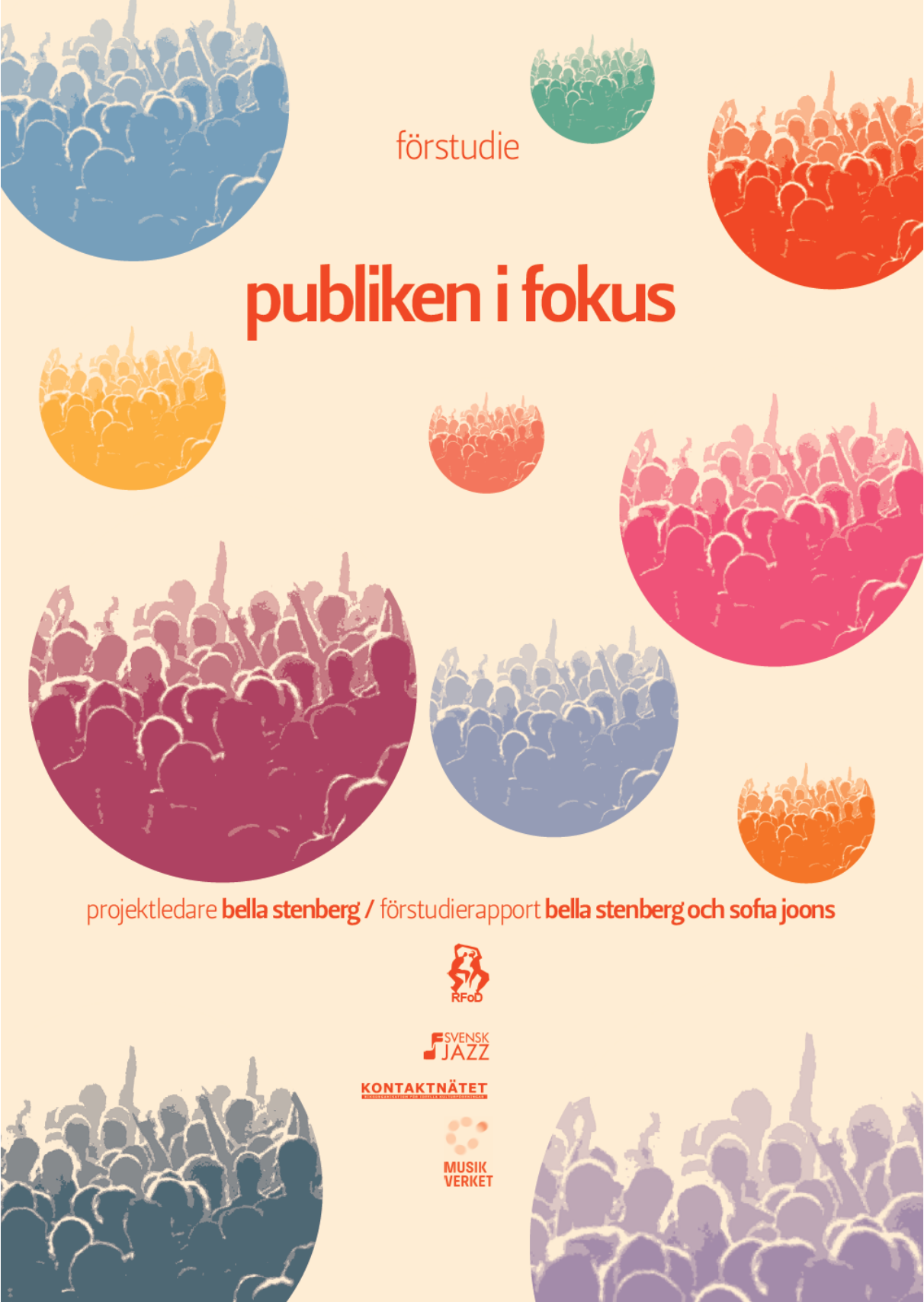




förstudie

publiken i fokus

projektledare **bella stenberg** / förstudierapport **bella stenberg och sofia joons**



KONTAKTNÄTET
Enheten för kultur och kommunikation



Innehållsförteckning

Innehållsförteckning	1
Bakgrund	2
Medverkande riksförbund	2
Vad är publikutveckling?	3
Metod	4
Mål	5
Intervjuer och observationer	5
Publikutveckling: Från bokning till marknadsföring	5
<i>Lära känna publiken</i>	5
<i>Artisternas del i publikutveckling och marknadsföring</i>	7
<i>Marknadsföring och sociala medier</i>	8
<i>Mervärde</i>	9
Nätverkande kring publikutveckling	10
<i>Nätverk för turnésamarbeten</i>	11
<i>Arrangörsforum på internet</i>	12
Samarbeten kring publikutveckling	13
<i>Samarbeten över genregränser</i>	13
<i>Lokala mötesplatser</i>	15
Publikutveckling och framtiden	15
<i>Förnyelsearbete</i>	15
<i>Utbildning</i>	17
Diskussion	18
Modeller för samarbete kring publikutveckling	19
Lokalens betydelse för publikutveckling	20
Förslag	21
Nätverkande	21
Regionala samarbeten	21
Den praktiska framtiden	23
Slutord	24
Länktips	25

Bakgrund

Publiken i fokus är genomförd av de tre riksförbunden Riksförbundet för Folkmusik och Dans (RFoD), Svensk Jazz och Kontaktnätet som ett första steg i att utveckla lokala arrangörers publikarbete och samarbete.

Förstudiens syfte är att samla lokala arrangörers erfarenheter och kartlägga möjligheter och behov för att kunna utveckla deras publikarbete. Föreningarna har tillfrågats bland annat om vad de vet om publikutveckling, vad de själva gör för publikarbete, vilka möjligheter de ser för samarbeten över genregränserna och vad de behöver för att kunna utvecklas.

Riksförbunden förenas av begreppet rytmisk musik, vilket lyfter fram det som förenar genrer som jazz, folkmusik, världsmusik, pop och rock. Många musiker rör sig över gränserna mellan dessa genrer och det gäller även publiken. Det har dock visat sig – vilket även förstudien pekar på – att samarbeten i form av arrangemang med flera olika genrer inte alltid är attraktiva för de enskilda genrernas publik.

En gemensam målsättning för organisationerna är att vidga den egna genrens publik genom att öppna dörrarna mellan genrer och bjuda in publikgrupperna till gemensamma upplevelser – men också att tillsammans utforska och bättre förstå publikgruppernas smak, upplevelser av artisterna, konsertarrangörerna och evenemangsformerna. Detta för att kunna utbilda arrangörerna i att göra mer attraktiva evenemang, riktade till nya publikgrupper.

Publikutveckling är ett område under ständig utveckling, men hos många arrangörer saknas kunskapen såväl om vad publikutveckling och publikarbete är, som om de egna publikgrupperna och deras upplevelser. Det finns dock en önskan och vilja att arbeta med det.

Publikutveckling handlar heller inte enbart om demokratiska värden och att inkludera människor. Ett strategiskt arbete med kulturell mångfald kan också öka den ekonomiska omsättningen.¹

Eftersom arbete med publikutveckling ser olika ut hos alla arrangörer går det inte att importera kunskaperna direkt från andra länder eller arrangörer. Varje arrangör måste bygga på vad de redan kan och har, och göra det på sitt sätt.

Förstudien ger en bild av hur det fungerar i praktiken hos de deltagande arrangörerna – en grundläggande nödvändighet för att kunna gå vidare med utvecklingsarbetet.

Medverkande riksförbund

Riksförbundet för Folkmusik och Dans bildades 1981 och har både föreningar och enskilda individer som medlemmar. Bland medlemmarna finns musiker, dansare, ensembler, pedagoger och folk- och världsmusikarrangörer. Totalt har RFoD cirka 14 000 medlemmar.

Riksförbundet Svensk Jazz (startat som Svenska Jazzriksförbundet 1948) har 150 medlemsorganisationer med tillsammans 25 000 medlemmar. Sedan namnbytet 2011 är alla aktörer inom jazzområdet (klubb- och festivalarrangörer, musiker, skivbolag, producenter och

¹ www.audiences.dk

intresseorganisationer) välkomna som medlemmar. Årligen arrangerar medlemmarna cirka 2000 konserter.

Kontaktnätet är en riksorganisation för ideella kulturföreningar som bildades 1974 och nu består av 80 föreningar med tillsammans 9 000 medlemmar. De flesta arrangerar konserter inom olika populärmusikgenrer som pop, rock, hårdrock, reggae och singer/singwriter.

Alla tre riksförbunden bedriver olika utvecklingsprojekt för sina respektiva genrer, men också för musik- och kulturfältet som helhet.

Vad är publikutveckling?

Publikutveckling (audience development) är ett samlingsnamn på förhållningssätt och metoder för målinriktat och långsiktigt arbete med att bredda antalet besökare eller deltagare.² Ibland används termen publikarbete för samma sak, men det finns en betydelseskillnad. Även "audience engagement" blir alltmer populärt både som term och tankesätt.

I EU:S nya program för kulturell-kreativ sektor Kreativa Europa (2014-2020) utgör publikutveckling ett prioriterat område. Även hos Kulturrådet är publikutveckling en prioritering för nya projektansökningar.

I Sverige pågår på flera ställen arbeten med publikutveckling och även med att starta ett centrum (www.rnm.nu) men ännu finns kompetensen inte samlad eller lättåtkomlig. I framför allt Norge men även i Danmark har de kommit längre med frågor kring publikutveckling.³

Publikutveckling kan se helt olika ut samt bör tillämpas och förstås olika från arrangör till arrangör. Det kan handla om organisation, programsättning, plats, publik, artister, community/samhälle eller customer care. Det pågår inför, under och efter arrangemangen. Det handlar om deltagande och interaktivitet – något som dagens allt kräsare publik förväntar sig och uppskattar – och olika former av mervärden. Eftersom publikutveckling ofta rör kommunikation och att arbeta med människor, hur de tänker och upplever saker, sätts i Sverige gärna likhetstecken mellan publikutveckling och marknadsföring/publicitet.

Publikutvecklingskonsulten Heather Maitland sammanfattar publikutveckling till att handla om att *"övertyga människor om att musik/konst/kultur/etc kan erbjuda något och utveckla en relation med människor, inte till människor"*, att *"få publiken att utveckla en förståelse och uppskattning för kultur"* och att *"förstå publiken och samhället man arbetar i och med"*.⁴

Kulturrådet använder målen *"nå nya publikker eller fördjupa publikarbetet; aktivt deltagande och medskapande; kulturell, social och ekonomisk dimension; kunskapsutbyte och kunskapsutveckling"*.

Arrangörer måste alltså lära sig att förstå sin publik, att tänka i målgrupper och välja bort "vi

² Sammanfattning enligt Resurs Ny Musik, www.rnm.nu.

³ Norsk Publikumsutvikling är en självständig medlemsorganisation stiftad 2009 efter ett initiativ från Bergens kommun. I Danmark finns Audiences Denmark, sprunget ur Audiences Europe Network och tätt knutna till Center för Kunst och Interkultur samt Scenekunstnetværket i Region Midtjylland, finansierat av regionen.

⁴ Anförande under konferensen Publikutveckling från A till Ö, Göteborg, 13 november 2014.

vill att alla ska komma” eftersom ”alla” är en omöjlig och vag målgrupp – i alla fall för ett enstaka evenemang. Arrangören bör också sikta på att bygga ett förtroende hos sina publikker.

Hos vissa arrangörer finns en rädsla för termerna publikutveckling och publikarbete, en uppfattning om att publikutveckling innebär att de måste förändra publik eller utbud, frånga sin konstnärliga kärna eller sin ideologiska övertygelse. Det stämmer inte, men en barriär för att komma vidare i arbetet är just termer och ord – såväl hos arrangören som hos publikerna.

Publikutveckling kan vara en integrerad del av den ordinarie verksamheten som pågår hela tiden, eller ett verktyg som plockas fram för analys eller planering vid särskilda tillfällen. För en arrangör är det svårt att undgå att ägna sig åt det – men det kan vara mer eller mindre medvetet. Den som ägnar sig åt publikutveckling kan i princip gå hur djupt som helst, men det finns också mycket som kan göras med enkla medel och nya sätt att tänka.

Många arrangörer känner till termen publikutveckling men har svårt att nämna konkret vad det innebär eller hur de arbetar med det. Nyttan i att lära sig mer skulle vara stor.

Till och med den här förstudien har fått ett utbildande syfte för flera av de medverkande arrangörerna, som under pågående arbete tydliggjort och förändrat sina formuleringar om vad publikutveckling innebär.

Metod

Verksamhetsledarna på riksförbunden formade i början av projektet en styrgrupp för förstudien och valde ut två föreningar/scener inom varje organisation som därefter besöktes på plats för närmare samtal och intervju.⁵ Styrgruppen (Sofia Joons från RFoD, Karin Inte från Svensk Jazz samt Anders Sellin och Marita Isaksson från Kintaktnätet) har bidragit med synpunkter under förstudiens genomförande.

Föreningarna valdes för en medveten bredd vad gäller geografi, ålder på föreningen, ålder på de aktiva medlemmarna/publiken, organisationsform och inriktningar. Detta för att låta olika röster och erfarenheter synas i resultatet.

Öppna frågor ställdes om organisationen (beslutsstruktur, rekryteringsbehov, varumärke, synen på mångfald och jämställdhet), publiken (målgrupper, behov, kännedom, beteende, trohet, genrer, subkulturer), eventet/konserten (format, lokal, mervärde, stämning, artistens bidrag), marknadsföring (traditionell media, sociala medier, artistens bidrag), programsättning, samarbeten, publikutveckling och vad riksförbunden kan bidra med.

Intervjuerna genomfördes hösten 2014. I januari 2015 gjordes kompletteringar per telefon.

Som en förberedelse för intervjuerna genomfördes en mindre kartläggning och utvärdering av danska och framför allt norska studier om publikutveckling och utbildningsmaterial.

Konferensen Publikutveckling från A till Ö (Göteborg 13 och 14 november 2014) gav utrymme för generella observationer om arrangörers inställning till publikutveckling.

⁵ På grund av logistiska och tidsmässiga skäl fick en Kontaktnätetförening bytas ut mot en RFoD-förening.

Mål

Förstudiens mål har varit att i nära samarbete med de tre musikriksförbundens medlemmar och deras erfarenheter observera, analysera och utveckla lokala arrangörers publikarbete. Syftet är att underlätta och förbättra arbetet med publikutveckling för arrangörerna och i organisationerna som står bakom projektet.

Förstudien har resulterat i material som kan användas i utbildningsarbete och som finns tillgängligt på arrangörsorganisationernas internetsajter och i Arrangörshandboken.⁶

Förstudiens observationer kommer att bidra till ökad diskussion och kunskap om publikfrågor inom respektive musikriksförbund och via till exempel tidningsartiklar och utbildningar.

Kartläggningen av nuläget är en viktig del i att föra arbetet framåt. Intervjuerna och besöken är ett utsnitt men ger också en tydligare bild av vilka kunskaper och utbildningar som behövs. Förstudien utgör också ett användbart grundmaterial för att skapa ytterligare utvecklande och fördjupade projekt för studier av publikutveckling och av relationerna mellan scen, arrangör, artist och publik.

Intervjuer och observationer

Intervjuerna genomfördes under hösten 2014 med besök i två storstäder, två förorter till storstäder, en mellanstor stad och en mindre stad. Två av arrangörerna har en fast scen/lokal, en är en festival och de andra använder olika lokaler för olika evenemang. Några av arrangörerna är ideella, andra har anställda producenter eller projektledare.

Publikutveckling: Från bokning till marknadsföring

Alla arrangörer arbetar redan med publikutveckling och publikarbete – vissa mer medvetet än andra. Men istället för att bli ett verktyg eller ord som plockas fram ibland bör arbetet ske integrerat, hela vägen från bokning via marknadsföring till arrangemang till eftersnack.

En yngre förening påminner också om att en ny publik även är en kick för arrangören: *"Att se någon uppleva något den aldrig upplevt förut, det är jättehäftigt. Det ger energi."*

Lära känna publiken

Publikutveckling handlar till stor del om att känna sin publik. Vilka de är, vad de gör och vad de gillar. Det innebär också att det inte räcker för en arrangör att tycka om sin genre – hen måste också *kunna* den. Det gäller att veta vad som är nytt, hur en hittar det, vad som förändras och genom vilka inriktningar det går att locka in ny publik – utan att för den skull ringa in den för snävt: *"Man ska inte sätta krav på publiken, det är dumt, inte säga att så här vill jag att min publik ska vara. Då stänger man ju dörrar för så många."*

En ung folkmusikarrangör satsar på arrangemang i klubbmiljö och har lockat klubbpubliken just genom miljön – publiken som känner sig bekväm i miljön utsätts för ny musik. Senare på kvällen blir det tvärtom, då den folkmusikvana publiken får möta techno: *"Det är viktigt för*

⁶ www.arrangorshandboken.se

oss att sätta saker i annan kontext än de brukar vara.” Arrangören väljer att se sin publik som tillhörande en ”paraplygenre” med olika genrer inom sig: ”Och vi försöker putta ihop dem.”

De andra folkmusikarrangörerna har svårare att blanda sin publik: ”Att en viss grupp går på den gemenskapens musik, till exempel iransk, betyder inte att de kommer på annan musik.” Arrangören tror att det är enklare att bygga upp förtroende och publik med en egen lokal, men en annan arrangör med lokal har samma svårighet: ”Vi har mångfald i publiken, men de kommer på olika arrangemang. Om det är bluegrass kommer ett gäng, om det är Balkan ett annat. Det är jättesvårt att få dem att komma på båda!” Arrangören i fråga lär fortfarande känna sin publik, men vill i ett senare steg leta efter beröringspunkter mellan dem.

En folkmusikarrangör noterar att publiken ofta är ganska etniskt homogen – för svenska artister är det oftare genren som lockar publik, för utländska är det snarare artisten – men att Katapultturnén⁷ var ett undantag: ”Då var det gott och blandat.” En ung arrangör anser att arrangören måste försöka engagera den nya publiken eller ge den ett sammanhang: ”Det kanske går att vara i till exempel grekiska föreningens lokal?”

Att boka ett band med en viss publik är alltså ingen garanti för att målgruppen ska komma. Den måste också känna sig trygg och välkommen – och känna till arrangemanget. Det gäller till exempel artister med annan publik än en ”svensk”. Lyckas arrangören skapa en gemensam plattform som inkluderar livsstil och gruppgemenskap kan hen däremot locka in nya grupper.

En ung jazzarrangör vet att musiken de bokar är populär bland yngre: ”Att vi visar att vi har yngre musiker på scen gör yngre engagerade automatiskt. Ibland kan det vara att de bara ser ett gäng gubbar på scen och bara det kan få dem att bli förbannade.”⁸ Deras publik är ung, nyfiken, gillar resor och mat och är lite hipster – musikintresserade men inte enbart jazzdiggare: ”Det är precis så det ska vara. Man ska inte kunna sätta en stämpel på musiken, det ska vara tillåtande.” Samtidigt försöker de boka andra akter som ger en igenkänningsfaktor för en äldre publik: ”De är lite mer kräsna, den äldre jazzpubliken, och vill ha något de känner igen. Det är synd, för när de väl hör något annat tycker de ofta att det är bra.” I båda fallen betonar de att det handlar om att skapa ett förtroende hos publikerna.

En äldre jazzförening har märkt fler kvinnor i publiken med kvinnliga artister, som också innebär att kvinnor som tidigare gått med sina män nu kommer utan dem. Viss publik är bestämd i vad de väljer bort: ”Hardbopjazz och jazzjazz lockar inte kvinnor. Med jazzjazzgubbarna är det tydligt att de inte kommer när det är vissa saker, de har bestämt sig innan. Men då kommer annan publik som gillar det.” En utmaning är att få de som bestämt sig innan att ge musiken en chans och inte bestämma sig efter fördomar. Även genreblandningar är svårt: ”Vi hade en kammarorkester, då märktes tydligt att det är publik som inte kommer. Den klassiska tycker att det är för mycket jazz, jazzfolk att det är för mycket stråkar.”

Varje arrangör vill bjuda in och skapa förtroende samt få en återkommande publik. Det är lätt att tro att det bara handlar om artist eller genre, men en viktig del är praktiska förutsättningar. För varje arrangemang handlar det också om ett samspel mellan artist/lokal/arrangör.

En förening som tidigare haft fast lokal menar att de på vissa sätt tappade förtroendet hos publiken när de blev av med lokalen: ”Jag tror inte att människor tänker på vem som står bakom arrangemanget, de vet inte vem som är arrangör utan tänker ’Vi går till X.’” De tror

⁷ En satsing på mångfald inom folk- och världsmusiken 2012–2014.

⁸ De lägger till att ”gubbarna kan vara fantastiska.”

att artisten/musiken är det som främst lockar deras publik. En arrangör med fast lokal har en grupp som är trogna just dem: *"De kommer ofta in via vår kör eller via projekt snarare än evenemang. Om de kommer in vid evenemang finns en tendens att hålla sig till den typen."*

En förening med fast lokal anser att en fast lokal skapar förtroende och använder format – konserter på samma veckodagar – för att ytterligare öka tryggheten hos publiken.

En ung förening väljer i stället olika lokaler för att nå nya publik: *"Det kom annat folk som gått till lokalen innan, men nu dansade folk polska där. De blev lite överraskade."* De ser att efter varje arrangemang har publiken blivit bredare. De väljer lokal för att kunna skapa olika rum i den för att publiken därmed ska kunna välja vad den vill interagera med. De anser dock att det är arrangör och community (gemenskap) som främst drar: *"Vi är en välbehövlig scen som många i folkmusikcommunityt längtat efter. Det blir en slags förlängning på stämsommaren."* De menar att deras redan trogna publik kan lockas mer av eventet/upplevelsen än det musikaliska innehållet: *"De kommer för att de gillar vad vi gör, att vi har byggt upp ett varumärke som visar på öppenhet, finns en ideologi bakom, en tanke om öppenhet, mångfald och samhörighet som slår högre än genrebundenhet."* De tror att det är därför de lyckas blanda en musikalisk subkulturpublik med klubbpublik.

Rockarrangören anser att vilken komponent som är viktigast varierar beroende på arrangemang, men tror att främst artisten drar. De beskriver musik som färskvara, vilket innebär en trendkänslig publik. Även de har noterat ett behov från olika gemenskaper, till exempel för en feministisk publik: *"Här är det antingen rockklubb, hemmahipsterfest eller queer, det finns inget utrymme för dem i offentliga miljön."*

Artisternas del i publikutveckling och marknadsföring

I linje med tanken om audience engagement ligger också idén att alla numera är medskapare av en/sin upplevelse. En yngre folkmusikarrangör noterar att sociala medier inte enbart är marknadsföring: *"Vi skulle kunna förmedla tydligare att artisterna är lika mycket medskapare som vi och våra volontärer; vi är alla medskapare nu."* Föreningen medger att de själva tydligare bör kommunicera sin önskan om att artisterna ska vara mer aktiva. En yngre jazzarrangör har bett artisterna göra korta videor (som lagts upp på Facebook och Youtube) där de hälsar välkomna till sin konsert: *"Det är ett sätt att få dem att dra folk och bli mer delaktiga. Jag tror inte att de fått frågan förut, men alla tyckte att det var väldigt roligt."*

Bokare tittar ofta på artistens publikkontakt live redan i samband med bokningen. Däremot tas det ingen hänsyn till – än – om eller hur artisten använder sociala medier. Alla arrangörer är dock överens om att artisten (eller management) bör ta en större del i marknadsföringen.

Flera arrangörer inom jazz och folkmusik upplever att artisterna är inaktiva när det gäller att marknadsföra sig själva och sina event på sociala medier samt att de är dåliga på att kommunicera med sin publik innan spelningarna.

"Jag skulle gärna samarbeta och hjälpa till men så fort jag bokat dem får jag sköta allt, de avgör om de vill vara delaktiga och oftast är de det inte alls. Jag kan fatta om de är på turné men å andra sidan är det inte så svårt ..."

"De är nöjda när de fått en bokad konsert. Ett band som spelade på dörren var jätteaktiva, men de hade ju mer egenintresse då."

"Vi har inte råd att ha en oetablerad artist – om artisten kan visa att den har publik och själv jobbar för att dra folk är det enklare att bli bokad."

Till skillnad från jazz- och folkmusikarrangörerna svarar rockarrangören att artisterna använder sociala media. Dessutom taggar deras fans andra och hjälper till med spridningen: *"Det blir vanligare och vanligare och är sådant vi kanske inte behöver göra så mycket åt."* En jazzarrangör påpekar att artisterna kan lära sig av rock- och popartisterna även när det gäller att ta med egna backdrops och försäljning av skivor och merchandise. Artisterna borde också tipsa om var de har sin publik, så att arrangören kan skicka affischer och höra av sig.

Här finns alltså mycket för riksförbunden att göra: både att påminna sina medlemmar om att prata med artisterna om marknadsföring samt att utbilda artister i sociala medier och marknadsföring – gärna i samarbete med arrangörerna.

Marknadsföring och sociala medier

Marknadsföring och kommunikation är en viktig del i publikarbete och publikutveckling. I och med inträdet av sociala medier har möjligheterna öppnats för tvåvägskommunikation och större delaktighet, men alla intervjuade säger att de inte hinner med:

"Sociala medier tar mycket tid. Jag tycker inte att vi ägnar så mycket tid åt det som vi skulle vilja. Jag skulle vilja försöka förstå det bättre, men hinner inte det heller. Det känns yligt, men det funkar hyfsat bra."

"Vi skulle kunna göra jättemycket mer. Dels bara hänga med varje gång Facebook gör om något ... Vi skulle kunna nå mer publik med sociala medier, pinpointa vissa grupper."

"En tråkig tisdag gör vi inget härifrån. Det kanske är synd."

Skillnaderna i hur de använder och hur de förhåller sig till sociala medier är stora. De yngre föreningarna har pågående diskussioner om vilka de vill vara på Facebook, till exempel om de vill posta nyheter, vara ett forum, framstå som en mysig förening eller en professionell arrangör – det ena kan vara kul att följa och skapar lojalitet medan det andra framstår som stabilt. En yngre arrangör gör tydlig skillnad mellan vilka de är på Twitter ("mest i kulturpolitiska syften") eftersom det inte finns så många privata användare där och Facebook. I den mån de hinner vill många låta publiken titta "bakom kulisserna" men den aspekten stryks först vid tidsbrist. Endast en person funderar utan uppmaning kring detaljerna på Facebook: *"Det är en gigantisk skillnad på likes om det bara är text eller text och bild eller en länk. Det spelar inte så stor roll vad det är för bild, bara det är en bild."*

En äldre förening har mot betalning lagt ut Facebookuppdateringarna på en utomstående, med lyckat resultat. En yngre förening låter volontärer sköta Facebook när det är dags för arrangemang. Alla har tvåvägskommunikation – att svara på frågor, gilla kommentarer – som ambition men har svårt att hinna med. *"Det funkar inte att ha envägskommunikation när man är en liten organisation. Vi försöker vara tillgängliga."*

Traditionell marknadsföring – affischer, annonser i print – bekymrar inte lika mycket som internet och sociala medier. Flera yngre föreningar tar i stället upp förtroendeskapande och vikten av marknadsföring via personlig vinkel eller personliga kontakter: *"Det är bästa sättet att få folk att fatta att de visst skulle gilla något de inte tror sig gilla."* En yngre arrangör säger sig nå "musikdiggarpubliken": *"Det blev lite hipp stämpel. Det var en som hittade dit och sedan spred det sig."*

En yngre jazzförening har jobbat med en reklambyrå och fått hjälp med att paketera arrangemang: *"Om vår vision paketeras på ett bra sätt kommer den ut rätt och når fler."* De har också fått hjälp med idéer som inte är typiska för genren utan mer guerillamarknadsföring:

”Småidéer som inte kostar så mycket mer än tid och lite planering men som är ett väldigt roligt sätt att jobba med marknadsföring.”

När föreningarna får frågor om målgrupp tänker de ofta alldeles för brett för att det ska korrespondera med forskningen om att det inte går att nå alla på en gång:

”Det är världsmusik, vi vill ju nå till alla. Alla folkgrupper, alla ska känna sig välkomna.”

”Vi vill ha allt. Alla ska med, haha!”

Det visar sig dock att de ändå praktiskt tänker målgrupp per evenemang. En folkmusikarrangör försöker nå ut genom organisationer, beroende på genre och musikens ursprungsland. Andra anpassar marknadsföring och kanaler. En yngre arrangör som vill nå en bred målgrupp ser skillnader mellan sitt och andras arbete: *”Vi har suttit i samtal med många jazzklubbar och deras marknadsföring är i princip ingen alls. Och då kommer ju den publiken som kommer.”*

Även när det gäller varumärke och självbild behöver de flesta arrangörer skärskåda sig själva närmare och fundera på vilka de är och hur de ses – och vilka de vill vara och ses som.

Vad gäller tilltalet till publiken finns mycket att arbeta med, oavsett om det gäller webbsida, programblad eller sociala medier. Tydligheten är viktig för att uppnå goda relationer med publiken, att till exempel upplysa om det är sitt- eller ståplatser, om det finns dansgolv och alkoholförsäljning. *”Så folk vet vad de ska förvänta sig – de blir missnöjda om det är annat än de förväntat sig. Om de tror att man ska se och möta något och inte gör det blir de besvikna. Fast ibland är det deras eget fel som inte läser ...”* Ändå händer det att kommunikationen blir intern eller vänder sig till de redan invigda. En förening använder ibland en lokal utan bar: *”Första gången gick vi ut med det, men nu har vi inte gjort det för att alla vet att det stället inte har någon bar ...”*

En yngre folkmusikarrangör har börjat titta mer på lokalförankringen i området för att nå ut: *”Tidigare var det lite för internt, men det funkade inte marknadsföringsmässigt så vi ändrade formen. Då kom folk som inte varit här förut”.*

Även musik- och arrangemangspresentationerna kan exkludera – eller inkludera. En yngre förening väljer att beskriva artisterna utifrån funktionen de ska ha: mysigt, dans, fest: *”Då vet besökarna vad de kan förvänta sig och vilket ’rum’ de kommer in i.”* En annan yngre förening är nog med att vara så beskrivande som möjligt: *”Vi tänker också på att allt ska låta väldigt positivt, det är viktigt att skapa en känsla av att ’Ni måste höra detta!’”* Flera presenterar arrangemangen likadant oavsett om de riktar sig till nybörjarpublik eller redan insatta. En äldre förening svarar: *”Vi försöker bara förmedla vad det är, vi tänker inte i de banorna”* och en yngre säger *”Vi försöker låta initierade samtidigt som vi tillhandahåller information för den som är nyfiken”*. En arrangör medger en skillnad som mer handlar om tryggheten än själva publiken: *”Vet man att man har en stadig publikgrupp så marknadsför man det på annat sätt än när man vet att man inte har det.”*

Mervärde

Termen mervärde kan inom publikutveckling beteckna allt från fördelar för medlemmar till kommunikationen till något extra – artistsamtal, expertbesök, workshop – vid själva eventet. Det första de intervjuade nämner är dock utsmyckning av själva lokalen samt att skapa trevlig stämning. En ung arrangör tar upp värdegrund: *”Det är ett mervärde att vara öppet för alla.”*

En annan påpekar att delaktighet – en debatt snarare än en föreläsning – och relevans är det viktigaste, oavsett vad det handlar om. När det gäller mervärdesupplevelser under själva konserterna verkar dock tröskeln hög, och många ser svårigheter mer än möjligheter:

”Jag kan tänka mig att ha samtal om genren, om musikern, kanske workshops, men det beror helt på artisten.”

”Tibland är vi begränsade av lokalen.”

”Det går inte att ha i samband med konserter. Det blir för mycket. När man går på konsert vill man ha kul, roa sig, slappna av. Det är nöje. Jag tror man ska skilja på det.”

Bland de mervärdesaktiviteter som ändå genomförts finns:

- Konstinstallationer.
- Dansworkshops: *”En tangogrupp hade en workshop integrerad i konserten, det var uppskattat. Folk kände sig delaktiga.”*
- Dans: *”Delaktighet är nyckeln, folk vill inte bara matas utan interagera på något vis.”*
- Tal/kortföreläsning: *”Det tillför något till upplevelsen att prata om den.”*
- Fristående samtalskvällar: *”De var fantastiska, det kom mycket folk. Jag blev förvånad själv över engagemanget.”*
- Fribiljetter: Styrelsemedlemmarna har ett antal de kan dela ut till folk de vet aldrig har besökt klubben. En handfull personer har dykt upp varje gång, några återkommer.
- Varianter av fotoväggar, med olika kontexter.
- Publiken får önska band (det fungerar dock bara om det är anonymt).
- Musikerworkshops i samband med festival. Lågt deltagande, delvis på grund av bristande reklam och en lokal för långt från scenerna, men artister och publik var mycket nöjda.
- Musikmessa i samband med festival, med seminarier, föreläsningar och workshops. Lägre deltagande än på festivalen, men uppskattat. *”I utvärderingar tycker folk att det är bra att vi gör det. Det finns ett stort värde i att folk vet att det finns och pratar om det även om de inte går dit.”*

De idéer som oftast diskuteras ligger nära marknadsföring, till exempel mer aktivitet på sociala medier, tiny desk concerts (en mikrokonsert som filmas någon dag innan arrangemanget) och personliga artistpresentationer på sociala medier.

Både vad gäller happenings och sociala medier är återigen tiden, eller rättare sagt bristen på tid, det stora problemet.

Nätverkande kring publikutveckling

Efter önskemål om mer pengar är nya nätverk det som oftast förs fram, från konkreta bokningsnätverk till lösare samarbets- och diskussionsforum.

Exemplen på befintliga nätverk är få. Samtalen handlar därför framför allt om förväntningar. Flera arrangörer visar en rädsla för att nätverk kan bli ett ”måste” och ta kraft utan att ge något tillbaka. Att arrangören själv måste veta vad den vill ha ut av ett nätverk är viktigt – men också att nya nätverk är organiserade och att riksorganisationen sköter det:

”Riksförbundens roll skulle kunna vara att samordna, sammankalla, ta upp önskemål, öppna upp dialoger och diskussioner, ordna en (virtuell) plattform.”

”Att själv som arrangör också projektleda och se till att kontakter upprättas och nätverk utvecklas är svårt att hinna med.”

”De kan ha en samordnande roll, ansvara för att skaffa resuser så att nätverket fungerar och kan mötas. Ordna en webbsida för kontakter med de övriga.”

”Ett kluster i varje län med samordnare så att arrangörerna vet var de ska vända sig med frågor och utbyta information om arrangemang. Någon i varje län eller region med stenkoll.”

Nätverk för turnésamarbeten

En arrangör tillhör ett regionalt bokningsnätverk med fem jazzklubbar. Artisterna erbjuds fem dagars turné i regionen istället för enstaka spelningar.⁹ Genom att boka kollektivt får klubbarna sänkta rese- och gagekostnader och det blir enklare att boka internationella akter.

Bokningsmöten äger rum två gånger om året. Varje representant har mandat från sin organisation att bestämma på plats. När de bestämt sig för en akt sköter person all hantering av bokningen och informerar de övriga. Bokningar kan även bestämmas via telefonmöten om något snabbt dyker upp: *”Det är ett självgående nätverk, för att personerna vill. Vi kan inte ha någon byråkrat, vi måste vara snabba ...”*

Nätverket fick tidigare bidrag från Länsmusiken för mötesresorna, men efter att regionerna försvann finns inte de pengarna att söka längre. De önskar också bidrag till turnéerna: *”Det borde finnas centrala bidrag till hotell och resor när vi bokar en grupp för fem spelningar. Svaren på ansökningarna måste komma snabbare. I Norge får de svar samma vecka.”*

En arrangör inom pop och rock samarbetar ibland på ett liknande sätt med föreningar i närliggande städer vid bandbokningar för att få ner kostnaderna och göra spelningarna mer attraktiva för artisterna. Samarbetet var dock mer aktivt förut: *”Alla måste vara med på lika villkor, det går inte om en ska göra jobbet åt de andra.”*

En producent inom folk- och världsmusik är en del av ett nytt kluster som samarbetar med evenemang inför Folk & Världsmusikgalan 2015. Intresset har varit stort: *”Jag förmedlar information mellan dem och galan. Men de är självständiga och sköter det mesta själva – det är väl styrkan.”* En utvärdering ska ske efter galan. Då tittas även på om det går att hitta en form för ett fortsatt samarbete.

Producenten vill se ett regionalt kluster som möts med jämna mellanrum. Hen föredrar att starta med en mindre struktur och tror att varje genre till en början behöver en egen plattform. Exempelen ovan visar hur samarbeten kring bokningar som gynnar hela ledet – artist, bokare och publik – kan gå till.¹⁰

Arrangörerna vill också att nationella nätverk ska kunna ingå i större branschorganisationer och sammanhang utanför Sverige.

”Det saknas ett nätverk inom Sverige som jobbar med arrangörsfrågor. Det finns ju på europeisk nivå, men för små och medlestora arrangörer finns ju inget. Vi har ju MAIS men jag tycker inte att det funkar sådär jättetoppen.”

”Helst vill vi kunna skicka band mellan oss, hjälpas åt med bokningar. Ta Italien, jag vet inte vad som är hett där men tänk om vi kunde få ett av deras band och de ett av våra. Och få stöd till det.”

I brist på en tydlig nationell turnéstruktur gör ett genrenätverk det möjligt att skicka ut frågor om sambokningar. Ingen har dock uttryckt önskemål om ett genreöverskridande

⁹ Nätverket har funnits i femton år. Ibland hänger även två andra arrangörer på vilket innebär sju dagars turné.

¹⁰ Att bokningsnätverk är efterfrågat visar även MAIS förstudie om nationella turnéstrukturer.

bokningsnätverk. Ett bokningsnätverk för rock/pop är heller inte lika intressant eftersom de konserterna ofta är mer helgorienterade. En arrangör påpekar faran i att ett regionalt nätverk kan innehålla flera arrangörer från samma stad och på så sätt skapa konkurrens.

Arrangörerna är överens om att ett nytt nätverk måste organiseras ovanifrån. En folkmusikarrangör föreslår ett organiserat nätverk med två eller tre träffar om året: *"Det måste finnas någon som håller i det annars rinner det ut i sanden. RFoD borde kunna göra det, de har ju så många arrangörer knutna till sig."*

Träffarna bör vara uppbyggda som konferenser, med seminarier, utbildningar och möten: *"Det är kunskap som är viktigt, alla har ju sina knep och sätt att arbeta. Det är viktigt att diskutera på vilka sätt vi arbetar med publik och framför allt att vidareutbilda."*

Ett nätverk kan också vara ett tillfälle att prata av sig: *"Alla har helt olika förutsättningar och problem att tampas med. Men det skulle ändå kännas bra för som det är nu känner vi oss väldigt ensamma."* Det ger också arrangörer större kunskap: *"De kan få upp ögonen för sådant de inte själva visste finns."*

Andra förslag på vad som kan göras i ett nätverk är att koordinera marknadsföring, skriva gemensamma sponsoravtal och sätta gemensamma principer kring jämställd scen (så att övriga branschen måste ta kraven på allvar).

För att ett nätverk ska fungera behövs också resestipendier eller bidrag: *"För oss sitter det ofta i att det inte finns pengar för att bara åka och träffa andra."*

Arrangörsforum på internet

Ett arrangörsforum på nätet är ett komplement till ett nätverk. De flesta arrangörerna är entusiastiska över idén, ser många möjligheter och tror att både aktiviteten, livslängden och innehållet skulle gynnas av att släppa in arrangörer av alla genrer. Det ger också möjlighet att skapa samarbeten samt att lära sig av genrer de vanligtvis inte kommunicerar med.

"Absolut! Spännande! Hade kunnat vara uppdelat i olika frågeträdar? Hade kunnat innehålla intervjuer med olika arrangörer – en ny varje månad? Hade kunnat haft en chat med någon expert vid något speciellt tillfälle? Man kan gå hur långt som helst egentligen ..."

"Det är klart intressant, men det avgörs av människorna."

"Man måste ha ett forum för att kunna prata, byta erfarenheter. Men det måste finnas någon som leder det, om det bara är lössläppt så händer inget."

"I den här formen kan alla genrer vara med, men det behövs organisation på genrenivå också."

"Kanske om det var upplagt så att de arrangörer som vill hitta andra att bolla idéer med och nätverka kan gå med, och därmed säger ok till att själva bli kontaktade. Som ett sätt att sänka tröskeln för att säga hej."

Även här uttrycks alltså oro för att samarbetsformen ska stjäla tid och inte leda någonstans. Återigen bör riksorganisationerna ta en styrande roll.

Ingen av de intervjuade är nu aktiva i något internetbaserat arrangörsforum.

Samarbete kring publikutveckling

Det finns definitivt en önskan om att samarbeta bland arrangörerna:

”Vi vill göra så mycket som möjligt, då måste vi samarbeta. Och för att få tänka lite nytt. Kanske hitta ny publik.”

”Alla så inriktade på egna verksamheter, på att få dem att överleva. De förstår inte hur viktigt det är med samarbeten, hur mycket det kan gynna att öppna för samarbeten, nya ingångar och nya sätt att utveckla.”

Arrangörerna har dock insett att det är svårt att blanda publikgrupper, även inom den egna genren. Bara för att någon gillar en sorts jazz, rock eller folkmusik behöver hen inte gilla en annan. Även utan kunskaper om publikutveckling arbetar de hellre över tid med olika publikgrupper, både vad gäller bokningar och marknadsföring:

”Vi vill ha en blandning och tänker därför över klubbar istället för över kvällar.”

”Jag har inte hittat sätt att förena publikgrupperna. Om jag hittar det har jag inget emot det, men än funkade det inte. Största delen av publiken har inte den bredden.”

”Om någon kommer in vid en typ av evenemang finns en tendens att hålla sig till den typen.”

När det kommer till att nå andra genrers publik baseras resonemangen på vad de *vet* om publiken och vad de *tror* om publiken – och vad de själva tror om de andra genrerna.

”Jag tror att vi kan nå varandras publik, absolut. Men det handlar ju om att de är nyfikna – och till viss del om att göra dem nyfikna. Och alla blir ju inte nyfikna på samma saker.”

”Jag förstår inte varför inte mer jazzpublik går på folkmusik. Artisterna blandar ju ganska friskt. Det är enklare nå bredden hos artisterna än hos publiken.”

”Man får jobba med gränslandsbanden.”

Rockarrangören kan utifrån sin publik tänka sig ett samarbete kring bokningar av jazz- eller folkmusikartister som slagit igenom brett och även att boka det själva. *”Om grejen är tillräckligt hipp och har nått våra kretsar är det inte omöjligt att vi bokar. Som Tinariwen som gått igenom barriären och fungerar på alla scener nu.”*

Arrangörerna önskar sig samarbeten över genregränserna i lösa samtal, men när frågorna blir mer konkreta syns ett annat resultat. De flesta anser sig inte kunna åstadkomma vettiga samarbeten över genregränserna, främst vad gäller att locka publik. En anledning är de täta skott som upplevs existera mellan genrerna och genrernas publik. En annan är okunskap vad gäller genreindelningar och publikvanor.

Det går inte heller längre att låsa fast sig vid musik när det gäller samarbeten. Medie- och musikbranschen är i ständig förändring, publikerna jämför sin upplevelse med andra – från affärer och restauranger till filmfestivaler och bokmässor – och därför måste även arrangören titta mot andra områden för såväl inspiration som samarbeten. I vissa fall kanske det till och med är enklare att hitta gemensamma teman eller göra gästspel och marknadsföring.

Samarbeten över genregränser

Det finns exempel på lyckade samarbeten över genregränserna:

- Queertema hos folkmusikarrangör i samband med en Pride-festival. Festivalen var ingen officiell samarbetspartner, men en i arrangörsgruppen lockade med sig queervänner till klubben: *”De har känt att folkmusik är ett stängt community, men när*

det blandades med ett community de kände sig som en del av blev det mer öppet. Flera av dem har kommit tillbaka.”

- Folkmusikarrangör och dansförening, där arrangören sköter det praktiska och dansföreningen sprider information för att nå större publik samt ordnar dj och lär ut dans.
- En folkmusikarrangör drar blandad genre- och klubbpublik genom att mixa former, genrer och stämningar. En lugn folkmusikkonsert följs av dansworkshop med levande musik, ett större och ösigare band – folk- eller världsmusik – och ett renodlat dansgolv med en övergång till elektronisk musik.
- En förening som får en förfrågan från en artist som inte passar hos dem skickar vidare den till lämplig förening inom rätt genre.
- En jazzförening marknadsför sig genom att låta ett jazzband spela på en filmfestival.
- En jazzförening med fast lokal låter en folkmusikförening arrangera konsert hos dem.
- En jazzförening värvar volontärer från lokala föreningar och organisationer. *”De gillade musiken, och de var ju inte jazzmänniskor. Det var det roliga. De visste inte alls vad de kom till, men stannade kvar och tyckte det var kul.”*
- En folkmusikförening och en jazzförening tipsar sina publikere om varandras konserter via nyhetsbrev och sociala medier samt ger medlemsrabatt.
- En folkmusikförening diskuterar ett samarbete med en jazzklubb, utifrån att båda genrererna är crossover och att arrangemanget ska fungera för en klubbpublik.

Alla samarbeten är dock inte lyckade: *”Det blir ju vi som får lära dem för att de är nya ... Ja, jag vet inte”* säger en gammal förening som försökt samarbeta med en ny i samma kommun.

Samarbetet måste alltså definieras tydligt från början. Andra svårigheter är att samarbeten kan leda till minskade bidrag, att olika föreningar har olika organisationssätt och ”traditioner” och att konkurrenssituationer kan uppstå.

Ett, åtminstone mentalt, hinder är själva genreindelningarna: *”Rock är svårt att samarbeta med ...”* *”En jazzgrupp? Jag måste ta ställning till hur bra det passar i profilen. Bredd är bra men för stor bredd dåligt.”* *”Skulle vi marknadsföra världsmusik har vi inte de målgrupperna i våra kanaler.”*

De förhoppningar som kommer fram handlar ofta om lokaler, ett samarbete antingen på orten eller i ett större nätverk: *”Om någon har pengar men inte lokal kan vi låna ut vår om de har ett arrangemang som passar. Men nu saknas en plattform för det.”*

Arrangörerna har tillfrågats om de tror att det är artisten, eventet, lokalen eller arrangören som i första hand lockar publik. Alla anser att det är ett samspel, men viktat svaren. Arrangören och communityt, svarar en ung folkmusikarrangör: *”Vi har byggt upp ett varumärke som visar på öppenhet, det finns en ideologi bakom, en tanke om öppenhet, mångfald och samhörighet som slår högre än genrebundenhet.”* Främst artisten, svarar rockarrangören, men också arrangemanget: *”Svensken överlag är ganska erkänt trendkänslig och går dit alla andra går.”* Arrangör eller artist, svarar en gammal folkmusikarrangör som tidigare hade en egen lokal: *”Vi känner inte till vad till exempel Lokal X har för ordinarie publik. Några av dem kanske kommer.”* Artisten eller musiken, svarar en gammal jazzförening med egen lokal.

Ändå finns en uppfattning om att en fast lokal kan öka möjligheterna att dra publik och blanda genrer. *”Om det finns en lokal kan publiken lockas till arrangemang de inte annars skulle gått på, det finns utrymme för fler mitteremangrupper”*, säger en gammal arrangör.

Lokala mötesplatser

Flera städer och regioner tillhandahåller mindre nätverk för arrangörer/genrer eller möjligheter att träffas, till exempel genom kommunens försorg (arrangörsfrukost eller -lunch). Alla arrangörer känner dock inte till detta.

Ett önskemål från alla intervjuade är en öppen kommunikation inom orten, till exempel samtal eller en intern bokningskalender så att arrangörerna inte bokar evenemang som krockar. Även detta finns ofta redan – återigen är det viktigt att det kommer till nya arrangörers kännedom.

Önskemål uttryckts om lokala kontaktbanker för praktiska saker, till exempel lokaler, tekniker och band. ”Sök-och-hitta”-idéerna kan alltså fungera på både lokal och regional nivå.

En folkmusikarrangör med egen lokal har släppt in en annan förening som anordnar musikcaféer: *”Det är viktigt ta vara på andras resurser och dela med av egna om man har möjligheter. Vi har ju ett hus, och det ger oss en programpunkt som vi inte behöver lägga folk och pengar på.”* De kan också tänka sig att hyra ut lokalen om ett arrangemang inte passar med deras verksamhetsprofil. Hänsyn måste dock tas till lokalens utformning, vilket kan göra vissa genrer mindre lämpliga.

Andra förslag för lokala samarbeten är att samäga utrustning, koordinera marknadsföring, skriva gemensamma sponsoravtal och dela kontorslokaler för lägre hyra. Gemensam marknadsföring över genregränserna är mer tveksamt: *”Det beror på utformning. Poängen måste vara tydlig och informativ. Och det är viktigt att arrangemangen inte konkurrerar.”*

Även här finns önskemål om att riksförbunden ska ha en samordnande funktion: *”Det borde vara deras roll när Rikskonserter inte finns mer. Man kan inte tvinga folk att samarbeta men man kan uppmuntra och underlätta.”*

Publikutveckling och framtiden

En förening som vill överleva måste vara inbjudande. För en förenings fortlevnad går det att tänka sig en kedja som består av nyfiken – intresserad – publik – volontär/medlem – styrelsemedlem. Det gör publikutveckling relevant även här. Inte minst som det är känt att många föreningar har svårt att engagera nya styrelsemedlemmar.

En annan sorts förnyelsearbete är att locka nya arrangörer att sätta igång.

Gemensamt för insatser för jämställdhet, mångfald eller hbtq är att kortade, riktade projekt inte räcker utan att hela arbetet och tänkesättet måste förändras i grunden.

Förnyelsearbete

De yngre föreningarna tycks ha lättare att rekrytera. Gemensamt för de yngre intervjuade är en tydligare och mer synlig ideologi, till exempel att jobba jämställt, inkluderande och hållbart eller en tanke om att placera sin genre i nuet, öppna begreppen och visa att den kan höra ihop med andra delar av livet. De betonar även interaktivitet och deltagarkultur starkare.

”Det är svårt att motivera folk att jobba mycket ideellt. Det vi är bra på är att hänga mycket tillsammans, middagar, den nivån. Gemenskapen är det primära, att folk vill vara med, lära sig och lära känna andra. Som en grupp.”

”Vi stöttar. Ofta märker vi att om vi ger ansvar så utvecklas de.”

”Folk ställer upp för att de känner att de kan påverka. Det är viktigt. De vill ha sin uppgift och ansvarsområde men få lösa det som de vill. Då blir man motiverad att lösa det på ett bra sätt.”
”När vi väl börjar jobba inför ett arrangemang löses rollerna upp. Så att många får prova på, det är kul att så många får vara med. Och vi delegerar ansvar på riktigt. Vi vet inte hur vi vill pynta det här men här har du en massa saker, gör vad du vill.”

Både bland gamla och unga föreningar finns de som regelbundet har fester för sina volontärer, för att öka gemenskapen och tillhörigheten – som ett slags mervärde. Ett tips från en förening med många volontärer är att vara mer konkret: *”När vi söker volontärer har vi börjat göra det tydligare; vi behöver inte folk – utan folk som kan hjälpa till med det här och det här.”*

Några av de yngre föreningarna har volontärer även utanför sin musikgenre.

”Det är en deltagarkultur som gör att man dras med, som gör att det blir en go stämning. Folk känner av att det är en rörelse som är lätt att känna sig delaktig i. Jag tror att de som inte håller på med folkmusik diggar det och känner sig trygga i det.”
”Vi har hittat volontärer via lokala föreningar, digitala kanaler, mun till mun. De gillade musiken, och de var ju inte jazzmänniskor. Det var det roliga. De visste inte alls vad de kom till, men stannade kvar och tyckte det var kul.”

En del i förnyelsearbetet är jämställdhet och mångfald – att inkludera och bjuda in alla. Programsättningen är en viktig del. De föreningar som är bäst på att boka jämställt är de som ställt högst krav på sig själva. De är samtidigt de som är minst nöjda med sina siffror. De ser inte frågan som ett problem eller något som behöver kvoterats. De fokuserar heller på att nå målet med jämställdhet. Enligt dem finns det gott om kvinnliga artister och en publik för dem. Jämställdheten är integrerad genom hela arbetet, från sammansättning av bokningsgrupper till själva bokningarna och kommunikationen om dem:

”Att hitta kvinnliga artister är inte svårt att alls. Överhuvudtaget. Jag tror att det handlar om att man inte bara säger att man jobbar med det utan tänker på det i alla aspekter.”
”Att säga att vi lyssnar på publiken och de vill inte ha kvinnliga musiker, då har man gjort det lätt för sig, och bestämt att det är den här publiken vi vill ha, inte mer, då vill man stänga dörrarna och hålla det exklusivt.”
”Det handlar återigen om återväxt, att bredda marknaden, inte bara stärka den.”

De yngre föreningarna har ett mer gränslöst program men fortfarande inom eller i gränslandet för sin genre: *”Jag tror att vi är uppväxta med mer genrebredd. Vi har haft en annan tillgänglighet.”* En arrangör menar att det också handlar om att skapa ett förtroende och hur arrangemangen kommuniceras: *”Vi hade ju inslag som lockade de äldre och sedan hade vi något annat ... och de tyckte ju att något annat var bra också. Det handlar om att paketera.”*

När det gäller förnyelse genom att leta ny musik råder ingen tvekan om att alla har stor kunskap, men många letar enbart inom genrens vanliga kanaler: tidningar, genrefestivaler och -mässor, sin bokningsgrupp och artister som själva hör av sig. En anställd producent har mer tid att lägga, men samtidigt tycks de yngre och/eller ideella villiga lägga mer kraft, och på att aktivt leta utanför genrens vanliga kanaler: *”Idag har jag letat hela dagen, jag vill hitta musiker som är invandrade men inte professionella, jag letar men på nya ställen där vi inte finns annars. Folk som jobbar till exempel på kulturhus i förorten, på fritidsgårdar, andra nätverk ... Eller personer som hakat på när internationella musiker varit i stan men som inte har fast band.”*

Flera arrangörer är överens om att det är lätt att missa ”invandrapubliken”. Det gäller både för svensk musik och när det kommer artister från länder vars invånare nu finns i Sverige:

”Deras egen publik hittar inte alltid hit, och sedan är det inte alltid den svenska publiken hittar dem heller.” Eftersom många utländska artister i nuläget inte har en stor publik i Sverige är arrangörerna också mer beroende av att artisten talar om var hans publik finns. Det finns idéer om att nå en ny publik via olika föreningar, men återigen är det svårt att hitta tiden till research och riktade insatser.

En arrangör föreslår subventioner av artister för att nå ökad mångfald: *”Då bokar folk det för att de kan boka något annat också, som drar folk och får det att jämnas ut sig, för då är de inte lika beroende av intäkten.”*

Utbildningar

Intervjuerna visar tydligt att arrangörerna vill jobba med publikutveckling. Intresset och behoven finns, medan det brister i konkreta kunskaper och tid. I framtagandet av utbildningar och kurser har riksförbunden en självklar roll.

Till och med den här förstudien har fått flera arrangörer att komma på enkla sätt som de själva kan jobba med publikutveckling – och uppföljningsfrågorna visar att många fortsatt att fundera över vad publikutveckling och -arbete kan vara.

En arrangör som mellan intervjuerna deltagit i konferensen Publikutveckling från A till Ö har förändrat sitt tilltal: *”Jag försöker visualisera så gott det går, de som skulle kunna komma. Jag har ju tagit till mig mycket av det vi lyssnade på i Göteborg och börjat jobba med personas och på det sättet. Jag försöker anpassa.”*¹¹

Arrangörerna vill lära sig från varandra, men också få tillgång till seminarier och workshops. Internetbaserat material med korta moduler för självstudier är en annan idé.

Det finns också ett behov av mer grundläggande utbildningar som ekonomi och budget, layout, bildredigering och marknadsföring men också praktiska delar som produktion, förproduktion, ljud- och ljus teknik.

En jämförelse med Norsk publikumsutvikling och vilka utbildningar de erbjuder visar att svenska arrangörer ligger efter i sina sätt att tänka publik och publikutveckling. Där svenska arrangörer pratar svepande om marknadsföring och social medier frågar Norsk Publikumsutvikling sina medlemmar i detalj vad de är mest intresserade av, till exempel konstkommunikation (budskap som är förankrade i den konstnärliga visionen), digitalt relationsbyggande och publikdialog.

¹¹ Lisa Baxter föreläste med utgångspunkt i experience design om praktiska verktyg för organisationer som vill arbeta med publikutvecklingsfrågor. Det räcker inte att titta på publikens musiksmak, en måste även ta hänsyn till deras livsstilar.

Diskussion

Publikutveckling handlar alltmer om deltagande och dialog – audience engagement – mellan arrangörer, artister och publik. Därför bör det betonas att det är ett arbete med människor, inte mot, till eller för. Arrangörer bör sträva efter att publikutvecklingen istället för att bli ett verktyg eller ord som plockas fram ibland sker som en integrerad del av arrangörsverksamheten, hela vägen från bokning via marknadsföring till arrangemang till eftersnack.

I förstudien framgår det att arrangörerna gärna vill arbeta med publikutvecklingsfrågor – men även om arrangören vet vad publikutveckling betyder saknas konkret kunskap om vad det innebär. I vissa fall gör de det praktiska arbetet redan, men saknar orden och de teoretiska modellerna och begreppen som skulle kunna ta dem vidare. I andra fall saknas tid eller kompetens – eller tiden för att utveckla kompetensen. Eftersom området är under ständig utveckling är det svårt att följa med i de senaste rönen även för den som försöker.

En möjlig skiljelinje är definiera publikarbete som att arbeta för den trogna publik arrangören redan har (den identifierade målgruppen) medan publikutveckling är att sträva efter att nå ut bättre till dem som skulle ha glädje av att känna till och vara intresserade av arrangemangen.

Arbete med publikutveckling ser olika ut och bör tillämpas olika hos alla arrangörer, varför det inte går att importera kunskaperna direkt från andra. Varje arrangör måste bygga på vad de redan kan och har, och göra det på sitt sätt. Varje arrangör bör också börja med att kartlägga sig själv, sina publikgrupper och deras upplevelser. För att återknyta till publikutvecklingskonsulten Heather Maitland: arrangören vill ”övertyga människor om att musik/konst/kultur/etc kan erbjuda något och utveckla en relation med människor, inte till människor och ”förstå publiken och samhället man arbetar i och med.”¹²

I linje med tanken om audience engagement ligger idén att alla är medskapare av en/sin upplevelse – inklusive publiken, som har blivit kräsnare, ställer högre krav och gärna vill vara delaktig. Viktiga diskussionsämnen är publikkännedom, förståelse av livsstil, genrekunskap, bokningsarbete, marknadsföring och artisternas roll. Alla deltagande arrangörer är överens om att artisten (eller management) bör ta en mer aktiv del i marknadsföring och publikarbete. Just ledet mellan artist och arrangör – managers och producenter – är relevant att undersöka ytterligare i publikutvecklingsfrågor.

Inte bara arrangörerna utan även musiker har tydlig nytta av djupare kunskaper om publikutveckling. Eftersom genrer har olika rötter och traditioner kan de lära av varandra. Det tycks som att yngre men framför allt mindre traditionella tolkare av en musikstil är öppna även för andra typer av marknadsföring och kommunikation.

Arrangörer kan också dra nytta av att snegla mot andra områden när det gäller publikutveckling och samarbeten. Publikerna jämför sin upplevelse med andra – från affärer och restauranger till sport, filmfestivaler och bokmässor – och därför måste arrangörerna göra samma sak. Arrangören måste lära sig att tänka på publiken inte enbart utifrån musiksmak utan i form av community/gemenskap, livsstil och samhällelig kontext.

Det är också viktigt att minnas att publikutveckling och förnyelsearbete hänger ihop – en nöjd deltagare kan bli volontär som senare kan bli styrelsemedlem. Att boka jämställt och med

¹² Konferensen Publikutveckling från A till Ö, Göteborg, 13 november 2014.

mångfald på scen är också publikutveckling. De föreningar som är bäst på att boka jämställt är de som inte ser frågan som ett problem eller kvinnor som något som behöver kvoterats in.

En barriär för att komma vidare är bland annat termer och ord – såväl hos arrangörer som hos publikerna. Ett ord har inte samma betydelse för alla som hör det: exempel från förstudien är folkmusik/världsmusik samt klubb/konsert. Även ordet ”region” har skild betydelse i olika sammanhang. Genrenamnen kan för den musikaliskt allmänintresserade innebära helt olika saker. Världsmusik kan ses som mer modernt och ”lockande”/attraktivt än folkmusik. En klubb betyder för en arrangör hela kvällens blandade arrangemang, medan det för en annan innehåller dans – till skillnad från en konsert då publiken tittar på en artist. På så sätt kan en enkel etikett på ett arrangemang verka inbjudande eller avvisande. I förlängningen innebär det att även om många arrangörer vet hur de uppfattas av sin kärnpublik vet de inte hur de uppfattas av en bredare publik. En del av publikutvecklingen är att arbeta i dialog med olika slags publik och tillhanda hålla tydlig information.

Modeller för samarbete kring publikutveckling

Arrangörer hörs ofta säga att de önskar samarbeten, även över genregränserna. Förstudien visar dock ett annat resultat, då de flesta inte anser sig kunna åstadkomma vettiga samarbeten över genregränserna, främst vad gäller att locka publik. Många upplever att det finns täta skott mellan genrerna (eller subgenrerna) (illustration 1).



Illustration 1: Olika genrer har olika publik och målgrupper.

En del arrangörer har erfarenhet hur olika genrer kan tilltala en gemensam publik på livsstils- eller gemenskapsevent eller event med samhällelig agenda (illustration 2).

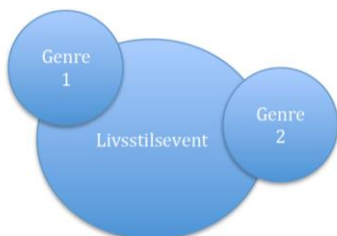


Illustration 2: Livsstilsevent kan förena olika genrers publik.

Det går dock inte att komma ifrån att genrer har olika publik och målgrupper. Ibland kan de förenas via livsstil eller en gemenskap. Om rena musikaliska samarbeten ska fungera handlar det om musik i gränslandet (illustration 3) eller en specifik akt som blivit känd utanför genretillhörigheten (illustration 4).



Illustration 3: Musik i gränslandet kan vara attraktiva för olika genrers publikgrupper.



Illustration 4: En akt har blivit känd utanför genretillhörigheten.

Om samarbeten över genregränser ska lyckas krävs förståelse av den egna genren, av den faktiska och den potentiella publiken samt av närliggande målgrupper och livsstilar.

Ändå kommer det att finnas tillfällen då samarbeten över genregränser inte gynnar vare sig arrangör eller publik. Det gäller alltså att ha kunskap om såväl publik och livsstil som om genrer. Att arrangörerna gärna säger att de har ”alla” som målgrupp men i praktiken arbetar med olika målgrupper för olika event visar att de trots allt tänker i rätt riktning. Om en arrangör har svårt att föreställa sig vilka arrangörer de delar publik med, kan ett knep vara att gå bakvägen och fråga sig vilka andra arrangörer de borde stämma av med för att undvika eventkrock och dubbelbokningar.

Lokalens betydelse för publikutveckling

Som tidigare nämnts ses numera gärna såväl artist, publik och arrangör som medskapare av en upplevelse. En annan viktig faktor är själva lokalen.

Lokalen har betydelse både för upplevelsen och för möjliga samarbeten. Ett samarbetshinder är det praktiska: storlek, utformning, akustik etc. Förstudien visar annars på både möjligheter och svårigheter, eftersom även en lokal i sig ofta har ett rykte, en stämning eller en kärnpublik. En egen, fast lokal skapar trygghet för såväl arrangören som publiken.

	Möjlighet	Svårighet
Arrangörens egna lokaler	En inarbetad kärnpublik som känner sig hemma på konserterna.	Nya publiktillskott kan känna sig som andrahandspublik.
En annan fri arrangörs inarbetade lokaler	Att hitta en ny målgrupp och bjuda med sin kärnpublik till ett nytt ställe med annan identitet.	Risk att hamna mittemellan, att varken lyckas skapa kontakt med lokalens kärnpublik eller lyckas få med sin kärnpublik.
Användning av väletablerade konsertlokaler med brett publikunderlag	Att inspirera till att såväl kärnpublik som ny publik uppfattar en musikgenre eller -artist på nya sätt.	Genrer som byggt sin identitet på att vara en subkultur/alternativ musikkultur kan tappa delar av sin kärnpublik.

Förslag

Möjligheterna inom publikutveckling kan synas oändliga, men förstudien ger här ett antal konkreta förslag som kan stödja arrangörerna i deras arbete. Flera av förslagen kan också överföras till musikerledet. Flera av dem tangerar också andra områden än den rubrik de placerats under – fysiska arrangörsträffar är såväl nätverkande som utbildning. Det ligger i områdets natur: allt hänger ihop.

Nätverkande

Nätverksarbete kan idag innefatta allt från forum på nätet till organiserade nätverk.

För bakgrund, se sidan 10 ff.

Utveckla och stimulera nätverksarbete

Arrangörerna har uttryckt ett behov av såväl genreöverskridande som genrecentrerade nätverk. De är ofta överens om att nya nätverk måste initieras av musikriksförbunden samt hållas vid liv av fysiska träffar och utbildningar.

Det innebär att musikriksförbundens arrangörsträffar och utbildningsmöjligheter per automatik stimulerar medlemmarnas nätverksarbete.

Arrangera fysiska arrangörsträffar

Arrangörerna efterfrågar fysiska arrangörsträffar som är uppbyggda som konferenser, med seminarier, utbildningar och möten. Det är delandet av kunskap som är viktigt – alla har sina knep och sätt att arbeta. Det är viktigt att ur ett vi-perspektiv diskutera på vilka sätt olika arrangörer arbetar med publik och framför allt att vidareutbilda. Fysiska träffar kan också erbjuda tillfälle att prata av sig. Arrangörerna känner sig ofta ensamma och vill träffa andra. Det kan ge arrangörerna ny kunskap och öppna deras ögon för sådant de själva inte kände till.

Stimulera utveckling av arrangörsforum på internet

Svensk Jazz har påbörjat arbetet med ett arrangörsforum på nätet. Även RFoD:s ungdomsprojekt Folk You och Kontaktnätet har fått bidrag för att starta och stimulera internetbaserat nätverksarbete.

Dessa pilotprojekt bör följas upp och gemensamt utvärderas.

Regionala samarbeten

När temat regionalt samarbete lyfts blottläggs snabbt en inbyggd grund till missförstånd.

För arrangörer betyder region oftast den instans de kan söka regionalt bidrag från, ett administrativt län eller region. För musikriksförbunden står region för större enheter som de utgår från vid inbjudande till så kallade regionala arrangörsträffar. Dessa arrangörsträffs-regioner innefattar flera bidragsgivande regioner.

För bakgrund, se sidan 13 ff.

Tillsätta regionala samordnare

De flesta arrangörerna efterfrågar en regional samordnare men är noga med att utarbetandet av funktionen måste utgå från att behoven och förutsättningarna ser olika ut i de olika regionerna och även varierar mellan arrangörerna. Eftersom det kan vara svårt att hitta en lämplig samordnare med intresse för och kunskap om alla genrer borde uppdraget delas upp mellan flera personer med kunskap om de olika genrerna och sträcka sig över en tid upp till två år. För att arrangörerna ska känna sig trygga med de regionala samordnarna krävs en väl fungerande tvåvägskommunikation. Samordnaren får varken bli en "slav" eller en "småpåve" och uppgiftsbeskrivningen måste komma från arrangörsledet. Det finns även önskemål om att regionala samordnare skulle kunna coacha och hjälpa arrangörerna bidragsansökningar.

För att en regional samordnare ska bli en hjälp i publikutvecklingsarbetet krävs att arrangörernas publikutveckling inte helt överläts till hen. Som tidigare understrukits innebär publikutveckling olika saker för alla arrangörer. Arrangörer och samordnare måste samarbeta och komplettera varandra med levande och pågående kommunikation med olika målgrupper.

I nuläget finns ingen tydlig övergripande bild av publikutvecklings olika delar, vilket gör det svårt att dra en gräns mellan vad de olika aktörerna (arrangör, producent, regional samordnare etc) faktiskt gör. Riksförbunden och arrangörerna måste bli bättre på att förstå publikutveckling för att kunna fördela arbetet mellan de olika aktörerna.

Styrgruppen anser att kurser i publikutveckling initialt kan lyfta frågan om hur regional samordning ska utformas för att ha en publikutvecklande och inte rent administrativ funktion.

Längre fram kan kan arrangörsträffar med utbildande inslag inom dessa frågor och frågorna nedan arrangeras av musikriksförbund eller regionala samordnare, beroende på träffens tema.

Förenkla regionalt samarbete över genregränser

Idag upplever många arrangörer att det existerar täta skott mellan genrerna som gör det svårt eller omöjligt att samarbeta eftersom alla har så olika verksamheter och riktar sig till olika målgrupper. När behovet av regionalt samarbete och/eller samordning diskuteras tas däremot ofta dubbelbokningar upp som något som måste stämmas av för att minska risken för problem med publiktillströmningen. Detta i sig innebär att de omedvetet ändå ser sig som konkurrenter och att delar av målgruppen är delade mellan flera olika arrangörer. Inga av de medverkande arrangörerna har tagit upp genreöverskridande samarbete i samband med bokning, även om en del tror att konserter med musik som befinner sig i gränstrakten mellan två eller flera genrer borde kunna arrangeras gemensamt av flera arrangörer och/eller attrahera flera arrangörers inarbetade målgrupper.

Tabell: vilka delar av publikutvecklingen/-arbetet som kan utföras genreöverskridande respektive genrecentrerat.

	Genreöverskridande samarbete	Genrecentrerat samarbete
Motverkande av dubbelbokningar	x	
Bokningar av artister		x
Skapande av mervärde vid evenemang	x	
Turnésamarbete		x
Fysiska möten, kurser, seminarier och fortbildning	x	x

För att motverka dubbelbokningar krävs lokal publikkännedom medan bokningsarbetet anses bygga på kunskap om den egna genren. Eftersom det på mindre orter sällan finns fler än en arrangör inom de olika genrerna är samarbeten kring evenemang något som bara kan ske via genreöverskridande samarbete.

Turnésamarbeten över regionsgränser

Turnésamarbete bygger på samarbete över större geografiska regioner och inom idag obefintliga nationella strukturer. Strukturen för samarbete över regioner, som turnésamarbete bygger på, måste bli mer välvillig och flexibelt. MAIS – Musikarrangörer i Samverkan – har satt ner foten i frågan och hävdar att det behövs en politisk diskussion på nationell nivå för att kunna samarbeta över regiongränserna. Efter att ha tagit del av förstudiens observationer aktualiserades temat även i förstudiens styrgrupp.

Styrgruppens slutsats blev att nationella parter bör tänka regionalt för att det ska bli nationellt rättvist. Det finns en rädsla för att ökat samarbete mellan arrangörer kan leda till minskade kommunala, regionala och/eller statliga bidrag, vilket är ett problem för över region- och genregränser. Det här måste ses över för att farhågorna inte ska skrämma arrangörerna till avhållsamhet gällande publikutvecklande samarbete.

Att det är otydligt för arrangörerna vilken sorts region som menas i olika sammanhang underlättar heller inte.

Den praktiska framtiden

För bakgrund, se sidan 15 ff.

Skapa nya utbildningar i publikutveckling

Det finns ett behov av kurser och seminarier som kan arrangeras regionalt under fysiska arrangörsträffar men även publiceras som internetbaserade modulföreläsningar och i Arrangörshandboken. Ett sätt att förmedla erfarenheter är att bygga utbildningen på goda exempel och bjuda in arrangörer som till exempel är duktiga på att vända sig till en ung publik, boka jämställt och/eller mångfaldigt, använda sig av sociala medier, genreöverskridande samarbete och turnésamarbete. Eller på att överraska och på så sätt locka en all mer kräsen publik.

Många arrangörer vill lära sig arbeta långsiktigt med publikutveckling. De anser att det finns lärdomar i mötet med musiker och publiker från olika genrer och att det går att lära sig av varandras publik och deras förväntningar.

Förbättra ekonomin för publikutveckling

I likhet med MAIS förstudie *Nationella turnéstrukturer* visar även *Publiken i fokus* att arrangörerna anser att hanteringen av statligt arrangörsstöd tar för lång tid, vilket ger praktiska problem eftersom de inte kan arbeta långsiktigt. Det statliga arrangörsstödet söks i oktober året innan och svar kan oftast inte lämnas ut förrän i slutet av februari.

För att öka medlen för arrangörernas verksamhet och därmed även medel för publikutveckling anser en del att budgeten måste öka. Ett första steg för att hjälpa arrangörerna vore att de arrangörer som är duktiga på ansökningar delar med sig av sina kunskaper.

För de samarbetsformer och fysiska möten som nämns krävs resebidrag och en fråga som måste lyftas är vems ansvar det är att stötta arrangörernas publikutveckling. Kommunernas, regionernas eller statens? Det finns idag nya möjligheter till kommunikation via internet, men de fysiska mötenas roll är enligt arrangörerna ännu inte utspelad.

Utveckla producentledet

Arrangörerna nämner knappast producentledet som en samarbetspartner. Många artister arbetar själva med sina bokningar medan en del använder sig av professionella producenter, managers, agenter och bokare.

Styrgruppen anser att det behövs fler kreativa producenter som aktivt medverkar i publikutvecklingen. För detta måste producentrollen utvecklas så att den kan lyftas in i den kreativa processen från bokning till efterarbete.

Samla kunskapen om publikutveckling

I EU:s Kreativa Europa (2014–2020) utgör publikutveckling ett prioriterat område. Även hos Kulturrådet är publikutveckling en prioritering för nya projektansökningar.

I Sverige finns ännu inget centrum eller en samlad kunskapsbank för publikutveckling. Resurs Ny Musik i Göteborg har tillsammans med Kultur i Väst påbörjat ett arbete med en konstartsövergripande resurs publikutveckling, men ännu finns ingen av deras kunskap enkelt åtkomlig. Även RANK och Kulturkraft Syd har genomfört fallstudie.

Det är viktigt att kunskapen snarast möjligt görs åtkomlig för dem som verkligen behöver den. Det gäller också att se till att arrangörerna och utövarna vet att kunskapen (och i framtiden nätverken och forumen) finns och hur och var de kan komma åt den. Det sista är en viktig uppgift för riksförbunden, men också något arrangörerna kan dela med sig av till varandra.

Slutord

Publikutveckling är av nytta för alla inblandade: ideella och professionella arrangörer, musiker och utövare, publik och potentiell publik. Kortfattat kan det beskrivas som ett samlingsnamn på förhållningssätt och metoder för målinriktat och långsiktigt arbete med att bredda antalet besökare eller deltagare.

Publikutveckling kan dock se helt olika ut samt bör tillämpas och förstås olika från arrangör till arrangör. Det kan handla om organisation, programsättning, plats, publik, artister, community/samhälle eller customer care. Det pågår inför, under och efter arrangemangen. Det handlar om deltagande, interaktivitet och olika former av mervärden.

Trots att publikutveckling diskuteras ivrigt är det fortfarande ett eftersatt område. På gräsrots- och utförandenivån vet många inte riktigt vad det innebär, vilket kan skapa rädsla. Andra tror att de arbetar med publikutveckling men gör det egentligen inte fullt ut. I publikutveckling ingår marknadsförings- och mediestrategier, men det är vanligt att stanna där.

Samarbeten är av godo i sig men också publikutveckling. Fortsatt arbete för detta i alla led är därför något som alla tjänar på, såväl upplevelsemässigt som demokratiskt och ekonomiskt.

Arrangörernas största hinder för publikutveckling är brist på kunskap och tid. Men en måste inte sikta mot månen alla gånger – även enkla åtgärder och samarbeten kan vara effektiva.

Länktips

www.rfod.se
www.svenskjazz.se
www.kontaktatet.se

www.musikverket.se
www.kulturradet.se
www.kreativaeuropa.eu
www.arrangorshandboken.se

www.kulturivast.se
www.rnm.nu
www.kulturkraftsyd.se
www.rankmusik.se
www.mais.se

www.norsktopublikumsutvikling.no
www.audiences.dk