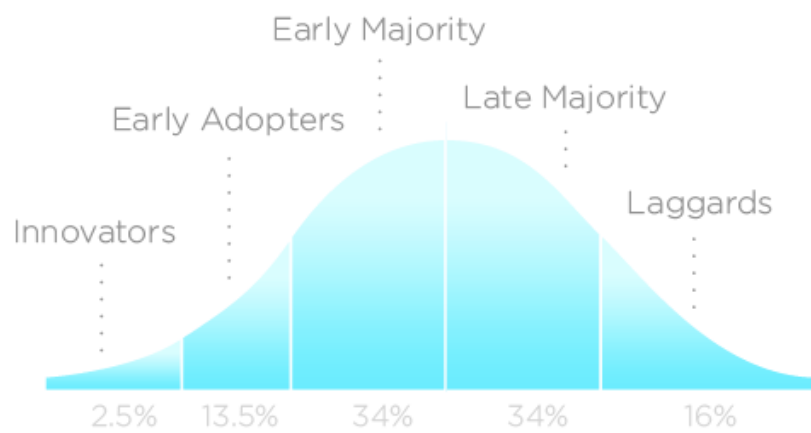


# Hur får man en publik?

Inventering och rapport



## INNOVATION ADOPTION LIFECYCLE

# Hur får man en publik?

## INNEHÅLL

1. Inledning
2. Rapportens målsättning och syfte
3. Musikalliansens roll
4. Disposition
5. Vad är publikutveckling
  - 5.1 Publikutvecklingens bakgrund
  - 5.2 Ny teori om marknadsföring
  - 5.3 Publikutveckling i nutid
  - 5.4 Den stora utmaningen - att attrahera utan att popularisera
  - 5.5 Ickebrukarna
6. Hur får man en publik? Några goda exempel och samtal med arrangörer
7. Förslag på insatser
8. Sammanfattning

## 1. Inledning

”Om man har gjort sig besväret att skaffa barnvakt, köpa biljett, raka benen och klä sig fin, så vill man vara säker på att få en bra upplevelse. Inte flera timmar på en hård bänk i en kall kyrka där ingen har hälsat dig välkommen”.<sup>1</sup>

Musikalliansen har sedan 2010 deltagit i ett antal konferenser arrangerade av Norsk Publikumsudvikling, den största aktören i Norden som aktivt arbetar med frågor som rör kommunikationen konst – publik.

Konferenserna har gått av stapeln i de olika nordiska städerna och har även dragit en internationell publik. Inom EUs kulturprogram Creative Europe har publik- och tillgänglighetsfrågan ett stort fokus och de norska konferenserna har innehållit många exempel på hur man arbetar med tillgänglighet på olika håll inom EU-länderna. Fokus har dock varit på kulturinstitutioner såsom museer och teatrar.

Musikalliansen har genom egna studier, seminarier, kompetensutvecklingsinsatser och intervjuer identifierat ett behov av publikutvecklande insatser även hos de fria och ideella arrangörerna (aktörer som är viktiga arbetsgivare för musiker anställda i Musikalliansen) och vill med denna studie inventera behov och möjligheter att ta del av erfarenheter gjorda inom publikutvecklingsområdet för de utövare och arrangörer som inte har institutionernas resurser.

Sverige saknar idag en allmän diskussion för publikutvecklingsarbete på det nationella planet, det bedrivs sådant publikutvecklingsarbete på de konstnärliga institutionerna till viss del, men det är konstspecifikt och inte allmäntillgängligt.

För fria arrangörer är det samlade publikutvecklingsarbetet i stort sett obefintligt då det saknas resurser. Ett visst publikutvecklingsarbete bedrivs i Västra Götalandsregionen, Region Skåne samt hos enskilda aktörer i form av seminarier, men det saknas ett nationellt perspektiv och en överblick av behov, resurser och kompetensutveckling.

För att resurserna ska komma alla publikutvecklande aktörer till del över hela landet samt att inte kompetens och eventuella resurser samlas inom en enskild region ser Musikalliansen ett behov av att i något forum dels sammanställa samlade erfarenheter men också en nationell översyn och överblick över det fria musiklivets möjligheter att utveckla en bättre relation till publiken.

I kontakten mellan musiker och publik uppstår idag ett glapp, där musikernas begränsade möjligheter att arbeta med såväl marknadsföring som publikskapande insatser inte kan mötas upp av de fria arrangörerna begränsade möjligheter. Många musikgrupper önskar sig därför idag en producent eller liknande som täcker upp detta glapp, men för att skapa en långsiktig relation med publiken behövs även andra kompetenser än ren marknadsföring av en musikgrupp. Detta försvåras på musikområdet p.g.a. avsaknaden av fasta spelplatser, jämfört med det fria teater- och dansområdet och institutionerna.

Per Svenson skriver i utredningen Konstnärerna i kulturpolitiken (Konstnärsnämnden 2008) att flera av de grupper som får fritt gruppstöd från Kulturrådet skulle klara sig utan det stödet om arrangörsledet förstärktes genom ökade resurser för marknadsföring och publikarbete. I Kulturrådets arrangörsutredning (2013) konstaterar samme Per Svenson att Kulturrådet behöver ställa högre krav på arrangörerna i form av krav på

---

<sup>1</sup> Kristin Danielsen, dåvarande verksamhetschef på MIC Norsk Musikkinformasjon, sammanfattar sin föreläsning på ett seminarium om publikutveckling i Göteborg 2012.

ökad professionalisering vad gäller marknadsföring och gagenivåer. I en replik på utredningen svarar Hans Parment, producent Media Artes i Växjö, (SR Kulturnytt 26 mars 2013) att man inte kan vara professionell om man inte har de ekonomiska möjligheterna att vara professionell, att det kostar att trycka upp affischer, att göra en hemsida och att betala avtalsenliga gager.

Per Svenson föreslår 2008 att mer medel kan frigöras till arrangörsledet samt höja nivån på stödet till "politiskt och konstnärligt motiverade grupper" genom att minska antalet grupper som får stöd från Kulturrådet. Så har dock inte skett, 2008 fick ca 140 grupper stöd och 2013 fick ca 230 grupper stöd. En markant ökning.

Det finns också en kulturpolitisk meningskiljaktighet i det att de nationella kulturpolitiska målen om allas rätt till kultur av hög kvalitet inte samspelar med offentliga stödgivares krav på ökade publikintäkter. Arrangörerna hamnar i publikfriande situationer kopplade till den egna ekonomin, där de istället för att långsiktigt upparbeta ett behov av kvalitetskonst mer eller mindre tvingas till att hitta kortsiktiga "showstoppers" i form av bekräftande kultur istället för en utforskande och ifrågasättande.

Detta kan också vara en förklaring till att många musikgrupper med stöd från Kulturrådet upplever att arbetstillfällena runt om i landet minskar, och rent arbetsmarknadspolitiskt uppmanas konstnärer sedan flera år att omskola sig till andra yrkesområden som ett resultat av att arrangörerna inte kan upparbeta en publik kring det som kulturpolitiken ser som en nödvändighet att stödja.

## 2. Rapportens syfte och målsättning

- inventera befintliga insatser och kompetens på publikutvecklingsområdet i Sverige, både inom det fria musiklivet och på institutionerna. Vad behöver förstärkas av resurser och kompetens bland de fria arrangörerna och även bland musikgrupper?
- inventera behov på publikutvecklingsområdet inom det fria musiklivet. Behoven kan t ex. bestå av ökad professionalisering och högre kompetens kring frågor om deltagande och inkludering, behov av ökad finansiering för marknadsföring samt behov av samordning kring konferenser och seminarier kring publikutveckling. Detta är behov som Musikalliansen uppmärksammat men som inte finns dokumenterade.
- belysa problematik
- visa på goda exempel
- lägga förslag på insatser inom publikområdet för det fria musiklivet

Givetvis kommer även institutionernas kompetens att tas i beaktande och eventuella samarbeten utredas.

Den här rapporten kan användas både som en introduktion och inspiration till publikutvecklingsområdet liksom till en idébank för Musikalliansens fortsatta arbete inom förmedlingsområdet för frilansmusiker.

## 3. Musikalliansens roll

Musikalliansen har ett arbetsförmedlande uppdrag för sina anställda frilansmusiker. Musikalliansen gör även insatser på förmedlingsområdet som kommer andra än anställda till del, sådana insatser är t ex undersökningar och seminarier. Musikalliansen kan konstatera att musikgrupper har svårigheter att få engagemang hos ideella arrangörer landet runt pga. att arrangörernas har svårt att betala rimliga gager. Ett sätt

att öka arrangörernas intäkter är att utöka publiken. Musikalliansen arbetar även med andra frågor gällande nationell samverkan mellan olika aktörer, t ex turnénätverk och studier kring samverkansmodellens effekter på det fria musiklivet. Publiken är dock central för kommunikationen, utan publik ingen musik.

#### 4. Disposition

Rapporten är uppbyggd enligt följande:

- Publikutveckling: historik, bakgrund och nutid
- Så här får man en publik: goda exempel
- Förslag på insatser
- Sammanfattning

#### 5. Vad är publikutveckling?

*"The greatest pain to human nature is the pain of a new idea."  
Everett M. Rogers*

The concept "audience engagement" has been evolved in England where it is an established field with a systematic approach to how cultural operators can create long-term relations to different groups of audience. It covers different ways of how to work with audiences; it can be educational initiatives levelled at children and youth, new ways of engaging existing audiences or strategies concerning how to attract new groups of audience.

It's not just about marketing and about selling more tickets, but also to a greater extent about presentation and about integrating communication and production. The goals are to develop long-term relations to the audience, arouse curiosity and interest in what one is organising so that the audience return, spread the word and engage them in different ways." (*Programbeskrivning publikutveckling i arbetet med nutida musik, Nordic Music Days 2010*)

För att tydligare klargöra vad publikutvecklingsområdet kan innehålla ges här en bakgrund med en slags historik och en kort översikt av de kulturella studier som gett upphov till kulturpolitikens utformning och olika publikutvecklande insatser.

Publikutveckling är ett något missvisande samlingsbegrepp på olika insatser som görs av institutioner och arrangörer för att skapa goda och långsiktiga relationer med sin publik. Missvisande så tillvida att det idag inte anses att det är publiken som ska utvecklas och missvisande att man i många fall ser publiken som något slags segment istället för att förstå att en publik består av lika många individer som antalet i publiken. När man idag pratar om publikutveckling används i stället oftast "audience engagement" i stället för "audience development".

Att arbeta med publikutveckling handlar inte bara om pedagogiskt arbete och marknadsföring. Det handlar också om tillgänglighet för alla och arrangörsutveckling. Publikutvecklingen i sig är ingen ny företeelse, det är viktigt att komma ihåg att de som vill arbeta med publikfrämjande insatser inte behöver starta från noll. Fortfarande finns det dock en kulturpolitisk utmaning i att skapa inkluderande mötesplatser för kultur som är öppna för alla, oavsett bakgrund, utbildning och kön.

## 5.1 Publikutvecklingens bakgrund

Under efterkrigstiden i Europa formades det som idag kallas kulturpolitik. I denna tidiga kulturpolitik är det den klassiska konsten som ska göras tillgänglig för alla. Populärkulturen var inte inkluderad i den tidens kulturpolitik. Den goda konstupplevelsen byggde på att man som åskådare hade tillägnat sig en god smak.

Konstruktionen av 'den goda smaken' som universell och allenarådande kom till under 1800-talet och hänger nära samman med borgarklassens strävan för att utbreda sina egna normer till hela samhället.<sup>2</sup>

En mer jämlik syn på olika kulturuttryck kommer i och med en ny vetenskaplig tradition kallad Cultural Studies och som har sina rötter i Birminghamskolan (1964 Centre for Contemporary Cultural Studies). I denna forskning ingår studier av samtidskultur såsom populärkultur och massmedier vid sidan av den traditionella "finkulturen"<sup>3</sup>. Cultural Studies-traditionen lyfter fram olika grupper av människor och olika subkulturer som likvärdiga den borgerliga synen på konsten och kultursmaken. Kulturpolitiskt pekar deras forskning på ett behov av en mer pluralistisk kulturförståelse, dvs. att förespråka kulturell mångfald, minoriteters åsikter och värderingar.<sup>4</sup>

I sammanhanget ska också nämnas den franske sociologen Pierre Bourdieus forskning som visar på att förmågan att tillgodogöra sig den klassiska konsten och den s.k. finkulturen hänger nära samman med social status och utbildningsnivå, 'den goda smaken' spelar en stor roll som statussymbol. Bourdieu menar att ett kulturellt kapital tillägnat genom arv eller utbildning ger en prestige i samhället som inte bygger på ett ekonomiskt kapital utan på kulturvanor, och där de som innehar det kulturella kapitalet till viss del motarbetar demokratiseringen av kulturen därför att det ger en hög status att delta i kulturaktiviteter som inte omfattas av att alla känner att de har tillträde. Konstvanorna bidrar alltså till att fasthålla ett hierarkiskt samhälle.<sup>5</sup>

Målsättningen med kulturpolitiken i Västeuropa med betoning på England förflyttas gradvis under 1960-talet från att sprida 'den goda smaken' till bredare befolkningsgrupper till ett erkännande att viss folkkultur och populärkultur har ett kulturellt värde som inte grundar sig på borgarklassens värderingar. De kulturpolitiska insatser som hade gjorts hade inte lett till att fler personer deltog i olika offentligt stödda kulturyttringar.

Publikutveckling som begrepp och metod kommer från början från England – därav att mycket av terminologin inom publikutvecklingsområdet fortfarande utgår från engelska begrepp. Liksom givetvis att engelska är det språk som de flesta idag behärskar i Europa, vilket gör att mycket av det som publiceras utgår från de engelska uttrycken och skrivs på engelska.

Det kan vara en uppgift så god som någon att införliva svenska begrepp och ord för att i största möjliga mån öka förståelsen för hur man kan arbeta med publiken i fokus även i Sverige.

Publikutveckling som begrepp utvecklades under 1990-talet i den engelska kulturpolitiken efter en period under 1980-talet som präglades av stora nedskärningar och en instrumentalisering av kulturen.<sup>6</sup>

---

<sup>2</sup> Om den goda smakens historik går att läsa i Schusterman, Richard (2002) Surface and depths.

<sup>3</sup> Wikipedia om begreppet finkultur <http://sv.wikipedia.org/wiki/Finkultur>

<sup>4</sup> Louise Ejgod Hansen (2011) Hvad er publikumsudvikling? Rapport nr. 1

<sup>5</sup> Bourdieu, 1995/1979

<sup>6</sup> Louise Ejgod Hansen (2011) Hvad er publikumsudvikling? Rapport nr. 1

Inom själva publikutvecklingsområdet har rent generellt olika länder haft olika prioriteringar.

I England har fokuset sedan 1960-talet varit att nå olika etniska grupper och grupper med ett socialt utanförskap. Kulturpolitiken i sig har blivit instrumentaliserad med en mer socialpolitisk agenda inom huvudområdena hälsa, kriminalitet, utbildning och kulturell mångfald. Publikutveckling får en målsättning som inte handlar om konstupplevelsen i sig utan knyts till ickekulturella mål.<sup>7</sup>

I Danmark har publikutvecklingen haft ett utbildningsfokus, med uppsökande aktiviteter som vänder sig till grupper som är underrepresenterade i den vanliga teater- och operapubliken. Deltagarna i projekten involveras aktivt och det sker i den miljö där de bor eller verkar med till exempel uppsökande teaterverksamhet och riktade konstprojekt på mindre museer utanför storstadsområdena.

Sverige har ännu inte någon speciell agenda för social inklusion i kulturen, resurser har satsats på framför allt tillgänglighet till kultur för barn och unga. Detta har skett inom ramen för kulturinstitutionerna och muséerna och handlar oftast om ett pedagogiskt förhållningssätt med medskapande aktiviteter. Det fria kulturlivet har små resurser att arbeta långsiktigt med kulturinkluderande insatser.

Givetvis finns det inom varje land variationer, dessa tre länder beskrivna ovan var endast en exemplifiering på olika kulturpolitiska prioriteringar.

## 5.2 Ny teori om marknadsföring

En annan inriktning på publikarbete som mer kan kopplas till marknadsföring och strävan att hitta nya publikgrupper för att öka intäkterna kommer från USA, där läraren i marknadskommunikation och sociologen Everett M. Rogers (1931-2004) 1962 publicerade rapporten *Diffusion of innovations*. Den kom att bli en av världens mest lästa och citerade skrifter inom akademiska områden som sociologi, psykologi och ekonomi. *Diffusion of innovation* försöker förklara hur nya idéer och teknologi sprids inom olika kulturer. Dessa idéer har plockats upp även inom marknadsföringsområdet på kultursidan vad gäller att hitta nya målgrupper utanför gängse publik.

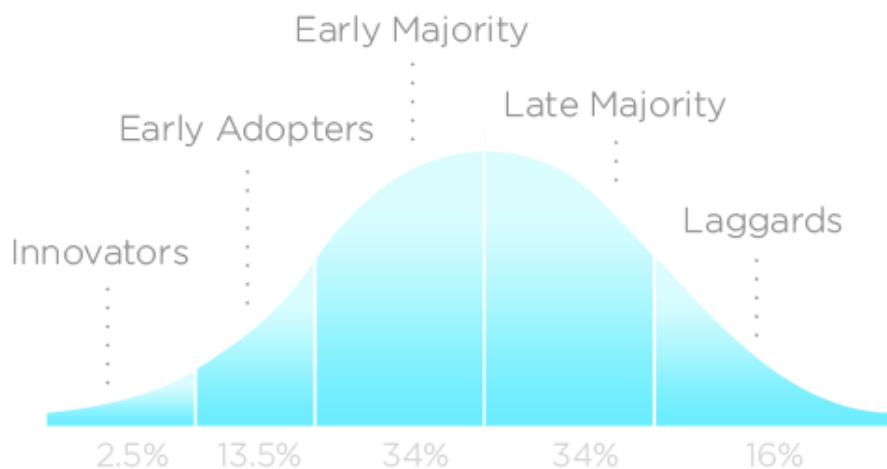
Everett M. Rogers delar upp befolkningen enligt dess olika förmåga och intresse att tillgodogöra sig nya idéer och varor:

1. Innovators
2. Early adopters
3. Early majority
4. Late majority
5. Laggards (eftersläntare)

---

<sup>7</sup> Belfiore 2002

Rogers placerar in dessa olika typer av befolkningen i en s.k. s-kurva:



## INNOVATION ADOPTION LIFECYCLE

<i>Adopter category</i>	<i>Definition</i>
<b>Innovators</b>	Innovators are willing to take risks, have the highest social status, have financial liquidity, are social and have closest contact to scientific sources and interaction with other innovators. Their risk tolerance allows them to adopt technologies that may ultimately fail. Financial resources help absorb these failures. [19]
<b>Early adopters</b>	These individuals have the highest degree of opinion leadership among the adopter categories. Early adopters have a higher social status, financial liquidity, advanced education and are more socially forward than late adopters. They are more discreet in adoption choices than innovators. They use judicious choice of adoption to help them maintain a central communication position.[20]
<b>Early Majority</b>	They adopt an innovation after a varying degree of time that is significantly longer than the innovators and early adopters. Early Majority have above average social status, contact with early adopters and seldom hold positions of opinion leadership in a system (Rogers 1962, s. 283)
<b>Late Majority</b>	They adopt an innovation after the average participant. These individuals approach an innovation with a high degree of skepticism and after the majority of society has adopted the innovation. Late Majority are typically skeptical about an innovation, have below average social status, little financial liquidity, in contact with others in late majority and early majority and little opinion leadership.
<b>Laggards</b>	They are the last to adopt an innovation. Unlike some of the previous categories, individuals in this category show little to no opinion leadership. These individuals typically have an aversion to change-agents. Laggards typically tend to be focused on "traditions", lowest social status, lowest financial liquidity, oldest among adopters, and in contact with only family and close friends.



Dessa beskrivningar härstammar från 1962, idag är man försiktigare med att tala om utbildningsnivå och klass kopplat till nya innovationer och kulturvanor. Inom den moderna kulturpolitiken ses idag olika subkulturer och populärkultur som en del av den totala kulturkonsumtionen, baserat på den forskning som togs fram av Manchesterskolan. Med subkulturer menas här de kulturuttryck som inte är kopplade till kulturinstitutionerna så som graffiti, punken, dansband, rollspel etc.

### 5.3 Publikutveckling i nutid

Hur kan Rogers teorier hjälpa oss idag? Rogers citeras ofta när det handlar om att utöka och hitta nya publikgrupper inom samtidskonsten och experimentella konst/musikuttryck. Enligt Rogers s-kurva och hans teorier om hur nya innovationer sprids i en befolkning är det alltså så många som ca 70 % som inte kommer att prova på något nytt utan övertalning. Utmaningen för både arrangörer och utövare av det som uppfattas som nytt (även om det kan ha flera år på nacken) är att hitta sätt att marknadsföra och sprida information om den konst som inte enbart bekräftar redan inlärd eller invanda kulturvanor.

En ytterligare utmaning i sammanhanget är att det som uppfattas som bekräftande (och alltså inte som nytt och experimentellt) är sådan kultur eller underhållning som redan har en större pengapåse till marknadsföring och reklam, jämfört med de aktörer som ägnar sig åt nyskapande konst.

Enligt Rogers teorier är det alltså slöseri med tid och medel att som arrangör av nyskapande kultur inrikta sig på att utöka besöksantalet i allt för stor omfattning inom allt för snäva tidsramar. *Långsiktighet* är det ord som nämns oftast i många diskussioner om publikrelationer. Det är många sociala faktorer som spelar in när vi ska välja vad vi ska besöka för kulturevenemang.

Den norske sociologen Arild Danielsen gjorde 2006 en utredning åt norska kulturrådet där han undersöker befolkningens kulturvanor.<sup>8</sup> I undersökningen görs en ranking av vad som uppfattas som de viktigaste faktorerna vad gäller att köpa biljetter till eller delta i något kulturevenemang (det sista svarsalternativet är det som minst antal personer i undersökningen angett som viktigast):

1. Det sociala, att umgås med vänner eller familj, att göra något gemensamt.
2. Underhållning. Man väljer något som roar, berör och bekräftar redan invanda kulturvanor.
3. Intresse för en särskild konstform.
4. En önskan om att tillägna sig ett kulturellt kapital, alternativt ingå i sådana kulturella sammanhang som bekräftar det egna kulturella kapitalet.
5. En önskan om att problematisera och utforska sin egen existens.

### 5.4 Den stora utmaningen - attrahera utan att anpassa

*"Vi har invitert fem erfarne aktører til å snakke om hvordan vi skal klare å kommunisere presist i forhold til kunstneriske intensjoner og samtidig skape engasjement i bredden lokalt. Må det brukes et annet språk enn kuratorspråket for å for å nå bredt ut, og hvordan kan man gjøre dette på en måter som ikke står i konflikt med kunstneriske intensjoner?"*

---

<sup>8</sup> A. Danielsen 2006 Behaget i kulturen, Kulturrådet i Norge

Detta var ett spørsmål som diskuterades under ett seminarium på Norsk Publikumsudviklings årskonferens i Bergen september 2014. Nya generationer har nya kulturvanor och vi har även den digitala teknikens inträde på scenen. Måste vi förändra våra program för att nå den yngre publiken? Det här är frågor som engagerar alla som företräder den nyskapande konsten.

*"Ser du dem så ser de dig"* – säger Kristin Danielsen på seminariet Ny musik för en ny publik som gick av stapeln i Göteborg 2012 på initiativ av Kultur i Väst. Hon fortsätter med att beskriva svårigheter som uppstår mellan arrangörernas ambitioner att beskriva det nyskapande och det experimentella och mottagarnas oförståelse för detta.

*"Vi använder bilder på vår konst som är rätt och slätt skrämmande för dem vi vill nå och ord som ingen förstår"*.

Hon illustrerar detta med att läsa från olika marknadsföringar för arrangemang av samtida dans, musik och bildkonst. Där finns bilder på allvarliga män i svartvitt – tonsättarna. Där finns halvnakna dansare. Där finns ord som 'kuratoriska grepp', 'ny dramatik', 'koreografiskt språk' och 'hög internationell kvalitet'. Danielsen lyfter och diskuterar att det som arrangörerna beskriver i sina kulturrådsansökningar vad gäller hög kvalitet, nyskapande och tillgänglighet inte är det som gör sig bäst i marknadsföringen av evenemanget.

Att använda ett inkluderande språk är dock inte samma sak som att göra ett evenemang eller festival anpassad till publikens önskemål. Men det krävs kunskap och kompetens hos dem som arbetar med kommunikationen för att både få fram evenemangets budskap och att inte skrämja bort en tilltänkt ny publik.

Kunskap om tillgänglighet, jämställdhet, integration, pedagogik, marknadsföring och PR finns inte samlad hos de ideella arrangörerna idag. Här skulle man kunna se en kulturpolitisk möjlighet till insatser för att öka invånarnas i en kommun eller region möjligheter att ta del av nyskapande kultur och även kultur som har sitt ursprung i andra delar av landet.

Om det fanns möjlighet att öronmärka medel till s.k. förlustbidrag till arrangörerna i syfte att sänka trösklarna till den nyskapande konsten skulle fler arrangörer kunna ha möjlighet att satsa på det som uppfattas som nytt. Till ett sådant stöd skulle det även kopplas möjligheter att få stöd för marknadsföring och kompetensutveckling.

Detta kräver förstås en ny form av samordning mellan kommun/region/stat som inte finns idag. Men med ett ökat kulturpolitiskt ansvar för att det som redan stötts kulturpolitiskt via Kulturrådet, Musikplattformen och via regionala/kommunala stöd når en publik så hamnar inte allt ansvar på arrangörernas bord. Den ideella arrangören kan ofta inte hysa all kompetens som behövs och kan inte heller förväntas ha ett nätverk som täcker in kompetensen för att erbjuda ett offentligt stött musikutbud som attraherar, utan att anpassas till publikens förväntade önskemål.

## **5.5 Ickebrukarna**

Inom publikutvecklingsområdet nämns i olika sammanhang ordet non-users, på svenska ibland översatt till ickebrukare. Med det menas folk i allmänhet som inte har för vana att delta i offentligt subventionerad kultur så som opera, teater och konstmuseer. Trenden idag i olika publikutvecklande projekt är inte så mycket att försöka övertala eller hitta pedagogiska grepp för att få ickebrukarna till operan, utan att i stället skapa kulturprojekt som tillvaratar intressen och engagerar de som av olika anledningar inte hittar till institutionerna. Detta som ett kulturpolitiskt grepp att stärka jämlikheten mellan olika subkulturer, populärkulturer och den institutionella kulturen.

Det är betydligt lättare att ringa in kulturvanorna hos dem som deltar i kulturevenemang, de kan delta i publikundersökningar och hos de mindre arrangörerna är besökarna oftare bekanta ansikten än det omvända. Arrangörerna uppger att de för det mesta vet vilken publik som besöker deras evenemang. Det som kan vara mer intressant är att även undersöka vilka som inte deltar och vad som skulle kunna få dem att besöka t ex. en nutida musikkonsert. Sådana intervjuer kan ge arrangörerna viktig information om hur marknadsföring, innehåll och mottagande kan se ut i kommunikationen med de som inte tillhör den på förhand givna publiken.

### *Intervjuer*

Nedan följer en sammanställning av intervjuer kring kulturvanor med ett antal personer i Stockholm vars gemensamma nämnare är att de deltar färre än två gånger per år i antingen offentligt subventionerade kulturevenemang alt motsvarande evenemang på privata konsthallar eller gallerier. Detta för att illustrera vilka utmaningar en arrangör kan stå inför när det gäller att attrahera en ny publik. Detta är en helt ovetenskaplig liten undersökning, men även denna enkla form av informationsinhämtning ger en hint om hur de som inte deltar i kulturevenemang resonerar. En större undersökning skulle säkerligen ge värdefull information till arrangörer av konserter om hur de kan nå en konsertovan publik.

Fokus har varit att ringa in vilka faktorer i arrangörernas marknadsföring och bemötande som attraherar alternativt inte attraherar ickebrukarna. Anledningarna att välja Stockholm är följande:

1. Här bor flest invånare i landet och kulturutbudet är varierat med institutioner, klubbar och privata initiativ så som Fotografiska museet. Konkurrensen om publiken är stor.
2. Deltagare i kultur på landsbygden och på småorter tenderar att följa vilket utbud som ges för tillfället. Valmöjligheterna är ofta små. Konkurrensen om publiken är liten. *"Ena dan går alla på matchen och på helgen när vi har filmvisning är alla där"* - Runa Fransson, Storumans Teaterförening.

Det kan dock vara intressant att studera de utmaningar kulturaktörer i både stad och på landsbygd ställs inför vad gäller att bredda publikunderlaget. Mer om detta i avsnitt 7.

Följande frågor har ställts:

- Vad lockar dig att besöka ett kulturevenemang? Till denna fråga knöts följdfrågor ifråga om:
  - arrangörens marknadsföring
  - exponering i dagspress
  - betydelsen av rekommendationer
- Vad hindrar dig från att besöka eller delta i ett kulturevenemang?
- Hur avgörande är priset?
- Vad får dig att komma tillbaks/återuppleva en viss konstform eller en viss plats?
- Vad går du inte på?
- Informanternas egna förslag till arrangörerna/institutionerna.

Svaren från denna visserligen lilla grupp personer är synnerligen samstämmiga. Om det visar på en likriktning i kulturvanor och marknadsföring får vi låta vara osagt så länge.

Vad är det då som lockar den ovane kulturbesökaren att lämna hemmet alternativt stanna hemma? Vad som lockar är i första hand hemmakonsumtion av filmer och sociala medier. Tröskeln för att lämna hemmet är hög. Fler anger också att hemmaboende barn, i större utsträckning än när de själva var unga, hellre umgås med föräldrarna i hemmet än går ut på stan med vänner. Flera anger även tidsbrist, nya upplevelser är inte prioriterade.

För att komma iväg krävs följande:

1. Rekommendation från vänner. Ingen av de intervjuade lockades av annonsering i dagspress om det är något som de inte redan känner till. Artiklar eller recensioner fungerar bättre som marknadsföring i och med att det då står mer om vad som sker.
2. De vill veta vilka andra som är där. Är det andra bekanta som går är det lättare att komma iväg. Facebookevent spelar här en stor roll i och med att man där kan se vilka som kommer.
3. Närhet till hemmet. Ligger det för långt bort stannar man hemma.  
*"Vi brukar gå ner till Fotografiska ibland och ta ett glas vin efter jobbet, det ligger precis nedanför oss. Ibland ser vi även någon utställning där. Det är nog det enda kulturella vi gjort i år".*
4. Priset är inget hinder, bara man vet vad det är man ska gå på. Erbjudanden av typ 2 för 1 räcker inte som lockelse om man inte känner till vad det är som erbjuds.
5. Känner man inte till vad som erbjuds eller vad man ska uppleva går man inte på ett sådant evenemang, ingen av de intervjuade kände nyfikenhet inför något som uppfattades som nytt eller okänt. Kändisfaktorn spelar stor roll vid val av evenemang.

Förslagen till arrangörerna är att:

- minska "friktionen" så mycket som möjligt. Är det det minsta krångligt med biljettinköp eller transport stannar man hemma. Detta gäller särskilt personer under 30 år.
- informera mycket via sociala medier, man går inte ofta själv in på t ex operans hemsida och letar information.

#### *Sammanfattning intervjuer*

Hemmakonsumerandet av kultur är prisvänligt och webbtjänster så som Netflix eller andra webbaserade filmkanaler utformas efter de filmval som görs och ger förslag på nästa serie när den första är slut. Man lockas att stanna i soffan, det är hela affärsidén. Sociala medier får stort utrymme i hemmakonsumerandet av kultur.

Här har på ett sätt de mindre arrangörerna lättare att nå ut med sina evenemang i och med att de till största delen kommunicerar via sociala medier, men för att konkurrera med filmkanaler och de sociala medierna krävs stora resurser i form av både kompetens och medel till att göra marknadsföringen på rätt sätt.

Bara i denna lilla studie tydliggörs glappet mellan kulturutbud och publiken, utmaningarna för att nå ickebrukarna är resurskrävande och kräver idag både kunskap om vad som attraherar och vad det inte är någon idé att lägga resurser på. Något som kanske kan vara intressant är att ingen av de intervjuade lockades av mer populärkulturella crossoveruttryck som t ex Ola Salo i Berwaldhallen eller musikal på operan. Däremot gick det att uppfatta en längtan efter att innefattas av den sociala inklusion som opera- och konsertvana människor har.

Något som ligger i tiden (t.ex. pågår i Köpenhamn ett stort projekt på Köpenhamns Musikteater kallat Kreativ Kulturdialog)<sup>9</sup> är att publiken blir mer eller mindre medskapare i föreställningen alt. att man får komma skådespelare/sångare nära. I Stockholm har Folkoperan haft stora framgångar med sina föreställningar Carmina Burana och Matteuspassionen. Vanliga människors liv gestaltas med känd musik. I den här typen av interaktion skapas en dialog mellan publik och utövare som överbryggar glappet, det blir en närhet som gör den klassiska musiken mer lättillgänglig.

---

<sup>9</sup> <http://kopenhavnsmusikteater.dk/kreativ-kulturdialog/>

Två av de intervjuade ovan har besökt Folkoperans föreställningar och sade sig vilja komma tillbaka därför att de blivit så berörda.

Här finns uppenbart material att spinna vidare på; hur kan utövare och arrangörer tillvarata den här viljan till medskapande/interaktion/igenkännande för att skapa nya attraktiva mötesplatser?

En svårighet för musikområdets fria arrangörer och musikgrupper är att just tillvägagångssättet med att en presumtiv publik kommer för att de fått en rekommendation, är att musiker sällan spelar på samma plats flera kvällar i rad. Likaså finns det få musikarrangörer i Stockholm med egna scener som kan bygga ett publikt förtroende.

## **6. Hur får man en publik? Några goda exempel och samtal med arrangörer**

Såväl små som stora arrangörer behöver förstå sin publik. Man kan inte arrangera samma sak för alla, men man kan arrangera olika saker för många. Detta behöver inte betyda att en arrangör behöver ha olika sorters program för olika målgrupper. Det handlar mer om hur man "förpackar" innehållet. Här följer några exempel på upplägg till arrangörer av t ex jazzmusik eller kammarmusik som vill utöka sin publik – dessa frågor kan man arbeta med inom organisationen:

- Har vi inom organisationen enats om gemensamma mål för artistiskt innehåll, finansiering av verksamheten samt hur vi kommunicerar utåt men även inåt i organisationen?
- Vad vet vi om den befintliga publiken, vilka är de?
- Hur hittar de till oss?
- Kan vi ha fler målgrupper för konsertverksamheten än den befintliga, dvs. är olika åldrar, kön och bostadsområden representerade?
- Kan vi hitta specifika målgrupper på ungdomsställen, äldreboenden, arbetsplatser, företag och utbildningar?
- Kan vi förpacka innehållet i en konsert på ett annat sätt? Förflytta konserten till en plats där en av de tilltänkta nya målgrupperna befinner sig?
- Hur tar vi emot publiken när den kommer?
- Hur ser vår konsertlokal ut, känns den trevlig och attraktiv?
- Ger vi publiken det de vill ha eller ger vi dem det oväntade? Och hur är det förpackat?
- Kan vi samarbeta med andra arrangörer, t ex konsthallar eller bibliotek och arrangera en författarträff med jazzmusik? Eller köra en konstutställning i vår lokal med musikinslag?
- Involverar vi invånarna och publiken på något sätt i programläggning och vid konserter?

Att hitta nya publikgrupper är resurskrävande och tar tid, men med en handlingsplan liknande ovanstående är det lättare att få en stor eller liten organisation att arbeta mot samma mål.

Nedan följer några korta exempel på hur olika organisationer runt om i Sverige arbetar med publikfrågor:

### *Atalante, Göteborg*

Atalante är en konstnärsdriven scen och en mötesplats. I fokus står den samtida scenkonsten med nutida koreografin och experimentella musiken men även film, konst och festivaler.

Konsten med att hitta publik och få den att stanna kvar och återvända är att skapa en inkluderande stämning och att använda ett opretentiöst språk, säger Niklas Rydén, konstnärlig ledare på Atalante. Det kan handla om att bjuda in publiken till repetitioner så att de får följa den konstnärliga processen, det kan handla om att berätta om handlingen före en föreställnings början eller att helt enkelt bara berätta för människor varför man älskar det man gör. Och det är inte alltid så viktigt att publiken är stor, man kan ha andra mål, som att låta konstnärerna växa. De kanske når en stor publik någon annanstans.

### *3:e Våningen, Göteborg*

3:e Våningens scen och studio erbjuder plats för koreografer och kompanier som önskar mer kontinuerlig repetitions- och föreställningsverksamhet. Tanken är att man skall kunna få tillgång till en "hemmascen" med möjlighet till längre spelperioder och/eller längre repetitionsperioder och ljussättning på scen inför turnéer. Försökshallen erbjuder möjligheter för större utställningar, konserter, performance och andra händelser.

Här finns alltså möjlighet till en mer kontinuerlig publikskapande verksamhet. En påfallande enkel men viktig ingrediens när det gäller att få en publik att känna sig välkommen är mat och dryck, säger Gun Lund som driver 3:e Våningen i Göteborg. Mat, dryck och kultur hör ihop, det visste redan Caesar! Vi vill att folk ska stanna kvar och prata, så vi tar hand om dem. Och vi berättar alltid varför vi har valt att framföra det vi gör.

### *Gävle Konserthus*

Gävle Konserthus har ett långsiktigt publikbyggande arbete där den grundläggande tanken är att konserthuset som geografisk plats ska vara lika publikskapande som orkestern och gästartisterna.

Man har arbetat med att varumärkesbygga både orkestern och konserthuset för att ge en igenkänningsfaktor även om det sker något nytt. Det oväntade ska ändå vara något bekant. Det finns olika typer av abonnemang beroende på vad man som besökare är intresserad av. Tanken med abonnemangen är att de alltid ska vara billigare per föreställning än enskilda biljetter. På så sätt bäddar man för återbesök. Vid orkesterkonserterna försöker man alltid att lägga in något som inte är det självklara, det blir inbäddat i det igenkänningsbara.

I restaurangen skapas mötesplatser före och efter konsert. Det görs också stora satsningar för återväxten, nytt för hösten är en öppen förskola "Pärlor för glin" där barnen besöker en öppen repetition en dag/v. Konserthuschefen Beryl Lunder beskriver detta långsiktiga tänk som lyckat och att konserthuset med restaurangen som attraktion i sig lockar nya besökare.

Nyckelord Gävle Konserthus:

- varumärkesbyggande, det oväntade ska vara bekant
- abonnemangen varierade och alltid billigast
- återväxt med nya besökare i form av stora satsningar på barnverksamhet

### *Vara Konserthus*

Vara Konserthus ligger mer otillgängligt än Gävle Konserthus, det finns ett mycket mindre publikunderlag. Men även där har man arbetat mycket med att varumärkesföra konserthuset som en träffpunkt.

Den största avdelningen i huset är marknadsavdelningen med 6-7 personer anställda, säger Kerstin Fondberg, nyss avgången VD. Marknadsföringen har varit relationsinriktad, att aktivt hitta rätt publik som är intresserad av det som ges. Som exempel på detta är t ex satsningar på att informera vid utbildningar och bland invandrargrupper liksom att förankra i bygden med besök på Rotary och på företag.

Det finns också ett system med publikvärdar som tar hand om publiken, dessa är volontärer som är pensionärer och som bor i trakten. Vara Konserthus har, liksom Gävle Konserthus, också satsat på artist-in residence, där en grupp eller artist får en långsiktig möjlighet att bygga upp en publikrelation. Vara Konserthus har startat från noll och anses nu tillhöra ett av Sveriges stora konserthus.

Nyckelord Vara Konserthus:

- stora resurser till marknadsföring
- artist-in residence
- relationsinriktad marknadsföring

#### *Kalvfestivalen*

Involverar intressenterna. Kalvfestivalen är en i Sverige tämligen unik företeelse så tillvida att den går av stapeln i ett mycket litet samhälle på västgötaslätten och dessutom ger ett program som enbart består av nyskapad och nyskapande musik.

Här blir just själva platsen med dess fåtal invånare det som det går att bygga själva festivalen på. De som bor där arbetar med att möjliggöra festivalen rent praktiskt med lokaler, kaffe och hembakt. De går på konserterna och deltar efteråt i möten med tonsättare och musiker. Kalvfestivalen är noga med att på sin hemsida tacka alla medhjälpare som ett sätt att synliggöra dessa ideella krafter som får festivalen att fungera.

#### *Övrigt*

In med ny musik på nya arenor säger den tyske dirigenten *André de Ridder* på ett seminarium om spridning av svensk musik i Tyskland på svenska ambassaden i Berlin. Han menar att det går att intressera en ny publik om man lägger in musikprogram på konstutställningar, filmfestivaler etc, där olika konstuttryck står sida vid sida. Ofta tänker arrangörer att det måste vara något slags crossoverkonst för att locka den breda publiken. Men enligt de Ridder kan man fånga in folk genom att de får vara med om något oväntat på en plats dit de sökt sig för att vara med om något som de redan känner till.

Liknade projekt har gjorts i Berlin,<sup>10</sup> t ex ett där nutida musik spelades på konstgallerier och publiken inbjöds till samtal efteråt. En interaktion mellan konst och musik där publiken guidades runt av musik- och konsthögskolestudenter före konserterna och där konstnärer och tonsättare deltog i samtal efteråt.

#### *Goda exempel - sammanfattning*

Det finns många exempel på bra insatser som gjorts, liksom bra erfarenheter som skapats vad gäller att hitta och behålla en ny publik. Urvalen ovan är bara några få stycken för att exemplifiera vad som har fungerat över tid. MAIS (Musikarrangörer i samverkan) har sammanställt en arrangörshandbok där även tips ges om PR och marknadsföring.<sup>11</sup> Man skulle kunna tänka sig, efter önskemål som framkommit från både arrangörer och utövare, att utöka handboken med konkreta goda exempel samt ta tillvara och beskriva goda erfarenheter som gjorts både av arrangörer och utövare.

---

<sup>10</sup> <http://www.kulturprojekte-berlin.de/en/our-events/archive/2011/ohrenstrandnet.html>

<sup>11</sup> <http://www.arrangorshandboken.se/>

Spelplatsen som attraktion i sig är viktig, att bygga upp ett förtroende för spelplatsen oavsett repertoar. Det är svårare för det fria musiklivet att bygga publikrelationer i avsaknad av spelplatser jämfört med teater och dans. Institutionerna har stora resurser för marknadsföring och varumärkesbyggande, idag pågår inget organiserat samarbete mellan institutionerna och det fria musiklivet vad gäller t ex kompetensutveckling för ideella arrangörer inom marknadsföringsområdet. Institutionerna har inskrivet i sina uppdrag att dela med sig av erfarenheter kring publik och marknadsföring till de fria musikaktörerna, här kan det behövas förtydligas vad det är institutionerna är ålagda att göra gentemot det fria musikområdet.

Exempel från VG-regionens uppdrag till Göteborgs Symfoniker:

*Göteborgs Symfoniker - Sveriges Nationalorkester - bidrar till regionens attraktivitet genom sitt ambassadörskap på den nationella och internationella arenan. Symfonikerna spelar också en viktig roll i den regionala utvecklingen genom att med sina resurser och sin kompetens stå till kommuners, förenings, arrangörers och det fria musiklivets förfogande.*

## **7. Förslag på insatser**

Nedan listas några exempel på insatser som kan förstärka och öka kompetensen hos fria arrangörer och även musikgrupper vad gäller arbetet med publikutvecklande insatser och marknadsföring hos fria arrangörer och musikgrupper. Förslagen utgår inte enbart från Musikalliansens uppdrag inom förmedlingsområdet utan ser även till de samlade erfarenheterna som gjorts i denna rapport.

### **7.1 Skapa incitament**

För att överbrygga glappet mellan utövare och publik behöver det skapas incitament från kulturpolitiken på olika nivåer, såväl kommunal som regional och statlig nivå. Idag är de enskilda fria musikarrangörerna för ekonomiskt svaga, nätverken är för svaga och musikernas ekonomi för svag för att kunna bygga nya strukturer kring publikutvecklande insatser på det fria musikområdet.

Vilka incitament behövs för att öka informationsflödet mellan musikinstitutioner och det fria musiklivets aktörer vad gäller marknadsföring och varumärkesbyggande? Kanske ska en del av de statliga medlen till institutionerna öronmärkas för samarbeten med de ideella arrangörerna, samarbeten som ju är en del av orkestrarnas uppdrag?

Går det att förtydliga mer hur institutionerna kan samarbeta med de fria aktörerna? I de intervjuer som gjorts i denna rapport med några institutionsföreträdare på länsmusik och konserthus har samtliga ställt sig mycket positiva till samarbeten. Däremot behövs konkreta förslag som inte bara handlar om att omfördela medel.

För att komma vidare behövs det göras en översyn av hur kulturpolitiken i stort prioriterar publikutvecklande insatser, att offentligt stödd musik når ut till en publik i hela landet. Kanske kan Musikalliansen initiera något liknande ett rundabordssamtal med institutioner, utövare, arrangörsföreträdare och Kulturrådet? Musikalliansens ingång blir då att med ett ökat publikflöde hos de fria musikarrangörerna så skapas det fler möjligheter till speltillfällen och bättre intäkter för frilansmusikerna.

### **7.2 Vi vet vilka som kommer men inte vilka som inte kommer**

Kan man intressera Stockholms stad för detta? Här finns också länsmusiken som intressant. Hur kan vi göra Stockholm till en konstnärlig och nyskapande musikstad? Vilka satsningar behöver göras för att utövare och publik hittar varandra i huvudstadens olika områden?



Förslag 1: Kontakta Stockholms stad med information om hur det musikaliska landskapet ser ut idag för utövare och fria arrangörer, t ex vad gäller frånvaron av konstnärsdrivna spelställen, och med konkreta idéer om vad som kan och behöver göras för att överbrygga glappet mellan utövare och publik.

Förslag 2: Involvera intressenterna precis som i Kalv och göra ett publikprojekt i samband med den ytterstadssatsning som ska göras i Stockholm. Här finns möjligheter att även involvera Musikalliansens anställda musiker och andra frilansmusiker som en resursbank och kanske även rent praktiskt i något musikprojekt. Först måste en inventering göras över hur denna ytterstadssatsning ska se ut.

Förslag 3: Spela där folk är. Det kan vara på Dansens hus i foajén innan en dansföreställning, det kan vara på Dramaten i en paus, det kan vara på ett torg eller i en konsthall. Ny musik på oväntade ställen når en ny publik. Denna sorts publikutvecklande insatser passar speciellt bra i Stockholm i och med att det finns så få musikställen idag. Ett sådant här projekt behöver koordineras och finansieras med externa medel. Förslag att kontakta kulturförvaltningarna på Stockholms stad och Stockholms läns landsting med en projektbeskrivning.

### **7.3 Samla goda exempel och tips till utövare och arrangörer i en handbok**

Musikalliansen kan initiera samtal med andra aktörer för att skapa en idébank som sedan sammanställs till en handbok, alternativt utökar den handbok som MAIS redan tagit fram. Andra aktörer är t ex marknadsutvecklare vid institutioner och länsmusik samt Resurs Ny Musik i VG-regionen liksom att ta tillvara frilansmusikers erfarenheter av marknadsföring och publikskapande insatser.

### **7.4 Arrangera en konferens på en musikinstitution**

Förslag att Musikalliansen och Svensk Scenkonst arrangerar en konferens på en musikinstitution där även fria arrangörer och utövare bjuds in för att få ta del av institutionernas erfarenheter och resurser liksom att nätverka. Förslag Gävle Konserthus pga. deras intresse för att samarbeta med ideella arrangörer. Även Gävle jazzklubb är inhysta i konserthuset och konserthuset har arbetat fram huset som en mötesplats. Intresset för publikutveckling ökar hela tiden, men det har hittills arrangerats väldigt få tillfällen att utbyta erfarenheter och goda exempel.

## **8. Slutsatser**

Varför publikutveckling?

- fria arrangörer med stöd från stat, region eller kommun kan med ökad kompetens erbjuda sitt utbud till en större publikgrupp. Vilket ökar både intäkter, arbetsmarknaden för konstnärer och kunskapen hos medborgarna om olika sorters kulturuttryck.
- en demokratifråga, alla ska kunna och känna sig inbjudna att delta i offentligt stödd kultur oavsett bakgrund, kön och ålder.

För att utveckla och maximera möjligheterna för frilansmusiker att försörja sig och bedriva en konstnärlig verksamhet, blir det allt viktigare att kulturpolitiken jämsides med konstpolitiken säkrar musikområdet på så sätt att både musiker och musikarrangörerna får större incitament att bedriva en konstnärlig verksamhet istället för att inrikta sig på att sälja så många stolar som möjligt. Det behövs resurser till att upparbeta ett publikbehov av offentligt stödd musik, istället för att omskola musiker med lång utbildning till andra yrken när publiken sviker.

Det behövs också göras insatser som främjar det glapp som finns idag mellan frilansmusiker och publiken. Det glapp som uppstår i och med frånvaron av egna spelplatser för musikgrupperna och därmed en oförmåga att bygga egna publikrelationer. Idag måste varje grupp skapa nya publikrelationer på varje nytt spelställe om inte gruppen är mycket väletablerad och känd. Denna omständighet försvårar för nya oetablerade grupper eller grupper inom smalare genrer, och det lägger ett stort ansvar på arrangörerna som med små medel ska locka en publik som inte vet vad de ska få uppleva.

### **Källor och referenser:**

Belfiore, Eleonora (2002): Art as a means of alleviating social exclusion: Does it really work? *International Journal of Cultural Policy* nr, 1 årg 8

Bourdieu, Pierre (1995): *Distinktionen*

Danielsen, Arild (2006) *Behaget i kulturen*, studie av kunst- og kulturpublikum, Kulturrådet (Norge)

Ejgod Hansen, Louise (2011): *Hvad er publikumsudvikling?* Rapport nr 1, Scenekunstnetværket region Midtjylland

Köpenhamns musikteater, *Kreativ kulturdialog*, projekt 2014  
<http://kopenhavnsmusikteater.dk/kreativ-kulturdialog>

Rogers, Everett M (1962) *Diffusion of Innovations*, Simon & Schuster International (2003)

Shuster, Richard (2002): *Surface and depths*, Cornell University Press, Ithaka

### **Muntliga källor:**

Fondberg, Kerstin verksamhetsledare Sveriges Körförbund, f.d. VD Vara Konserthus

Käck, Max, Kalvfestivalen

Lund, Gun, konstnärlig ledare 3:e Våningen

Lunder, Beryl, VD Gävle Konserthus

Rydén, Niklas, konstnärlig ledare Atalante

Rånlund, Sven, verksamhetsledare RANK

### **Konferenser:**

Arts and Audiences, Bergen, Helsingfors, Stockholm

Kultur i Väst/Resurs Ny Musik, Göteborg

Norsk Publikumsudvikling, Bergen