

Publikumsrekruttering - Innspill til scenekunststrategien

Notat til Kulturdepartementet

Oslo, 8. mars 2021

På oppfordring fra kulturministeren i innspillsmøtet 2. mars kommer vi her med tilbakemelding om rekruttering av publikum, og hvordan dette både må innarbeides i scenekunststrategien og igangsettes gjennom tiltak.

Scenekunststrategien

Gjennom koronaperioden har teaterbransjen mistet ett helt år i arbeidet med å rekruttere nytt publikum.

Scenekunstfeltet var fra før utsatt for utfordringene med konkurranse fra andre plattformer som spill, podkast, sosiale medier og strømmetjenester gav gjennom å fange oppmerksomheten og tiden til potensielle nye publikummere.

Scenekunststrategien må tydelig fastslå utfordringen og samtidig stille krav til feltet å jobbe aktivt med sikte på å rekruttere publikum fra den oppvoksende generasjonen og andre publikumsgrupper som ikke er vårt publikum i dag.

Det må vurderes om det skal, eller kan, stilles krav til å måle i hvilken grad feltet samlet lykkes i arbeidet.

Målet er at teaterpublikummet i større grad en i dag gjenspeiler et tverrsnitt av befolkningen, dog kan det være at dette må løftes opp til at bruk av kulturfeltet (teater, kino, musikk og litteratur) samlet skal gjenspeile et tverrsnitt av befolkningen.

Rekrutteringstiltak

Parallelt med å legge vekt på rekruttering i scenekunststrategien foreslår vi noen konkrete tiltak fra departementets side. Nøkkelordet er å nå et større tverrsnitt av befolkningen, samt skape flere former for involvering.

Publikumsrekruttering handler om å invitere publikum som kanskje ikke ville kommet av seg selv.

Billettfond

Vi må begynne med barn og unge. Riksteatrets ordning med billettfond sponset av private og ideelle organisasjoner gir barn og unge en unik mulighet til å oppleve profesjonelt teater sammen et blandet publikum på kveldstid. Mange av dem som blir tatt på teater av læreren sin ville kanskje ikke kommet på teater med egne foreldre. Forskning viser at når unge mennesker får gode opplevelser på teatret i ung alder, øker sjansen for at de vil komme tilbake alene eller sammen med egne barn når de blir eldre.

Riksteatret har gjennom sitt billettfond lyktes i å invitere inn flere tusen barn og unge i teatersalen/kulturhuset. Fondet gir disse gratisbillett til forestillingen, men fondet er finansiert 100% av sponsorer (DNB, Statnett, Sparebankstiftelsen DNB, Tine).

Vi anbefaler et samlet offentlig finansiert billettfond teatrene kan bruke til å gi billetter til utvalgte grupper. Hittil har vi fanget opp skoleelever, men det er viktig å også fange opp andre grupper som ellers ikke går i teater.

Formålet er å gi disse en god teateropplevelse, har man først hatt en god opplevelse viser forskning at sjansen for at vedkommende kommer tilbake til teatret har økt vesentlig.

Publikumsaktiviteter

I enda større grad en før holder det ikke bare å by på en god forestilling. Hele opplevelsen rundt må også bygges sterkere.

Erfaring fra Lincoln Scenter i New Ork viser at de gjennom publikumsarrangement på og utenfor egne scener klarer å invitere folk som ellers ikke ville kommet til sentret. Inntektene går ned, men antall publikumsgrupper øker.

Institusjonsteatrene gjennomfører tilleggsopplevelser som skolebesøk, forsnakk i biblioteket, workshops m.m.. Vi ser disse opplevelsene har en direkte rekrutteringseffekt. Modeller for slike aktiviteter må utvikles, men ikke minst finansieres. Effekten er langsiktig, og institusjonene legger i dag for lite midler i denne potten, kanskje nettopp på grunn av behovet for kortsiktige billettsalgresultater.

Et tiltak er å se på løsninger som premierer institusjoner som kan dokumentere publikumsmøter med grupper som ellers ikke ville kommet til teatret.

Etterhåndsstøtte for målrettete produksjoner

Det må være rom for å følge opp med produksjoner som oppfattes som smalere, men samtidig antagelig mer relevant. Tiltak kan være en modell ala film hvor institusjoner for utvalgt produksjoner kan motta etterhåndsstøtte basert på billettsalget. Dette må ikke erstatte dagens bevilgninger, men komme på toppen for å finansiere ytterligere satsninger institusjonene ellers ikke kunne tillatt seg grunnet egeninntektskravene. Ordningen kan rettes mot rekruttering.

Lavinntektsgrupper

Opplevelsekortet som subsidier billetter for lavinntektsgrupper er et velment tiltak. Samtidig er terskelen for lavinntektsfamilier høy, fortsatt trengs en overtaling, eller innsalg, for alle de som opprinnelig ikke tenker å besøke teater.

Integreringen skjer i skolen, det er det eneste sted vi når tverrsnittet av befolkningen, men dagens DKS-ordning er ikke løsning god nok. I DKS-sammenheng treffer elevene en forestilling som en del av undervisningsopplegget på dagtid uten familien.

For å nå barn som eller ikke blir tatt med i teatret pga familieøkonomi må opplevelsen løftes til å omfatte hele familien og til å være en ordinær kulturopplevelse (som andre familier opplever) og ikke kun i skolens aula.

Tiltaket må være å revidere, og tenke nytt, når det gjelder hvordan barn eksponeres for scenekunsten; Opplevelsen må kunne skje i teatersalen og med familien.

En videreutvikling av ordning med opplevelsekortet kan også senke terskelen for andre enn de som fanges opp av dagens system.

Knud Bjørne-Larsen
Direktør Riksteatret