

SEMINARRAPPORT

Strategier for publikumsarbeid · 12.-13. februar 2007 · Cosmopolite, Oslo

ARRANGERT AV DU STORE VERDEN! I SAMARBEID MED COSMOPOLITE



Strategier for publikumsarbeid

- Kjenner vi publikumsgruppene som besøker våre arrangementer?
- Hvordan kan vi trekke nye publikumsgrupper?

Tema:

Publikumsutvikling i relasjon til internasjonale/interkulturelle arrangementer

Undertema:

Statlig og kommunal finansiering av ikke-kommersielle kunst- og kulturprosjekter



Møteleder: Marith Hope
Prosjektleder Mangfoldsåret 2008
hos Nasjonalmuseet
tidligere direktør for Riksutstillinger
– med bred erfaring fra internasjonalt
kultursamarbeid og kulturelt mangfold
i kunstformidlingen.
Foto: Morten Krogvold



Prosessdesign og prosessledelse: Long Litt Woon
Rådgiver i organisasjonsutvikling, endringsledelse
og mangfoldsanalyse
– tidligere direktør ved Likestillingssenteret, byråsjef i
Kommunaldepartementet m.m. og bred erfaring fra
offentlig og privat sektor i blant annet endrings-
prosesser, kulturendring, internasjonalt arbeid
og verdiskaping.
www.long.no

Innledning

Du store verden!s virksomhet innenfor kunstformidling og tematiske prosjekter involverer arrangører over hele landet. I perioden 2005–2008 gjennomfører Du store verden! en serie på fem arrangørrettede seminarer som skal bidra til erfaringsutveksling og kompetanseheving, kontaktskaping og økt samarbeid for prosjekter som fremmer et naturlig kulturelt mangfold i kunst- og kulturformidlingen i Norge.

Seminarene utvikles og gjennomføres i nært samarbeid mellom Du store verden! og en vertsarrangør, hvis erfaring og virksomhet også blir sentral i seminarets tema og innhold.

Det første seminar, *Ungdom som utøvere og publikum – interkulturell kunst- og kulturformidling – et arrangørseminar og -verksted*, ble holdt i KulturHuset, Tromsø i november 2005. Med i samarbeidet var også stipendiat Kjell Magne Mælen, Avdeling for kunsthøgskolen i Tromsø, og Ungdomshuset Tvibit. Et vellykket seminar samlet om lag 30 deltakere fra sju fylker. En oppsummering fra seminarer ligger på www.du-store-verden.no.

Det andre seminar, *Kulturelt mangfold i kulturformidlingen*, ble utviklet og gjennomført i samarbeid med Union Scene i Drammen, 8. og 9. mai 2006. Denne gangen var hovedtemaet: Hva betyr nå egentlig kulturelt mangfold i kulturformidlingen – og hvordan skal vi få til et kulturliv som gjenspeiler det kulturelle mangfoldet i befolkningen? Norge har mange flotte og dyktige utøvende, produserende, formidlende og pedagogiske krefter som er altfor lite synlige i kulturlandskapet. Et meget vellykket seminar samlet 140 deltakere fra 16 fylker. Rapporten fra seminarer kan fås ved henvendelse til Du store verden!, og ligger også på www.du-store-verden.no.

Det tredje seminar i rekken, *Strategier for publikumsarbeid*, ble utviklet og gjennomført i samarbeid med Cosmopolite i Oslo, 12. og 13. februar 2007. Oppslutningen var stor, med 116 deltakere fra 15 fylker. Målet var igjen å skape en møteplass for utveksling av erfaringer og synspunkter, og at vi alle ville reise beriket derfra med engasjement og innspill til metode og samarbeid i bagasjen. Med svært gode tilbakemeldinger både under og etter seminarer, ser vi at samlingen spilte en rolle og var et verdifullt bidrag i våre forskjellige utgangspunkt for å arbeide med publikumsutvikling. Et politikerpanel sammensatt av stortingspolitikere og kulturpolitikere fra Oslo kommune, avsluttet seminarer med diskusjon om forholdet mellom statlig og kommunal finansiering av ikke-kommersielle kunst- og kulturprosjekter.

En stor takk rettes til alle våre innledere og deltakere, og videre takker vi spesielt møteleder Marith Hope, som glimrende loset oss gjennom et tett program første dag og politikerdebatten ved seminarer slutt, prosessleder Long Litt Woon som sørget for en fruktbar og interessant prosess på seminarer andre dag, gruppearbeid og oppsummering, og referent Kirsti Knudsen som gir et totalbilde av seminarer i denne rapporten. En stor takk også til MIRELE, som ved innledningen til seminarer dag to ga oss et vakkert musikalsk møte mellom det jødiske og det arabiske.

Med så mange arrangører samlet på ett brett, benyttet vi anledningen til å arrangere showcasekonserter på Cosmopolites hovedscene og klubbscenen Belleville to kvelder under seminarer. Du store verden! arbeider for økt synliggjøring av norske verdensmusikere, med turneer og konserter for et bredt publikum. Verdensmusikk er et vanskelig, men innarbeidet begrep, som vi bruker i mangel av et bedre. Med *verdensmusikk* menes musikk av musikere med en mangfoldig kulturell bakgrunn og repertoar; og musikk som er skapt som resultat av grensesprengende samarbeid og reise i den musikalske verden. Det ble to sprudlende og levende kvelder med opp mot 70 musikere i 14 grupper, som serverte publikum flotte musikkopplevelser. En rekke av musikerne har etter showcasekonserterne blitt kontaktet direkte av arrangører for oppdrag. Mer informasjon om konsertene og musikerne ligger på www.du-store-verden.no.

Vi er glade for å kunne hevde at denne rapporten er et godt instrument som kan brukes videre i arbeidet hos hver av oss, og at seminarer har gitt verdifulle innspill både til kulturarbeidere, forvaltning og politikere. Rapporten sendes alle deltakerne og legges ut på www.du-store-verden.no.

Vi ser frem til de to siste seminarer i rekken; det neste vil bli gjennomført i Trondheim i oktober 2007, med tema arrangørsamarbeid over grenser og planer og inspirasjon for Mangfoldsåret 2008.



Cosmopolite

Det som i dagligtalen omtales som Cosmopolite, heter egentlig Stiftelsen Cosmopolite Scene. Cosmopolite ble startet opp i 1992, og hører således med til den nye generasjonen flerkulturelle tiltak. Likevel bygger klubben både i sitt program og i sitt repertoar på den samme musikkbevegelsen fra 70-tallet som Club 7 sprang ut av. Fra 2006 er Cosmopolite eneste arena for Nasjonal Jazzscene og derved en hovedscene for jazz og annen rytmisk musikk i Norge. 12. oktober 2006 åpnet Cosmopolite, i samarbeid med Nasjonal Jazzscene, Belleville i samme bygg, men med inngang i Maribosgate 2B. Belleville bygger på samme idé som Cosmopolite, men er en mindre og mer intim klubb.

Du store verden! fremmer kulturelt mangfold i kunst- og kulturformidlingen, med kunstneriske prosjekter, informasjonsvirksomhet, kompetanse- og påvirkningsarbeid, lobbying og nettverksbygging. Nettverket utvikler en nasjonal virksomhet med multidisiplinære prosjekter som involverer internasjonale artister både fra Norge og utlandet, og som forankres i lokale og faglige miljøer.

Kjære venner av kulturelt mangfold!

Bente Møller



Det er en stor glede for meg å åpne denne Du store verden!-konferansen om publikumsarbeid i forhold til internasjonale og interkulturelle arrangementer. Spesielt er det fint å være her på Cosmopolite hos Miloud, en av nestorene innenfor flerkulturell formidling i Norge. Det er typisk Du store verden! å samarbeide med ham! Du store verden! er en av aktørene som gjennom et mangeårig arbeid har bidratt til å synliggjøre Norges kulturelle mangfold og bringe verdenskunst i alle sjangrer til landet. Jeg er stolt av Du store verden!, og stolt av at den institusjonen jeg har ledet i 16 år, IKM, har vært medlem i nettverket siden opprettelsen i 1995.

Men i dag er jeg bedt om å åpne denne konferansen fordi jeg har fått en ny rolle som nasjonal koordinator for et kulturelt mangfoldsår – Mangfoldsåret 2008. Dette er en oppgave jeg går til med stor ydmykhet og entusiasme. Oppgaven er overveldende, og bokstavelig talt mangfoldig. Men det er dere kulturaktører som skal skape innholdet i dette året. Jeg skal etter beste evne og «with a lot of help from my friends», sammen med et lite sekretariat og en referanseruppe, koordinere aktiviteter og prosesser som settes i gang i løpet av 2008. Vi vil forhåpentligvis fungere som brobyggere mellom ulike aktører, kunstarter og kulturelle uttrykk.

Så er det kanskje greit, selv om de fleste her nok vet det, å si litt om hvordan jeg oppfatter begrepet kulturelt mangfold slik det fremgår av *St. meld. nr. 17. 2008 som markeringsår for kulturelt mangfold*. Den bør dere forresten lese alle sammen. Men her er altså min tolkning av meldingens mangfoldsbegrep (jeg støtter meg på sosialantropologen Per B. Rekdals definisjon fra 1999 i rapporten *Norsk museumsutvikling og den flerkulturelle utfordringen*): *I Norge består det kulturelle mangfoldet av ulike miljøer innenfor majoritetsbefolkningen, den samiske urbefolkningen, nasjonale minoriteter (kvener, skogfinner, jøder, tatere, sigøynere) og minoriteter som har kommet til landet som følge av migrasjon de siste 30-40 årene.*

Denne definisjonen legger altså vekt på etnisk mangfold. Og det er, slik jeg har oppfattet mitt oppdrag, hovedfokuset i tida framover. Men jeg mener at dette året også kan gi oss anledning til å diskutere og reflektere over begrepet kulturelt mangfold i forhold til kategorier som kjønn, klasse, alder, geografisk tilhørighet, seksuell legning og ulike typer funksjonshemninger. Håpet er at vi sammen kan bidra til en utvikling mot et mer inkluderende samfunn og et samfunn som er åpnere og mer mottakelig for verden rundt oss, med rom for utveksling av kunst og kulturuttrykk. I denne forbindelse minner jeg om at Europarådet har gjort 2008 til EUs *European Year of Intercultural dialogue*.

Mangfold en selvfølge

Eli Borchgrevink i Du store verden! har sagt at for mange av oss som har jobbet lenge i dette feltet, er alle år mangfoldsår. Det er sant, men regjeringens mål med 2008 er at dette året skal sette spesielt fokus på kulturelt mangfold slik at også de etablerte kulturinstitusjonene som ennå ikke har tatt innover seg den virkeligheten vi lever i, skal bli seg bevisst og ta konsekvensene av dagens norske pluralisme.

Målet er at det etter hvert skal bli en selvfølge også for etablerte kulturinstitusjoner som mottar offentlig støtte å forholde seg til kulturelt mangfold i forhold til styresammenheng og personalprofil, programprofil, aktører og utøvere, og i forhold til markedsføring og publikum. Skal vi lykkes med dette, må alle kilder til kunnskap og kompetanse styrkes.

Jeg er helt enig med Yvonne Rock, som var samordner for det svenske mangfoldsåret, at *kraften och energien finns i det fria kulturlivet, i de små, blandade, ofta svård definierade samanhängen. Våra offentliga finansierade kulturverksamheter behöver mångkulturens aktiviteter och skaparkraft.*

Men også i de store institusjonene finnes det viktig kompetanse og erfaring. Jeg tror på interaksjon, interkulturell samhandling og samarbeid, mer enn proteksjonisme og monopolisering. Jeg tror på dialog, raushet og åpenhet. Jeg tror på å invitere inn i stedet for å stenge ute. Men jeg har også selv vært med på, som leder av en liten institusjon, at vi nesten samarbeidet oss i hjel med ganske store og tunge institusjoner.

Likestilte partnere

Dialog betyr, ifølge religionshistoriker Ann Hege Grung, en samtale mellom mest mulig likestilte partnere. Altså må partene i disse kulturutvekslingsprosessene skaffes mest mulig likeverdige rammevilkår. Så – som dere vet – vi har en lang vei å gå. Vi har mange utfordringer, mange dilemmaer å utforske i samtalene vi skal føre – spørsmål om metoder, om representasjon, spørsmål om eksotifisering versus normalisering, spørsmål om kvalitet og kompetanse, tradisjon og nyskaping.

Jeg håper vi får mange debatter, gjerne engasjerte og høylydte. Men like viktig som engasjement er evnen til refleksjon, kanskje spesielt kritisk selvrefleksjon innenfor majoritets- så vel som minoritetsmiljøer. Man går ikke inn i en dialog for å forandre «den andre», men for å ta del i en prosess med muligheter for gjensidig forandring.

Helt avgjørende i slike prosesser er de gode nettverkene som Du store verden!, men også de nettverkene som finnes rundt Nordic Black Theatre, CAK – Center for Afrikansk Kulturformidling, Cosmopolite, Mela, BIKS – Bergen Internasjonale Kultursenter, Kultursenteret ISAK, Kulturhuset, Tromsø, Agenda X og IKM – Internasjonalt Kultursenter og Museum, for bare å nevne noen få aktører fra det frie feltet. Og selvfølgelig er de større institusjonene som har arbeidet med kulturelt mangfold viktige her.

Alle fylkeskommuner og kommuner, institusjoner, frie grupper, organisasjoner, foreninger og kulturarbeidere i hele landet innbys hermed til å delta i den viktige prosessen som skal gjøre norsk kulturliv mer mangfoldig og dermed mer demokratisk.

Om økonomi

Signalene fra statsråden (KKD) er at de institusjonene som får statlig støtte må gjennomføre arbeidet for å øke kulturelt mangfold innenfor vanlige budsjetter. Tanken er at øremerkede midler lett vil føre til kortsiktig aktivitet. Kulturelt mangfold skal implementeres i ordinær virksomhet og ikke bli en kortvarig flopp i 2008. Det er viktige politiske signaler, som jeg fullt ut støtter.

Det er også sagt at det skal gis noen «såmidler» til aktiviteter i 2008. Jeg vil forsøke å argumentere for at de virksomhetene som har vist seg levedyktige og har opparbeidet seg kompetanse på kulturelt mangfold må styrkes, og at det må gis rom for nyskaping og nye initiativer. Men uansett vil de type tiltak som peker ut over 2008, som har overføringsverdi og som er varige og kan bidra til varige strukturelle endringer, prioriteres. Mangfoldsåret må bli en fortsettelse av det viktige grunnlagsarbeidet som allerede er gjort, og begynnelsen på en prosess – en langsiktig endring av så vel holdninger som praksis i tunge, etablerte institusjoner, slik at framtidens kulturtilbud fra 2008 og framover i langt større grad enn i dag gjenspeiler den kulturelle diversiteten samfunnet er preget av.

I forrige uke ønsket en journalist fra Migrapolis å intervju meg om min nye jobb. Hun ringte 6. februar, på samefolkets dag. Hun spurte om jeg hadde noe imot å bli med på en trommereise for å se hvordan det skulle gå med Mangfoldsåret. Jeg sa ja, jeg ville gjerne ha en samisk velsignelse. Da den kvinnelige sjamanen kom i transe, var det første hun sa: – Dette er året for samhold og mangfold. Akkurat det synes jeg var et av de beste utgangspunktene vi kunne få for arbeidet framover – samhold, solidaritet og mangfold. Viktigst av alt er solidariteten med dem vi gjør dette for, nemlig publikum. Tenker vi sånn, vil vi som arrangører og utøvere bestrebe oss på å gi publikum relevante kunst- og kulturopplevelser med kvalitet og variasjon. Lykke til med dette viktige seminaret og med det viktige arbeidet vi alle nå har foran oss for å forberede framtidens mangfoldige kulturtilbud.

Bente Møller
Nasjonal koordinator
for Mangfoldsåret
2008
– i permisjon fra
stillingen som daglig
leder for Oslo Museum
avd. IKM Internasjonalt
Kultursenter og
Museum.

Foto:
Kultur- og kirke-
departementet

www.
kultureltmangfold.no

Cosmopolite som verdensmusikkscene – en brukerundersøkelse

Alison Bullock Aarsten



Brugerundersøkelsen er basert på tre konserter på Cosmopolite 17.–19. november 2006: Katia Guerreiro, Spanish Harlem Orchestra og Banda Elástica, med henholdsvis 69, 341 og 30 solgte billetter. Spørsmålene som ble stilt til publikum var:

- Hvordan hørte du om denne konserten?
- Hva var de to viktigste grunnene til at du kom på konserten?
- Hvor mange ganger har du vært på verdensmusikkonsert på Cosmopolite det siste året?
- Hvor mange ganger har du vært på andre typer konsert på Cosmopolite det siste året?

Undersøkelsen viser at gjennomsnittspublikummeren på Cosmopolite er en kvinne mellom 31 og 40 år som har fullført mer enn fire års høyere utdanning. Hun har hørt om konserten via en venn/bekjent, og kommer på konserten fordi hun er interessert i å høre artisten, men også fordi hun er invitert av en venn. Hun har ikke vært på konsert på Cosmopolite det siste året. Kjønnsmessig fordeling på alle konsertene er 53 prosent kvinner og 47 prosent menn. 79 prosent er under 50 år. 85 prosent har fire års høyere utdanning eller mer. Mer enn halvparten av publikum kom på konserten fordi de hadde hørt om den via familie eller venner. En firedel hadde fått informasjon gjennom plakater/brosjyrer/avisannonser, og ti prosent gjennom klubb/interesseorganisasjon. 57 prosent gikk på konserten fordi de var interessert i artisten, mens 32 prosent fordi de ble invitert av kjente. 54 prosent av respondentene hadde ikke vært på konsert på Cosmopolite det siste året.

Brugerundersøkelsen viser at det var flest kvinner på konsertene med Katia Guerreiro og Spanish Harlem Orchestra, hhv. 71 og 62 prosent. På konserten med Banda Elastica var 86 prosent av publikum menn. Publikummet på Katia Guerreiro-konserten hadde høyest gjennomsnittsalder, og Banda Elástica den laveste, ellers var gruppene like angående utdanning, informasjon og årsakene til at de gikk på konserten.

En kort oppsummering:

- Cosmopolites publikum har bred aldersspredning, men nesten utelukkende høyt utdannelsesnivå.
- Jungeltelegrafen er den viktigste informasjonskilden for Cosmopolites publikum.
- Bredden i Cosmopolites kunstneriske profil er antakelig årsaken til at veldig mange kommer veldig sjelden på konsert – hver konsert har sin egen publikumsprofil.
- Kjennskap til en person (venn/bekjent) eller sjanger er viktigere for nye publikummere eller sjelden besøkende enn for de rutinerte.

Miloud Guiderks kommentarer til presentasjonen av brukerundersøkelsen kan samles i følgende punkter:

- Ønsker flere publikummere som er etnisk ikke-norske
- Ønsker å starte opp igjen Etnisk musikkafé
- Verdensmusikk får lite oppmerksomhet i mediene
- Medie- og pressedekning er viktig



Miloud Guiderk
Daglig leder, Cosmopolite
– kom til Norge i 1970 fra Marokko. Startet Emma-jazz, var drivkraften i en internasjonal jazz-konsertserie på 80-tallet i samarbeid med Bærum kommune. Startet Musikkflekken i Sandvika, etablerte Cosmopolite i 1992 – en av de første scenene i Norge som presenterte artister innenfor verdensmusikksjangeren – først i Industrigata, deretter i Møllergata 26. Har fått Bærum Kulturtrollet-prisen, Oslo Jazzfestivals pris i 2001, og prisen Eckbos legat.

a2a – Arts to Audiences ble etablert i 2006 av Alison Bullock Aarsten og Aina Sandvik, som begge brenner for å bringe kultur ut til et bredere publikum. Firmaet har hatt oppdrag for Førdefestivalen, Hedmark teater, Oslo Open, Norsk teater- og orkesterforening og Ullensaker kulturhus m.fl. A2a tar for tiden mindre rådgivningsoppdrag innenfor publikumsbygging.

www.a-2-a.no

Erfaringer og synspunkt etter brukerundersøkelsen ved Førde Internasjonale Folkemusikkfestival

Hilde Bjørkum

Å utføre ei publikumsundersøking gjennom eit profesjonelt firma, er positivt. Det gjev resultata ein annan legitimitet enn om ein står for undersøkinga sjølv. Det sikrar profesjonalitet og kvalitet når det gjeld metode og handsaming av resultata. Vi opplevde det som positivt at personane i firmaet (a2a) hadde bakgrunn frå og kunnskap om kunst- og kulturfeltet – noko å ta med i vurderinga når ein vel type firma ein vil samarbeide med.

Undersøkinga i 2006 stadfesta i stor grad resultata frå ei tidlegare undersøking Førde Internasjonale Folkemusikkfestival gjorde i 1999. Resultata samsvarte også på mange punkt med andre undersøkingar innan kunst- og kulturlivet – til dømes innan klassisk musikk – når det gjeld kjønnsfordeling, alder og utdanningsnivå.

Eit særtrekk ved Førdefestivalen er at ein ofte finn fleire generasjonar publikum på same arrangement, og eit stort innslag av familiar med barn. Eit anna særtrekk er at ein stor del av publikum kjem langvegs frå for å oppleve festivalen (42 prosent frå andre fylke enn Sogn og Fjordane). Men det vil samstundes seie at det bør vere eit potensial for å auke publikum frå eige fylke.

Trufast publikum

Festivalen har eit svært trufast publikum, med ein gjenkjøpsprosent på 79 (79 prosent har besøkt festivalen tidlegare, og mange er årvisse gjester). Eit viktig funn er at familie og vener er den viktigaste informasjonskanalen for 24 prosent av publikum. 19 prosent berre «veit om festivalen»; 18 prosent oppgir festivalbrosjyra som viktigaste informasjonskanal. Eit stort fleirtal av publikum er godt nøgd med informasjonen festivalen gjev. Dei som er på festivalen for første gong, er minst nøgd. Eit overraskande funn var at ein forholdsvis liten del av publikum hadde vore på andre folk- eller verdensmusikk arrangement i nokon vesentleg grad i løpet av siste år.

Momenta over er viktig informasjon som vert brukt mellom anna når festivalen legg strategiar for informasjon og marknadsføring. Sjølv om få oppgir annonsar og Internett som viktigaste informasjonskanal, kan eksponering via desse media vere viktige av andre grunnar. Annonsar kan til dømes vere viktig i høve til synlegheit for styresmakter, sponsorar og media. Internett er etter alt å dømme svært viktig som «backupinformasjonskjelde» (oppdateringar og vidare informasjon etter førstehandsinformasjonen).

Mange av dei tilreisande til festivalen oppheld seg i regionen lenger enn sjølve festivalperioden. Denne informasjonen kan nyttast i høve til samarbeid med reiseliv og næringsliv i regionen. Undersøkinga viser at publikum hugsar (naturleg nok) best sponsorar som samarbeider med festivalen over lengre tid og som legg opp til synlege aktivitetar i samband med festivalen. Dette er informasjon som sjølv sagt vert brukt i høve til samarbeidsstrategiar med sponsorar.



Hilde Bjørkum
Direktør for Førde Internasjonale Folkemusikkfestival – har arbeidd med festivalen sidan starten i 1990. Bjørkum har hatt mange verv innanfor musikkfeltet, og sit no i fagleg utval for musikk i Norsk Kulturråd, UD's utval for støtte av profesjonelle musikarar i utlandet, og er styremedlem i Grieg 07 A/S. Ho har mellom anna blitt tildelt Landslaget for Spelemenn sin folkemusikkpris, og Rådet for folkemusikk og folkedans sin ærespris. Foto: Knut Utler

www.fordefestival.no

Publikumsutvikling i et kommunalt perspektiv

Ole Kristian Lundereng



Ole Kristian Lundereng
Trondheim kommune, Kulturenheten – konsulent i Kulturenheten i Trondheim kommune, med spesielt ansvar for internasjonalt og flerkulturelt arbeid. Tidligere styreleder i Du store verden!. Har arbeidet med internasjonale saker i forskjellige avdelinger i Trondheim kommune siden 1988.

www.trondheim.kommune.no/kulturenheten

Det finnes ikke noen fasit på hvordan publikumsutvikling skal drives. Forholdene og forutsetningene er svært forskjellige fra sted til sted, og den enkelte arrangør må finne sin egen form og sin egen strategi, tilpasset lokale forhold. Det har vi gjort i Trondheim, og den formen vi har funnet fram til, fungerer svært godt hos oss. Men selv om våre strategier ikke behøver å være riktig for andre, vil jeg allikevel tro at noe av det vi gjør også kan være relevant for flere.

I Trondheim har vi arbeidet bevisst med publikumsutvikling de siste årene. Spesielt i forbindelse med verdensmusikkfestivalen TRANSFORM har dette gitt gode resultater. TRANSFORM ble etablert i 2005. Allerede det første året var det fulle hus på nesten alle konsertene. Folk begynte å stille seg i kø én time før vi åpnet dørene. I 2006 håpet vi på like stor oppslutning. Det kom dobbelt så mange som året før. Festivalen ble en suksess, både kunstnerisk og oppslutningsmessig. Også i forbindelse med andre multikulturelle arrangementer har oppslutningen de siste årene vært stor. Noe riktig må vi med andre ord ha gjort.

Publikumsutvikling dreier seg om mye mer enn markedsføring. Litt spissformulert kan man kanskje si at det dreier seg *minst* om markedsføring. Viktigere enn annonser og plakater er langsiktig og helhetlig nettverksarbeid og en bevisst holdning til publikumsutvikling. Hvis jeg skal anslå hvordan vi bruker ressursene, så vil jeg si at 70 prosent brukes til nettverksarbeid og publikumsutvikling, og 30 prosent til tradisjonell markedsføring. Publikumsutvikling, i ordets rette forstand, tar tid. Det dreier seg ikke bare om det man gjør to–tre uker før et arrangement. For å lykkes i arbeidet med publikumsutvikling, må man arbeide helhetlig, og framfor alt langsiktig.

Publikumsutvikling, markedsføring, nettverksarbeid

Kulturmeldinga slår fast følgende: *Den lokale arrangørleden har tre hovedoppgåver: Å setja saman eit kunstnarleg program (programmering), marknadsføring/sal og teknisk gjennomføring av konsertar. Alle tre oppgåvene stiller stadig utvida krav både til kompetanse og menneskelege og økonomiske ressursar.*

Her kan man få inntrykk av at det «eneste» en arrangør skal gjøre er programmering, markedsføring og produksjon. Dette er jeg uenig i. Som arrangør har vi et større ansvar. Dette ansvaret bør hver enkelt arrangør definere. Verdensmusikkfestivalen TRANSFORM har definert sin rolle og formulert følgende målsetninger: *TRANSFORM skal skape interesse for kunst og kultur fra andre deler av verden, stimulere og inspirere andre til internasjonalt kultursamarbeid, bidra til at kulturtilbudet i større grad gjenspeiler mangfoldet i befolkningen, skape arenaer for møter på tvers av grupper/grenser/kulturer, og bidra til å styrke folks kulturelle kompetanse.*

Med slike eller lignende målsetninger, tvinges det fram en annen måte å tenke og arbeide på i forhold til publikumsutvikling. Det vil påvirke valg av strategier på en positiv måte. I tillegg vil man oppnå bedre omdømme, mer tillit og oppmerksomhet, og dermed publikumslojalitet. Troverdighet er svært viktig. De fleste artistene som spiller hos oss er ukjente for den gjennomsnittlige nordmann. Godt omdømme og troverdighet får man først og fremst gjennom å tilby kvalitetsarrangementer som folk snakker om etterpå. De fleste som kommer på konserter og arrangementer kommer fordi noen har anbefalt det for dem. Det man hører fra kjente, naboer og kolleger har en mye sterkere påvirkningskraft enn en annonse blant tusen andre. Klarer man å skape en «snakkis», er mye gjort.

Bevisst holdning

Etter vår mening er det en del ting som kjennetegner dem som har en bevisst holdning til publikumsutvikling og som lykkes med å trekke mye folk til internasjonale og flerkulturelle arrangementer:

1. De har et helhetlig og langsiktig perspektiv, med klare målformuleringer, og definerer sin rolle som større og viktigere enn «bare» å være en arrangør. De klarer å skape entusiasme rundt sine arrangementer, knytter til seg organisasjoner, foreninger og enkeltpersoner, og skaper en form for tilhørighet. De lar innvandrermiljøet få innflytelse på det kunstneriske programmet.

2. De har sørget for at det internasjonale og flerkulturelle arbeidet er forankret i organisasjonen eller institusjonen. Arbeidet er en integrert og naturlig del av virksomheten, ikke noe som kommer på siden av alt det andre man driver med, og har vilje til å bruke ressurser. I kommuner og fylkeskommuner bør det internasjonale og flerkulturelle perspektivet være forankret i kommuneplanen og hos toppledelsen, både den administrative og den politiske.

3. De arbeider i nettverk og har nær kontakt med innvandrerforeninger, interesseorganisasjoner, institusjoner og utøvere gjennom hele året. De slutter opp om andres arrangementer og prosjekter. De pleier sitt nettverk gjennom personlig kontakt, møter, samtaler, nettverksamlinger, utveksling av informasjon og deling av ideer og erfaringer. De pleier også kontakten med potensielle publikumsgrupper gjennom hele året, og arbeider kontinuerlig med omdømmebygging. I Trondheim arrangerer Kulturenheten nettverkssamlinger to ganger i året.

4. De samarbeider med kulturlivet for øvrig framfor å konkurrere. Gjennom samarbeid og informasjonsutveksling unngår de uheldige kollisjoner og konkurranse om samme publikum. Gjennom arrangørsamarbeid og felles booking får de ned kostnadene. Samarbeid gir også bedre omdømme og skaper tillit mellom arrangørene.

Erfaringer viser at hvis man støtter opp om andres arrangementer, vil besøket totalt sett øke. I Los Angeles gjorde man et forsøk for noen år siden. Åtte institusjoner slo sammen mailing-listene sine til én liste. Det viste seg at over 70 prosent av navnene på den nye felleslista sto der bare én gang. De konkurrerte altså ikke i særlig grad om de samme personene. En felles markedsføring av institusjonene førte til at besøket på alle institusjonene økte.

I Trondheim markedsføres internasjonale og flerkulturelle arrangementer og prosjekter samlet. Det gis ut et program hver vår og høst med oversikt over alle arrangementer, prosjekter og tiltak. Disse markedsføres også på ulike nettstedet. Kommunen forsøker gjennom sine tilskuddsordninger å stimulere til at arrangørene samarbeider. Selv gjennomfører kommunen nesten alltid sine arrangementer og tiltak i samarbeid med andre.

5. De tar vare på lokale utøvere. Det begynner etter hvert å bli mange kunstnere og kulturaktører fra andre deler av verden som bor i Norge. Det finnes også mange norske kunstnere og aktører som samarbeider med disse. Mange arrangører har erfart at disse utøverne kan trekke et like stort publikum som «innkjøpte» utøvere og grupper fra utlandet. De har ofte sin egen tilhengerskare, samt venner og familie, som kommer på arrangementene. «Tantefaktoren» skal ikke undervurderes. Det er lettere å få i gang jungeltelegrafen på denne måten. For artistene blir det ofte mer enn en spillejobb; de føler at de er inkludert. Det blir litt deres arrangement også.

I Trondheim har kommunen etablert en egen nettside som presenterer internasjonale artister og kulturutøvere som er bosatt i Trøndelag (www.artistnet.no). Kommunen støtter også CD-utgivelser og formidler jobber for disse utøverne. For verdensmusikkfestivalen TRANSFORM er det en klar målsetting å ha en 50/50-fordeling. Halvparten av gruppene er norgesbaserte, halvparten kommer utenfra.

Til slutt: Det finnes ingen smarte snarveier til å fylle opp alle arrangørsteder med et stort og begeistret publikum. Det er et tungt, omfattende, langsiktig og grundig arbeid som må gjøres. Der vi har lyktes, har følgende elementer vært på plass:

- Klar, entydig og kjent **mål**formulering
- Klare, entydige og kjente **strategier**
- Tydelig og funksjonell **struktur**
- Dyktige og motiverte **medarbeidere/aktører**
- **Virkemidler**: Økonomi, utstyr, fasiliteter, PR, metodikk, nettverk mm.

TRANSFORM

Kinoreklame på alle filmer i alle saler i én måned
 Boards på busstur (40 stk.)
 Plakater
 Flyers
 Annonser i Kulturadressa
 Pressemeldinger med oppfølging pr. telefon
 Forhåndsomtale i Adresseavisa (to artikler)
 Solsidenmagasinet (innstikk i Adresseavisa)
 Omtale og bilder på en rekke nettsteder
 Egen nettside med jevnlig oppdatering, nyheter og artistprofiler
 Deltakelse i en to timers lang radiosending på NRK Trøndelag
 Aktivt bruk av e-postnettverk
 Personlige innbydelser til kulturpolitikere og byråkrater
 Personlige innbydelser til kulturarbeidere og kunstnere
 Kontakt og samarbeid med institusjoner, foreninger og organisasjoner med et internasjonalt engasjement (Røde Kors flyktningguide, Ungdomsbasen, Flyktninghelseteamet, Stavne Gård)
 Spesialtilbud på billetter til Senter for Voksenopplæring og Granskogen skole (økonomisk støtte til transport og subsidiering av billetter)
 50 innvandrerforeninger fikk spesialinvitasjon og tilbud om grupperabatter
 Samarbeid med «Den kulturelle spaserstokken». Kaffe og wienerbrød
 Fotoutstilling fra fjorårets festival og musikkinnslag på en miniscene på Solsiden
 kjøpesenter i tre dager
 Aktivt nettverksarbeid gjennom hele året, med nær og god kontakt med det internasjonale miljøet i byen
 Nært samarbeid med byens egne verdensmusikere (som har egne nettverk)
 Sidearrangementer som workshops, skolebesøk og temamøter

Union Scene: Strategier for inkludering av nye publikumsgrupper

Arve Vannebo

Union Scene og Drammen Internasjonale Kultursenter er et ganske nytt prosjekt, som åpnet i september 2005 etter planlegging, utredning, finansieringsarbeid og etableringsgrunnlag. Vi har støtte fra Kultur- og kirkedepartementet og fra Norsk kulturråd, og senteret har status som regionalt kulturbygg. Vi skal være et kompetansesenter for flerkulturell formidling og en regional møteplass for kunst og kultur.

Et helt nytt senter har store utfordringer både når det gjelder å skape eierskap blant kommunens kulturaktører og å tiltrekke forskjellige publikumsgrupper til senterets aktiviteter og tilbud. Vi har løst dette ved blant annet å etablere en rekke kulturaktører i huset: Brageteatret, Nedre Buskerud Teaterverksted, Drammen B/U Teater, Buskerud Musikkråd, NMKF Buskerud, Drammen Innvandrerråd, Drammen Kulturskole, Union Rock, Masala, Matendo og Kunstnersenteret i Buskerud.

Videre har vi definert tre overordnede fokusområder, innenfor hvilke vi legger spesielle føringer for å tiltrekke brukere av huset både som utøvere og som publikum:

1. Barn og unge

- Publikum bygges fra ung alder • Opplæring – hele næringskjeden

Undervisning på Kulturskolen i samarbeid med Union Scene innenfor ikke-vestlige kulturuttrykk

- Indisk musikk • Latinamerikansk musikk • Sirkus • Nye tilbud

Musikkundervisning i grunnskolen – *Inn i rytmikken*

- Instruktører fra Union Scene reiser ut til grunnskolene med egne programmer til to skoler – over 17 uker – og med avslutningsforestilling på Union Scene
- Den kulturelle skolesekken i Drammen – egne produksjoner

Programmering – *Union Scene for barn*

- Annenhver lørdag arrangeres konsert/forestilling og aktiviteter på Union Scene i regi av alle aktørene som holder til på senteret; dette gir kontakt med nye grupper

2. «Voksne»

- Mangfold • Nye grupper • Inkludering • Åpen arena

Union World

- Multi Kulti konsertserie arrangeres annenhver onsdag – i samarbeid med Samspill International Music Network og MS Innvik (Oslo) – med tradisjonell markedsføring og direkte «innsalg»

Kurs

- Det arrangeres kurs i tango, salsa, afrodans, trommer og magedans

Produksjon

- Øvingsrom og studio stilles til disposisjon. Det skal etableres bandrom for rytmisk musikk, studiofasiliteter, øvingssaler og et *Artist in residence*-tilbud

Nye publikummere

- Introduksjonssenteret i Drammens mange medlemmer får «Introkort» til redusert pris til Unions tilbud, og arrangerer produksjoner i regi av medlemmene

Innvandrerforeninger holder møter og arrangementer på senteret. Union Scene arrangerer utstillinger i samarbeid med blant andre Oslo Museum avd. IKM, Folkemuseet og innvandrer miljøer. Gjennom å stille huset til disposisjon for forskjellige grupper, utvikles en tilhørighet til Union Scene hos både lag/foreninger, lokalt kulturliv, næringsliv og offentlige aktører. Likeledes bidrar Union Scene til kompetanseutvikling gjennom samarbeid med forsknings- og fagmiljøer som Norges Musikkhøgskole, Du store verden!, Høyskolemiljøet på Papirbredden og nordiske nettverk.

3. Overordnet planlegging

- Langsiktig perspektiv • Kommuneplan mm. • Kompetanseutvikling

Følg med på Union Scenes utvikling på www.unionscene.no!



Arve Vannebo
 – har vært prosjektleder for Union Scene, Drammen Internasjonale Kultursenter siden oppstarten av prosjektet i 2003, og leder i dag arbeidet med innholdsutvikling, programmering og videre utvikling av Union Scene.
 Utdanning: Kultur- og mediefag fra UiO, UiS og UiB. Har arbeidet med kulturforvaltning i Øvre Eiker og Drammen kommuner siden 1997. Styremedlem i Du store verden!.
 Foto: Birgitte Simensen Berg

www.unionscene.no

Fra en artists ståsted: Du lurar ikke publikum!

Raymond Sereba



*Raymond Sereba
Danser, musiker,
skuespiller, pedagog
– en allsidig kunstner
som har vært rundt på
norske scener siden
1983. Han kom rett fra
den tradisjonelle
Nasjonalballetten i
Elfenbenskysten, Vest-
Afrika. Raymond har
vært danseinstruktør
hos CAK (Center for
Afrikansk
Kulturformidling), artist
hos Nordic Black
Theatre (blant annet i
«Afro Euro»), og
engasjeres ofte av
Rikskonsertene og
andre kulturformidlere.
Han er medlem i
Fortellerhuset, har laget
flere scene-
produksjoner, blant
annet «Rytme eventyr»
der han opptrer med
Uriel Seri. Han leder det
afrikanske dansebandet
Zikalo sammen med sin
bror Kouame Sereba
(www.myspace.com/zikalo), og utgjør, sammen
med Kossa Diomande,
duoen Afrisah, der de
spiller djembetrommer
og danser.*

Alle utøvere vil at et stort publikum skal komme på deres arrangementer. For klare dette, må vi ta jobbene våre på alvor. Dette er ikke så vanskelig å få til, fordi vi alle brenner for dette. Vi vil vise gode og gjennomtenkte produksjoner til vårt publikum (det norske publikum). Slik kan vi vinne troverdighet og respekt som utøvende kunstnere. Jeg er sikker på at det er også slik vi vil vinne publikum og medier.

Vi utøvere er ikke interessert å spille bare på multikulturelle scener; vi vil bringe våre produkter til alle norske scener – men vi kommer ikke videre; vi stoppes her. Det er mange gode kunstneriske prosjekter under utvikling, men det er mange som ikke oppnår de ønskede kunstneriske resultatene fordi de får for lite midler til prosjektene – som gjennomføres likevel. Utviklingsperioden blir avkortet, innsatsen blir redusert, fordi man jo rett og slett må overleve. Artister holder på med flere ting i samme periode, og det fører til at resultatene blir dårligere. Du kan jo ikke lure publikum; det er nettopp derfor jeg har kalt min innlegg *Du lurar ikke publikum!* Man tror at det ikke synes? Jo, godt gjennomført arbeid er ikke vanskelig å se.

Det som bekymrer meg mest er produsentene og arrangørene. Det er faktisk de som har ansvaret, de som står for det meste av presentasjonen av minoritetskunst. Jeg mener at vi også blant produsenter og arrangører må ha dyktige folk som kan gi utøverne tillit og mot til å gjennomføre jobben. Ikke bare gi dem en scene, si vær så god, og dra sin vei. De må gi utøverne nok tid, og sørge for at det er tilstrekkelig budsjettmidler til produksjonsfasen. Ikke la artistene arbeide hardt, for så senere å opplyse om at prosjektet ikke har midler nok til en tilfredsstillende framdrift, men at vi må fortsette likevel og gjøre det beste ut av det. Det kaller jeg å leke med andres tillit. Det er viktig å understreke at jeg med dette også henvender meg til politikerne, som må sørge for å bevilge tilstrekkelige midler til produsenter og arrangører av minoritetskunst.

I dag ser jeg at mange av mine kolleger ender som sosialklienter. Mange velger å drive med noe annet i en periode, og klarer ikke å gå tilbake til sin kunst fordi de har mistet tråden. Det er ikke fordi de ikke egentlig skulle kunne leve av kunsten sin, men på grunn av dårlige mellommenn. Det er viktig å kunne stå inne for kunsten man presenterer – og levere et godt produkt til publikum, som tross alt er de viktigste å tilfredsstille. Vil vi ha spillestedene og scenene som sosiale kossteder, eller som arenaer også for gode kvalitetsopplevelser?

En annen og viktig mangel er tilfredsstillende management. En manager er et viktig bindeledd, og kvalitetssikrer produksjonene og forholdet mellom artisten, produsenten/arrangøren og publikum. En manager er en venn, kollega og kvalitetssikrer. Det bør gis nok støtte til at også minoritetskunstnere kan ha en manager. For mitt band Zikalo ville det for eksempel vært enklere å samarbeide med en manager. Ideene er der, materialet er der – men hvordan komme seg videre? Er *det* kanskje det viktigste spørsmålet?



Planlegging av presselansering – strategitenkning og ideer

Martin Døving



*Martin Døving
Daglig leder
Parkteatret Scene,
Oslo
– daglig leder siden
2002. Har arbeidet
som produsent for
diverse dansegrupper,
konferanser,
Momentum og andre
festivaler. Arbeidet
opp Dansens Dag
festivalen under
Senter for
Dansekunst. Stiftet
Løkka kulturnettverk
sammen med konsert-
foreningen Blå og
Deichmanske
Bibliotek, avd.
Grünerløkka. Holder
diverse kurs i produksjon og administrasjon innenfor kulturfeltet.*

*Parkteatret er et
privat kulturhus med
lokal forankring og
internasjonale artister
og nettverk.
Parkteatret dekker en
enorm spennvidde av
kulturelle uttrykk, og
er i sin bedriftsform
en pionér innenfor
kulturhusdrift.*

www.parkteatret.no

En produksjon er ikke ferdig før publikum har kommet – og de skal helst ha fått et eierforhold til sted og produksjon.

Ingen kan gjøre alt. Samtidig sier vi altfor ofte til oss selv: Ingenting skal forsømmes og alt skal ivaretas. Men vi *må* forsømme noe for at det vi velger skal bli godt ivaretatt. Det er vanskelige valg, men det er langt bedre at valgene og «forsømmelsene» blir bevisste handlinger enn at de blir tilfeldige avveininger. Jeg skal tenke høyt om pressearbeid, posisjonering og publikum, og avslutte med å si noe om et misforhold mellom eierskap og nettopp publikum.

Vit hvor du er

Kulturhus driftes som statlige eller kommunalt drevne foretak, studentorganiserte private kulturhus, stiftelses-/foreningseide hus med mer eller mindre offentlig støtte, bar eller serveringssted med en scene. Vi må skille mellom kulturhus som er kunst- eller retnings-spesifikke, hus som har én hovedprofil men er til for flere grupper, hus som er *for alle*, prosjektorienterte hus og herunder kanskje også festivaler. Forskjellen mellom utleie og egenprogrammering er viktig. Nettverk, samarbeid med institusjoner som Rikskonsertene og Den kulturelle skolesekken påvirker også ens rolle. På bakgrunn av dette, og den geografiske beliggenheten, kan man plassere sitt eget hus og derav finne noen av sine medier.

Ressursbruk og rebudsjettering

Ideelt sett vil hovedressursene i et prosjekt brukes på idéutvikling, så kommer forarbeid og fysisk utarbeidelse, lansering og gjennomføring. Tenk på hvordan du vil bruke ressursene. Problemene oppstår når vi rebudsjetterer. Da har idéutviklingen skiftet plass med fysisk utarbeidelse og gjennomføring. Lanseringen har fortsatt en post, men ressursene til gjennomføringen er langt større. Vi har bevisst eller ubevisst rebudsjettert. Hvis vi sier at pressearbeidet og lanseringen er en konsekvens av produksjonen og posisjonen til huset ditt, må vi se nøye på premissene i prosjektet før vi rebudsjetterer bort produsenten eller PR-arbeidet (og legger oppgavene inn under en annen post eller person).

Lanseringen er en konsekvens av produksjonen

Vi skiller altfor ofte ut markedsføringen fra innholdet i en opptreden, selv om vi vet at en meditativ danseforestilling henvender seg til et annet publikum enn en rockekonsert med innslag av bodycut performance. Det er ikke nødvendigvis forskjellig publikum, men hvor og hvordan informasjonen skal nå frem, er åpenbart forskjellig. Parkteatret er litt snodig i så måte, da Parkteatret som navn står veldig sterkt, mens det er aktørene som fremheves. Det som er viktig for Parkteatret, er at de aktørene som leier seg inn kommer med noe som for dem er viktig – det være seg dokumentarfilm, rock, wrestling eller poesi – slik at det er aktørene selv som presenterer nettopp dét showet. Som arena har vi gjort dette valget.

De vanskelige valgene – publikum og posisjon

Det finnes ikke noe allment publikum. En produksjon er til for noen – det kan være kjæresten, venner, forlag, VIP-er, nye kunder eller fans. Skal man presentere noe for et publikum, skal man gjøre den opplevelsen så bra som mulig for nettopp dét publikummet. Da har vi ikke råd til å si at dette er for alle, men derimot for alle dem som liker akkurat *dette*. Viktige stikkord her er: Møteplass og eierfølelse, misforhold mellom eierskap og programmering, markedsføring som en nødvendig konsekvens av kulturhusets posisjon og selve produksjonen. Det er ment som tanker rundt p-ene, ikke *pen pike*, *pris* og *produkt*, men *publikum*, *posisjonering* og *produksjon*.

Til slutt er det viktig å snakke om feilene vi gjør. Vi lærer mer om oss selv og andre når vi forteller om fiaskoene vi gjør, og da kan jeg vel avslutte med et sitat av Warren Brodey: *Sometimes one compromises to get something to happen, otherwise it won't. What you have done is not a compromise, but 100 % as it should be. Of course there are many ways to be 100 % and even more when compromise is necessary.*

Publikumsarbeid hos Nordic Black Theatre/ Teaterbåten Innvik

Dominic Wilson

Jeg visste at denne konferansen kom til å bli en suksess fordi alle arrangører har utfordringer med å øke publikumstallene og pleie publikum. Vi har alle behov for å diskutere og få nye innspill og inspirasjon om temaet.

Jeg ble ansatt hos Nordic Black Theatre som informasjonsansvarlig, med det hovedmål å øke publikumstallene på alle produksjonene på teaterbåten MS Innvik. Som mange andre arrangørsteder, har Innvik et veldig sammensatt program med teater, konserter, seminarer og familiearrangementer. Ulike produksjoner har forskjellig publikum. Noen av produksjonene var allerede godt besøkt, som for eksempel barneteatergruppene som har sitt eget publikum, med mamma, pappa, tanter og venner. Studentene som går på Nordic Black Xpress har også mest venner og kjente som publikum, i tillegg til unge, spirende skuespillere som er nysgjerrige på hva Nordic Black driver med. Det var faktisk verdensmusikkonsertserien Multi Kulti som trengte mest drahjelp.

Jeg begynte å jobbe med de vanlige kanalene, med plakater og flyers, radio, lokal-tv, aviser, og diverse nettsider. I tillegg begynte jeg å trykke opp gratisbilletter og sende dem ut til forskjellige målgrupper som studenter og velferdsorganisasjoner, og prøvde å ta personlig kontakt med så mange som mulig. Tanken bak dette er at folk trenger et forhold til arrangementet før de vil komme. Disse tiltakene hadde god effekt, men jeg følte at det var en konstant og tøff kamp for å holde publikumstallene på et bra nivå.

Etter noen måneder begynte vi å arrangere Family Reggae Disco én gang i måneden. Det ble umiddelbart en stor suksess, og trakk fulle hus hver gang. Det var åpenbart at vi hadde møtt et behov blant unge familier. Etter kort tid ble folk faste kunder som tok kontakt med oss for å finne ut når det neste arrangementet skulle være. I motsetning til med Multi Kulti, ble jeg kontaktet av radio, tv og aviser som ville ha innslag om konseptet.

At Family Reggae Disco var en suksess fordi det oppfylte et behov i samfunnet, gjorde at jeg begynte å lure på hvorfor Multi Kulti krevde så mye energi og arbeid for å få til tilnærmet samme effekt. Betyr det at det er ikke behov for verdensmusikkonsserter? Vi som arrangører og artister har i alle fall et sterkt behov for å ha det som en del av programmet, og synes at verdensmusikk er og bør være en viktig del av kulturtilbudet i Oslo og i Norge generelt.

For meg betyr det at vår jobb er å skape et behov for eller en etterspørsel etter verdensmusikkonsserter. Vi må lære folk å komme på konsertene. Dette er ikke en lett jobb – mediene er uinteresserte, artistene er ukjente, og mange folk har ikke et forhold til tradisjonell folkemusikk eller verdensmusikk. Vi må tenke langsiktig og arbeide sakte, men sikkert, og rette oss mot yngre mennesker for å bygge et publikum for fremtiden.

En måte Nordic Black Theatre håper å få det til på, er gjennom Snelda-prosjektet. Nordic Black Theatre har i all beskjedenhet valgt den feitesten tomte som fins i Oslo Havn å krabbe i land på. Snelda-prosjektet er et samarbeid mellom flerkulturelle institusjoner i Oslo for å bygge om tomte til en felles scene som blant annet kan komme til å bli en nasjonal scene for verdensmusikk. Gjennom prosjektet kan vi gi verdensmusikk og andre flerkulturelle uttrykk den profilen de fortjener. Prosjektet vil kunne fange mediernes interesse og nå Oslos innbyggere på en positiv måte som kan gi kommende produksjoner nytt liv.



*Dominic Wilson
Produsent og
informasjonsansvarlig
hos Nordic Black
Theatre/Teaterbåten
Innvik og Samspill
International Music
Network.*

www.msinnvik.no
www.samspillweb.no

Publikumsanalyse ved Beaivvás Sámi Teáhter

Siljá Somby



Vår analyse bygger på besøkstall ved Beaivvás Sámi Teáhter (BST) i perioden 1990 til 2005. Analysen sikter seg inn på en generell oppfattelse av at resultatet for teatrets oppfyllelse av sitt oppdrag som et samisk nasjonalteater i det samiske samfunnet, avhenger av det totale publikumstallet pr. år. Et slikt syn kan medvirke til at det totale publikumstallet blir premissgiver for teatrets årsresultat, og påvirker med det tilbudet til publikum. Derfor har vi funnet det formålstjenlig å analysere om det totale publikumstallet virkelig er retningsgivende som resultatoppfyllelse av teatrets oppdrag.

Disse faktorene påvirker det totale publikumstallet pr. år:

- Samarbeidsprosjekter og gjestespill
- Opptredener/presentasjonsprogram/konserter/ informasjonsprogram
- Samarbeidsprosjekter som bytter scenespråk til et majoritetsspråk eller som kombinerer majoritetsspråk med samisk
- Produksjoner/prosjekter som involverer en høy andel musikk

Det er viktig å poengtere at når vi snakker om samarbeidsprosjekter, er dette prosjekter som gjør det mulig å hente inn eksterne midler, ansatte og kunstnerisk personale. Samarbeidsprosjekter kan bidra til å få opp det totale antall forestillinger, og analysen viser at det er en klar forbindelse mellom totalt antall forestillinger og det totale publikumstallet. Derfor blir et sentralt punkt i vår analyse forståelsen for at det er forskjell på egenproduserte forestillinger som turnerer på vår faste turnerute på Nordkalotten, og annen aktivitet – da særskilt i kategorien samarbeidsprosjekter. Vi har også satt gjesteforestillinger i en egen kategori. I lys av disse faktorene, blir det interessant å sammenligne gjennomsnittlig antall publikum på egne produksjoner fra 1990 til 2005. Sammenligningen viser at det er relativt jevnt.

Et eksempel på hvordan det totale publikumstallet oppfattes som premissgivende, er NRK Sámi Radio som høsten 2006 produserte et tv-innslag til sitt kulturprogram Árdna , der de sammenlignet det totale publikumstallet for årene 2001 og 2005. 2001 står for den absolutte toppen i BSTs historie når det gjelder totalt publikumstall, med et rekordhøyt resultat på 15 062 publikummere. Sammenlignet med det totale publikumstallet i 2005 på 4641 publikummere, kan det se ut som om BST har mistet over 10 000 publikummere. Men analysen viser at om vi sammenligner gjennomsnittlig publikumstall på egenproduserte forestillinger i disse to årene, er gjennomsnittet akkurat det samme, nemlig 66.

Konklusjon

Etter en analyse av seks forskjellige år hvor publikumstallet er høyt, ser vi følgende konklusjon: De faktorene som påvirker publikumstallet betraktelig, er samarbeidsprosjekter og gjestespill, opptredener/presentasjonsprogram/konserter/informasjonsprogram, samarbeidsprosjekter som bytter scenespråk til et majoritetsspråk eller som kombinerer majoritetsspråk med samisk, og produksjoner/prosjekter som involverer en stor andel musikk.

Dette viser at siffermessig kvantitativ tilnærming til resultatkrav overfor BST har generert, og kan på lengre sikt generere tiltak som ikke direkte treffer det samiske og især det samiskspråklige publikummet. Erfaringene fra det samiske kulturlivet tilsier at det ikke er særlig hensiktsmessig å stille et kvantitativt krav til prestasjonsresultater fra tiltak rettet mot et samisk publikum, derfor må BST være mer offensiv i sin argumentasjon overfor samiske og norske myndigheter om en mer kvalitativ tilnærming til resultatkrav.

BST har et nasjonalt ansvar for det teaterfaglige tilbudet til den samiske befolkningen på norsk side. Teatret har valgt å beholde sin rolle som mediatør av teaterkunst overfor den samiske befolkningen i de tre land, noen ganger også Russland. Teatret er ikke i lovmessig forstand forpliktet til dette, men teatret har gitt uttrykk for en moralsk forpliktelse til denne delen av virksomheten.

BST jobber primært på nordsamisk, men kan hente inspirasjon både tematisk og kunstnerisk fra andre samiske områder. Dagens reisevirksomhet dekker de lulesamiske områdene, mens det sørsamiske området har vært besøkt i hvert fall én gang – uten store utslag på publikumstallene. Nå har imidlertid det sørsamiske området fått sitt eget teater-tilbud. Til tross for et nasjonalt ansvar, ville det være meget utfordrende for BST å formidle teater på lule- eller sørsamisk, eller for den saks skyld skoltesamisk, på grunn av manglende ressurser.

Det nasjonale ansvaret er sjelden opp til debatt, men repertoarvalg diskuteres relativt ofte, og det er blitt ytret ønske om stykker av samiske forfattere, med samisk humor, og i den senere tiden er det også ytret ønske om teaterstykker fra andre urfolksgrupper. Dette må sees i lys av en felles global identitetsbevisstgjøringsprosess, og at andre urfolkskulturer i mange sammenhenger blir sammenlignet med den samiske kulturen, med et felles verdigrunnlag.

Beaivvás Sámi Teáhter har siden starten i 1981 hatt en stor identitetsfremmende faktor i sin virksomhet overfor det samiske publikum, noe også repertoarvalget den tidligste tiden reflekterer. Overgangen fra frigruppe til nasjonalinstitusjon har nok bydd på utfordringer på det administrative planet, blant annet i tilknytning til prestasjonsresultater. Men på et kunstnerisk plan har teatret etter etableringen vært mer fokusert på fag enn på identitetsdekkende tiltak. Tilveksten av tilbud til den samiske befolkningen de to siste dekadene kan nok forklare BSTs omprioriteringer, men samtidig har denne økningen i samisk kulturliv også bydd på konkurranse for teatret. Mange av tilbakemeldingene gir uttrykk for et savn etter identitetsdekkende tilbud til publikum, samtidig som BST krever at slike tilbud må ha en faglig substans for å bli prioritert. Dette skaper tidvis friksjon i kommunikasjonen mellom teatret og publikum.

Det er viktig å være bevisst at de store majoritetssamfunnene har private teatre som dekker folkets behov for mer kommersielle teaterstykker som komedier og musikal. Disse teatrene lever utelukkende av publikumsinntektene. BST får krav om å fremføre slike stykker med jevne mellomrom, og det blir en utfordring og et dilemma for teatret – og ikke minst teatrets ensemble – å skulle kombinere faglige utfordringer med et mer kommersielt teateruttrykk. Det er derfor teatersjefens oppgave og rolle å sørge for at alle disse hensynene blir ivarettatt. Teatersjefen er suveren i sitt veivalg for teatret ut ifra hvilke prosesser som har vært retningsgivende ved vedkommendes tilsetning.

www.beaivvas.no



Miriam Segal

Som musikalsk innslag i seminaret fikk deltakerne en vakker musikalsk opplevelse, formidlet av MIRELE – et musikalsk møte mellom det jødiske og det arabiske.

Miriam Segal: sang, Georg Michael Reiss: klarinett, Tom Karlsrud: trekkspill, Safaa al-Saadi: ney-fløyte og perkusjon, Helge Ellingsen: kontrabass.

Showcasekonserter

Showcasekonsertene på Cosmopolite og Belleville presenterte 14 artister/artistgrupper for seminardeltakere og vanlig publikum, og var et samarbeid mellom Du store verden!, Cosmopolite og Samspill International Music Network.

Se www.du-store-verden.no for mer informasjon

- A Primal Spirit
- Abdulrahman Surizehi/Anne Hytta
- Becaye Aw og Haddy N'Jie
- Diom de Kossa & Touba Orchestra
- Haddy N'Jie and A Few Good Men
- Kohinoor
- Latini
- Maghreb
- Malika Makouf Rasmussen
- Rafael Prado
- Sanjally Jobarteh and his band
- Syndicaina
- Tamba & Djiromansa
- Tassili



Haddy N'Jie og Becaye Aw
Foto: Elisabeth S. Alnes



Diom de Kossa & Touba Orchestra
Foto: Elisabeth S. Alnes



A Primal Spirit
Foto: Elisabeth S. Alnes



Kohinoor
Foto: Elisabeth S. Alnes



Sanjally Jobarteh and his band
Foto: Elisabeth S. Alnes

Norsk KulturhusNettverk – NKN

Nora Kiil



Nora Kiil Kulturhussjef KulturHuset, Tromsø – sitter i styret i *Du store verden!* og Norsk KulturhusNettverk – NKN. Utdannet faglærer i kunst & håndverk, mange års praksis i skoleverket, hovedsakelig ungdomsskolen, men også vikariat på Høgskolen i Tromsø (avd. for lærerutdanning, kunst og håndverk). Sittet i styret for Kunst og design i skolen og Fellesrådet for kunstfag i skolen i mange år. Sittet i ulike grupper for nasjonalt fagplanarbeid for kunst & håndverkfaget i skolen (grunnskolen og høgskolen). Har arbeidet siden først på 80-tallet med internasjonalt solidaritetsarbeid og kulturelt mangfold, og arrangert konserter, utstillinger, karneval og kulturmønstringer, drevet butikk/galleri, kulturformidling og artistmanagement. Liker kontrastene og livet i spennet mellom kalde vinterdager med flammende nordlys på den arktiske himmelen, fjell og skiturer – og den afrikanske tropenatten med heftige rytmer og svette dansegolv. Foto: Torgrim Rath Olsen

www.kulturhuset.tr.no

Norsk KulturhusNettverk består av 99 kulturarenaer fordelt over alle fylker i Norge. Samlet representerer nettverket verdier opp mot ti milliarder kroner, og utgjør en sentral del av infrastrukturen i norsk kulturliv. Norske kulturhus er i all hovedsak eid lokalt, og i et nasjonalt perspektiv framstår eierstrukturen som fragmentert. Nettverket er opptatt av at den oppdelte eiersituasjonen hemmer utviklingen av norske kulturhus og dermed norsk kulturliv. Nettverket ønsker å ta grep som kan bidra til samordning og dermed styrke utviklingen av kulturhusenes tekniske og menneskelige ressurser.

Norsk KulturhusNettverk representerer en verdifull kulturell infrastruktur og er et instrument for å oppfylle nasjonale kulturpolitiske mål, omsatt til lokale forhold. Kulturhusene er profesjonelle formidlere som sikrer kvalitet i formidlingen av både nasjonale og internasjonale profesjonelle kulturaktiviteter og lokale og regionale produksjoner fra profesjonelle og amatører. Kulturhusene er offentlig tilgjengelige, og representerer på den måten en unik kombinasjon av lavterskel- og høykvalitets kulturformidling. Dette er vår signatur, og den ønsker vi å bruke i vår rolle som «agent» i forming av vår framtid.

Norsk KulturhusNettverk ble opprettet i 1994, som følge av at både etablerte og nye kulturhus så behovet for et kollegialt nettverk for å bøte på lokale situasjoner hvor kulturhusene ofte ble oppfattet – eller oppfattet seg selv – som små aktører med et stort ansvar. NKNs medlemmer representerer et allsidig erfaringsmiljø, med mange små enheter, men med stor lokal oppmerksomhet og stort ansvar. Nettverket har til nå blitt drevet på dugnadsbasis. Stilt overfor moderne utfordringer fra et samfunn med «kultur i alle kanaler», må kulturhusnettverket profesjonaliseres.

Et nettverk bestående av medlemmer med profesjonell kvalitet som signatur, kan ikke drives på basis av dugnad og vilkårlighet. Norsk KulturhusNettverk trenger kontinuerlig og kvalifisert kunnskap om hva som rører seg i kulturhusenes nasjonale og internasjonale omgivelser. Mye av vårt fokus den siste tiden har vært å søke midler – blant annet å komme på fast post hos departementet – for å få dette til. Vi har pr. dato ikke klart det, men arbeider fortsatt med saken. Vi har også startet en dialog og diskuterer en intensjonsavtale for å få et tettere samarbeid med *Du store verden!*, blant annet i forhold til turnélegging.

Strategier for publikumsarbeid

Nettverket har ingen felles strategi for publikumsarbeid, men vi jobber hver for oss og samlet med problematikken, for eksempel gjennom det arrangørnettverket mange av oss er med i gjennom Riksteatret og Rikskonsertene. I invitasjonen til dette seminaret stilles det to sentrale spørsmål. Jeg vil prøve å belyse begge, ut fra eget ståsted, det vil si Tromsø, og kanskje fra det generelle.

Kjenner vi publikumsgruppene som besøker våre arrangementer?

Generelt sett varierer dette veldig. På Kulturhuset i Tromsø – som på flere andre kulturhus – har vi en bra oversikt over hvem som kjøper billetter hos oss. Vi vil også påstå at vi kjenner de ulike publikumsgruppene godt, uten at jeg dermed har sagt at vi får utnyttet denne kunnskapen som vi kunne og burde gjøre. Men vi kategoriserer og differensierer informasjon og tilbud, spør og lagrer både på det generelle og det spesifikke. For eksempel, for kategori folkemusikk/verdensmusikk har vi laget en egen liste over ressurspersoner i ulike miljøer som vi håper vil gjøre det lettere å nå fram.

Tromsø er en liten, stor by, eller omvendt. Vi har god oversikt, men ikke nok ressurser til å gjøre den jobben vi ønsker å gjøre ute i de ulike miljøene, blant annet å arbeide med folk til folk, noe som er viktig, særlig i forhold til de smale uttrykkene, men ressurskrevende.

Hvordan kan vi trekke nye publikumsgrupper?

Vi kan kanskje også kalle arbeidet for publikumsbygging av smal musikk, som vi gjør mye av. Jeg tror ikke det finnes ett rett svar. Vi gir ikke folk det de vil ha, vi synes de fortjener bedre. Vår viktigste oppgave er å formidle opplevelser.

Hva er smal musikk? Noe som ikke så mange hører på? Samtidsmusikk, moderne jazz, folkemusikk, verdensmusikk? Hvorfor er det noe musikk som mange ikke hører på? Som ikke er spilt så mye på radio og tv? Som man må ha særinteresse for for å oppdage? Vi trenger noen som åpner dører og endrer holdninger. Hvilke konserter velger du? Musikk du kjenner fra før? Hvordan kan vi få folk til å kjøpe billetter til noe de ikke kjenner til/tror de ikke liker? Hvordan få folk til å like noe nytt? Dette er en stor utfordring

- Hvordan utvikler vi vår kontakt med publikum
- Hvordan beholder vi det gamle og finner det nye publikum
- Hvordan skaper vi dialog
- Hvilke barrierer finnes
- Hvordan skal vi nå dem som ikke kommer
- Hva skal vi gjøre for å få vite mer

Chris Torch i Intercult i Sverige, sier: Vi må gjenskape sirkelen, eller stille spørsmålet *hvem er jeg i sirkelen?* Vi kan ikke bare belyse scenen. Det må være et samspill mellom aktør og publikum – og formidler. Når vi skal ut og «hente» publikum, hvem mener vi egentlig å invitere? Vi må ikke spørre om hvem som kommer, vi må tenke på hvem vi ønsker skal komme. Spesielt er dette viktig i forhold til smale arrangementer. Alt vi som organisasjon/-arrangør gjør, er markedsføring, på godt og vondt. Bygget, utsmykningen, folk, klær, talemåte, holdninger, kompetanse, opplevelsen. Det sies at du får det publikum du fortjener. Kanskje vi må ut og invitere, ikke annonsere? Det vil si kommunisere positive meldinger. Det er viktig da å tenke på *hvem* som gjøre dette, og ha som rettesnor for det arbeidet vi gjør at intet er permanent – utenom endringer.

Hva er publikumsutvikling?

Kommunisere på nye måter, bygge relasjoner, prioritere ressursene, utvikling, skape bevissthet, skape sosiale fora og overbevise. Vi ønsker mer folk, ulike folk, oftere. Hvem vil du skal komme? Er det ikke alle? Hvem formidler budskapet? Vi må gjøre folk nysgjerrige, og gjøre en outsider til en insider – åpne opp for «andre». Publikum må få en varm velkomst. Stikkord for markedsføring er produkt, program og innpakning, pris, plass, promotering, folk, ta vare på og følge opp kontakter, og engasjement og involvering.

Hvordan kan vi nå og holde kontakt med publikum? Annonser og avisomtaler er dyrt og vanskelig, e-post, web og sms er billig. Vi må bygge lojalitet og gjenkjennelse, for eksempel bruke hjemmesidene til bilder av ansatte og huset, scener og artister. Vi må forstå livsstiler og omstendigheter, bruke målbevisste kommunikasjonsstrategier, spisse beskjedene til markedet, tilby ulike muligheter til ulike grupper og øke tilgjengeligheten. Sted og atmosfære, tid og pris er viktige elementer. Vi må bli publikumsfokusert, bruke databaserte markedsverktøy, bygge relasjoner og begynne å invitere.

Hva stopper folk i å komme? Det kan være prioritering av tid, økonomi, beliggenhet, tilgjengelighet, holdninger, identifikasjon, informasjon eller sosiale aspekter. Kommuniserer vi med dem som ikke kommer? Bruker vi rette medier? Må vi differensiere konsertene (familie, galla, formelt/uformelt)? Kanskje vi kan be artisten ringe rundt? Lokke med spesialpriser, gratisbilletter og rabatterte billetter?

Hvorfor skal folk kjøpe vårt produkt? Det er viktig å lage en kort presentasjon om arrangementet, og vise at det er unikt og fantastisk. Stikkord er relevant, forståelig, ærlig og motiverende. Vi må appellere til hjertet, ikke bare hodet, og se på vårt produkt fra kundens ståsted.

Hvordan få folk med oss?

- Personlig kontakt, forbindelser, folk til folk
- Som medarrangører (Ny Musikk, Opera Nord)
- Nøkkelpersoner i ulike miljøer
- Kontinuitet
- Kjenne kodene
- Oppsøke nye miljøer
- Familieaspektet
- Gjentatte arrangementer med ulike grupper
- Lavere terskel
- Tilleggsopplevelser
- Flere band på samme billett (ukjente/kjente)
- Bygge ned terskelen mellom scene og sal
- Egnede lokaler
- Høy pris/gratis vin
- Utradisjonelle tidspunkter og steder
- Med fulle hus: Dele ut løpesedler, selge abonnementer, atmosfærebygging

Når vi lykkes, må vi følge besøkernes vei til oss for å forstå hva vi har gjort riktig.

- Oppdage (radio, plakat, nett, via kjente etc.)
- Bestemme (hvordan påvirke bestemmelsen)
- Komme til oss (hvordan lokke dem til å ta turen)
- Mottakelse (hvordan møte publikum i garderobe og billettluke)
- Erfaringen/opplevelsen (pausen viktig, snakke med andre)
- Farvel (følge til døra, takk for besøket)
- Reise fra oss (med programmet i handa på vei ut, innspill til ettertanke og refleksjon)
- Videreformidle (til familie og venner)
- Etterdrypp i radio, skole, avis, ting som knyttes opp for å bevare opplevelsen, jobbe rundt tema, gi multiopplevelser
- Impulser (hvordan gi dem lyst til å komme tilbake)

Publikumsbygging

Alison Bullock Aarsten

Jeg velger begrepet publikumsbygging i stedet for publikumsutvikling. Det er ikke et mål å *utvikle* publikum, men å *bygge* et publikum. Hva er publikumsbygging?

Publikumsbygging handler om å bryte ned de fysiske og psykiske barrierene som gjør at folk ikke benytter seg av kulturtilbud. Se på flyeren i konferansemappa. Har noen hørt om Cibelle? Forteller den noe om hva du vil oppleve? Dette er informasjon til de innvidde og Cosmopolite-kjennere, og fungerer ikke som publikumsbygging.

De fysiske barrierene kan være at arrangementsstedet ikke er tilrettelagt for rullestol-brukere eller mangler teleslynge. Prisen kan være for høy. Arrangementet slutter etter at den siste t-banen har gått. Det er vanskelig å få tak i barnevakt.

De psykiske barrierene kan oppstå på grunn av dårlig kommunikasjon eller at kommunikasjonen er rettet mot de invigde. Man tror at man vil føle seg dum eller utenfor, og at «dette er ikke noe for meg». Hvis du er en pakistansk mann i et publikum av bare nordmenn, må du være spesiell for ikke å føle deg utenfor. Ville du komme tilbake? Alt handler om kommunikasjon

I 1943 laget Abraham Maslow pyramiden om våre behov. En brite har laget en tilsvarende pyramide om publikum. Først kommer våre sosiale behov, som omfatter delte erfaringer, underholdning, inkludering og å gjøre noe utenom det vanlige. Så kommer våre intellektuelle behov, med behovet for å lære og å utvide horisonten. Stikkord her er selvutvikling, kunnskap og forståelse. Neste trinn er våre emosjonelle behov, med estetisk stimulering, nostalgi, kulturell identitet og innsikt. Til slutt kommer våre åndelige behov – behovet for mat for sjelen, kreativ inspirasjon, å oppleve noe som tar oss ut av oss selv.

Nettverksarbeid for publikumsbygging

En viktig grunn til å gå på konsert er for mange at de hører om arrangementet av noen de stoler på. Nå er vi inne på våre sosiale behov. Kulturambassadører er et viktig begrep. Målet er å oppnå dialog mellom forskjellige miljøer og kulturarrangører, å finne ut hvordan man skal tilrettelegge for forskjellige målgrupper og øke antall publikummere fra målgruppen.

Vi kan bruke følgende metode: Først må vi identifisere målgruppen, deretter rekruttere én eller to personer fra målgruppen som er generelt interessert i kultur, er gode kommunikatører, har et godt nettverk innenfor gruppen og er villige til å stå på.

Kulturambassadørene blir kommunikasjonsbroer mellom målgruppen og arrangøren. De bruker sine nettverk for å finne ut hva som skal til for at målgruppen vil oppsøke spillestedet/arrangementet. Ambassadørene deltar i møter med arrangøren for å kommunisere målgruppens behov, og er samtalepartnere i utviklingen av strategier i forhold til målgruppen. De tar med tilbakemeldinger fra målgruppen, og gir arrangøren større forståelse for gruppen.

Nøkler til suksess: Ha klare og realistiske mål, vær villig til å lytte og til å gjøre endringer i organisasjonen, bygg tillit til ambassadørene, mål resultatet, jobb langsiktig og ta vare på dem som kommer. De er også ambassadører!

Det er deg vi vil ha – glem pressemeldingen – bli en kilde!

Arne Berg



Under disse to dagene med dere har én ting sjokkert meg som journalist – at bare én prosent av publikum på både Cosmopolite og Førdefestivalen oppga mediene som hovedårsak til at de valgte å gå på konsert. Jeg hadde i hvert fall trodd at noen av dem som var på Spanish Harlem Orchestra hadde hørt Jungeltelegrafene på forhånd. Vi spilte dem nemlig!

Jeg trøster meg med at vi har en effekt der vi er til stede. NRK P2 er til stede på en rekke globale musikkarrangementer landet rundt, blant annet på Oslo World Music Festival, Førde Internasjonale Folkemusikkfestival og Riddu Riddu, i tillegg til en rekke festivaler utenfor Norge. Vi gjør opptak og vi samarbeider da tett med aktørene. Dette sier jeg for å understreke at NRK skiller seg fra de fleste andre mediehus i Norge på den måten – vi er ikke bare journalister – vi er også formidlere av musikk og andre kulturformer.

På kroken

Selv har jeg fortid som arrangør. Jeg var med på å drive klubbkonseptet Hot Club Tropicano på Rockefeller i Oslo i årene 1988–1992, hvor den første bølgen av afrikanske artister til Norge optrådte. Vi arrangerte den første konserten i Norge med Salif Keita, Youssou N'Dour og Mory Kanté, blant flere. I den forbindelse hadde jeg en aha-opplevelse av medienes betydning. Vi fikk nemlig Dagsrevyen på kroken. De kom og intervjuet Mory Kanté på ettermiddagen, og viste samme kveld halvparten av den meget fengende videoen til *Yéké Yéké*. Etterpå sa ankeren i studio: – Og Mory Kanté står altså på scenen på Rockefeller i Oslo om en time. Det kom 900 mennesker...

Noen ord om verdensmusikk

I 1987 ble Mory Kanté den første afrikanske noensinne som solgte mer enn én million eksemplarer av en plate – da singelen *Yéké Yéké* ble sluppet på en intetanende verden. *World music* var hipt. I dag er begrepet uhipt! Unge nordmenn med minoritetsbakgrunn vil ikke identifiseres med begrepet verdensmusikk. Unge pakistanere definerer seg gjerne som tverrkulturelle, og kaller seg *dezi* – og de danser til *bhangra*, en musikkform de aldri ville funnet på å kalle verdensmusikk. Grunnen til det er at de oppfatter bhangra som en del av moderne populærmusikk. Og der ligger nettopp problemet med verdensmusikk-begrepet. Det fungerer ekskluderende. Det definerer musikere med minoritetsbakgrunn som utenfor resten av musikkverdenen.

Ett eksempel til: Hvis du er afrikaner og driver med hiphop, blir du invitert til verdensmusikkfestivaler i Europa, og defineres som verdensmusikk. I det øyeblikket du slår igjennom, det vil si får en video med på MTV, er det plutselig ikke lenger verdensmusikk du driver med, men hiphop! Verdensmusikk har blitt synonymt med musikk som ikke selger, altså musikk for oss femtiåringer som egentlig burde lytte på jazz. Britisk-asiatiske Nitin Sawhney går så langt som til å kalle begrepet verdensmusikk rasistisk. Begrepet må rett og slett bort. La oss slutte å bruke det! (Og han fikk solid applaus fra forsamlingen! – red.anm.)

Mediene

Det er alltid kritikk av mediene når kunstnere og formidlere samles. Mye av kritikken er berettiget, men jeg vil gjerne helle litt kaldt vann i blodet deres: Mediene er ikke her for å reklamere for kunsten. Vår jobb er å dekke den, ja vel, men vi skal og må være kritiske i vår tilnærming.

Det er lett å kritisere for eksempel NRK P3 og Lydverket for å være for rockorienterte. Men samtidig er det viktig å få med seg at de fleste musikerne i Norge med minoritetsbakgrunn får sin eksponering nettopp der. Det er P3 som dekker hiphop og r&b – de to viktigste musikkuttrykkene for minoritetsungdom i Norge i dag. Tarkan hadde den største ikke-vestlige hiten i nyere tid i Europa, og det var P3 som gjorde ham berømt i Norge. Lydverket holder akkurat nå på å lage en spesial om musikken fra Balkan – den hippeste musikken

akkurat nå på klubbenes dansegulv, og dokumentaren *Kairo Rock City* i fjor høst var interessant og relevant. Det er altså ikke sant at minoritetsmusikken blir neglisjert. Ikke helt sant. Men det kreves en hiphop eller en ungdomsvinkel for at ungdomskanalene skal dekke det. Det er også interessant at et ferskt nummer av fagbladet Journalisten forteller om stor etterspørsel etter journalister med flerkulturell bakgrunn. Spørsmålet er altså: Hva kan dere gjøre?

Kredittkort

VISA er et nyttig ord. Det står for Vesentlighet, Identifikasjon, Sensasjon og Aktualitet. Klarer dere å overbevise oss om at dere har noe å fortelle som oppfyller ett eller flere av disse kriteriene, så er sjansen atskillig større for å slippe til. La meg bryte det litt lenger ned:

Nyhetsknagger

Redaksjonene har mange forskjellige «knagger» de trenger å henge nyheter på. Disse er ikke gitt, og hver redaksjon finner sine. Likevel er de følgende svært vanlige:

- Først, størst, best, verst
Tenk på hvor effektivt britiske rockemusikeres dårlige oppførsel selger plater: Jo større dophue, jo flere overskrifter! Er du den første som gjør noe – si det! Lager du Norges største utescene, fortell det!
- Ny eller ukjent statistikk
Gjør undersøkelser, skriv rapporter, foreta studier. Fortell oss det som overrasket dere.
- Sammenlikninger (kjønn, regioner, aldersgrupper, yrkesgrupper etc.)
Er det flere kvinnelige iranske musikere i Drammen enn noe annet sted i Norge? Det er interessant!
- Trender
Igjen: Balkan akkurat nå. Boban Markovic kommer i mai. Selveste Boban Markovic. Mannen som spilte på lydsporet til Kusturicas film *Underground* – mannen som startet balkanbølgen!
- Makt, penger, kjendiser
Det er kanskje ikke så vanlig å forbinde global musikk og multikultur med makt, penger eller kjendiser. Men kanskje kan vi snu på det? Har dere noen som utfordrer makten, som stiller ubehagelige spørsmål ved kjendiseriet eller pengeflommen?
- Sterke meninger og konflikter.
Følg den sinte mannen! Konflikt er det sterkeste nyhetskriteriet av alle. Cosmopolite har vel aldri fått så store oppslag som da de foretok sin lite heldige arbeidsnekt av et jødisk band. Unngå å være på feil side av konflikten. Men vær gjerne på siden som har rett!
- Hendelser
Khaled fikk telegram fra den franske ambassaden da han spilte i Norge for første gang, med beskjed om at han sto på dødslista til GIA (den væpnede islamistgruppen i Algerie). Det er en nyhet, ring Dagsrevyen!

En sak skriver ikke seg selv. Du kan imidlertid hjelpe den til å bli nesten ferdig før den når redaksjonen. Gi oss ett fokus – én sak, ikke flere. Hvis det er en konflikt, spiss den og polariser den. Vær konkret om hva det gjelder. Vis oss aktualiteten og kvantifiser (hva er det viktigste her?). Gi oss gjerne en god tittel (Musikerne slår tilbake!) og en ferdig ingress (fire linjer som oppsummerer hva det handler om). Og for all del: Husk bilder til avisene.

Veier til redaksjonen

- Rutinevegen
preges av stor trafikk. Pressemeldinger, invitasjoner, nyhetsbyråene. Skriv gode pressemeldinger – aldri mer enn én side!
- Den uformelle veien
Bli en god kilde! Tips enkelte journalister om gode saker, skriv gode og saklige kronikker. Det er viktig å ikke fremstå som sekterisk, men balansert og seriøs. Snakk med én stemme. Den som gjør pressearbeidet, må like det!
- Utveien
Avisens egne ideer, ofte basert på tips. Mediene mangler fantasi – de bruker alltid de samme kildene: Unni Vikan, Carl I. Hagen og Thomas Hylland Eriksen. Det er fullt mulig å bli én av disse. Alle vil ha kilder med minoritetsbakgrunn, selv internblekka til Fremskrittspartiet. Minoritetskilder kjøper journalisten troverdighet!

Og til slutt:

Husk å respektere journalistens behov for integritet og avstand til kildene. Men overvurder heller ikke journalistens kunnskaper. Vær sikker på saken!

Arne Berg NRK – musikkjournalist gjennom 30 år, med bakgrunn fra pønke-fanziner, musikkaviser og nærradioer før han landet i NRK på slutten av forrige årtusen. Har arbeidet i fjernsyns-programmene Stereo og Norsk rocks historie. Er i dag programleder for Jungeltelegrafene i NRK P2. Anmelder dessuten global musikk for Musikkredaksjonen samme sted, og lager Ukas P2-artist med jevne mellomrom.

Reklame i det offentlige rom – et uttrykk for kulturelt mangfold?

Morten I. Kerr



*Morten I. Kerr
– arkitekt av
utdannelse. Han har
arbeidet med fagfeltet
bedriftsprofilering og
visuell kommunikasjon
siden 1993, seks år som
prosjektleder i Oslo
kommune, og siden
2000 som konsulent,
blant annet som
redaktør av tidsskriftet
Profilering.*

www.kerr.no

Noen synes at utendørsreklame er en naturlig del av det offentlige rom. Andre mener at det er «bare ræva». I dette foredraget skal jeg ikke ta stilling til eller moralisere over «stygt» eller «pent», men derimot gjøre rede for «kommersielle virkemidler» i det offentlige rom – altså skilt og reklame.

«Kommersielle virkemidler» i det offentlige rom kan være en fellesbetegnelse på midlertidige innretninger som har som formål å markedsføre eller synliggjøre enten virksomheter eller produkter og tjenester. I det første tilfellet snakker man om «skilt» i betydningen virksomhetsskilt; i det andre dreier det seg om reklame. Norsk lovverk gjenspeiler dette skillet ved at det stilles ulike krav til både søknadsplikt og det som kan tillates. Kommunale vedtekter kan medføre at det vil være ulik praksis i for eksempel Risør og Oslo, og reklame som faller inn under naturvernloven er ganske enkelt forbudt.

Reklame i det offentlige rom – kulturelt mangfold?

Det kan ikke komme som noen overraskelse at reklamebyråene anser reklame i det offentlige rom som en naturlig del av det urbane uttrykk. I mangfoldige år har denne bransjen satt sitt preg på den offentlige estetikk. Jeg har tidligere hevdet at reklamebyråene ser på det offentlige rom som sin egen, private lekegrind, der alt er tillatt uten at man trenger vite om eller ta hensyn til de lover og regler som gjelder. Det offentlige rom blir invadert, privatisert og fullstendig kommersialisert. Det er et tankekors at denne bransjen ikke synes å ha tatt inn over seg de siste 15 årene med offentlig debatt om estetikk i det offentlige rom, og det kan virke som om det er helt andre krefter som råder.

Når det er sagt, kan jeg ikke unnlate å nevne det offentliges inntreden i det kommersielle, offentlige rom. Kommunale og statlige vedlikeholdsbudsjetter har alltid vært stemoderlig behandlet; det er liksom ikke knyttet særlig prestisje til oppfølging og vedlikehold i forhold til nye prosjekter. En fristende løsning for kommuner med underbudsjetterte vedlikeholdsavdelinger er å la private aktører stå for utplassering og drifting av slike elementer mot at firmaene får benytte offentlig grunn til reklame som skal betale for gildet.

Fra å ha hatt en temmelig passiv rolle som grunneiere og heller kanskje svært fordømmende deltagere i reklamedebatten, kan det oppfattes som et paradigmeskifte at stat og kommune med de nye reklamefinansierte tiltakene nå er aktive pådrivere for utplassering av utendørs reklame, og de største enkeltaktørene som grunneiere og kontraktspartnere i reklamemarkedet. Gjennom disse prosjektene tøyes og strekkes vurderingskriteriene – trafiksikkerhet, estetikk – og forvaltningsrettslig praksis til det ugjenkjennelige for å gi rom for de «nye» offentlige tjenestene under dekke av «det gode formål». Reklamen finansierer og gir publikum et godt og utvidet, offentlig tilbud, og vips! så er lover og regler som plastilin i hendene på politikerne.

På denne måten kommer det offentlige i en tvilsom og vanskelig håndterbar dobbeltrolle, nemlig at de samtidig skal forvalte lovverket som regulerer utendørs skilt og reklame. Statens Vegvesen har i flere år bedrevet bilbeltekampanjer og annen folkeopplysning langs riks-, fylkes- og europaveier. Disse reklameskiltene er av Statens Vegvesens egne jurister vurdert å være reklame på linje med budskap som «Drikk Solo» – «Stem Høyre», osv. Se for dere en privat grunneier som setter opp et like stort skilt med et like enkelt budskap ut mot samme – og svært ulykkesbelastede! – veistrekning: Utfallet er gitt.

For et par år siden inngikk Hafslund en obskur avtale med kommunen om ombygging av – i første omgang – 60 nedstigningstårn. Kravspesifikasjonene til ombyggingen ble i prosessen tilpasset standarden reklamefirmaene benytter i sine «bysøyler», slik at tårnene ble ca

to meter høyere og noe bredere enn strengt tatt nødvendig. Den endelige utformningen ble «godkjent» gjennom en designkonkurranse hvor også Norsk Form satt i juryen. 40 av disse tårnene ble utplassert for omtrent et år siden, og vakte allmenn bestyrtelse og masse avisskriverier. Samtidig har kommunen avslått flere søknader om identisk reklame i direkte sammenlignbare områder og situasjoner. Jeg kan heller ikke dy meg for å trekke frem reklameseilene som i over et halvt år draperte den gamle Plan- og bygningsetaten – og at en av etatens overarkitekter (helt privat) syntes at det var skikkelig kult.

Kulturspredning i det offentlige rom

Men det offentlige er ikke alene om å ha ett syn på reklame på egen grunn og et annet på andres grunn. Kulturinstitusjoner – med Norsk Form i spissen – har de siste årene forfektet en kritisk holdning til reklame i det offentlige rom. Samtidig har de samme institusjonene ganske ukritisk forsynt seg av og gjort beslag på det offentlige rom: Store reklameseil dekker i lange perioder konserthus, museer og teatre med annonser for konserter, utstillinger og forestillinger – åpenbart påvirket av utenlandske trender. Og når institusjonene utfordres på denne praksisen, viser de til at dette dreier seg om kultur og kulturformidling – og slett ikke reklame i vanlig forstand. Selv kirkebygg benyttes som stillaser for «det gode budskap». Også kunstnere ser på det offentlige rom som en arena for egne eksperimenter.

Det er interessant å merke seg at kulturlivet har stilltiende medspillere, nemlig kommunen. Nationaltheatret har i mange år drapert sitt fredede bygg med reklame for sine teaterforestillinger, uten at kommunen ser ut til å ha grepet effektivt inn for å få stoppet praksisen. Samtidig tok det bare noen få dager å få fjernet H&M-damen på Jernbanetorget. Synes kommunen (og for den saks skyld, Nationaltheatret) at Nationaltheatrets budskap er mer høyverdig enn tilsvarende H&M-kampanjer – eller er Nationaltheatret et mindre betydningsfullt bygg – og således «tåler» denne typen reklame bedre – enn bygget på Jernbanetorget? I forhold til lovverket er det nemlig ingen forskjell på reklamebudskap som markedsfører Nike-produkter, Coca Cola eller Ibsen-festivaler, Los Angeles Philharmonic på turné eller Hennes&Mauritz med badetøykampanjer.

Reklame: Visuell forsøpling eller kulturelt mangfold?

Tittelen på dette foredraget er muligens misvisende eller direkte pretensiøs – jeg har jo ikke engang vurdert hvorvidt reklame er å anse for kultur – eller ukultur. Hvorledes kan da én type reklame representere kulturelt mangfold, mens tilsvarende virkemidler med annet budskap oppfattes som skjemmende?

Jeg har forsøkt å avdekke og beskrive en (u)kultur hos ulike aktører. Hver for seg hevder de å ha en uskreven enerett til det offentlige rom, der deres bumerker er bedre enn «de andres» – deres budskap er viktigere enn hensynet til lovverket – og deres virkemidler tilsidesetter hensynet til fellesskapets behov. Er dette å forstå som et uttrykk for kulturelt mangfold – eller ganske enkelt legitimert forsøpling av det offentlige rom? Jeg skal ikke gi et entydig svar, men oppfordre til en visst edruelighet i måten man behandler det offentlige rom på.

New Audiences

Ian Cole



The paper that follows is a personal view in which I discuss aspects of audience development in the context of galleries and museums in the United Kingdom. Having said that, many of the issues I shall touch on, and which are still being debated and explored, may apply to all areas of the arts to a lesser or greater degree.

What is a new audience? In one sense, it is any group of people of whatever age or background who do not presently form part of an institution's regularly visiting public. The idea of galleries and museums as public amenities open to all is, of course, not a new one. Thirty years or so ago, however, it seemed to be very much the case that relatively small sections of society habitually and confidently visited galleries, particularly those which exhibited modern and contemporary art. These institutions appeared to draw the bulk of their visiting public largely from the middle and upper middle classes who were predominantly white and often university educated. What's more, they were often run by men and women from this same social group so that it might appear that such institutions were operated by a particular group largely for its own benefit. Clearly, when these institutions were in receipt of substantial sums of public money – that's to say money levied from the whole tax-paying population – this was as unsustainable as it was undesirable.

From around the 1970s with increased funding from the Arts Council, galleries began to appoint education officers to organise programmes of events and activities which were complementary to their exhibition programme and were aimed not only at existing visitor groups but at wider groups. Gradually these initiatives took root and developed into ambitious, far-reaching, often radical programmes which looked far beyond the galleries' doors to increasingly diverse publics. Most significantly it was education personnel who first promoted and acted on the notion that visitor groups did not necessarily start from the same assumptions as those of the institution when looking at art. If you were to encourage and enable young people and adults to become actively and critically engaged both with the institution and with the work on display it was clear you had to do more than offer them received wisdom. The appreciation and incorporation of visitor perceptions into programme planning became increasingly important to those devising education programmes and with it grew the notions of engagement, participation and partnership which, over the last decade, we see being embraced and promoted by government.

Exhibition and learning programmes are obviously central to achieving wider and more inclusive visitorship but as important is an overarching marketing and publicity programme which, as well as raising visibility through the obvious expedient of aptly chosen information and illustration, takes pains to paint a picture of a venue which is not only crammed with exciting artefacts but is also welcoming, friendly, appreciative of your time taken in visiting and which has well-appointed amenities. This is not just about having enough lifts, toilets and places to sit down. We all remember the controversial initiative by the Victoria and Albert Museum in London which ran a campaign devised by Charles Saatchi centred, with self-conscious irony, on the excellence of their café: 'An ace caff with quite a nice museum attached' was the slogan. Although the V&A's campaign received a mixed press, not least from a horrified museum world establishment who accused the Director of 'dumbing down', most galleries and museums increasingly see the potential in their cafés and restaurants for much more than generating revenue. All the metropolitan galleries and museums and many more across the United Kingdom knowingly and happily feed and water people who may well have a greater appetite for food and drink in congenial surroundings than for contemporary art. Arts institutions recognise that getting people across the threshold, even if ostensibly only for a cup of tea, a glass of beer or a sandwich, is as important a plank in the development and retention of audiences as a formally constituted learning and events programme. I frequently use museum and gallery cafés as convenient meeting places and I see professional people, presumably from a variety of backgrounds, doing the same. So, though they remain important generators of diverse, innovative approaches to learning, galleries and museums have increasingly, and to great advantage, presented themselves over the last decade or two as pleasantly ambient public

amenities to wander in and out of, feel at home in, use as it suits you. Where it used to be the exception now it is more likely to be the rule that galleries and museums regularly hire out their gallery spaces to business and commerce who want to entertain or cultivate clients in agreeable settings. This, too, can be very effective audience development. Galleries have themselves learned that 'education' or 'learning' is not always at the forefront of actual or potential visitors' minds and that getting people in under almost any pretext is one of the surest ways of raising awareness of the potential the institution may hold for them.

For those who do want information about the work on display, the last thirty years has seen significant shifts in its presentation and content. Rather than leaflets or wall panels whose purpose seemed principally to tell them what to think, visitors are increasingly offered information they can use themselves which is written or spoken in plain English without jargon, unexplained technical terms or value judgements. Guards or invigilators, whose function often seemed to be to protect the work from visitors, have progressively been replaced by information assistants who can chat in an informal but informed way about work on display and respond to visitors' questions.

These strategies and initiatives mark an important shift in the transition from a concept of 'provision' to concepts which are posited on 'enablement', 'entitlement', 'engagement' and 'participation'. Public familiarity with galleries breeds not contempt but confidence and, of itself, can foster discernment and critical judgement. And a complementary confidence has grown up in institutions, many of whom no longer seem as anxious to steer visitors towards a particular view, their view, of work on show.

In the United Kingdom, the idea that education of itself was socially desirable and beneficial goes back to the nineteenth century when the Victorians set in motion far-reaching programmes of public education whose legacy lasts to this day. Today the perception and approach is somewhat different. Instead of seeing education as a means of socially improving those who lacked it the talk now is of social inclusion. Now in 2007 in the United Kingdom there is, perhaps for the first time in this country, a situation which might best be described as 'joined-up thought and action'. Over the last ten years, national government has gradually set in place an overarching cultural and educational policy the intention of which is to draw together under a unified framework arts agencies and institutions, business, commerce, education, the social services, sports bodies and so on with the shared purpose (and responsibility) of promoting and achieving greater social inclusion and cohesion.

When New Labour came to power in 1997 their concept of education as their single greatest social priority encompassed a much wider view than some simple notion of improving the quality of schools and universities. They proposed that the benefits of a diverse and civilised society could and should be accessible to all: that the societal and cultural model should be one which started from the basis of inclusion linked to a set of shared values. There was considerable evidence provided by arts, social, business and government agencies that a number of groups fell outside this concept, that they had become, to a lesser or greater degree and for a variety of reasons, excluded.

Responsibility for achieving improved levels of social inclusion would be a shared one based on partnership and collaboration. To take one example, if significant groups of young people had become socially excluded it was not a phenomenon that should be the sole responsibility of parent or teacher or social worker or police officer or probation officer to deal with. It required a number of agencies working together and singing from the same hymn sheet. Arts funding agencies, arts institutions and agencies, architects, the creative industries – all these and many more have gradually been drawn into the evolving visions of the Department for Education and Skills (DfES), the Department for Culture, Media and Sport (DCMS), Arts Council England and others and now find themselves working on a supported basis with business and commerce, youth and probation services, local authorities, interest groups and so on. Of course galleries have worked for decades in partnership with arts and non-arts agencies alike: what is different about the present situation is that they are now increasingly able to do so in a context which has recognised the value of their work and which often offers access to supporting funding to sustain work, experiment with

*Ian Cole
Visual Arts and
Education Consultancy,
Oxford
– from 1988 to 2001,
Ian Cole was Head of
Education and Public
Programmes at the
Museum of Modern Art
Oxford (now Modern
Art Oxford). Since 2001,
Cole has undertaken
consultancy work for
galleries, museums,
universities, youth arts
agencies, funding
agencies and local
authorities specialising
in visual arts education
and practice. He
currently manages the
national Artist Teacher
Scheme on behalf of
Arts Council England
and the National
Society for Education in
Art and Design and has
just completed the
evaluation of two
major youth arts
projects for the
National Endowment
for Science, Technology
and the Arts.*

new approaches and, crucially for present thinking, evaluate the impact of their work.

These developments ride the same wave – that which recognises the potential of the arts to bring about change and regeneration – as those major projects of building or redevelopment which have taken place over the last twenty-five years. Glasgow's year as European City of Culture in 1990 saw a remarkable transformation in its cultural, public and social amenities which, most importantly, has been sustained. In the last twenty years new art galleries, either new build or redevelopments of existing buildings, have sprung up all over the country, many funded from the proceeds of the National Lottery set up in 1994. In particular, Tate Liverpool, opened in 1989 on the redeveloped Albert Dock, and Tate Modern, officially opened by the Queen in May 2000, have been used by government to raise awareness of the central part which the arts and culture can play in learning, recreation, enjoyment and, above all, social well-being and self-esteem. This is audience development on a grand scale.

New projects which invested in the run-down areas of cities or whole regions have sparked civic pride and helped break down stereotypes of perception. The New Art Gallery Walsall, the Middlesbrough Institute of Modern Art, BALTIC Centre for Contemporary Art and its near neighbour, the Sage Music Centre, both in Gateshead, First Site in Colchester, Spike Island in Bristol – these are just a few of the many highly publicised cultural development projects which have increased public awareness of and involvement in the arts and which have often been key factors in the social and commercial regeneration of deprived areas. Showpiece bridges have been commissioned, perhaps the two most spectacular examples being the Millennium Bridges on the Tyne and the Thames respectively, the former linking Newcastle's redeveloped quayside directly to BALTIC on Gateshead Quays, the latter linking the north bank of the Thames directly to Tate Modern. Public art projects, commissioned by regional arts boards or city councils and funded by public money, have also proliferated: one of the most arresting and successful is perhaps Anthony Gormley's Angel of the North just south of Gateshead. For many galleries, off-site exhibitions, installations and events are now as important a part of what they do as their in-house programmes.

Again, these initiatives can be seen as a form of audience development through the generation of civic pride, public debate, the prominent attention they receive from the media, the new life they breathe into formerly moribund areas. It should also be noted that the best of these projects have a large degree of involvement by the communities in which they are located. Above all, they bring art and art galleries and museums more directly into the public consciousness and help to keep them there.

There are other forms of high and medium profile engagement. Tate's Turner Prize, sponsored by Channel 4 Television, is now established as an annual event which arguably commands as much attention from the tabloid press as from the broadsheets. Every November some aspect of it is treated as one of the leading stories on national television news – BBC and ITV as well as Channel 4. Whether or not everyone agrees with or likes the choice of shortlisted artists or indeed the eventual prizewinner, what is beyond doubt is that the prize and the notoriety which has often surrounded it have been key factors in bringing art to the attention of a much wider public. In another imaginative initiative, Tate recently solicited public involvement in saving a Turner watercolour for its collection by inviting the public to 'buy a brushstroke' thereby raising public awareness, drawing them into the gallery and encouraging them quite literally to take a personal stake in the painting (Tate Director Sir Nicholas Serota announced early in March that the campaign had been successful). A couple of years ago you could buy a special colour range of household paints in B&Q, the home supplies supermarket chain, which bore the Tate brand. It hardly matters that the line has now disappeared from the shelves: what was quite extraordinary was Tate's shrewd perception that art lovers also visited DIY stores and that the many customers of B&Q who didn't customarily visit galleries might have their curiosity aroused too. If you were buying paint Tate's existence would be brought to your attention, whether you were in a B&Q store in London or one in Manchester or Aberdeen. When Tate Modern opened, the various opening events were preceded by one for London taxi drivers who, the gallery reasoned, would need to know where it was, the better to transport the expected crowds to their doors. And as you wander along London's Embankment you may

well see Tate's boat, decorated after a Damien Hirst spot painting, ostensibly ferrying passengers between Tate's Modern and Britain but effectively acting as a motorised public billboard advertisement claiming Tate's (and art's) place in the world at large. Like Tate, many galleries are becoming more conscious of the value and power of a distinctive brand identity in building audiences. This is a key marketing ploy: get your name firmly fixed in the public domain and in the public consciousness and you're halfway there.

Arts Council England has recently published a report on its own recently completed New Audiences programme. It looks at the results of several strands of enquiry including, among others, placing art in unusual spaces or locations, the effect of broadcasting and promotional campaigns and new types of television programming such as Operatunity, a 'reality' TV competition for aspiring opera singers modelled on the Pop Star format. The report also examines the likely impact of emerging social trends and changing lifestyles suggesting that, in an era when people are said to be 'time poor', the arts must compete ever more vigorously for people's valuable leisure time. New Audiences supported projects which looked at a wide range of issues including, among many, the impact of late night opening and the potential of the arts to reach audiences in a variety of non-gallery settings. This author contributed to the Arts Council's programme with an off-site suite of discrete but interrelated projects which went under the generic title MoMA 2000. Details are available from the author on request via Du store verden!.

This is a very sketchy and necessarily incomplete picture of an increasingly orchestrated programme. It is based on a vision of social inclusion and cohesion to which everyone is invited to contribute and which, in turn, invites everyone's participation and engagement. What it amounts to in reality is government at last catching up with ideas and visions many of which were pioneered by far-sighted, dedicated individuals and agencies in the arts. The question is, having finally caught the train, may government also end up driving it?

There is no mistaking that political agendas are fuelling these developments. The question of who is doing what, for, and to whom and for what disclosed or undisclosed purposes therefore becomes central to all these considerations. There is currently considerable debate in the United Kingdom about the pros and cons of the various incarnations of cultural diversity policies over the last thirty years – ethnic arts in the 1970s, black arts in the following decade, the new internationalism of the 1990s and the term we now use in the first decade of the new century – cultural diversity. Debate centres around the proposition that, rather than fostering integration and equality, government and mainstream arts agencies (the critics mean Arts Council England) have promoted, wittingly or unwittingly, ideas of cultural difference and mechanisms of funding that have often resulted in the development of racially separate organisations and groups. Cultural diversity initiatives, it is feared, normalise segregation along racial lines and overemphasise cultural difference at the expense of inter-cultural similarities. In the worst-case scenario of some, they simply maintain and reinforce the status quo.

On the other hand, there has been a parallel and increasing emphasis on improving equality of opportunity and diversity in the workplace, surely a prerequisite for any securely founded programme of engagement with the world at large. However, though there may be a measurably greater representation of ethnic and other minorities in gallery and museum workforces, I wonder whether there has been much change in the make-up of their governing bodies, trustees or councils of management. Somehow, I doubt it.

Is there reason to be optimistic? Some feel that the growth of audience participation, the notion that all – trustees, staff, funders, visitors, participants – are stakeholders in the enterprise or institution, gives some reason to suppose that change, however gradual or at times stumbling, may take place. The Victorians and their early twentieth century successors realised, some to their dismay, that equipping the working classes with knowledge had unleashed an unstoppable demand from these newly enfranchised and empowered individuals and groups for a say in how society operated. Will the arts, culture and society see a similar sea change in the years to come in the way it is organised, offered and administered – and by whom? I hope so, but at present the jury is still out.

Gruppesesjoner

Prosessleder Long Litt Woon

Gruppearbeidet foregikk først som samtaler mellom to og to deltakere, som ble bedt om å svare på følgende spørsmål:

1. Kan du fortelle litt om en utvikling med publikumsarbeid hos dere som du har satt pris på?
2. Kan du hjelpe oss til å forstå noen av de virkningene dette skrittet har hatt for dere?
3. På hvilken måte har dette initiativet påvirket deres forhold til andre?
4. Hvordan passer dette initiativet med hvordan dere ønsker at publikumsarbeid skal utvikle seg?

Deretter gikk deltakerne sammen i grupper på fire og fire, og fikk i oppdrag å lage en tegneserie om publikumsarbeid. Følgende spørsmål skulle belyses:

1. Hvilke nye publikumsgrupper ønsker vi oss?
2. Hvordan kan vi tiltrekke oss nye publikumsgrupper?
3. Hva er hindringene?
4. Hvordan kan vi overvinne disse?

Tegneseriene, som ble lagt fram i plenum, tok for seg følgende områder:

- Ungdom gir info til andre ungdommer
- Informasjon til foreldre på morsmål
- Kunst på arbeidsplassen – koster litt på kort sikt, fortjeneste på lang sikt
- Informasjon ut på mange møteplasser
- Gå ut til ulike grupper – selektene først, ulik informasjon og ulike tilbud til hver gruppe

Paneldebatt om statlig og kommunal finansiering av ikke-kommersielle kunst- og kulturprosjekter

Moderator: Marith Hope

I panelet: Tove Karoline Knutsen (AP), Erling Sande (SP), Ågot Valle (SV), Kari Pahle (SV) og Kjell Veivåg (V).

Problemstillingen som ble lagt fram for panelet, var:

Fremme av et naturlig kulturelt mangfold i kunst- og kulturformidlingen innebærer prosjekter innenfor en smal sektor der tilbudet kan være større enn etterspørselen, og kunstneriske prosjekter av høy kvalitet ofte ikke skiltes med store internasjonale artistnavn. Ikke desto mindre representerer de høy kunstnerisk kvalitet og en synliggjøring av meget gode kunstneriske krefter både blant norske og internasjonale artister. Kulturelt mangfold er et uttalt prioritert område innenfor norsk kulturpolitikk, men er avhengig av bidrag fra stat og kommune for å kunne gjennomføres. Hvordan kan statlig og kommunal finansiering sikre en økt satsning på kulturelt mangfold i våre kunstprosjekter?

Her følger en redigert versjon av politikernes innlegg:

Ågot Valle

Jeg er oppriktig lei meg for at jeg ikke har fått med meg seminaret disse to dagene. Vi som arbeider med kulturpolitikk er avhengige av input fra dere. Spørsmålet som stilles her, dreier seg om generell kunst- og kunstnerpolitikk. Alle sektorer som produserer små, nye prosjekter er avhengig av at et grunnleggende premiss er på plass: En aktiv offentlig kulturpolitikk med sterk offentlig involvering. I et lite land som Norge, kan vi ikke legge markedet til grunn. Da er det markedet som bestemmer.

Mange maktstrukturer holder kunstnere med minoritetsbakgrunn utenfor den norske kunst- og kulturscenen. Dette er også snakk om ytringsfrihet, om muligheten til å gå utenfor vanlige rammer. Jeg vil trekke fram to ting: Det ene er å ta tak i de små offentlighetene, altså grupperinger, miljøer og små institusjoner utenfor de store. Her finnes det kompetanse og initiativ, og et godt utgangspunkt for å få drevet debatten videre. Vi må ta ansvar for dem slik at de kan få forutsigbare rammer gjennom støtte fra stat og kommune. For det andre må vi få mangfoldet inn i de store institusjonene. Vi må bryte maktstrukturer, gjennom å mase videre. Jobben er ikke gjort på ett år, med Mangfoldsåret i 2008; vi trenger en dugnad over mange år for å få til et naturlig kulturelt mangfold.

I dans har vi for eksempel kommet langt, mens bildekunsten har trangere rammer innenfor vestlige normer. Heri Dono-utstillingen på IKM utfordret oss på kvalitetsbegrepene. Vi må gi kuratorer og regissører/instruktører muligheten til å få fram uttrykkene. Skal vi klare å endre maktstrukturene, kommer vi ikke unna kvotering. Minoritetene må inn i råd og styrer som har definisjonsmakt i forhold til strukturerne. Det er mye å lære av kvinnekampen på dette området.

Vi skal utfordre den nasjonale identiteten, men også styrke den. Gandhi sa noe klokt om dette: *Kulturelle vinder kan blåse inn til meg, men ikke blåse meg over ende*. Mangfoldet burde være et grunnleggende prinsipp i den norsk kulturpolitikken; slik er det ikke foreløpig. Skolen er viktig. Den kulturelle skolesekken fikk vi i stand for at barn skulle få nye kulturuttrykk og oppleve mangfoldet; der er vi dessverre ikke ennå.



Ågot Valle (SV)
Utenrikskomiteen,
Stortinget
Foto: Knut Åserud/SV



Tove Karoline Knutsen
(AP)
Familie- og kulturkomiteen, Stortinget

Tove Karoline Knutsen

Som medlem i kulturkomiteen, har jeg minst to hatter. Jeg er arrangør, musiker og stortingspolitiker. Kvalitet er viktig uavhengig av om det er minoritets- eller majoritetskultur vi snakker om. Da må vi også snakke om penger og bevilgninger. De løftene vi er i ferd med å ta på kulturområdet, kommer kommunene og regionene til gode.

Hvordan kan vi løfte det smale? Min enkle erfaring, som leder av Festspillene i Nord-Norge, er at vi gjennom en kultur som traff mange, skapte en tilhørighet som også ga folk mulighet til å ta til seg det smale. Steder som Cosmopolite og kulturhus er avgjørende for å gjøre folk kjent med nye uttrykk. Litt av hensikten med Mangfoldsåret er å utfordre til større eksperimentering på det flerkulturelle feltet. Vi trenger kunnskap og større «kulturtrøkk», og vi må jobbe i et langsiktig perspektiv.

For 20–30 år siden besto musikkutdanningen utelukkende av europeisk kunstmusikk på høyskolenivå. Da flere unge mennesker med en litt annen musikalsk bakgrunn søkte utdanning, førte det til at vi fikk andre musikkformer i utdanningen. Ett resultat er jazzlinja i Trondheim. Det er viktig å få musikk som jobber med andre parametre inn i musikkutdanningen. De som kan denne musikken, må inn i institusjonene. Våre store teaterinstitusjoner er bygget på vestlig, episk teater. Jeg er ikke redd for kvotering, men det holder ikke med bare kvotering. Vi må være forsiktig med å få makta på for få hender; vi må få inn flere syn og blikk, få inn folk som behersker kvalitetsforståelsen innenfor de ulike formene. Vi har et stykke vei å gå, men vi har begynt. Mangfoldsåret 2008 er et skritt på veien. Det er vanskelig å nå fram for det frie feltet. Jeg minner meg på hver dag at jeg er valgt for å gjøre noe for folk. Bruk politikerne! Bruk e-post og telefon. Vi er der for å tjene folket.

Erling Sande

Kjernen i debatten er at kultur er mer enn underholdning. Kultur representerer større verdier enn betalingsevnen; det handler om identitet. Hvis vi er enige om dette, må vi ha tanker om hvordan vi sikrer den delen av kulturlivet som ikke finansierer seg selv. Vi må få til større bevilgninger i statsbudsjettet, men hvis det kommer noen med et nytt uttrykk og banker på døra til Stortinget, har de ikke store sjansene. Vi trenger midler og politisk vilje til å sette kultur på agendaen også lokalt. Vi må utfordre politikerne til å bruke penger på mangfoldet og kulturen. Vi får kanskje ikke innsatsen igjen i form av penger, men vi får et bedre og spennende lokalsamfunn. Vi trenger penger og politisk vilje lokalt til å løfte dem som ikke klarer å løfte seg for egen hånd.

Det er essensielt å spre makta. La den mangfoldige kulturen vokse fram uten føringer. Problemet er de institusjonene som ikke ennå eksisterer, men som på idéstadiet kunne ha nytte av prosjektmidler – frie midler. Folk som ikke er vant til å bevege seg i et byråkrati, må få starthjelp.

Kjell Veivåg

Lønnsomhet har ikke vært noe sentralt ord for Venstre når det gjelder å fremme kultur. Skal mangfoldet i kulturlivet løfte seg, trenger vi et samspill mellom kunstnerne, det offentlige og noen ganger næringslivet. For Venstre er det et mål at kulturpolitikken er preget av bredde og mangfold. Det er ikke så enkelt som det høres ut.

Kommunen må være en forutsigbar partner for dem som driver med kunst og kultur. De må slippe å sende inn søknader hvert år. Vi må ta vare på nye aktører på scenen. Mange av dem står etter hvert på egne bein, som for eksempel Øyafestivalen. Andre trenger vår hjelp i lengre tid.

Det er 200 arrangører som får kommunalt tilskudd i Oslo. Det er mange, men det avspeiler fremdeles ikke mangfoldet i byen og i kunst- og kulturlivet. Er ikke tilskuddsordningene gode nok? Det finnes veldig gode grunner til å lage egne ordninger for smale tilbud. Vi vil gjerne være med på dette. Men jeg vil spille dette tilbake til dere, for selv om vi ønsker egne ordninger, er det ikke opplagt hvordan det skal organiseres. Gi oss innspill til hvordan vi skal lage ordningene. Det opplegget som vi har nå, møter ikke godt nok mangfoldet i samfunnet.



Erling Sande (SP)
Familie- og kulturkomiteen, Stortinget



Kjell Veivåg (V)
Kultur- og utdanningskomiteen, Oslo kommune
Foto: Reidar Lerdal/
Oslo Venstre

Hvordan vi utformer regelverk og hvordan vi kommer i inngrep med dette regelverket, har vi jobbet mye med i Oslo, men det er langt til avgjørelsene. Trenger vi et gründercenter? Vi politikere vil gjerne være modige, men vi vet ikke helt hvordan vi skal være det. Vi trenger innspill og påtrykk, klare meldinger om hvordan samfunnet endrer seg. Dere burde bruke et seminar til å komme med klare innspill til oss, både på kvalitet og bevilgningssystemer. Deretter kan vi gi styringssignaler til våre store institusjoner. Å utvikle mangfoldet på dette området, tar tid. I Oslo har vi aldri framstilt kultur utenfra som en trussel. Vi er glade for mangfoldet.

Kari Pahle

Jeg er den eneste i panelet som har bodd i Oslo hele livet. Jeg opplevde ikke multikultur som barn. Nå har 20 prosent av byens innbyggere en annen bakgrunn enn den norske/europeiske. Det er selvsagt at vi må jobbe mer for å synliggjøre at vi er et mangfold. Jeg kommer akkurat fra et møte som har behandlet Oslos OL-søknad. Vi ønsker å skape et multikulturelt OL.

Respekt og toleranse er hovedsakene for å skape et nytt kulturliv. I Oslo er vi på god vei. Oslo kommune er i et spennende samspill med de frivillige organisasjonene som synliggjør det flerkulturelle Oslo. Melafestivalen er utrolig viktig for byen. Vi må ikke gi prosjektstøtte, men generell støtte slik at folk tør satse på smale, usikre prosjekter. Kommunen kan subsidiere lokaler til kunstnere, slik at de får steder der de kan utøve sin kunst. Nå lager vi for eksempel Schous med 50 øvingslokaler for musikere. Billedkunstnere har behov for atelierer.

Vi må tenke flerkulturelt og mangfold i alt vi gjør. Ta for eksempel kultur- og kunstnerprisene; vi må tenke at vi har kunst og institusjoner som er aktuelle i denne sammenhengen. I tilbudet til barn og unge kommer det nå inn andre kulturuttrykk, som indisk dans og afrikanske trommekurs. Fagmiljøene har vært opptatt av dette; nå kommer politikerne etter.

Kultur representerer flere arbeidsplasser i Norge. Det er tre ganger så mange som arbeider med kultur som med fisk. Det er dobbelt så mange i kultursektoren som i landbruket. Jeg satte kaffen i vranga første gang jeg hørte dette. I Oslo er det en utrolig høy andel som jobber med kultur. Det ligger mange spennende perspektiver i dette. Oslo kommune behandlet i november en kulturstrategi, der vi har fått inn det flerkulturelle/mangfoldet. Du store verden! er en viktig aktør her.

Er det eneste virkemiddelet å gå gjennom egne institusjoner, eller skal mangfoldet synliggjøres i tradisjonelle institusjoner? Jeg mener at begge deler er viktig. Da det ble satt opp en Bollywood-versjon på Oslo Nye av *Fruen fra havet*, var det noen som grein på nesa. Forestillingen brakte nytt publikum til teatret, og satte problematikken med tvangsekteskap inn i en ny ramme. Nordic Black utdanner skuespillere som kommer til å synes mer og mer.

Veien til departementet er lang for mange. Veien er for lang i Oslo også. Men det er viktig å vite at alle som ber om å få møte politikerne, får det. Vi sier aldri nei i kulturkomiteen. Som komiteleder er jeg veldig nøye på at vi skal være åpne. En demokratisk prosess vil si at politikerne må lytte. Nå ligger også alt som trengs i søknadsprosessen på nett under Kultur- og idrettsetaten; det gjør det lettere å søke.

For meg er kultur noe som er i utvikling. Osloskolenes fredspriskonsert var en praktfull manifestasjon av at skolene ikke lenger er kulturelt ensidige. De gjenspeiler mangfoldet; vi må stole på barn og unge. Ta kontakt!



Kari Pahle (SV)
Leder i Kultur- og utdanningskomiteen, Oslo kommune
Foto: Stig Weston/
Oslo SV

I 2005 startet Du store verden! en seminarrekke der vi i løpet av en to-tre-årsperiode skal gjennomføre fem seminarer med temaer knyttet til arrangørrollen og arrangørsamarbeid. Hvert seminar planlegges og utvikles i samarbeid med en arrangør som er vertskap for seminaret, og hvis virksomhet samtidig er en «case» for seminarets tema.

Seminar nr. 1: Kulturhuset, Tromsø, november 2005. Tema: publikumsutvikling.

Seminar nr. 2: Union Scene, Drammen, mai 2006. Tema: kulturelt mangfold.

Seminar nr. 3: Cosmopolite, Oslo, februar 2007. Tema: publikumsarbeid.

De to siste seminarene er planlagt å finne sted i Trondheim og Bergen/Stavanger.

Seminarserien støttes av Norsk kulturråd og Norad.

Seminaret i Oslo er også støttet av Oslo kommune.

www.du-store.verden.no





DU STORE VERDEN!



Oslo, mai 2007

Du store verden!

Kristian IVs gt. 15, 0164 OSLO – tlf: 22 11 13 14 – faks: 22 11 13 15
post@du-store-verden.no – <http://www.du-store-verden.no> – orgnr: 880 705 962