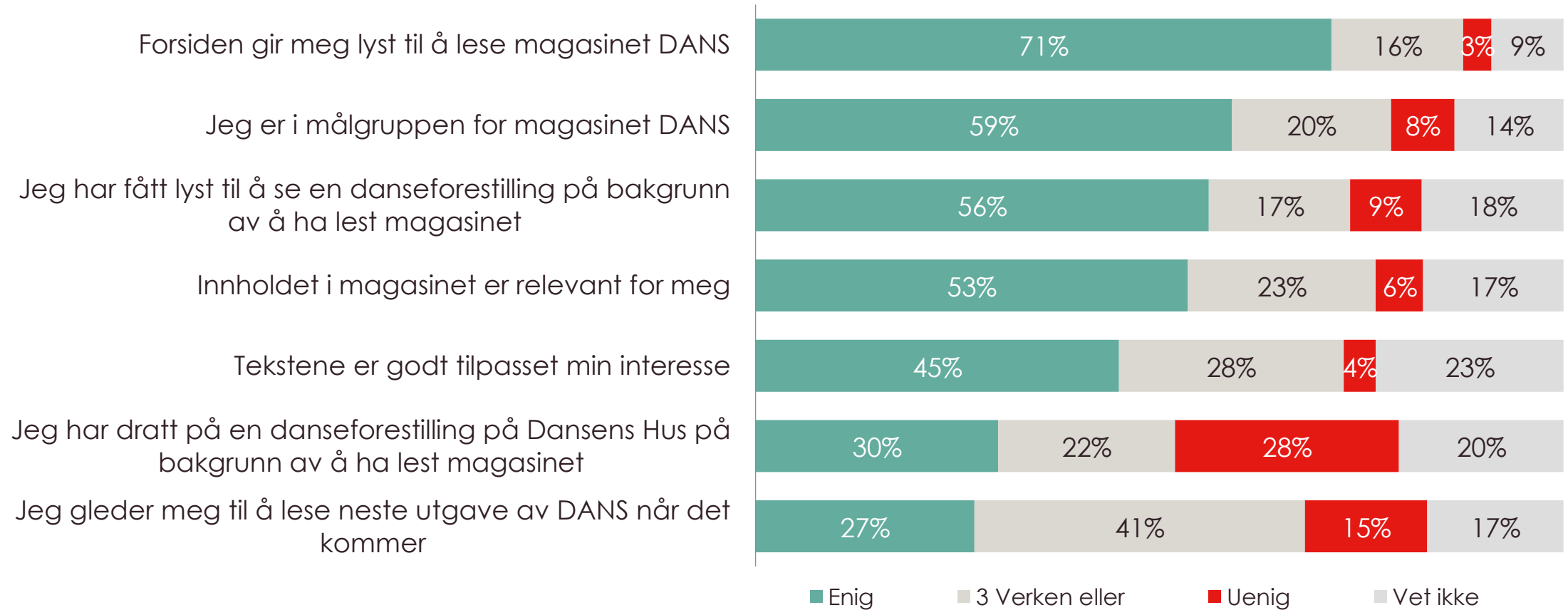
Kun stilt til billettkjøpere som kjenner til DANS.  
SPM. Hvor mange av de 4 siste utgavene har de lest eller tittet i?

## De leser som oftest under halvparten av innholdet

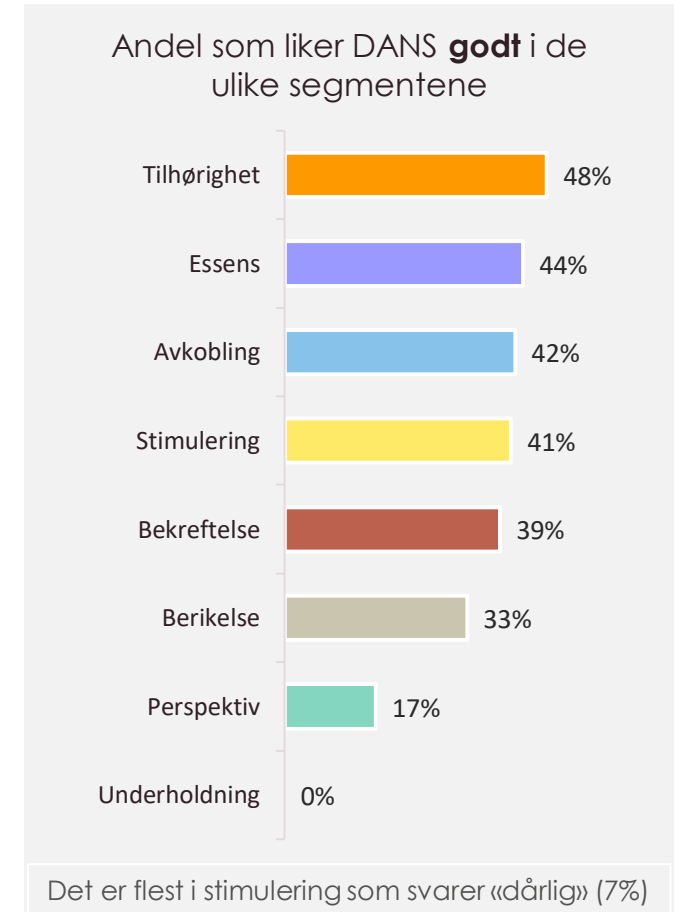
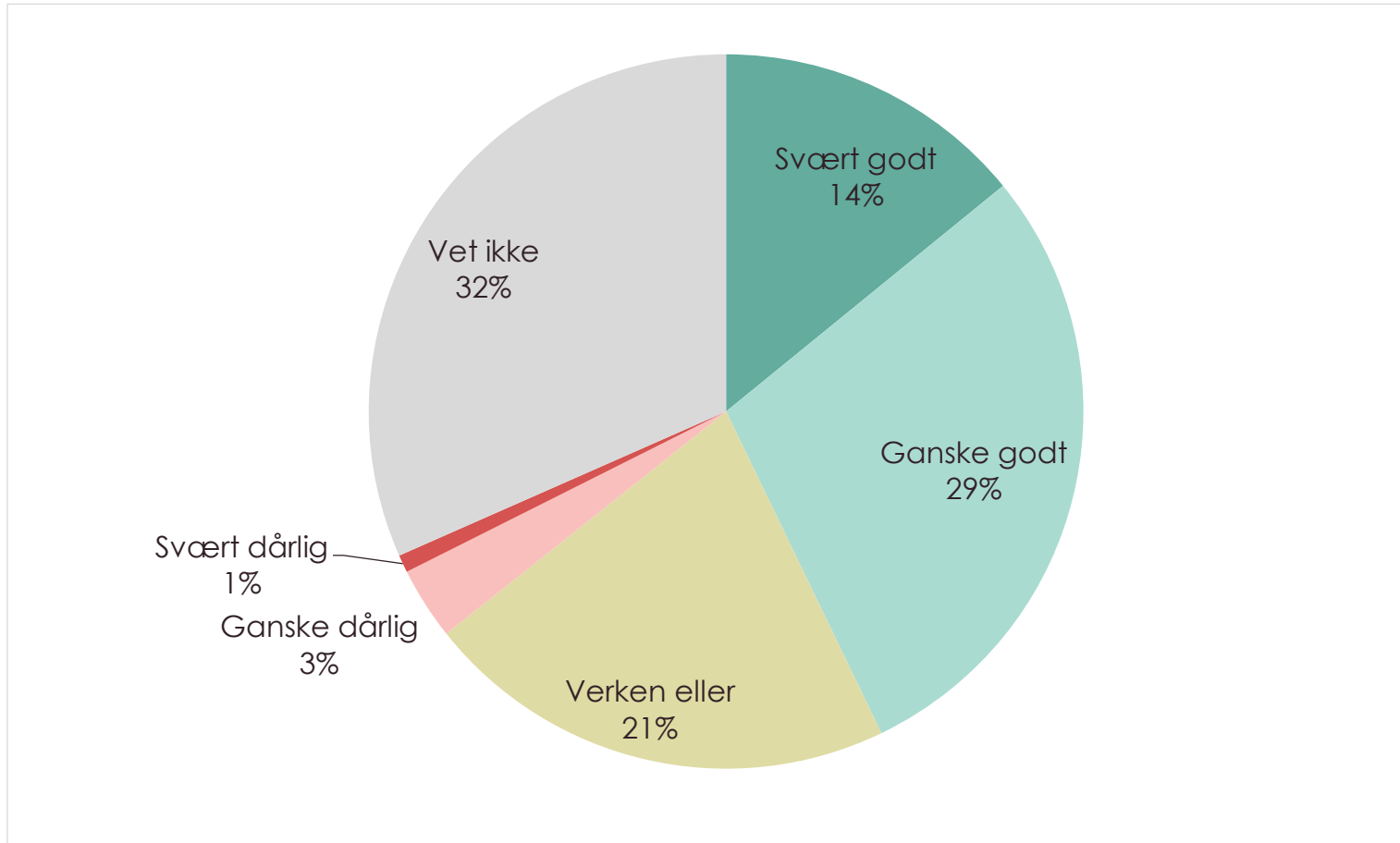


Kun stilt til billettkjøpere som kjenner til DANS.  
SPM: Sist gang du leste en utgave av DANS, hvor mye av innholdet leste du?

# Oppfatninger om Magasinet DANS blant billettkjøperne



# 43 % av billettkjøperne er fornøyd med DANS, 4 % er misfornøyd. 53% er nøytrale eller vet ikke.



# 8 OPPFATNINGER OM MAGASINET DANS



# Brukernes informasjonsbehov

- **Lite inngående forhåndskunnskap.** Det er få personer i det kvalitative utvalget som påberoper seg inngående kjennskap til alt som Dansens Hus setter opp. De som på en eller annen måte er knyttet til dansemiljøet kjenner gjerne til en del ensembler, utøvere og koreografer, men har ikke, med unntak av noen få profilerte kunstnernavn, noe klart bilde av hvem og hva de kan komme til å oppleve når de ser navn og titler på programoversikten til Dansens Hus.
- **Behov for visuell kommunikasjon.** For Dansens Hus sine brukere er dans først og fremst et visuelt språk, og gjennom hele utvalget uttrykkes det et behov for å danne seg et visuelt inntrykk av forestillingene som settes opp på Dansens Hus. Det kommunikasjonsmaterialet som etterspørres er: Videosnutter fra forestillinger, uttrykksfulle bilder (for mange blir bildene knyttet til danseforestillinger en form for ikoner som publikum blir sittende å søke etter i forestillingen, Dansens Hus oppleves å ha mye flotte bilder knyttet til forestillingene sine). Flere snakker også om videointervjuer med utøvere eller små filmsnutter av prosessen kunstnerne har hatt frem mot forestilling.



# Foretrukne kanaler

- **Sosiale medier – den naturlige informasjonskanalen.** Annonser via Facebook og Instagram fremstår som de viktigste og mest naturlige plattformene å møte Dansens Hus på. I sosiale medier er Dansens Hus visuelt tilstede med visuelt innhold (video og tiltalende bilder), og kommer slik brukerne opplever det til sin rett.
- **Nettsider som faktisk oppsøkes.** Dansens Hus har et publikum som støtter opp om sitt prosjekt. Mange av brukerne oppsøker også selv nettsidene for å merke seg bestemte forestillinger og la seg forføre av fine bilder og annet visuelt innhold.



# Innhold som senker risiko

## Spørsmålet om risiko

Det er langt høyere risiko forbundet med det å oppleve en forestilling på Dansens Hus enn andre arenaer for scenekunst. Sjangeren fremstår som smal, selv for innvidde danse- og kulturentusiaster, og med en gang det er snakk om å ha med seg noen "utenfra" oppleves mulighetene å snevre seg inn.

- **Visuell kommunikasjon demper risiko.** Det å kunne vise til og eventuelt dele visuelt materiale på sosiale medier eller på Messenger, demper noe av risikoen forbundet med det å ta initiativ til å gå på Dansens Hus. Man får selv dannet seg et bilde av hvorvidt dette er noe for seg selv og andre, samtidig lagt noe av ansvaret over på "de andre" gjennom at de også gjør en vurdering på egne vegne.
- **Kort og konsis informasjon.** Før forestilling er det først og fremst behov for kort, faktapreget og effektiv (les: visuell) kommunikasjon. Mange ønsker også å komme så "åpen" og uforberedt som mulig (dog med en følelse av at det de skal oppleve er noe for dem) .
- **Få som leser seg opp.** Det er ingen i utvalget som har lest noe inngående om forestillingene de har endt opp med å gå på før forestilling. Enkelte oppgir å ha oppsøkt mer informasjon i etterkant.



*Har en forventning av at det skal vær moderne, at man får oppleve ting som er mer i ytterkanten.*

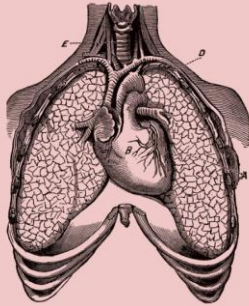
*Jeg kan ta med noen på forestilling, men gjerne noen som er interessert i dans fra før.*

*Jeg danner meg med en gang et bilde av om dette er noe for meg, og hvem av de jeg kjenner som jeg tenker dette kunne passe for.*

# Materiell presentert for brukerne i den kvalitative delen

DANSENS  
HVS

Pust ut!



DANSENS  
HVS

Rockestjerna



DANSENS  
HVS

Terningkast 6 til Frozen  
Songs.



# Dagens skriftlige kommunikasjon skaper distanse til publikum

**Et svært positivt inntrykk som svekkes i møte med kommunikasjonen.** Hele utvalget i den kvalitative undersøkelsen uttrykker svært positive holdninger til Dansens Hus. Når vi begynner å snakke med deltakerne om deres assosiasjoner, bruk og holdninger til Dansens Hus får vi beskrevet en åpen, unik, progressiv og internasjonal scene. Et tilgjengelig sted for sterke «cutting edge» kulturopplevelser. I møte med artiklene som Dansens Hus publiserer blir det positive inntrykket svekket. Kjernepublikumet opplever at språk og form i flere av artiklene som Dansens Hus publiserer fremstår som unødvendig (kultur)elitistisk og utilgjengelig.

## Svært positiv holdning

- En unik og viktig scene
- Åpen og tilgjengelig
- Tiltalende visuell profil

Noe av den skriftlige kommunikasjonen svekker hetsinntrykket

## Mer avmålt holdning

- Pretensiøs og (kultur)elitistisk
- For de med en akademisk tilnærming til scenekunst
- Får ikke den informasjonen jeg trenger

**MERK:** Ingen i utvalget har noe forhold til magasinet til Dansens Hus. Først og fremst **møter de Dansens Hus gjennom sosiale medier og nettsidene.** Deltakerne er **generelt begeistret for den visuelle profilen til Dansens Hus** og nettsidene oppleves som estetisk flotte og innbydende. De mange fine dansebildene fremstår som kjernen i denne opplevelsen.



# Opplevelser av kommunikasjonen

- **Innhold/vinkling:** Brukerne har større interesse for hva forestillingen er, enn hvem som har laget den. Behovet som uttrykkes er: Hva er dette, og hva kan jeg forvente meg?
- **Format:** Artikkelen oppleves i det store og hele som for lange. Brukerne gir opp før de har startet. Flere uttrykker tydelig at de hadde valgt bort å lese flere av disse artiklene med utelukkende med utgangspunkt i at de oppleves som for lange.
- **Ønske om det viktigste først.** Mange etterspør muligheten til å kunne få lese det viktigste i en kort versjon og deretter få muligheten til kunne velge å lese alt.
- **Ingresser:** oppleves litt for tomme og forteller ikke nok.

**MERK:** Mange har vendt seg til forskjellige internasjonale standarder som nettopp praktiserer en slik format-løsning også i forbindelse med smalere kulturuttrykk)

” *Jeg har kort konsentrasjonsspenn så jeg blir raskt videre. Liker korte og konsise programmer.*

” *Hva er galt med ”les mer-funksjon liksom”? Essens*

Noam, 25 år fra Jerusalem har vært danser i Carte Blanche siden 2016. En regntung og grå junidag i Bergen står vi i Noams stue og drikker kaffe og hører techno og er nysgjerrige på hvem hun er.

**En lang dags ferd:  
Noam**

Hofesh Shechter (42) gikk på rekordtid fra å være blakk musiker til å bli en av britisk samtidsdans' største stjerner. Det har bare gjort han enda mer ydmyk og hardtarbeidende.

**Rockestjerna**

# Språket fremmedgjør mer enn det åpner opp

DANSENS  
HUS

## Rockestjerna

Så har han da også truffet innertier på den emosjonelle kompleksiteten i tidsånden med sine helt egne totalkunstverk i rockekonsertformat. Shechters høyoktankoreografi kombinert med et foruroligende rått, egenkomponert soundtrack og hans lagvise filmatiske regigrep, har forført verden med et fascinerende, dunkelt og livsbejaende blikk på kaotiske krefter som definerer verden.



”

*Her var det veldig mange unødvendige ord. (...) Virker som om de prater til folk som allerede er interessert, kultureliten og kunstnere.*

# Et språk som publikum ikke identifiserer seg med

- **Språkbruk:** Hele utvalget karakteriserer språket som et "kulturelitespråk", og ingen av deltakerne opplever å identifisere seg med dette.

” *Litt selvhøytidelig språk. Mye tungt fordøyelige setninger som virker jålete. Opplever ikke at dette er dagligtale for de som er et typisk publikum*”  
- Essens

” *Føler ikke at språket snakker til alle mennesker. Det er ikke nødvendig med så mange store ord*”  
- Bekreftelse

” *I billedkunst-miljøet så ble vi ofte kritisert for å bruke et veldig blomstrete språk i kommunikasjonen, men her er det mye adjektiver*  
- Essens

” *Jeg tenker at dette er et språk for folk med vektall i teatervitenskap eller de som jobber aktivt med dans og scenekunst*”  
- Essens



# 9 KONKURRANSEN I SCENEKUNSTMARKEDET I OSLO

# Hva er scenekunst?

## Begrepet scenekunst blir typisk oppfattet på to forskjellige måter:

1. En vid oppfatning av begrepet som all kulturell aktivitet som finner sted på en scene – Teater, dans, performance og konserter.
  2. En snevrere oppfatning av begrepet som typisk omfatter nonverbale kunstformer som dans og annen bevegelseskunst. Moderne dans oppleves å være et typisk eksempel en slik definisjon/oppfatning
- For enkelte oppleves begrepet scenekunst som noe utilgjengelig og unaturlig. Man foretrekker heller å benytte seg av individuelle sjangerbegreper som ballett, teater, moderne dans, performance osv.

”

*Alt som kan og ikke kan stå på en scene. Det trenger ikke bare være dans, men skuespill, diktlesning og alternative uttrykk som kan settes på en scene.*

”

*Scenekunst er veldig knyttet til moderne dans, hvor kroppen er veldig knyttet til forestilling og musikken.*

”

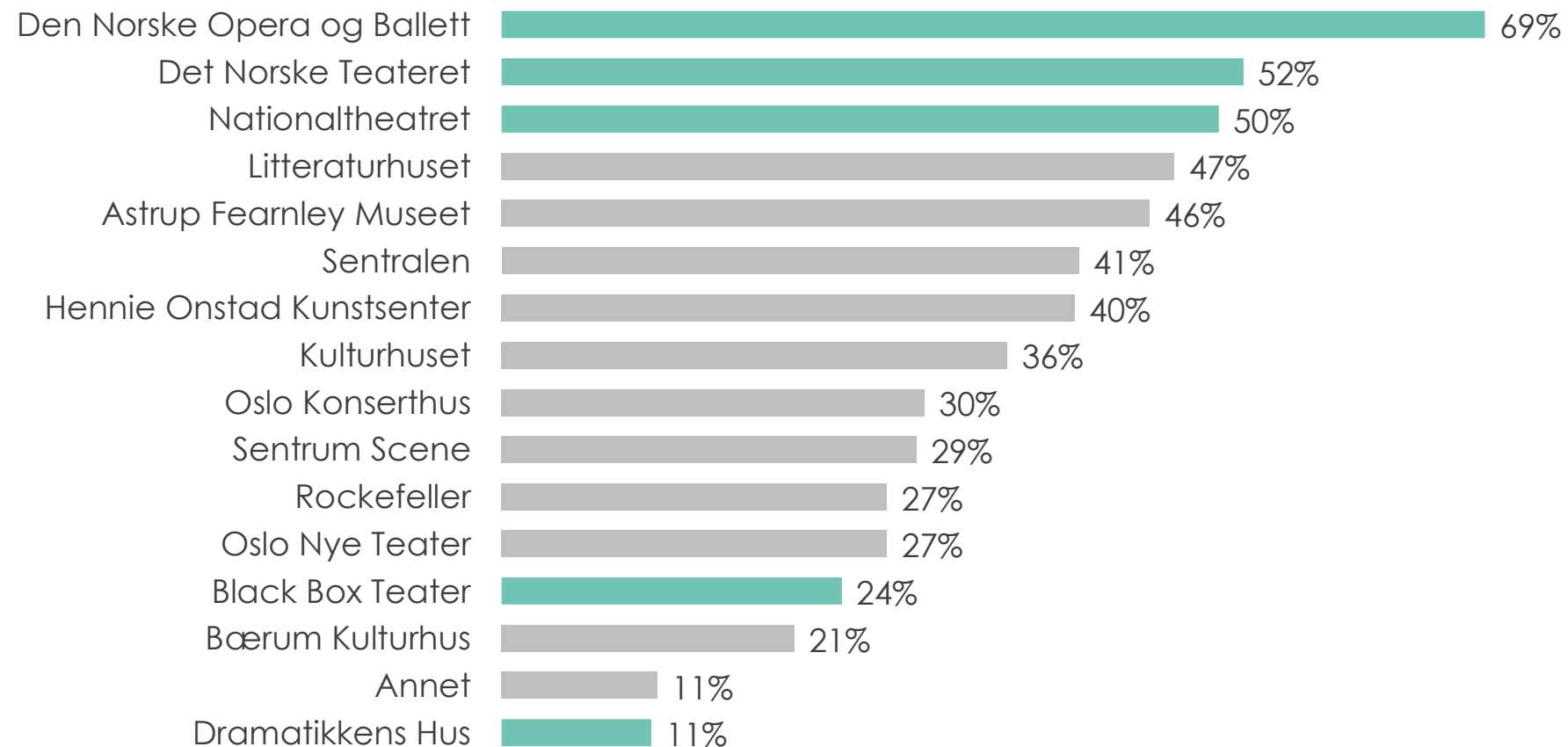
*Scenekunst er det litt mer utradisjonelle. Jeg tenker ikke på Ibsen som scenekunst – det er teater.*

# Forskjellig scenekunst – ulike behov

Brukerne opplever at forskjellige former for scenekunst henvender seg til ulike sider av oss mennesker. De forskjellige scenekunstformene tilfredsstiller ulike behov knyttet til ulike situasjoner og sinnstemninger.

- **Dans:** Fokus på det kroppslige. Henvender seg mer til følelsene enn til intellektet. Behovet er to-delt (klassisk/institusjonalisert dans versus moderne dans/bevegelseskunst har ulike funksjoner):
  1. Behovet for tilbaketrukket og iakttagende nytelse av skjønnhet, perfektion og imponerende atletiske prestasjoner
  2. Behovet for å aktivt la seg utfordre, søke ubehag og risiko, la seg fylleriste (en mer sanselig opplevelse enn eks. teater). Dette behovet kan igjen deles i to ulike perspektiver:
    - **Emosjonelt.** Dyrke den abstrakte og nonverbale poesien i bevegelse og kroppslige uttrykk..
    - **Idemessig.** Filosofisk og delvis intellektuelt (ikke akademisk)
- **Teater:** Henvender seg i større grad til intellektet. Har et underholdende preg. Er gjerne et avbrett i hverdagen – inn i en verden som er mer spennende enn ens egen rutinepregede og «kjedelige» hverdag. For noen mer intellektuelt – bli utfordret og tar opp viktige temaet i livet og i samfunnet
- **Performance kunst:** bli utfordret og få nye ideer og tanker, men «lett og ledig». Ikke like intenst emosjonelt og utfordrende som moderne dans.

# Hvilke andre institusjoner har billettkjøperne vært på siste året?



# Scenekunstlandskapet i følge brukerne



**DET NORSKE TEATRET**

lakttagende  
(konsumerende)



Tradisjonell

Moderne/  
eksplorativ

BÆRUM  
KULTUR  
HUS

Black Box teater  
Oslo 1985



**Torshovteatret**

**DAN  
HUS**

Aktiv deltager  
(Dugnad, det koster noe av deg, risiko, intime)

# Dansens Hus i følge brukerne

## Overordnet opplevelse av Dansens Hus:

- Dansen Hus blir oppfattet som et hipt visningssted, med kjente nasjonale og internasjonale dansere og koreografer innen moderne dans. Dansens Hus har høy status fordi de oppleves å programmere det som har internasjonal, kulturell signifikans.
- **Målgruppe:** Målgruppen til Dansens Hus oppleves å være danseinteresserte i alderen 25 år og oppover. Klientellet avhenger av om det er rene barneforestillinger eller om forestillingen er for voksne. På kveldsforestillingene er det gjerne en overvekt av folk i slutten av 20-årene som studerer eller har studert dans og godt voksne. Målgruppen har en viss kjennskap til forskjellige dansere og koreografer.
- **Situasjon/ anledning:** Dansens Hus blir særlig benyttet ved to anledninger: med små barn eller på voksen-forestillinger. Dansen Hus fremheves som et sted hvor en kan ta med særlig de minste barna, enten det er på forestilling eller på barselstreff i foajeen. På voksenforestillingen går de enten alene eller sammen med danseinteresserte venner. Det oppleves å være en risiko knyttet til å gå og ta med seg folk på Dansens Hus, da det ikke er så lett å avgjøre hvilke stykker som er veldig alternative og hvilke stykker som er lettere å fordøye. En tur på Dansen Hus er gjerne noe de tar litt på sparket og en kjøper typisk billettene noen dager eller uker før forestillingen.

DANS  
HUS

” *Har en forventning av at det skal være moderne, at man får oppleve ting som er mer i ytterkanten.*

” *Dansens Hus virker litt artsy – at det er for mine venninner som studerer dans i moderne former...  
Innoverskuende.*

” *Jeg kan ta med noen på forestilling, men gjerne noen som er interessert i dans fra før.*

# Dansens Hus i følge brukerne

- **Søker/ oppnå med å gå dit:** Barneforestillinger: De ønsker å oppleve noe sammen med barna og familien. Noen uttrykker at de liker barnestykkene best, da disse er litt lettere å fordøye. De ønske å videreføre sin interesse for dans til barnet sitt og tar dem derfor med på danseforestillinger fra de er helt små.
- **Voksenforestillinger:** De søker å føle noe! Dansen handler for mange om det emosjonelle – om å bli grepet og imponert, fremfor å lene seg tilbake og bli underholdt. De går inn i stykkene, en indirekte interaksjon som krever noe av dem, men som i gjengjeld kan gi en opplevelse som overgår det meste.
- **De ønsker også å bli utfordret, provosert og inspirert til å tenke nytt.** Mange forventer at forestillingene på Dansen Hus skal stille spørsmål ved noe. De søker en ærlighet og tøffhet som skal utvikle egen kritisk tenking og gi ny input.

” *Dansens Hus appellerer mer mot det fysiske og emosjonelle*

” *Jeg liker å sitte igjen med en følelse av at «dette er ubehagelig», at jeg får lyst til å kaste opp – eller bli utfordret på en måte som endrer synet på menneske*

” *På Dansens Hus kommer jeg ut fra forestillingen helt utslitt*

” *Jeg så en anmeldelse av en forestilling hvor folk kastet opp og jeg ble ikke overrasket over at dette var på Dansen Hus. Jeg kan indentifisere meg med det stedet*

DAN  
HUS



# Det Norske Teatret i følge brukerne til Dansens Hus

## Overordnet opplevelse av Det Norske Teatret:

- Det Norske Teatret (DNT) oppfattes om et moderne, men etablert teater. Teateret oppleves å sette opp mer moderne stykker sammenlignet med Nationaltheatret, men fremstår som mindre eksperimentelt enn for eksempel Torshovteateret (selv om DNT også oppleves som en avantgarde-scene). Det Norske Teatret oppleves å ha høy status gjennom en dyktig skuespillerstall og en god blanding av kommersielle og avantgarde stykker. Noe mindre safe enn Nationaltheatret.
- **Opplevet målgruppe:** Gjerne folk som er over gjennomsnittet interessert i teater og kanskje mer opptatt av språk siden det er på nynorsk. Målgruppen er både unge (mange studenter) og eldre – gjerne litt kule og hippe eldre par. God kjønnsbalanse.

” *Det Norske Teatret er litt mer moderne i oppsetningene.*

” *Underholdning er viktig, men også at stykkene utfordrer normen eller kritiserer deler av samfunnet.*



# Det Norske Teatret i følge brukerne til Dansens Hus

- **Situasjon/ anledning:** En tur på DNT er gjerne en sosial happening sammen med venner og familie. Det er gjerne spesifikke stykker som avgjør om en drar dit og turen til teateret planlegges ofte i god tid, da billettene ofte blir utsolgt. Mindre stivt og pyntet enn Nationaltheatret og Operaen. DNT oppleves også å sette opp en rekke smalere stykker som ikke fordrer noen sosialanledning og kan godt fungere som drop in-teater for den kulturinteresserte
- **Søker/ oppnå med å gå dit:** Man søker gjerne å komme ut av den vanlige rutinepregede hverdagen – bli tatt inn i en annen verden hvor de kan kjenne på det å være menneske – bli beveget og rørt. DNT skal utfordre, men også underholde og gjerne fremkalle latteren og danne rammen for en hyggelig sosial opplevelse.

” *Jeg har lyst å bli rørt, kjenne på noe. Dagene går – og her kan en bli tatt ut av hverdagen og rutinen.*

# Nationaltheatret i følge brukerne til Dansens Hus

## Overordnet opplevelse av Nationaltheatret :

- Nationaltheatret oppleves som det mest tradisjonelle og institusjonaliserte teateret. Det er et høytidelig bygg, har lang historie og er kjent for sine mange anerkjente skuespillere og oppsetninger av klassiske stykker. Nationaltheatret oppleves å ha høy status og viser klassiske stykker som er «obligatorisk» å ha sett.
- **Opplevet målgruppe:** Målgruppen oppfattes som noe høykulturell, men mindre enn tidligere. Nationaltheatret oppleves å være for alle aldre, men det noe overtall av voksne og eldre kvinner.

” *Nationaltheatret er det eldste teateret, litt flott med mye historie og store skuespillere som ha vært innenfor de veggene*

” *Om Nationaltheatret : Kvalitet, men kanskje kjedelig.. eller tradisjonelt. Jeg hadde blitt veldig overrasket om jeg ble overrasket!*



# Nationaltheatret i følge brukerne til Dansens Hus

- **Situasjon/ anledning:** På Nationaltheatret går en gjerne sammen med noen og gjør turen til en sosial happening. Stykkene blir oppfattet som safe, så det er lett å ta med seg venner og familie uten for stor usikkerhet. Nationaltheatret er også en arena å ta med barna og hele familien på barneforestillinger.
- **Søker/ oppnå med å gå dit:** De ønsker å bli underholdt og få et avbrekk i hverdagen . Det er også en måte å ivareta kulturarven – se de obligatoriske stykkene en bør ha sett. Nationaltheatret er i mindre grad et visningssted de oppsøker for å bli utfordret eller overrasket.

” *En sosial arena – noe å se på samtidig som en bruker tiden som en sosial binding.*



# Torshovteatret i følge brukerne til Dansens Hus

## Overordnet opplevelse av Torshovteatret:

- Sammenlignet med sin mer tradisjonelle, høykulturelle og "rike onkel" Nationaltheatret, oppleves Torshovteatret som et upretensiøst og jordnært lavterskel teater. Stedet beskrives som et lekent og utforskende teaterlaboratorium i en hjemmekoselig ramme
- **Opplevet målgruppe:** Folk som er interessert i kultur og teater uten å representere noen kulturelite. Typisk folk som kjenner noen i bransjen. Relativt god spredning på alder og kjønn blant publikummerne.
- **Situasjon/ anledning:** En tur på Torshovteatret er gjerne noe en tar litt på sparket - både fordi det er mulig å få tak i billetter like før forestillingen og at billettene koster mindre. Torshovteatret er et sted man gjerne stikker innom sammen med andre (i sosiale situasjoner), men det er som regel ikke knyttet til en «kulturell helaften» man har planlagt lang tid i forveien og booket middag til osv.
- **Søker/ oppnå med å gå dit:** Målgruppen ønsker å bli underholdt og utfordret på Torshovteatret. Scenen oppleves som mer lekent og man forventer gjerne å le i løpet av et besøk her.

” *Føles upretensiøst og jordnært med en en intim atmosfære.*

” *Torshov er mer lekent og laboratorium for skuespillere hvor de utforsker nye stiler.*

” *Torshov er mer lekent og laboratorium for skuespillere hvor de utforsker nye stiler.*



## Torshovteatret

# Den Norske Opera og Ballett i følge brukerne til Dansens Hus

## Overordnet opplevelse av Den Norske Opera og Ballett (som scene for dans):

- Den Norske Opera og Ballett (DNO) oppleves som et tradisjonelt og høykulturelt visningssted med kjente, etablerte, klassiske titler. Scene 2 i Operaen sees på som mindre eksperimentell enn de øvrige dansescenene i Oslo, men mer moderne enn hovedscenen. DNO oppleves å ha godt igjennom en fornyelses/moderniseringsprosess. Den har høy status og oppleves som eksklusiv - på grunn av de kjente skikkelsene tilknyttet huset, bygget i seg selv og prisen på billettene.
- **Opplevet målgruppe:** Målgruppen oppleves å være relativt pengesterke menn og kvinner fra møblerte hjem. De fleste aldersgrupper er representert, men snittet ligger på 50+. Det er imidlertid stor variasjon i klientellet avhengig av forestilling. Mest kvinner på danseforestillinger, ellers et sted man typisk drar som et par ( gjerne en date). Operaen er også en arena å ta med barna og hele familien på barneforestillinger.

” Den Norske Opera (..og Nationaltheatret) er basis grunntrening. Der får du klassiske moderne stykker – med kremen av de beste utøverne.

” Det er et sted for mindre grå hår enn man forventer.



# Den Norske Opera og Ballett i følge brukerne til Dansens Hus

- **Situasjon/ anledning:** En tur på Operaen er ofte en sosial helaften med venner eller familie, hvor en har kjøpt billetter god tid i forveien.
- **Søker/ oppnå med å gå dit:** Lene seg tilbake, se og nyte forestillingen, gjerne uten ønske om å bli utfordret eller ta stor del emosjonelt. Det handler om å konsumere perfektion og imponerende fysiske prestasjoner. Forestillingene oppleves som forutsigbare og trygge, noe som gjør det til lavrisiko og ta med seg noen. Det handler om å oppleve skjønnheten og estetikken og la seg imponere av dansen. For noen handler det også om å ha sett de mest obligatoriske klassikerne.

” *Den Norske Opera er fint å være med familien og barna.*

” *Jeg er ute etter å se, uten å tenke så mye.*



# Black Box i følge brukerne til Dansens Hus

## Overordnet opplevelse av Black Box:

- Black Box oppleves å være en røff, leken og nyskapende scene med særlig fokus på performance-kunst. Scenen fremstår som åpen, allmenn og variert, og beskrives som ung, rebelsk, kreativ, og relativt politisk. Black Box oppleves å være mindre preget av alvor enn DH.
- **Opplevet målgruppe:** Målgruppen oppleves å være unge folk, og generelt folk på søken etter inspirasjon og nye ideer. Publikummet på Black Box virker også å være preget av folk fra mange forskjellige kunstfelt (film, teater, dans og annet).
- **Situasjon/ anledning:** Et sted man mer og mindre spontant stikker innom, mer enn en helaften.
- **Søker/ oppnå med å gå dit:** De søker inspirasjon, ny input og utvide horisonten sin, samtidig som de skal ha det gøy, la seg underholde og slappe av. De intime scenene på Black Box kan på sitt beste også øke intensiteten på opplevelsen.

” *Opplever at Black Box er mer performance-kunst og mer politisk rettet.*

” *Går hit for å oppleve noe annerledes og for å utvide horisonten min.*

” *Variert publikum. Jeg får ofte invitasjon fra folk jeg kjenner i filmbransjen,*

” *Hele stemningen i foajeen og scenen som er intim... Hele atmosfæren er en stor del av grunnen til at jeg drar dit.*

# Bærum Kulturhus i følge brukerne til Dansens Hus

## Overordnet opplevelse av Bærum Kulturhus:

- Bærumkulturhus oppleves som et regionalt eller lokalt visningssted for kunst, konserter og særlig dans. Det er et visningssted som viser mye forskjellig og oppfattes derfor som mindre «spisset» enn et rent danse-teater (oppleves allikevel å ligne mest på Dansens Hus av de aktuelle scenene). Visningsstedet anses som progressiv arena for kjente kunstnere og koreografer. Bærum Kulturhus har høy status.
- **Opplevet målgruppe:** Målgruppen oppleves å være kulturinteresserte fra Bærum, samt spesielt interesserte fra Oslo. Målgruppen varierer med forestillingene men domineres av kvinner og voksne par. Ellers alt fra skoleelever, studenter, barnefamilier og eldre. Dansemiljøet er ikke like dominerende her som ved Dansen Hus.
- **Situasjon/ anledning:** Et sted en kan gå både alene eller sammen med noen. En går for å få med seg hva som skjer eller fordi en er genuint interessert i spesifikke forestillinger med bestemte kunstnere.
- **Søker/ oppnå med å gå dit:** De søker gjerne å se noe annerledes, la seg inspirere og få med seg viktige problemstillinger. Bærumkulturhus oppleves å presentere kreative scene-løsninger som berører emosjonelt, fremprovoserer kritisk tenking og utfordrer egne holdninger og forståelsesrammer.

” *Litt mer formelt og mindre hipt enn Dansens Hus.*

” *Folk som bor der ser at det skal være en danseforestilling så de prøver den ut selv om de aldri har sett en danseforestilling. Men de er de er kulturelle.*

” *Mye der kan være vulgært, så det at man er komfortabel som foreldre å ta med barna på slike forestillinger viser hvor langt vi er kommet.*

” *Liker det som setter spørsmål ved min egen toleranse og reflektere over dette*



# **10 SCENEKUNSTINDEKS**

## BENCHMARK

# Om scenekunstindeksen

Scenekunstindeksen er utviklet i samarbeid med Norsk teater- og orkesterforening (NTO), i forbindelse med en kartlegging av analysebehovet i teater og –orkesterfeltet i 2015.

Påstandsbatteriet som ligger til grunn for indeksen stilles i alle undersøkelser i scenekunstheltet som gjennomføres av NPU/Opinion.

På de neste sidene viser vi hvordan Dansens Hus plasserer seg på indeksen i forhold til andre målte scenekunstinstitusjoner.



# SCENEKUNST-/TEATERINDEKS

## SCENEKUNSTINDEKSEN

INDEKSEN GÅR FRA 0-100 OG GJELDER INNTRYKKET I BEFOLKNINGEN TOTALT.

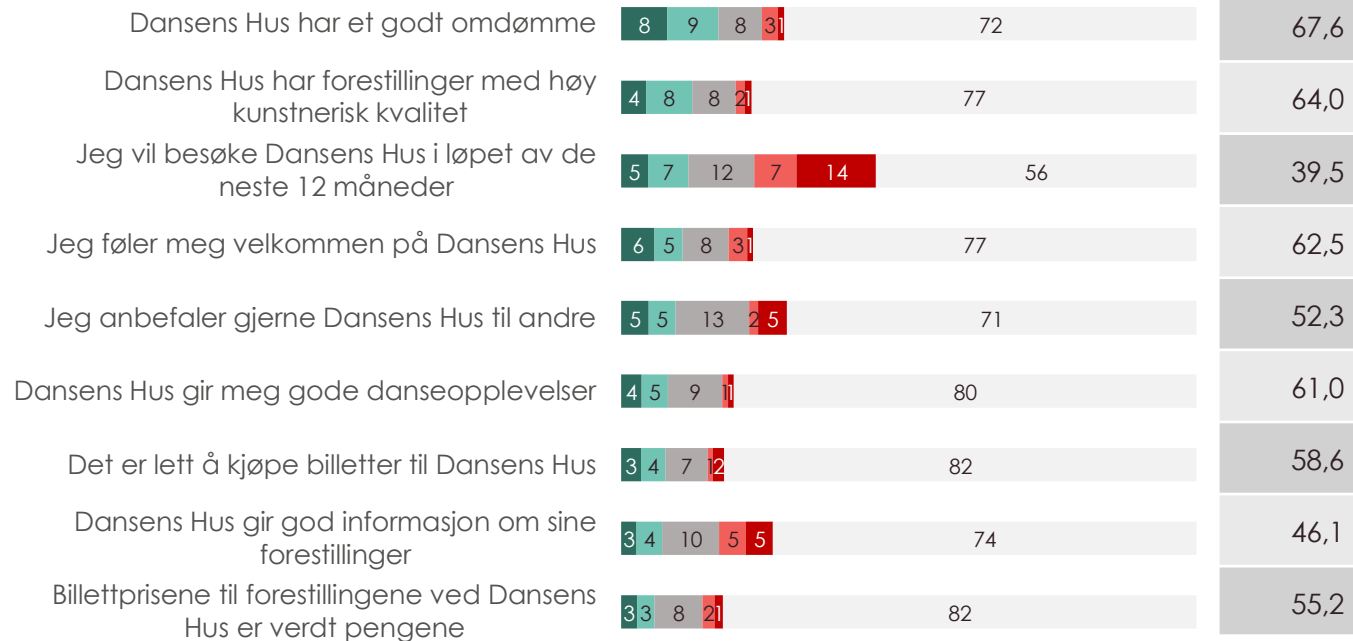
TOTALINDEKSEN ER NÅ PÅ 65,08, SOM ER EN GJENNOMSNITTS-SCORE FOR FEM MÅLTE INSTITUSJONER I 2016-2018.

FIGUREN TIL HØYRE VISER PÅSTANDENE SOM INNGÅR I INDEKSEN OG SOM LIGGER TIL GRUNN FOR TOTALSCORE PER INSTITUSJON.

PÅ NESTE SIDE VISES INDEKSEN TOTALT – SAMMENSTILT MED DEN ENKELTE INSTITUSJON, SAMT PER PÅSTAND/DELINDEKS.

## Benchmarkings spørsmål

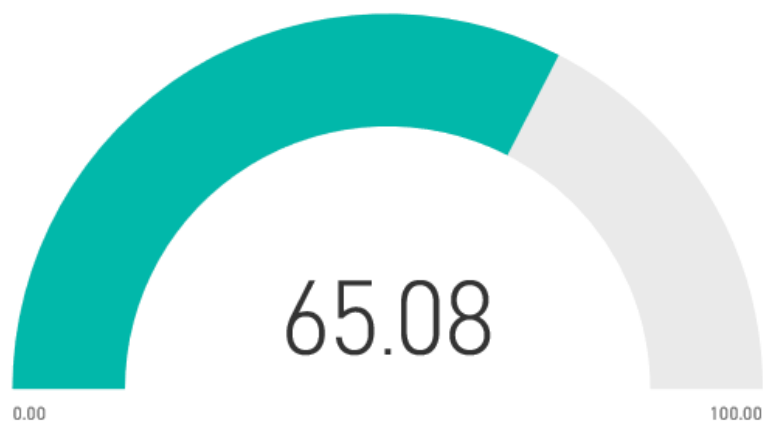
SCORE  
DANSENS HUS



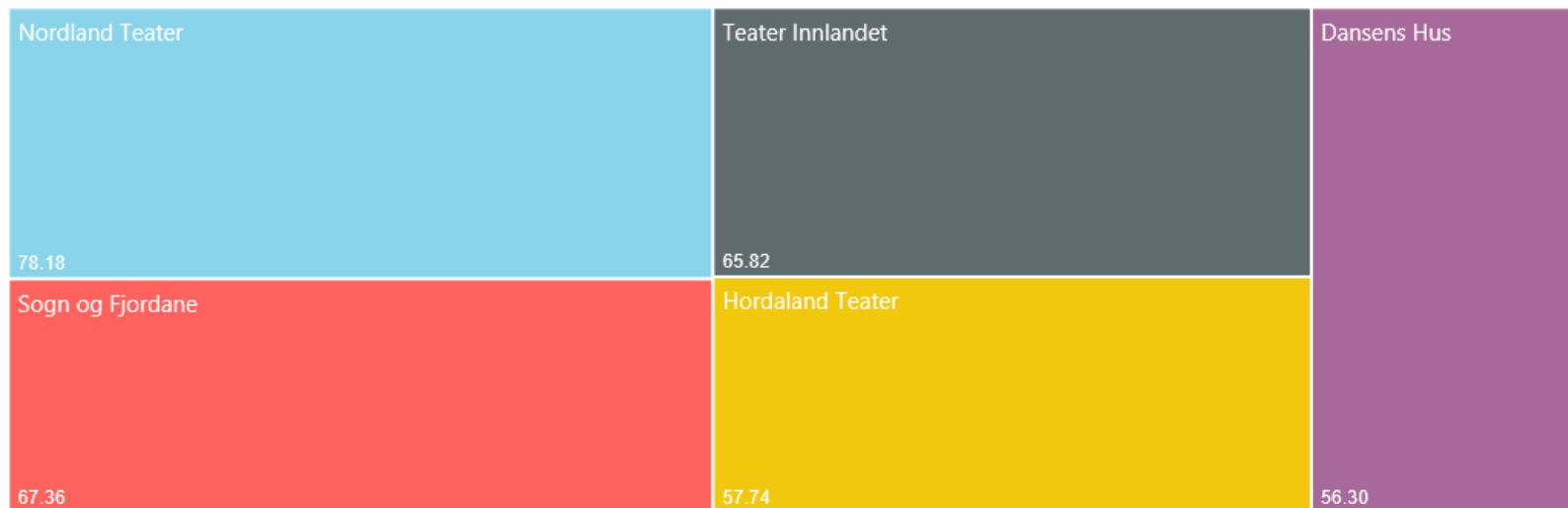
■ Helt enig ■ Ganske enig ■ Verken eller ■ Ganske uenig ■ Helt uenig ■ Vet ikke

**TOTALT: 56,3**

# Totalindeks



● Dansens Hus 
 ● Nordland Teater 
 ● Sogn og Fjordane 
 ● Hordaland Teater 
 ● Teater Innlandet



● Dansens Hus 
 ● Hordaland Teater 
 ● Nordland Teater 
 ● Sogn og Fjordane 
 ● Teater Innlandet

