

Hvordan påvirker koronakrisen
publikumsgrunnet til institusjonene?

COVID-19 MONITOR

Forord

Da Norge stengte 12. mars 2020 oppsto det et akutt behov for å forstå hvordan koronakrisen ville påvirke publikums holdninger til å gjenoppta deltakelsen. Samtidig eksploderte den digitale utviklingen. Åpnet koronakrisen for nye formidlingsmetoder og forretningsmodeller?

Denne rapporten er den første i en serie på tre. Den viser publikumseffekten av koronakrisen per 30. mai 2020. Andre runde foregår i slutten av August og tredje runde i slutten av Oktober.

Funnene i første runde tyder på at halvparten av institusjonenes kjernepublikum vil sitte på gjerdet og avvente smittesituasjonen. Dette betyr at det må jobbes enda bedre med å motivere etablerte og rekruttere nye brukere i tiden som kommer.

Det positive er at publikum har høy tillit til at institusjonene vil sørge for at det er trygt å vende tilbake og at bare 5 % tror at de kommer til å bruke mindre tid og penger på kunst- og kultur-opplevelser i institusjonene når smittefaren er over. Det ser dessuten ut til at det har åpnet seg et digitalt mulighetsrom for publikumsutvikling.

God lesning,
Ingrid E. Handeland
Direktør, Norsk publikumsutvikling



KULTURRÅDET
Arts Council
Norway



NORSK TEATER- OG ORKESTERFORENING

COVID-19 Monitor er den norske utgaven av en internasjonal sporingstudie som måler utviklingen av etterspørselen etter teater, konserter og museumsopplevelser under og i etterdønningene av pandemien.

Studien heter COVID-19 Audience Outlook Monitor og er initiert av analyse- og konsultantselskapet WolfBrown i USA. Den norske utgaven er tilpasset norske forhold og gjennomført av Norsk publikumsutvikling i samarbeid med NTO og Kulturrådet. 21 institusjoner over hele landet deltar. Målgruppen for studien er publikummet deres. Studien har til hensikt å måle hvordan pandemien påvirker etterspørsel etter kunst og kultur over tid. Det er lagt opp til tre runder med datainnsamling i Mai, August og Oktober. Første runde ble gjennomført mellom 25. og 31. mai.

Disse institusjonene deltar i undersøkelsen

Arktisk Filharmoni
Bergen Filharmoniske Orkester
Bergen Nasjonale Opera
BIT Teatergarasjen
Bærum Kulturhus
Dansens Hus
Den Nationale Scene
Den Norske Opera & Ballett
Det Norske Teatret
Henie Onstad Kunstsenter
Hålogaland Teater
Kilden Teater og Konserthus
Munchmuseet
Nationaltheatret
Nordland Teater
Opera Østfold
Oslo Nye Teater
Rogaland Teater
Stavanger Symfoniorkester
Teatret Vårt
Trøndelag Teater

Hvem har svart på undersøkelsen?

Invitasjoner ble sendt til institusjonenes aktive kunder bosatt i Norge, som har kjøpt billetter, abonnement eller medlemskap etter 2018. Det kom inn 5054 svar.

«Publikum» må ikke forveksles med verken befolkningen eller besøkende i sin alminnelighet. Respondentene representerer institusjonenes kjernepublikum, de som kjøper billetter på vegne av seg selv og andre, og som er så engasjert i institusjonens ve og vel at de velger å fullføre en relativt omfattende undersøkelse som denne, uten andre påskjønnelser enn et ønske om å hjelpe institusjonen i å navigere under krisen.

Over halvparten går mellom 2 og 5 ganger i året og en fjerdedel går 5 ganger eller mer i året på den institusjonen de har besvart henvendelsen fra. De benytter seg av mange andre typer kulturtilbud, og har en vesentlig høyere besøksfrekvens enn landsgjennomsnittet både når det gjelder teater-, opera-, konsert- og museumsbruk. De utgjør som sådan er svært viktig del av institusjonenes publikumsgrunnlag og svikt i etterspørselen fra dette segmentet av publikum vil representere en trussel for institusjonenes bærekraft.

Vi vet fra før at godt voksne kvinner er overrepresentert blant de som kjøper billetter, medlemskap og abonnement i institusjonene. Det er derfor ingen overraskelse at 72% av respondentene er kvinner og at snittalderen er 54. 8 av 10 er over 44, og 4 av 10 er 65+. 15% har mistet en betydelig del av husstandsinntekten pga COVID 19, 10% av respondentene jobber i sektoren. Over halvparten av respondentene kommer fra Oslo/Viken, men alle regioner er representert.

Hovedfunn per 30. mai 2020

#1 Risikovilje

Kun 40% av institusjonenes kjernepublikum føler seg klare for å delta på kunst- og kulturarrangement, 60% er foreløpig ikke klare.

#2 Høy tillit til myndighetene og institusjonene

I Norge er 6 av 10 klare til å vende tilbake så snart det er tillatt, mot 3 av 10 i Australia og 2 av 10 i USA. 9 av 10 stoler på at institusjonene sørger for at det er trygt å vende tilbake når de gjenåpner.

#3 Vilkår for å vende tilbake

For 4 av 10 er det ikke nok at institusjonene åpner. 23% avventer at smittekurven faller mot null, 6% avventer allmenn testing og 7% avventer vaksine eller konstatert immunitet. 4% kan uansett ikke forestille seg å delta i uoverskuelig framtid.

#4 Smitteverntiltak

Hånd-desinfeksjon, redusert antall publikummere og kontaktløse betalingsmåter er mest motiverende for flest, krav om bruk av munnbind og temperaturmåling er mer splittende: demotiverende for noen og motiverende for andre.

#5 Programvalg

Det er større interesse for feelgood-innhold. 33% oppgir å være mer interessert i det enn før pandemien. Kun 6% vil være interessert innhold som tematiserer krisen.

Hovedfunn per 30. mai 2020

#6 Digital kulturbruk

7 av 10 har hatt digitale kulturopplevelser de siste to ukene. 4 av 10 har deltatt mer siste to uker enn normalt. 4 av 10 har betalt for digitale opplevelser.

#7 Drivere og barrierer for digital deltakelse

De viktigste driverne har vært koronastengte institusjoner og ønske om å støtte en kunstner. De viktigste barrierene er mangel på interesse for å oppleve kunst og kultur via skjerm, eller for mye skjermtid allerede.

#8 Digital publikumsutvikling

Digitalt innhold representerer en mulighet for publikumsutvikling, særlig i yngre segmenter som ikke har for vane å gå ofte i teatret, museet eller konsertsalen.

#9 Digital betalingsvilje

Respondentene oppgir i snitt en betalingsvilje for digitale opplevelser på kr. 200,-. Det mest betalingsvillige alderssegmentet er 35-54.

Etterspørsel og risikovilje

► 60% ER
IKKE KLARE
FOR Å DELTA
PÅ KUNST- OG
KULTURAR-
RANGEMENT

Da undersøkelsen gikk ut mandag 25.mai hadde en del institusjoner allerede begynt en forsiktig gjenåpning. Det var på dette tidspunktet tillatt å åpne for grupper opp til 50 personer, og institusjonene hadde innført ulike typer smitteverntiltak. Institusjonenes kjernepublikum hadde også begynt å bevege seg ut i samfunnet igjen. 6% hadde besøkt et teater eller en konsert, og 6% hadde besøkt et museum de siste to ukene. 45% hadde allerede vært ute og spist. 19% hadde de siste to ukene lagt planer om å gå på museum og 17% hadde planlagt å gå i teatret, operaen eller konsertsalen.

Risikoviljen er betydelig lavere for innendørs arrangementer enn det som foregår ute i det fri, og høyere i museene enn i teatersalene.

- ▶ Nesten alle (95%) er komfortable med tanke på å delta på et utendørsarrangement
- ▶ Kun 57% er komfortable med tanke på å gå på en klubb eller konsertarena uten seter.

**▶ 45% HAR ALLEREDE
VÆRT UTE OG SPIST**

Gitt at alt var åpent og alle smittevern regler ble fulgt, er det likevel stor forskjell på hvilke type opplevelser som føles komfortabelt.

- ▶ Få (kun 8%) kjenner seg ukomfortabel med tanke på å rusle rundt i et museum, men det er under halvparten som er komfortable med å berøre interaktive installasjoner i museene
- ▶ 92% er komfortable med å besøke en konsert/teatersal med inntil 50 andre tilstede
- ▶ Risikoviljen synker med antall seter i salen. 6 av 10 er ukomfortabel med tanke på å sitte i en sal med 1000 mennesker
- ▶ 82% er komfortable med å gå ut og spise
- ▶ 73% er komfortable med å gå på kino
- ▶ 75% er komfortable med å benytte offentlig transport
- ▶ 69% er komfortable med å fly
- ▶ Over halvparten er ukomfortable med å gå på helsestudio

De som er mest ivrige etter å komme tilbake til institusjonen har også størst risikovilje. De aller mest risikovillige befinner seg i alderssegmentet 35-54. I dette segmentet er man allerede ganske komfortable med å gå inn i en sal med 1000 seter så lenge smittevernreglene blir fulgt. De som ikke er så ivrig i utgangspunktet er ikke innstilt på å være i en sal med mer enn 50 personer, selv om avstandsregler og smitteverntiltak overholdes.

Vilkår for å vende tilbake

Under hvilke omstendigheter vil kjernepublikummet være komfortable med å gå på kunst- og kulturarrangementer igjen?

58% svarer at de vil være komfortable med å returnere når myndighetene tillater det. 23% vil avvente at smittekurven flater ut eller er tilnærmet null. 6% avventer at testing blir allment tilgjengelig og ytterligere 7% vil ikke returnere før de er vaksinert eller helt sikre på at de har utviklet immunitet. Resten vet ikke, eller kan uansett ikke tenke seg å gå på kulturarrangementer i overskuelig framtid.

På oppfølgingsspørsmål velger 4 av 10 svaralternativet «jeg er komfortabel med å delta når det er lov», og 5 av 10 velger «Jeg er komfortabel med å delta når jeg føler meg rimelig sikker på at smitterisikoen ved å delta på kulturarrangementer er lav» og 1 av 10 velger «Jeg kan ikke se for meg å delta før det er helt risikofritt».

► FOR 4 AV 10 ER DET IKKE TILSTREKKELEG AT INSTITUSJONENE FÅR LOV TIL Å GJENÅPNE

Store internasjonale forskjeller når det gjelder tillit

Undersøkelsen foregår samtidig i Australia, USA og Norge. Dette setter de norske tallene i perspektiv.

58% føler seg komfortable med å gå ut igjen når myndigheten tillater det her hjemme, mens det i Australia bare er 30% og i USA er kun 20% som føler det på samme måte.

I New York vil halvparten av institusjonenes publikum avvente vaksine før de risikerer å vende tilbake. I Norge er det kun 6% som føler det på samme måte.

Tilliten til myndighetene er dramatisk mye lavere i USA enn i Norge. På en skala fra 0 til 4 ligger vårt publikum på en 3-er i snitt når det gjelder tillit til myndighetene, sammenliknet med en by som Atlanta i USA, hvor snittet ligger helt nede på 1.

**► I NORGE ER 6 AV 10
KLARE FOR Å VENDE
TILBAKE SÅ SNART
MYNDIGHETENE
TILLATER DET, MOT 3 AV
10 I AUSTRALIA OG 2 AV
10 I USA**

Høy grad av tillit til institusjonene

Nesten alle har høy grad av tillit til institusjonene. Hele 92% stoler i stor grad på at avsenderinstitusjon vil sørge for at det er trygt å vende tilbake.

Tilliten til at institusjonene tar vare på publikums sikkerhet er mye høyere i Norge enn i USA. På en skala fra 0 til 4 ligger vårt publikum på 3,5 i snitt når det gjelder tillit til institusjonene. I Detroit og Atlanta i USA ligger helt på henholdsvis 2 og 1 på samme skala.

**► 9 AV 10 STOLER PÅ
AT INSTITUSJONENE
SØRGER FOR AT DET ER
TRYGT Å VENDE TILBAKE**

Smitteverntiltak – motiverende eller demotiverende?

Smitteverntiltak er generelt motiverende for de fleste men noen tiltak er polariserende.

Hånd-desinfeksjon, redusert antall publikummere og kontaktløse betalingsmåter er mest motiverende for flest, krav om bruk av munnbind og temperaturmåling er demotiverende for noen og motiverende for andre.

De mest risikovillige som i utgangspunktet har høyt engasjement og går ofte blir demotivert av krav om bruk av munnbind.

Personer som går ofte men som befinner seg i risikogruppene på grunn av høy alder, er oftere positiv til munnbind og temperaturmålinger.

For museer kan det være verd å merke seg at 7 av 10 synes at enveisvandring virker motiverende.

► **7 AV 10 SYNES
ENVEISVANDRING
ER MOTIVERENDE**

Fremtidig etterspørsel

Undersøkelsen stiller en serie spørsmål om fremtidig deltakelse og forbruk. Her er det flere oppløftende funn. Men det er viktig å huske at scenarie-tenkning av denne typen er relativt uforpliktende. Disse tallene fungerer først og fremst som nullpunktsmåling i forhold til de kommende målingene i August og Oktober.

- ▶ 5 av 6 respondenter er «ganske» eller «veldig» ivrig etter å gjenoppta sin deltakelse ved avsenderinstitusjon. Men det vil ta litt tid før alle er om bord igjen
- ▶ Det er flere som ser for seg at de skal delta fra Januar 2021 enn fra September 2020
- ▶ 95% tror at de vil komme til å delta like mye (84%) eller mer (11%) etter enn før pandemien
- ▶ Nesten alle (95%) tror de kommer til å forbruke like mye (86%) eller mer (9%) på kultur enn før pandemien
- ▶ Bare 5% tror de vil delta mindre enn før, og bare 5% tror de vil bruke mindre penger på kultur enn før
- ▶ Pandemien ser ikke ut til å ha påvirket respondentenes valg av programinnhold i betydelig grad. 94% kommer til å være mest interessert i samme type programinnhold som før, 33% vil være mer interessert i «feelgood»-innhold enn før. Kun 6% vil være interessert i innhold som tematiserer krisen

▶ KUN 6% VIL VÆRE INTERESSERT I INNHOLD SOM TEMATISERER KRISEN

Digitale opplevelser

► DIGITALE
TILBUD UTVIDER
PUBLIKUMS
KULTURELLE
HORISONT OG
REPRESENTERER
EN MULIGHET
FOR PUBLIKUMS-
UTVIKLING

Digitale opplevelser

- ▶ 38% av respondentene har konsumert betydelig mer online kultur enn tidligere
- ▶ Det ser ut til å være et marked for digitale opplevelser med en betalingsvilje i snitt på 200,- per opplevelse
- ▶ Det synes å være et generasjonsskille i betalingsvilje for digitalt innhold. Eldre deltar ikke i betydelig mindre grad på digitale plattformer, men de betaler ikke like gjerne og synes i større grad at det skal være gratis når det ikke er analogt
- ▶ Det største potensialet for digital publikumsutvikling ligger i yngre og mer lavfrekvente segmenter som ikke benytter den analoge møteplassen like ofte

**▶ DET SYNES Å VÆRE
ET GENERASJONSSKILLE
I BETALINGSVILJE FOR
DIGITALT INNHOLD**

Digital deltakelse siste to uker

▶ 7 AV 10 HAR
HATT DIGITALE
KUNST- OG
KULTUR-
OPPLEVELSER

- ▶ 38% oppgir å ha deltatt mer siste to uker enn før pandemien
- ▶ 48% har sett forestillinger eller konserter i opptak
- ▶ 46% har sett direkte sendte forestillinger eller konserter
- ▶ Bare 11% har hatt digitale museumsopplevelser
- ▶ 40% av de under 35 oppgir at de selv eller en venn/familiemedlem har oppdaget ny kunst/kultur på nettet de siste to ukene. Det er 8% mer enn 65+ segmentet

▶ 4 AV 10 HAR
DELTATT MER DIGITALT
SISTE TO UKENE

Viktigste drivere for digital deltakelse

- ▶ **Koronastengte institusjoner**

73% deltok for å oppleve noe som ikke var fysisk tilgjengelig på grunn av koronakrisen.

- ▶ **For å støtte en kunstner**

28% deltok for å støtte en kunstner.

- ▶ **Fordypning**

15% deltok for å bli bedre kjent med en kunstner/epoke/sjanger.

- ▶ **Felleskap**

13% deltok for å dele en kulturopplevelse med andre.

Vi spurte publikum hvorfor de hadde deltatt digitalt.
Her er noen av svarene.

"Som småbarnsforelder med mye kveldsarbeid har jeg lyst til å gå på mye mer enn jeg får til. Derfor har det vært en bonus å kunne følge f.eks. Festspillene i Bergen hjemmefra. Jeg har allerede sett mer enn et "normalt" år."

"For å oppleve forestillinger utenfor mitt geografiske område (National Theatre i London)."

"Se sammen med multihandikappet datter."

"Er i risikogruppe som frarådes å delta fysisk (har fare for å utvikle alvorlig sykdom ved COVID 19 smitte)."

"Se ett stykke (teater) som jeg ellers ikke ville fått sett."

"Ha en kulturell opplevelse når det passer meg."

"Forestilling jeg ønsket å se, men som jeg ikke rakk før den sluttet å gå."

"Har videresendt digital utstilling fra dere til mine voksne barn, har planer om å se den selv, men ikke ta meg tid ennå."

Barrierer for digital deltakelse

Viktigste barrierer for digital deltakelse er:

- ▶ Manglende interesse for å oppleve kunst og kultur via skjerm (27%)
- ▶ For mye skjermtid (26%) – særlig blant de yngre respondentene (de under 35 svarer dette i fire ganger så stor grad som de over 75)
- ▶ Mangel på tid (20%)
- ▶ Mangel på oversikt over hva som tilbys (19%)
- ▶ 1 av 10 har utfordringer med teknologien (17 prosent av de eldre svarer dette mot 1% av de unge)

Vi spurte om publikum ville ønske å ha muligheten til å delta hjemmefra når de har kjøpt en billett. De fleste er nøytrale i dette spørsmålet. 32% av de unge er enig i at det alltid burde finnes et digitalt alternativ, mot kun 18% i 75+ segmentet.

▶ 1 AV 3 HAR FOR MYE SKJERMTID ALLEREDE

Vi spurte publikum hvorfor de ikke hadde deltatt digitalt. Her er noen av svarene:

"Jeg vil ha levende kunst og kultur, energien fra scenen gir en helt annen opplevelse."

"Synes det er bra med digitalt kulturtilbud, men jeg jobber til daglig foran PCen, ser en del Webinarer i jobbsammenheng, og mye av kommunikasjonen med familie og venner foregår digitalt nå er det ikke så fristende å tilbringe enda mer tid foran skjermen. Skulle heller ha kultur live, enten via åpent museum eller gjerne utendørskonsserter, -foredrag e.l."

"Prøvde å se en teaterforestilling på nett, men det fungerte særlig dårlig, da kan jeg like gjerne heller se en god film med ypperlig bilde og lyd, så det vil jeg ikke prøve igjen."

"Digital formidling gir meg ikkje ei god nok oppleving eg mister tolmodig fort og blir distraherert av andre ting."

"Ikke godt nok info om at det har vært tilgjengelig. "

Betaling for digitale opplevelser siste to uker

▶ 44% HAR
BETALT FOR
DIGITAL
DELTAKELSE
DE SISTE TO
UKENE

- ▶ 30% har donert et frivillig valgt beløp og 14 % har deltatt på billetterte digitale arrangementer
- ▶ 25% av de eldre har betalt for digitalt innhold mot 45% av de under 35
- ▶ Donasjoner har vært mer vanlig enn billettkjøp i alle alderssegmenter
- ▶ Unge lavfrekvente brukere av den fysiske møteplassen har betydelig større betalingsvilje for digitale opplevelser enn eldre høyfrekvente brukere

▶ 30% HAR DONERT
ET FRIVILLIG
VALGT BELØP

Betalingsvilje i ulike segmenter

▶ 90%
UNDER 54 ÅR
ER VILLIG TIL
Å BETALE FOR
LIVE DIGITALT
INNHOOLD

I snitt oppgir respondentene i denne undersøkelsen at de er villige til å betale 200 kroner for en digital opplevelse, litt mer enn 200 hvis den foregår live, og litt under 200 for opptak.

Live digitalt innhold verdsettes noe høyere enn arkivopptak. Bare 17% mener at live digitalt bør være gratis. Dette tallet stiger til 25% dersom det er snakk om arkivopptak.

De er størst betalingsvilje i alderssegmentet 35-54. De har betalt mest for digital kultur de siste to ukene, og er mest betalingsvillige fremover. 63% av disse har betalt for digitale opplevelser de siste to ukene, mot 51% i segmentet under 35 og 34% i segmentet 75+

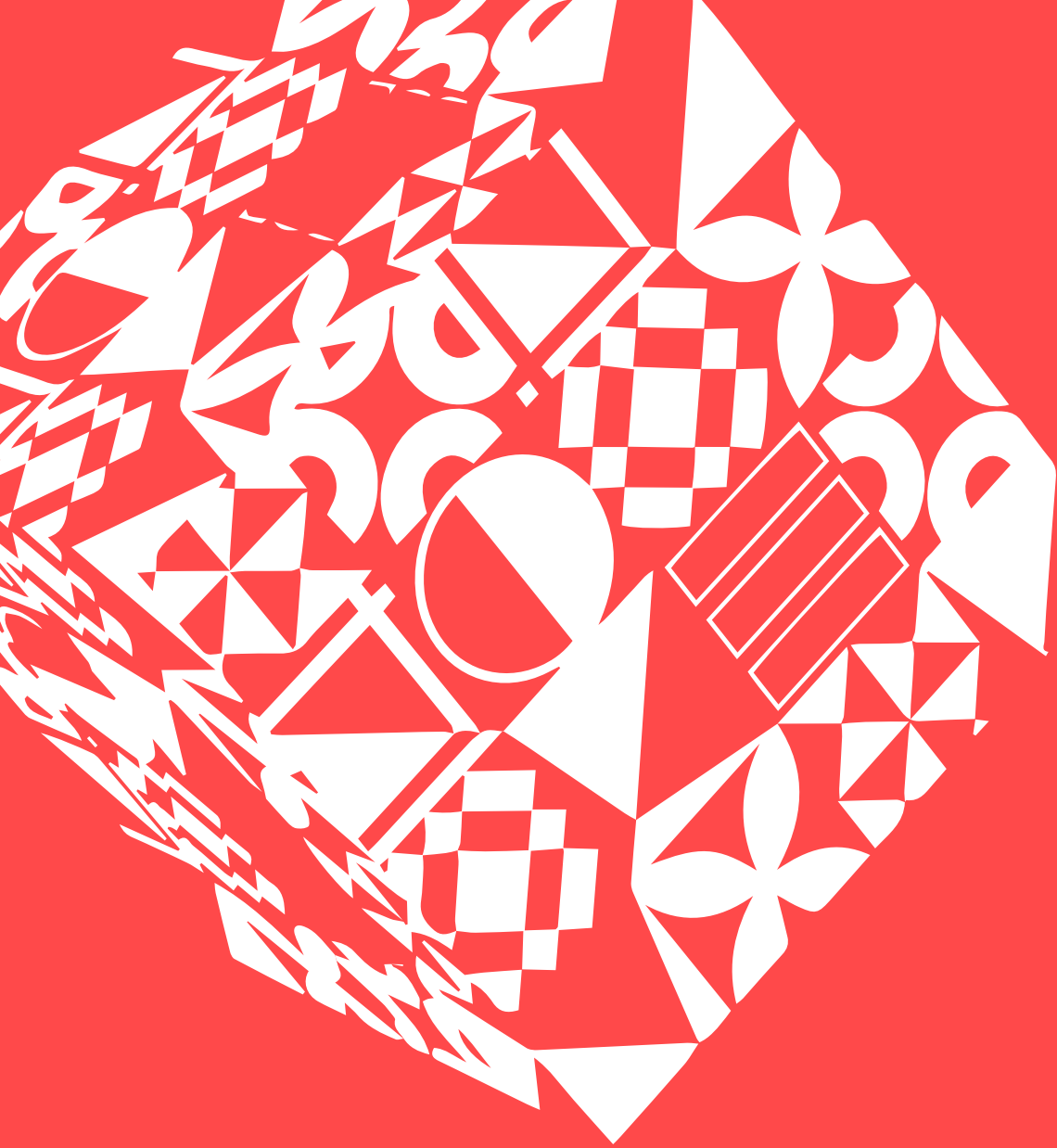
Motviljen mot å betale for digitalt innhold øker med alderen. Blant respondenter under 54 er det kun 10% som mener at live digitalt innhold skal være gratis. I 75+ segmentet er det 33% som mener det samme. Det stiger til 41% i dette segmentet når det dreier seg om konserter eller forestillinger i opptak.

Det er verd å merke seg at det ikke synes å være en sammenheng mellom å være høyfrekvent bruker av det analoge tilbudet og å ville benytte digitale tilbud post koronoa. De eldre og høyfrekvente brukerne av de fysiske møteplassene har vært like aktive digitale kulturkonsumenter som de yngre nå under nedstengingen, men har ikke like stor betalingsvilje, noe som kan tyde på at de betrakter digitale tilbud som en nødløsning.

Unge høyfrekvente brukere av det analoge tilbudet har like lav betalingsvilje for digitalt innhold som eldre. Det kan derfor synes

som om det er vaner knyttet til fysisk deltakelse som i størst grad fungerer som barriere for digital deltakelse, og omvendt: at de som ikke har for vane å benytte det fysiske tilbudet like ofte, kan være mer åpen for å teste ut digitale tilbud.

Fremtidige digitale forretningsmodeller bør derfor sannsynligvis innrettes mot et yngre og mer lavfrekvent publikum. Kvalitative undersøkelser anbefales som grunnlag for videre utvikling av digitale kunst- og kulturopplevelser, uavhengig av hvilke alderssegment man ønsker å rette seg inn mot.



npu Norsk
Publikumsutvikling