

interkultur

MANGFOLD I KULTURLIVET

HVORDAN INKLUDERE FLERE FORAN, PÅ OG BAK SCENEN?

– EN HÅNDBOK OM FLERKULTURELL
FORMIDLING FOR ARRANGØRER



DRAMMEN
KOMMUNE

INNHOLDSFORTEGNELSE

Forord	04
Om Interkultur	06
Appeller	08
Kvaliteten vi får igjen penger på	10
10 tips til ansvarsfraskrivelser for den lokale kulturarrangøren	14
Kulturlivet må nå norske minoriteter	16
Foran Scenen	18
Introduksjon	20
Hva kjennetegner kulturarrangører som lykkes?	22
Hvordan nå et nytt publikum: Det utvidede Europa	24
Hvordan bygge nettverk?	26
Hvordan gjennomføre en enkel publikumsundersøkelse	27
Hvordan få en bedre publikumsmiks: Oslo World	29
NPU-studie: Kulturbruk blant unge med innvandrerbakgrunn	32
Hva hindrer publikum i å delta?	33
På scenen	34
Introduksjon	36
Hvordan booke for et ungt publikum: Blåkkfestivalen	38
Hvordan selge billetter til flerkulturelle konserter: Cosmopolite	40
Hvordan booke bredt: Førdefestivalen	42
5 tips om internasjonal booking	45
Hvordan komme i gang med inkluderende barnearrangementer: Union Scene for barn	46

Hvordan løfte frem globale stemmer: Tekstlab	49
For reelt mangfold: Et opprop fra kvinnelige kunstnere og kulturarbeidere med ikke-vestlig bakgrunn	50
Bak scenen	52
Introduksjon	54
10 tips til rekruttering	56
Hvordan rekruttere internasjonale frivillige: Vinjerock	58
Hvordan jobbe med ressursmobilisering: Stoppested Verden	61
Hvordan inkludere flere: Tromsø kommune	62
5 måter å jobbe med medvirkning: Globusfestivalen	64
Hvordan rekruttere, aktivisere og organisere ungdom: Tabanka Dance Ensemble	66
Verktøy videre	70
Ikke for sånne som meg	72
Ansoff-matrisen	74
Kundereisen	76
De seks fasene i kundereisen – fra oppdagelse til deltakelse	77
Hvor gode er dere på mangfold?	80
Effektundersøkelser - kulturens verdi for publikum	84
Hva kan kulturrådet bidra med?	86
Plads i kulturen. Betraktninger fra et mangfoldig kunst- og kulturliv	87
For mer inspirasjon	88

FORORD:

AMBISJON OG OPPBYGGING

Kulturelt mangfold er et fremtredende trekk ved det norske samfunnet, men dette gjenspeiles ikke i kulturlivet. Vår erfaring som kompetansesenter for flerkulturell formidling er at mange kulturaktører ønsker å nå ut til nye publikumsgrupper, men er usikre på hvordan de skal gå fram.

Vår ambisjon med denne publikasjonen er å samle og dele erfaringer og kompetanse på hvordan oppnå mer mangfold i kulturlivet, og dermed bidra til et kompetanseløft på området.

Mangfold og inkludering er vide begreper som rommer mye. Når vi i dette heftet snakker om mangfold er det først og fremst med et flerkulturelt perspektiv, men mange av tipsene og erfaringene har også overføringsverdi til andre målgrupper. Vi mener at arrangører må ta en bevisst og aktiv rolle for å være inkluderende, og sørge for at ingen ekskluderes fra å kunne delta i kulturlivet; enten som publikum, kunstner eller arrangør.

Håndboken skal være et konkret verktøy til kulturinstitusjoner, kommuner og kulturaktører – lokalt, regionalt og nasjonalt. I denne håndboken kan du finne både inspirasjon, konkrete tips og råd fra erfarne kulturaktører på fagfeltet.

Det er flere ulike nivåer og arenaer der man som kulturarrangør kan jobbe mer bevisst med inkludering og mangfold. De som lykkes best er de som gjør inkludering til en naturlig del av alle ledd av organisasjonen. Vi har derfor valgt å dele boken inn i tre hoveddeler som viser de ulike tilnærminger til temaet:

FORAN SCENEN – relasjonsbygging, publikum og publikumsutvikling.

PÅ SCENEN – relevans, programmering og billettsalg.

BAK SCENEN – ressursmobilisering, rekruttering og frivillighet.

Dette sammenfaller også med Interkulturs egen metodikk som vi har utviklet etter mange års erfaring på feltet, og som fokuserer på nettopp relasjonsbygging, relevans og ressursmobilisering.

Men først gir vi dere tre appeller som understreker hvor viktig dette feltet er og hvorfor alle arrangører over hele Norge må med. Begrepene henger tett sammen, og derfor vil mange av tekstene i boken berøre flere av temaene.

Inspirert til å satse mer på mangfold? På slutten av boken vil du finne noen konkrete verktøy dere kan bruke for å komme i gang, og utvikle tilbudene deres videre, slik at dere når ut til et større publikum enn tidligere.

Vi håper heftet vil gi deg håndfaste verktøy og inspirasjon til videre arbeid.

Tusen takk til alle bidragsyttere som generøst har delt sine erfaringer og råd!

Interkultur Kompetanse, 2019

OM INTERKULTUR

Interkultur er en helårsarrangør av internasjonale kulturopplevelser og et nasjonalt kompetansesenter for flerkulturell formidling. Vi er en del av Virksomhet Kultur i Drammen kommune. Siden oppstarten i 2004 har vi arbeidet med å formidle internasjonal kunst og kultur, med et spesielt fokus på å nå ut til et flerkulturelt publikum i Drammensregionen. Som kompetansesenter arbeider vi samtidig for å samle, styrke og dele kompetanse på interkulturell innholdsproduksjon og publikumsutvikling i kulturlivet. Vi støttes av Kulturrådet og Buskerud Fylkeskommune.

Ta gjerne kontakt med oss dersom du ønsker mer informasjon eller råd.

Du finner oss på interkultur.no



BUSKERUD
FYLKESKOMMUNE



KULTURRÅDET
Arts Council
Norway

INTERKULTUR PRODUKSJON

- konserter og danseoppvisninger
- kunstutstillinger
- debatter og foredrag
- litteraturkvelder og bokbad
- Globusfestivalen
- Union Scene for Barn

INTERKULTUR KOMPETANSE

- foredrag og kurs
- individuell rådgivning
- fagseminarer
- koordinator av Mangfoldsnettverket
- formidling fra fagfeltet
- driver forskning på feltet

VISSTE DU AT DET FINNES ET MANGFOLDSNETTVERK?

Interkultur er koordinator for Mangfoldsnettverket som består av aktører som har kulturelt mangfold som en av sine hovedoppgaver. Formålet er å utveksle erfaringer og kunnskap på feltet, styrke fagmiljøet og være en dialogpartner for andre på feltet. Kompetansen i nettverket er bred og sammensatt, både når det gjelder interkulturell innholdsproduksjon, publikumsutvikling og nettverksarbeid. Nettverket har to årlige samlinger.

Vil du vite mer om nettverket? Ta kontakt med Interkultur.

APPELLER

HVORFOR ER DETTE SÅ VIKTIG?

HVORFOR ER DET SÅ VIKTIG Å FOKUSERE PÅ ET ØKT MANGFOLD I KULTURLIVET? VI HAR SAMLET TRE TEKSTER SOM GIR ULIKE INN FALLS-VINKLER TIL DET SPØRSMÅLET: PROSJEKTLEDER I KULTURRÅDET, SILJE EIKEMO SANDE, DELER SINE TANKER OM HVORFOR MANGFOLD BÅDE ER VIKTIG FOR KUNSTEN SELV, OG FOR ØKONOMIEN. MUSIKER OG KOMIKER IGOR DUNDEROVIC SENDER ET LITE SPARK TIL OSS ARRANGØRER, OG MINNER OSS PÅ AT DET ER VI SOM SITTER MED MAK TEN OG ANSVARET. TIL SLUTT DELER VI ET UTD RAG FRA TRAPS PROPOSISJON TIL KULTURDEPARTEMENTET, SOM PEKER PÅ STRUKTURELLE UTFORDRINGER OG MULIGHETER I KULTURLIVET.

KVALITETEN VI FÅR IGJEN PENGER PÅ

– eller hvordan mangfold bygger bro mellom børs og katedral i kulturlivet

Av Silje Eikemo Sande, prosjektleder Inkluderende kulturliv i Norden, Kulturrådet

Da Tabanka hadde premiere på Dansens Hus på showet «I:Object» ble billettene utsolgt. Da Black Panther nådde kinoene i 2018 var det dans i gatene og utsolgte visninger over hele landet. Da Iram Haq lanserte sin film «Hva vil folk si» ble det besøksrekord og norsk nominasjon til Oscar.

Hvorfor er det så vanskelig å velge å programmere mangfold?

Det spørsmålet stiller jeg ofte. Noen ganger er svaret: kvalitet, vi vet ikke om det er kvalitet. Noen ganger er svaret: vi vet ikke om vi får pengene igjen. Vi har et inntjeningskrav.

Bak disse svarene ligger en forståelse av at «det flerkulturelle» ikke er pengesterkt. Dessuten er det ikke tradisjonell kvalitet.

I 2018 har eksemplene som illustrerer det motsatte rullet inn. På norske kinoer. På norske scener. Blokk til Blokk måtte flyttes fra scene 2 til scene 1 på Det Norske Teater, og forlenge spilleperioden. «Tante Ulrikkes vei» solgte ut og Zeshan Shakar fikk Tarjei Vesaas debutantpris. Camara Lundestad Joof og

Sumaya Jirde Ali fikk terningkast 5 for sine bøker i serien «Norsk røyndom» på Samlaget.

Den virkelige verden er i ferd med å løpe fra fordommene våre. Vi må bare ut av startgropa og ta den igjen. Løpe forbi kanskje?

Abid Hussein, Director of Diversity ved Kulturrådet i England snakker om at vi som programmerer scener, vi som gir tilskudd, vi som leder kulturtiltak må erkjenne at mangfold er en del av kvalitetsdiskursen. Og at vi må slutte å tro at det flerkulturelle er en økonomisk risk ut over det vanlige.

Det er ikke alltid i norsk kulturliv at kvalitet og publikumssuksess henger sammen. I Kulturrådet skal vi KUN vurdere kvalitet. Til og med smal kvalitet.

På scener rundt i Norge skal det tjenes penger. Det er folkelig kultur som gjør det. Ikke alltid smal kunst.

Mangfold, på sitt beste, har nedslag i begge kategorier.

MANGFOLD SOM KINDEREGG: KAPITAL, DEMOKRATI OG KVALITET

«Et raust raseri» skrev kritiker Margrete Kvalbein i Ballade om Tabankas scenekunst og spurte samtidig, betimelig: Tabanka leverer et usedvanlig raust bidrag til både samtidsdansen og den offentlige samtalen. [...] Likevel er det noe i meg som sier: Hvorfor har ikke dette oppstått før?

Hvorfor, mon tro?

Mangfold slår ned i mellomrommene i det norske kulturlivet. Sprenger grensene for det instrumentelle, det kvalitative og publikumsfrieriet. I tillegg får vi nye stemmer inn i den offentlige samtalen. Et demokratisk mål. Et bidrag til økt ytringsmangfold. Sjekk. Sjekk. Og sjekk.

Hvor skal vi starte i arbeidet med flerkulturell formidling, spør denne håndboken. Svaret er klart: med oss selv. Våre fordommer, våre bokser.

Kvaliteten ligger allerede og venter, eksisterer i egen kraft. Den er levende, egenrådig. Den vokser frem som en kunstnerisk sprengkraft, et ytringsbehov som eier rom utenfor det institusjonaliserte kulturlivet.

Gi makt til mangfoldet av stemmer. La utøverne fortelle sine egne historier. La den afrikanske diasporaen eie scenen. La Groruddalens uglesette sønner gi innhold til fremtidens heimstaddiktning. Den makten vi har til å forvalte mangfoldet er betydelig. La den bli avhengig av de refleksjonene vi gjør oss. Og de boksene vi sprenger.

**ALLE FORTJENER GODE
KULTUROPPLEVELSER,
UAVHENGIG AV ALDER,
BAKGRUNN ELLER
ØKONOMI. DET ER
VÅRT ANSVAR SOM
KULTURARRANGØR Å
PASSE PÅ AT DET SKAPES
ATTRAKTIVE TILBUD FOR
ALLE.**

Marit Stokkenes, Kulturkonsulent i Interkultur

«NOE AV GRUNNEN TIL AT VI HAR LYKKES ER AT VI HELE TIDEN BYGGER BÅND MED DEM SOM ER DE VIKTIGSTE FOR OSS, NEMLIG VÅRT PUBLIKUM, UNGDOMMENE SOM BRUKER TILBUDET VÅRT OG DET FRIVILLIGE FELTET. DET Å HELE TIDEN JOBBE MED DEN DAGLIGE EN-TIL-EN KONTAKTEN, OG BYGGE TILLIT ER NOE AV GRUNNEN TIL AT DET FREMDELES FUNKER, MEN VI HAR OGSÅ HELE TIDEN DET STRATEGISKE OG LANGSIKTIGE ARBEIDET FORAN OSS, SÅ VI IKKE BLIR FOR PERSONAVHENGIGE. VI HAR ET JEVNLIK DIALOGFORUM FOR FRIVILLIGHETEN BLANT ANNET, OG ETABLERTE FORAER DER UNGDOMMENE KAN DRIVE REELL MEDVIRKNING PÅ EGNE PREMISSE».

Programansvarlig Hege Voldner og fagleder Sarah Jaber ved Furuset bibliotek og aktivitetshus. Utdrag fra intervju med Interkultur kompetanse 2017

INKLUDERENDE KULTURLIV I NORDEN

Kulturrådet er prosjektledere for det nordiske prosjektet «Inkluderende kulturliv i Norden» som omhandler kulturlivets rolle i arbeidet med integrering og inkludering av flyktninger og nye nordboere. Prosjektet er en av Norges hovedsatsinger i forbindelse med formannskapet i Nordisk ministerråd i 2017 og løper til og med 2019.

CULTURE PROMOTES ACTIVE CITIZENSHIP, COMMON VALUES, INCLUSION AND INTERCULTURAL DIALOGUE WITHIN EUROPE AND ACROSS THE GLOBE. IT BRINGS PEOPLE TOGETHER, INCLUDING NEWLY ARRIVED REFUGEES AND OTHER MIGRANTS, AND HELPS US FEEL PART OF COMMUNITIES

The European Commission, A New European Agenda for Culture, 2018



Tabanka African & Caribbean Peoples Dance Ensemble opptre på Oslo World 2018. Foto: Lars Opstad.

10 TIPS TIL ANSVARSFRASKRIVELSER FOR DEN LOKALE KULTURARRANGØREN

Av musiker og komiker Igor Dunderovic

For å være kulturarrangør kreves det ganske spesiell spesialkompetanse. En kulturarrangør må kjenne byen sin. Derfor vil en agent som regel formidle bookingen, men overlate selve konserten til en som kjenner lokale forhold, til en som kan koble artist til publikum. For oss som driver med arrangementer er dette en selvfølgelighet, men jeg måtte nylig forklare denne selvfølgeligheten til en utdannet gitarist som prøvde å sette et musikkprosjekt på hjul.

En kulturarrangør er gjerne født i en familie med overskudd. Kulturelt og økonomisk overskudd. Kun familier med oppegående økonomi har tid og penger til kulturskole, teater, jazz, reggae, tango, eller en annen nisje. Nisjene har sine miljøer, og kulturarrangøren kjenner gjerne til flere av disse miljøene. Disse skal han koble mot artisten. En kulturarrangør må dessuten ha en utdanning, ikke minst innen byråkrati, økonomi, og språk, helst norsk.

Det sier seg selv at en førstegenerasjonsinnvandrers vanskelig kan bli kulturarrangør.

Det sier seg selv at den typiske kulturarrangøren opererer innen de miljøene han kjenner.

Det sier seg selv at etniske minoriteter blir glemt som publikummere på grunn av disse mekanismene. Jada, også etnisk norske hiphop-entusiaster blir diskriminert. Kanskje fordi de er fattige. Kanskje fordi hiphop er forbundet med bråkmakere, og ingen ordentlige kulturarrangører ønsker å arrangere for bråkmakere. Heller ikke for metalheads eller tatoverte MC gjengmedlemmer som liker strupesangkøntri. Jada, både minoriteter og tatoverte narkiser kan vel anstrenge seg litt og begynne å høre på ordentlig musikk, klassisk, jazz, opparbeide seg kompetanse og kjennskap til vin og gourmetoster. Så vil de nok finne nytelse i kulturtilbud i ordentlig kultur. Foreløpig må de vente.

Og likevel er det typisk norsk kulturelt å mene at også de fattige har rett på kulturtilbud. Ikke bare de pengefattige, men også de kulturfattige. De som ikke har peiling på regnskap og ikke kjenner noen som kan sende en søknad om støtte til kultur.

Derfor, å kjære leder i kommunens kulturavdeling og kulturhusets bookingkomité! Her er 10 hull som du har ansvar for å tette, men som du ikke kommer til å gjøre noe med fordi du har det fint slik du har det nå.

1. Sørg for at din beste kulturprodusent ikke får til å møte opp til avdelingsmøtet kl.09:00 fordi han har vært på studietur natta før på den lokale MC-klubben og ble nødt til å drikke seg full med studieobjektene.
2. Sjekk demografistatistikken i bøgda og send en agent til det kurdiske bryllupet som går i gymsalen på skolen til ungene dine mens du er på hytta.
3. Se 4 Bollywoodfilmer sammen med den gamle barnløse tanta di over de neste to helgene!
4. Spør den polske snekkeren din hva slags musikk han liker! På polsk.
5. Ansett en som ikke er en blåkopi av deg selv.
6. Kjøp grønnsakene dine på Asia Mat. De er bedre, billigere, og det er åpent på søndag. Selv om folk flest handler på Rema, kan du tillate deg å være litt kreativ, du som driver med kultur da.
7. Meld deg på salsakurs hos han kjekke Carlos med den stramme rumpa.
8. Send to ansatte av forskjellig kjønn på språkkurs i Brasil.
9. Vær synlig i bybildet, en fredag kveld etter midnatt, mens kultur ennå pågår.
10. Spis en kebab som folk flest etter konserten du også.

Og da har jeg ikke en gang nevnt 17-åringer.

IGOR DUNDEROVIC

Igor Dunderovic er en norsk komiker, dramatiker og visesanger fra Sarajevo. Han har produsert og gitt ut balkanisert festmusikk sammen med Fetterforeningen og UDI orkesteret, og i 2014 ble han nominert til Spellemannsprisen for årets beste barneplate og kåret av Utrop som en av 100 mannlige forbilder med minoritetsbakgrunn. Igor skriver for musikkavisen Ballade om norsk musikkbransje og om minoritetenes forsøk på å ta del i den.



Foto: Nicolai Claesson.

KULTURLIVET MÅ NÅ NORSKE MINORITETER

Utdrag fra proposisjon til Kulturdepartementet 2018 av Transcultural Arts Production (TrAP).

Kulturlivet må mangfoldiggjøre hvem det er til for og hvem som skal kjenne seg hjemme i det. I dag opplever mange at kulturen har en innside og en utside, som det er ydmykende å stå på utsiden av. Men kunst og kultur kan også ha en samlende kraft. Vårt håp er at tiltakene vi foreslår kan sette oss i stand til å bruke denne kraften, på en måte som gjør vårt kulturliv mer relevant, levende og kunstnerisk innovativt. At kulturen oppleves lite relevant for mange grupper, fordi den ikke er representativ, bør være en felles bekymring for hele kulturlivet, ikke bare for oss som arbeider med å øke mangfoldet.

TRAPS FORESLÅTTE TILTAK

- Øk innsatsen for å inkludere underrepresenterte grupper som publikum. Beste måte å inkludere vår mangfoldige befolkning i kulturlivet på, er å sette publikum i sentrum.
- Finansier resultater, ikke bare institusjoner. Ønsker vi endringer må det lyses ut midler for å få disse til, slik at de beste aktørene kan konkurrere om dem.
- Institusjoner som forvalter kulturelt mangfold må styrkes.
- Lag finansieringsordninger som støtter kunnskapsbasert eksperimentering. Å snakke med
- folk – både de som bruker kulturtilbudene og de som ikke bruker dem – gir viktig kunnskap om relevans.
- Kunnskapsfeltet og kulturfeltet må synkroniseres. Kunnskap om formidling og ekstern kommunikasjon må styrkes i institusjonene, også kunnskap om å nå nye publikumsgrupper.
- Gi kulturinstitusjonene ansvar for kulturelt fellesskap. Vi må samtidig kreve at de store offentlig støttede kulturinstitusjonene også har ansvar for å representere det mangfoldige og flerkulturelle Norge i sine program.
- Sørg for bredere rekruttering til kunstneryrkene. En styrket kunstnerøkonomi er også et spørsmål om mangfold.
- Bruk flerkulturelle kunstnere og andre fagpersoner med flerkulturell bakgrunn i styrer og ledelse.
- Bryt eurosentrismen i kunstlivet ved å inkludere nordmenn med familiebakgrunn fra ikke-vestlige land i kulturlivet. Involverer vi vår flerkulturelle befolkning, får kunstfeltet lettere adgang til en bredere kontaktflate innad i kunstfeltet internasjonalt.

Hele teksten finnes på trap.no

TRANSCULTURAL ARTS PRODUCTION (TRAP)

TrAP er en uavhengig kunstprodusent og pådriver for mangfold i norsk kulturliv. TrAP skaper produksjoner for, av og i det flerkulturelle Norge innen billedkunst, scenekunst, musikk, film og litteratur. Målet er at både kunstnerne og utøverne, publikum og lederne i kunst- og kulturbransjen skal gjenspeile mangfoldet i Norge. TrAP presenterer prosjekter som gir nye tanker til kunstfeltet og formidler stemmer og perspektiver norsk kulturliv trenger flere av.

Outreach prosjektet «Nøkkel til byen». Dana Jdid forteller om arkitektyrket til to elever fra Jordal ungdomsskole. Foto: TrAP

FORAN SCENEN

RELASJONSBYGGING

DETTE KAPITLET VIL FOKUSERE PÅ PUBLIKUM. HVORDAN NÅR MAN UT TIL NYE PUBLIKUMSGRUPPER SOM IKKE BESØKER DITT ARRANGEMENT I DAG? HVEM ER DE? HVOR ER DE? HVORDAN SKAPER MAN DIALOG OG TILLIT? HVORDAN BØR VI MARKEDSFØRE? ERFARINGEN TIL MANGE KULTURAKTØRER ER AT NØKKELEN TIL GODT PUBLIKUMSARBEID ER RELASJONSBYGGING. GJENNOM BEVISST Å BRUKE TID OG RESSURSER PÅ Å BYGGE GODE RELASJONER MED PUBLIKUM SKAPER MAN MER RELEVANTE KULTURTILBUD, STERKE NETTVERK, GODE AMBASSADØRER, ØKT REKRUTTERING OG ØKT TILLIT.

INTRODUKSJON

Publikumsutvikling har vært et populært ord i kulturlivet i lang tid. Gjennom å bygge tettere bånd med eksisterende publikum og appellere til nye publikumsgrupper, sørger man for økt besøk, økt aktivitet og økt omsetning. Hvilken arrangør vil vel ikke oppnå dette?

Mange kulturaktører ser at personer med flerkulturell bakgrunn er underrepresenterte i sitt publikum – men hvordan når man egentlig ut til helt nye publikummere som man har liten eller ingen kunnskap om fra før?

Å arbeide med nye metoder kan være ressurskrevende. I tillegg kan det være vanskelig å vite hva man skal gjøre, og hvor man skal starte.

I dette kapitlet har vi derfor valgt å dele kunnskap og erfaringer som forteller noe om hva som faktisk fungerer. Forhåpentligvis vil dette gi deg både inspirasjon og konkrete ideer til hvordan du kan arbeide mer effektivt med publikumsutvikling.

På de kommende sidene vil du finne ut hvilke 7 fellestrekk det er som kjennetegner britiske kulturaktører som er gode på mangfold. Du kan også se hva som var hovedfunnene til Norsk Publikumsutvikling da de gjorde en større undersøkelse på kulturbruk blant unge innvandrere i Akershus.

Du kan også få et innblikk i hvordan andre kulturarrangører arbeider: hvordan Oslo World når ut til et blandet publikum, og hvordan kulturprosjektet Det utvidede Europa solgte 600 billetter på to uker til en helt ny publikumsgruppe.

TRE RÅD FRA MANGFOLDSNETTVERKET:

- Definér og kartlegg publikummet du vil nå (bruk lokal statistikk for eksempel) og finn ut mer om dem (hvor samles de, hvordan bruker de kultur, samlingspunkter, kunstneriske interesser, osv.). Gjør enkle publikumsundersøkelser kontinuerlig.
- Finn ambassadører i miljøet du vil nå og jobb med dem. Ha tett kontakt og samarbeid med kultursentre, foreninger, skoler og andre nøkkelpersoner. Del publikum med andre organisasjoner som har samme mål.
- Snakk med publikum! Det er lov å prøve og feile, men jobb langsiktig og med respekt. Jobb ut fra det du er god på. Observer publikum. Gi noe tilbake. Face-to-face er viktig for tillit. Start i det små.



Hkeem og Temur ble booket av ungdomsarrangørene i blÅkk-festivalen før de slo igjennom, og ble festivalens høydepunkt. Foto: Blåkkfestivalen fotocrew

HVA KJENNETEGNER KULTURARRANGØRER SOM LYKKES?

«Not for the likes of you» var en stor nasjonal studie på kulturarrangører og mangfold i England, gjort på oppdrag for det britiske kulturrådet i 2003. Fokuset for studien var å se på hvordan kulturarrangører kunne bli mer tilgjengelige for et bredt publikum, gjennom å endre tankesett og handlinger. Studien så på 32 ulike kulturorganisasjoner og viste at de som lykkes i sitt mangfoldsarbeid har en del fellestrekk:

Organisasjoner som er suksessfulle, gjør en ekstra innsats for å bygge relasjoner med publikum på deres egne betingelser.

Kilde: Culturhive.co.uk

SYV KJENNETEGN GIKK IGJEN HOS DISSE KULTURAKTØRENE

1. **De programmerer bevisst for å vise at dette er noe for «såanne som deg.** De programmerer og produserer med publikum og bestemte målgrupper i tankene og tør å eksperimentere og ta økt risiko på enkelte arrangementer. De tør å utvikle nye konsepter, prøve nye ting, og kanskje også være kontroversielle. De forstår at noen ganger må publikumsutvikling være et større mål enn inntjening, og at å bygge nytt publikum kan ta tid.
2. **De er gode på å kommunisere hvilket utbytte publikum har av å delta.** Hva som motiverer folk til å delta i kulturaktiviteter varierer. Kanskje er ikke artisten som opptrer det viktigste? Kanskje er den sosiale møteplassen, mestrings, økt kunnskap, status, avkobling osv. minst like viktig for noen? Finn ut hva som appellerer til din målgruppe og kommuniser dette.
3. **De snakker jevnlig med sitt publikum.** De er nysgjerrige på sitt eksisterende og potensielle publikum. De passer på at også ledelsen/ administrasjonen jobber på arrangementer og møter publikum, slik at publikumsutvikling blir en naturlig del av hele organisasjonen. De gjør publikumsundersøkelser, og har en løpende dialog med sitt publikum gjennom ulike kanaler.
4. **De kobler det ukjente til det kjente og etablerte.** Folk er generelt skeptiske til det som er ukjent og nytt. Ved å bruke referanser til kunstnere/artister og kulturuttrykk de allerede kjenner, eller koble på etablerte og respekterte samarbeidspartnere gjør du publikum tryggere på hva dette er og at dette er noe de bør prioritere.
5. **Bruker publikums eget språk.** Bruker vi ord publikum egentlig ikke liker eller ikke forstår? Få andre til å lese igjennom tekstene dere bruker, og spør gjerne noen i målgruppen om innspill (eller få dem til å vise deg hvordan de ville ha uttrykt seg). Generelt sett bør man unngå faguttrykk og heller bruke et mer uformelt og muntlig språk.
6. **Gjør tiltak for å passe på at nye besøkende føler seg velkommen.** En ny publikummer vil kanskje kvie seg for å dra fordi man føler seg ukomfortabel og usikker på alt fra hvordan de skal finne fram på stedet til hvordan man skal oppføre seg. Arrangører som sørger for god informasjon både før og under besøket vil gjøre publikum mer komfortable og øke muligheten for både et første og tjuende besøk. Kan man forutse hvilke spørsmål publikum kan ha, og komme dem i forkjøpet?
7. **Investerer i og prioriterer kundeservice.** Sørg for at du har gode medarbeidere som tar publikum godt imot. Dette gjelder både på selve arrangementet, men også i all publikumskontakt i forkant (billettluke, sosiale medier, e-post osv). Personlig egnethet i en slik rolle bør ikke undervurderes.

CASE

Intervju med Refka Kovac, Interkultur

HVORDAN NÅ ET NYTT PUBLIKUM: DET UTVIDEDE EUROPA

Med bagasjen full av erfaring og kunnskap om formidling til flerkulturelle grupper, er ildsjelen Refka Kovac, et kjent fjes hos innvandrereforeningene i Buskerud. Kulturkonsulenten har vært med siden Interkultur åpnet dørene i 2004, og hun er i dag en ettertraktet foredragsholder for andre kulturaktører som vil vite mer om nettverksbygging og publikumsutvikling. For seks år siden var Kovac en av pådriverne for å starte kulturprosjektet «Det utvidede Europa». Resultatet ble en arena hvor man kan oppleve kunst- og kulturopplevelser fra Øst-Europa.

Hvordan gikk du frem i ditt arbeid med DUE og hvordan klarte du å mobilisere folk?

-Befolkningsstatistikken viste oss at det fantes en stor gruppe med mennesker fra Øst-Europa i regionen. Bare i Drammen bor det over 2000 polakker, forklarer Kovac som valgte å invitere lokale foreninger, andre kommuner og ambassader til samarbeid.

-Jeg liker å ta i bruk både tradisjonelle og utradisjonelle kanaler når jeg setter i gang med et nytt

prosjekt, og i dette tilfellet henvendte jeg meg også til den katolske kirken og satte opp en konsert for dem. Det viktigste jeg gjør er å pleie nettverket mitt. Man må gi for å få noe tilbake, understreker kulturkonsulenten som flittig bruker sosiale medier, telefon, mail, ambassadebesøk og foredrag til å bygge relasjoner.

-Mange synes det er flott at de kan komme med innspill til for eksempel hvilke artister vi skal sette opp, og dette gjør at de føler seg velkomne. Alle disse menneskene har et nettverk som de kan spre informasjonen videre til, mener Kovac. I markedsføringen av DUE pleier også Kovac å kontakte lokale aviser og radio, og hun leverer markedsmateriell hos biblioteker og på andre samlingsarenaer. – I tillegg får jeg profilerte individer i det polske miljøet til å promotere prosjektet på Facebook og i media, avslutter Kovac.

At denne innsatsen gir resultater er det ingen tvil om: da den første polske konserten ble satt opp på Union Scene i 2016, ble det solgt over 600 billetter på kun et par uker.

Den polske artisten Kamil Bednarek var høydepunktet under Det Utvidede Europa i 2016. Foto: Nils Maudal

DEMOCRACY IS NOT JUST ABOUT MAJORITY PARTICIPATION, BUT IT IS PARTICULARLY ABOUT PROVIDING AN ACTIVE SPACE FOR THE MINORITY.

Thomas Hylland Eriksen, Paradoxes of Cultural Recognition, Ashgate, 2009

DET UTVIDEDE EUROPA

Det utvidede Europa er et prosjekt initiert av kommunene Nedre Eiker, Drammen, Lier og Ål i 2010. Utgangspunktet for prosjektet er et ønske om å skape en arena for kulturell utveksling og utvikling med bakgrunn i østeuropeisk kultur.

TIPS FRA DET UTVIDEDE EUROPA: HVORDAN BYGGE NETTVERK?

Av: Refka Kovac, Interkultur

- Oppsøk ambassader, minoritetsforeninger og religiøse nettverk for å få kontakter og hjelp. Da vi ønsket å nå ut til et polsk publikum for første gang, tok vi blant annet kontakt med den katolske kirken og ambassaden.
- Ha kontinuerlig kontakt og ta vare på nettverket ditt.
- Lytt til deres behov og send ut personlige invitasjoner til arrangementer. Tenk langsiktig.
- Vis respekt for andre, vær tålmodig og profesjonell i ditt arbeid.
- Innholdet du presenterer må reflektere mangfoldet og de unge. Skap møteplasser og engasjer folk aktivt i programutvikling og avvikling.
- Mat engasjerer alle. Pris og andre terskler må vurderes ved hvert arrangement.

HVORDAN GJENNOMFØRE EN ENKEL PUBLIKUMSUNDERSØKELSE:

Oversatt fra Morton Smyth

Å gjennomføre en publikumsundersøkelse må ikke alltid være tidkrevende eller dyrt. Det er også mulig å gjøre enkle ting for å få en tilbakemelding fra publikum. En måte å gjøre det på er å stå utenfor din arena/ditt arrangement, og stoppe folk som er på vei ut eller inn på stedet og spørre:

«Jeg lurte litt på å dra på... Hvordan er det der? Vil du anbefale det? Hva synes du om stedet?»

Tilbakemeldingene du får da vil da ofte være ærligere enn gjennom en ordinær publikumsundersøkelse, og du vil på kort tid få et bedre bilde av hvordan folk tenker om ditt sted/arrangement.



Fotomonta Diawara leverte en uforglemmelig konsert under Oslo World 2018. Foto: Lars Opstad.

CASE

HVORDAN FÅ EN BEDRE PUBLIKUMSMIKS: OSLO WORLD

Av Alexandra Archetti Stølen

Oslo Worlds festivalsjef Alexandra Archetti Stølen har mange gode råd for hvordan man kan tiltrekke seg et mer mangfoldig publikum og hvordan man får en bedre publikumsmiks.

- Kvalitetsbegrepet kan diskuteres opp og ned. Likevel tror jeg ikke vi hadde vært der vi er i dag om vi ikke hadde hatt høy kvalitet som et kriterie på absolutt alt vi gjør.
- En nøkkel til å nå et mangfoldig publikum er å ha en mangfoldig programmering. Vi skal ha ulike arrangement som når mange ulike mennesker, på tvers av generasjoner, klasse, geografi, språk, religion osv. Oslo World booker hvert år artister fra over 30 land og jobber målrettet for å nå ut til et bredt publikum. Dessuten har det å bruke ulike arenaer, vært veldig viktig for oss for å nå et mangfoldig publikum. Slik når vi publikum som vanligvis går på ulike arenaer og er med på å få nye publikumsgrupper inn på arenaer som kanskje ikke i utgangspunktet forbindes med fado ol.
- Det er viktig å tørre å ta sjanser, se utenfor sin egen radar, sin egen smak, sitt eget nettverk. Vi programmerer bredt. Vi må kunne booke noe som er hipt og nytt, noe som ikke så mange har et forhold til, samtidig som vi må presentere legendariske artister som mange ønsker å se. Man må tørre å ta sjansen på noen artister, kanskje være for tidlig ute. Det er

FORAN SCENEN

viktig å alltid strebe etter å være nyskapende, samtidig som alt ikke trenger være «nytt».

- Oslo World har med stort hell utvidet sin virksomhet slik at vi har flere festivaler og prosjekter gjennom året. Dette er absolutt med på å styrke vår posisjon, samt øke synlighet og publikumstilfang.
- Oslo World jobber for å nå nye samarbeidspartnere hvert år. Slik samarbeider vi med gode partnere som har et publikum vi ikke når selv, slik knytter vi oss til mange ulike mennesker, aktivister og organisasjoner. Samarbeid med ulike samarbeidspartnere gir oss også større spillerom og synlighet.
- Oslo World startet for en rekke år siden et prosjekt vi kalte Gateambassadørene. Vi knytter til oss ressurspersoner som har en lokal forankring i ulike miljøer. Dette har gitt oss en stor grad av kredibilitet inn mot miljøer vi ikke når ut til via våre promoteringskanaler (kan være på grunn av språk, alder, geografi, ol).
- Det er essensielt med god kvalitet på promomateriellet. Vår erfaring er at det er lettere å nå publikum hvis man har gode bilder og videoer og plakater. Oslo World har jobbet mye med visuell profil. Vi tror det er viktig å «av-eksotifisere» verden. Det skal være like naturlig for en konsertgjenger å gå på en blueskonsert med et band fra Mali

som et fra USA. Det visuelle er viktig for å nå ut til nye grupper.

- Å presentere mer enn musikk på en musikkfestival som vår har vært viktig. Det har også gitt oss nye publikummere. Hvert år velger vi oss relevante temaer som er viktig for festivalen. I 2018 var det Frihet, i 2017 var det Avantgarde i periferien, i 2016 var det Forbudte sanger. Slik setter vi også en politisk agenda og er aktuelle og relevante. Det er viktig at temaene speiles gjennom musikk- og seminarprogrammet.
- Å påvirke media er en viktig del av vår jobb. Å få saker på trykk er også med på å selge mer billetter og bli mer synlige. Vår nøkkel her har vært tid. Å være tidlig ute med å påvirke media, skape gode vinklinger og legge langsiktige kommunikasjonsstrategier.

OSLO WORLD ER EN AV EUROPAS LEDENDE MUSIKKFESTIVALER AV SITT SLAG. OPPGAVEN HAR VÆRT UENDRET SIDEN FESTIVALEN STARTET OPP I 1994: Å BRINGE VERDEN TIL OSLO OG OSLO TIL VERDEN. PROGRAMMET ER FULLT AV MUSIKALSKE OPPLEVELSER, KUNSTNERISKE UTTRYKK, POLITISKE DEBATTER OG ET SEMINARPROGRAM. FESTIVALEN HAR UTVIKLET SEG OG BLITT EN HELÅRSARRANGØR MED BLANT ANNET VÅRTNABOLAG, BARNAS VERDENS-DAGER OG BEIRUT & BEYOND I LIBANON.



Å NÅ BREDT UT KOMMER AN PÅ MANGE FAKTORER. JEG TROR HØY KVALITET PÅ ALT VI GJØR, SPREDNING AV INFORMASJON TIL FLEST MULIG, DET Å KNYTTE SEG TIL MANGE FORSKJELLIGE MENNESKER, I ALLE ALDERE OG FRA ULIKE ORGANISASJONER, ER VELDIG VIKTIG NÅR MAN SKAL NÅ MANGE ULIKE PUBLIKUMSGRUPPER. NØKKELEN ER SAMARBEID, SAMARBEID, SAMARBEID! VI NÅR FLERE JO FLERE VI ER, RETT OG SLETT

Alexandra Archetti Stølen, festivalsjef Oslo World.

KULTURBRUK BLANT UNGE MED INNVANDRERBAKGRUNN

ERFARINGER FRA NPU-STUDIEN I AKERSHUS:

I en kvalitativ undersøkelse fra 2016 kartlegges holdninger, interesser og oppfatninger om kulturtilbud og kulturbruk blant unge med innvandrerbakgrunn i Akershus. Norsk Publikumsutviklings funn, viser at unge førstegenerasjons innvandrere har et rikt kulturliv, men et distansert forhold til de sentrale kulturinstitusjoner i fylket.

Begrepet kultur oppleves generelt som svevende og varierende, og deltagelsen i kunst- og kulturtilbud er lav. Det er allikevel en stor bruk av «alternative» kulturtilbud, og arrangementer hvor man treffes og spiser sammen virker å være den mest nærliggende referansen til begrepet kultur. De unges holdninger til det etablerte kulturtilbudet, viser at kulturinstitusjoner som for eksempel museum og teater, fremstår som anonyme og usynlige. De oppfattes som kalde og upersonlige, gammeldage og forbeholdt overklassen, noe som gjøres kun på ferie og som «ikke angår meg». Årsaken til disse assosiasjonene er dels formatene, strukturen, formidlingen, lokalet, tilbudet og den eldre teknologien, som ikke involverer eller fenger de unge. Kulturinstitusjonene blir også oppfattet som dyre, de er lokalisert langt unna og aller viktigst: ingen «som meg» ferdes der. Studien anbefaler kulturinstitusjonene:

- Å gå mer målrettet inn mot de små miljøene der de ulike innvandringsgruppene er, og inkludere dem slik at de kan være delaktige og rekruttere venner. Det må være en bedre samhandling mellom tilbyder og innvandrerne.
- Stimuler mer attraksjonsverdi mer presist for denne gruppen: Drivere for sosialisering og nettverksbygging er så stor at det kan være effektivt å inkludere dette.
- Aktørene må være mer publikumsorientert og ha et økt fokus på aktiviteter, mer opplevelser og interaksjoner.
- Gruppene må føle seg invitert og man må legge til rette for arrangementer hvor barn, mødre og familier, helst i nærmiljøet – kan bidra med mat og være deltagere i kultur, sport og aktiviteter.

- Et avvik mellom ønsket tilbud og det som brukes og det som faktisk tilbys, og en del av det etablerte tilbudet oppleves som kunstig/fjernt/upersonlig/distansert.

NPU har gjennomført en rekke kvantitative befolkningsstudier i ulike regioner hvor innvandringsbakgrunn inngår som bakgrunnsvariabel. Datagrunnlaget gir mulighet for å se nærmere på innvandringsbefolkningens motivasjon og barrierer for kulturbruk. Ta kontakt på post@norskpublikumsutvikling.no for mer informasjon.

Kilde: «Kulturbruk blant innvandrere i Akershus» en studie gjennomført av Opinion AS, på oppdrag fra Norsk Publikumsutvikling for Akershus fylkeskommune.

HVA HINDRER PUBLIKUM I Å DELTA?

Oversatt og tilpasset fra: Equality in Progress og Mel Larsen

Flere studier på publikumsutvikling og mangfold peker på en rekke vanlige barrierer som hindrer publikum i å delta i kulturaktiviteter.

For å kunne tiltrekke seg nye publikumsgrupper er det viktig at man som arrangør identifiserer disse barrierene, er bevisst på at de finnes, og igangsetter ulike tiltak å fjerne eller redusere dem. Les igjennom punktene nedenfor, og tenk igjennom hva som kan være relevant for ditt arrangement.



Konsepter med flere kulturuttrykk trekker lettere publikum. Interkultur har blant annet satt fokus på Midtøsten med konsert, dans, mat og filmvisning. Foto: Marit Stokkenes.

KOSTNAD «Det er for dyrt», «Jeg har ikke barnevakt»

VERDIER «Jeg prioriterer ikke å bruke tid/penger på det»

RELEVANS «Det høres kjedelig ut», «Jeg forstår det ikke», «Ingen jeg kjenner skal dit»

FRYKT «Jeg hører ikke hjemme der», «Jeg føler meg ukomfortabel der»

PROTOKOLL «Jeg vet ikke hvordan jeg skal oppføre meg», «Jeg vet ikke hvordan jeg skal kle meg»

BELIGGENHET «Det er vanskelig å komme seg dit/hjem», «Stedet er ikke tilpasset mine behov»

KJENNSKAP «Visste ikke om arrangementet»

PSYKOLOGISKE Publikum har et negativt inntrykk av stedet, og/eller oppfatter det som lite relevant.

SOSIALE En oppfattelse av diskriminering basert på kjønn, etnisitet, seksualitet, eller sosio-økonomisk status.

KULTURELLE Manglende forståelse av ulike gruppers forskjellige behov når det gjelder ting som språkbruk, informasjon, mat og drikke og religion/livssyn.

ØKONOMISKE Det oppleves som for kostbart å kunne delta.

FYSISKE Dårlig tilgjengelighet eller lite egnede/tilpassede lokaler. Dette kan være alt fra for lite parkering, dårlig skilting, manglende fasiliteter osv.

I håndbokens siste kapittel kan dere finne nyttige verktøy som hjelper dere å identifisere hvilke barrierer som hindrer ulike publikumsgrupper i å oppsøke dere, slik at dere kan gjøre nødvendige tiltak for å fjerne disse.

PÅ SCENEN

RELEVANS

**UANSETT HVA SLAGS
ARRANGEMENTER DU TILBYR
PUBLIKUM, VIL DE IKKE
KOMME DERSOM DE IKKE
OPPLEVER DET DU TILBYR SOM
RELEVANT. DETTE KAPITLET
HANDLER DERFOR OM
INNHALDET OG RAMMEN
RUNDT VÅRE ARRANGEMENTER.
HVORDAN KAN DU PROGRAM-
MERE SLIK AT DU NÅR UT TIL ET
STØRRE PUBLIKUM, OG NYE
MÅLGRUPPER?**

INTRODUKSJON

Naturlig nok, er det en sterk sammenheng mellom kulturinnholdet du tilbyr, og hvilket publikum det tiltrekker. Tilbyr du noe som oppfattes som irrelevant vil ikke folk komme, eller enda verre: de kommer, føler seg utilpass og får bekreftet alle fordommer de hadde om deg i utgangspunktet.

Ønsker du å nå ut til nye publikumsgrupper er det med andre ord essensielt at du gjør endringer i arbeidsmetodene fremover. Hvordan kan man få mer bredde inn i programmet du tilbyr, og skreddersy det for et nytt publikum?

I dette kapitlet vil du få råd fra ulike arrangører som arbeider med programmering mot ulike målgrupper, og lære mer om hvordan de jobber.

Du kan lese hvordan blÅkkfestivalen jobber tett med målgruppen for å lage en hiphopfestival for ungdom i den flerkulturelle bydelen Fjell i Drammen. Du kan få innsikt i hvordan Førdefestivalen og Cosmopolite tenker rundt programmering og publikum, og lære om hvordan Union Scene for barn gjennom mange år har jobbet med å skape inkluderende barnearrangementer. I tillegg kan du høre om Tekstlab som arbeider for å løfte frem nye stemmer, og lese et utdrag fra oppropet til kvinnelige kunstnere og kulturarbeidere med flerkulturell bakgrunn som sier mye om hvorfor mangfold blant kunstnerne er så viktig.

TRE RÅD FRA MANGFOLDSNETTVERKET:

- Ha tett kontakt og snakk med målgruppen din, ikke bare med booking-agenter. Hør på de artistene som 15-åringene hører på og ta med deg tilbakemeldinger du får fra de ulike miljøene.
- Sats på unge talenter! Hold workshops, kom med innspill og tilrettelegg slik at lovende musikere kan utvikle seg som artister. Disse relasjonene kan gi gode vilkår for fremtidige konserter.
- Besøk institusjoner og organisasjoner som sitter med ekspertise på ulike musikk-sjangere. Her kan du få mange gode råd og veiledning.

POLITISK ER DET VIKTIG AT VI STÅR SAMMEN, AT VI HAR EN FELLES STEMME. ET GODT EKSEMPEL PÅ DETTE ER MANGFOLDSNETTVERKET. OVER HELE LANDET TRENGER MAN MER KOMPETANSE PÅ FLERKULTURELL KUNST OG MUSIKK, OG MAN KUNNE KANSKJE SATT ET STØRRE FOKUS PÅ Å TILLEGGE DE EKSISTERENDE KOMPETANSESENTRER DENNE KUNNSKAPEN, OG BRUKE DEM SOM EN RESSURS.

Cecilie Giskemo, produsent i Samspill International Music Network og festivalsjef for Oslo Afro Arts festival. Utdrag fra intervju med Interkultur kompetanse 2017

Tradisjonell dans fra Sri Lanka var ett av over 30 kulturinnslag på scenen under Globusfestivalen, Foto: Roger Hennem.

CASE

HVORDAN BOOKE FOR ET UNGT PUBLIKUM: BLÅKKFESTIVALEN

Intervju med Fredrik Eldøy, G60 og Neon

blÅkkfestivalen er en årlig hiphopfestival for ungdom som arrangeres i bydelen Fjell i Drammen. Fjell kjennetegnes av at det er en høy andel innbyggere med innvandrerbakgrunn (nesten 50%, mot 28% i Drammen forøvrig), lave levekår, og at det er en bydel som tidvis har slitt med et dårlig rykte utad. Festivalen ble startet for å gi ungdom i Drammen et godt og attraktivt kulturtilbud, og å samtidig bedre omdømmet til Fjell og styrke Fjell-ungdoms stolthet og tilhørighet til bydelen. Festivalen viser det beste av urbane kulturuttrykk, som musikk, dans og grafitti, og line-up'en de siste årene har blant annet bestått av kjente navn som Unge Ferrari, Izabell, Arif, Cezinando, Linda Vidala og Lotus.

Fredrik Eldøy har vært bookingsansvarlig for festivalen siden 2014 og deler her noen av sine erfaringer: -Et av målene mine er at er at alle ungdommene som kommer til festivalen, skal se et forbilde på scenen som de kan kjenne seg igjen i, sier Eldøy. For å nå det målet har han en bevisst tanke om at det skal være et mangfold på scenen, både med tanke på uttrykk, kulturell bakgrunn og kjønn. Festivalen har de siste årene hatt en målsetting om å ha en 50/50 fordeling

av kvinnelige og mannlige artister på scenen. I tillegg er det et uttalt mål at festivalen skal være en arene for nye stemmer, og at programmet skal bestå av 50% unge talenter som får opptre på samme scene som sine forbilder.

For å finne de beste nye talentene har festivalen de siste tre årene arrangert en demokonkurranse, der premien er å få opptre på festivalen. – I fjor startet vi i tillegg et samarbeid med YLTV som var med og arrangerte demokonkurransen. Da nådde vi bredere ut, og fikk over 40 påmeldte artister fra hele landet, forteller Eldøy.

Programmet til festivalen er imidlertid ikke bare styrt av bookingsjefen. Med seg i arbeidet har han også et eget ungdomsstyre som kommer med innspill og forslag til artister og innhold og kårer vinneren av demokonkurransen. Ungdomsstyret består av lokale ungdommer fra Fjell, som rekrutteres via den lokale fritidsklubben og ungdomsskolen. Ungdommene får opplæring i hva det vil si å være en arrangør og bidrar til alt fra markedsføring til rigging og booking. – Det er jo en stor fordel å ha publikummet

ditt innom kontoret en gang i uka, og høre hva de liker og mener. De vet jo selv best hva de vil ha.

I tillegg til å opptre på selve festivalen, blir også artistene ofte bedt om å holde en workshop om for eksempel låtskriving, sceneopptreden eller dans for ungdom, i forkant av festivalen. Workshopene har vært et viktig redskap for å skape større engasjement og stimulere til økt kulturinteresse blant ungdom, og bidrar til økt markedsføring av festivalen.

Å ha en så tett relasjon på målgruppen gir noen unike fordeler, kan Eldøy fortelle: -For noen år siden ville ungdommene booke en artist som jeg var skeptisk til, fordi han da var et ukjent navn. Ungdommene sto på sitt og overbeviste meg til slutt. Artisten var Hkeem, og rett etter at han var booket til festivalen fikk han sin første store hit, og ble et kjent navn over hele landet. Den bookingen hadde aldri skjedd hvis ikke ungdommene hadde foreslått det, og viser at det er viktig å gi ungdommene tillit.

Izabell på Blåkkfestivalen.
Foto: Blåkkfestivalens fotocrew.

BLÅKKFESTIVALEN

blÅkkfestivalen er en hiphop-festival for ungdom, som siden 2012 har vært arrangert i Drammen. Festivalen arrangeres av et eget ungdomsstyre sammen med ansatte i Virksomhet Kultur i Drammen kommune. Festivalen er rusfri og gratis, og trekker rett i underkant av 1000 unge publikummere til den flerkulturelle bydelen Fjell.



CASE

HVORDAN SELGE BILLETTER TIL FLERKULTURELLE KONSERTER: COSMOPOLITE

Kilde: Miloud Guiderk. Foredrag «Hvordan selge billetter til et flerkulturelt publikum» ved fagseminaret Globus interaktiv 2018

I over 40 år har ildsjelen Miloud Guiderk bygget broer for å utvide det norske musikkfeltet og presentert kvalitetsmusikk fra hele verden på Cosmopolite scene. –Skal man selge billetter til flerkulturelle konserter og bygge et publikum, må man ha tålmodighet. Det er en lang prosess og feltet er i konstant forandring. Det er viktig å holde seg oppdatert og før du begynner å booke artister, må du alltid tenke på hvem du booker til. Forskjellene er for eksempel store når du lager innhold for førstegenerasjons innvandrere i forhold til norskfødte med innvanderforeldre. Den nye generasjonen har ikke den samme tilknytningen til kulturen fra sitt eget land, og derfor begynte vi å sette opp mer rhythm and blues, og soul på scenen. I tillegg til å være tålmodig, er det viktig å være kreativ og flørte med sitt publikum. Ta til deg tilbakemeldingene du

får fra dem, slik at du kan utvikle deg og bli bedre på programmering, forklarer Guiderk. Over tid har Cosmopolite scene bygget et lokalt publikum som er interessert og nysgjerrig på denne typen musikk. – Kvalitet på det du presenterer er viktig, og effekten kan måles ut i fra hvor lenge en publikummer tenker på konserten i ettertid. Tenk langsiktig! Du får fullt hus på en konsert, men hva med fremtidige arrangementer? Her må man sette inn tiltak og det er en seier når man klarer å få publikum til å komme tilbake. Den beste PR'en du kan få, er når en konsertgjenger går lykkelig ut av salen. Fornøyde publikummere kommer tilbake og kanskje tar de med seg flere. Den tilliten du får fra publikum er ofte veldig undervurdert, men det veldig viktig å få publikum til å tro på at du som konsertarrangør leverer og at de ikke vil bli skuffet, avslutter Guiderk.



COSMOPOLITE

Cosmopolite har de siste 25 årene vært en av de mest sentrale scenene for norsk og internasjonal verdensmusikk, jazz og spennende kulturprosjekter i Norge. Etter flere ulike tilholdssteder i Oslo, har Cosmopolite siden 2008 hatt et godt hjem i den historiske Soria Moria-bygningen på Torshov. Klubbscenen har etablert seg som en viktig møteplass mellom mennesker og kulturer, og grunnlegger Miloud Guiderk ble i 2017 tildelt Kulturrådets ærespris for sitt genuine engasjement og arbeid på konsertarrangørfeltet.

Los Van Van på Cosmopolite Scene.
Foto: Tovita razzi eventphotos.

CASE

HVORDAN BOOKE BREDT: FØRDE- FESTIVALEN

Seniorrådgiver Hilde Bjørkum har stor kunnskap om Førde-festivalens bookingprofil og hvilke publikummere som inntar årets kulturbegivenhet i Førde.

-Førdefestivalen bookar artistar frå heile verda, og initierer samtidig nye produksjonar og tingingsverk, ofte i samarbeid med andre aktørar. Vi søker å engasjere dei beste utøvarane innan verdas mange musikk-kulturar og musikkuttrykk. Festivalen er kjent for eit modig programval av høgste kvalitet, som appellerer til eit nysgjerrig publikum, og går ikkje alltid den breie vegen når det gjeld val av musikarar. Festivalen vil gje tilhøraren nye musikkopplevingar, og mange musikktradisjonar og musikarar har blitt presentert for fyrste gong i Norge. Den norske folkemusikken og musikk frå våre nye landsmenn er ein naturleg del av festivalprogrammet, og festivalen legg særskilt vekt på å få fram unge musikarar og nye produksjonar.

Hva vet dere om publikummet deres og har dere et flerkulturelt publikum?

- Vi måler ikkje «etnisitet» i våre publikumsundersøkingar, så vi har ikkje eksakte tal her. Vi veit likevel at vi når eit fleirkulturelt publikum, sjølv om vi skulle nådd endå fleire! Under sjølve festivalen når vi ut best til eit fleirkulturelt publikum under våre mange lavterskel-/gratis-arrangement, som «Musikk i sentrum», «Festivalparade» og «Familiesøndag» Når vi presenterer musikarar frå land som har mange flyktningar og innvandrarar busette i Norge, registrerer vi òg auka interesse frå publikum frå/med bakgrunn frå dei aktuelle landa. Vi involverer også innvandrabefolkninga i frivilligarbeidet under festivalen, noko som er svært positivt for nettverksbygging, og som også generer fleire konsertbesøk av eit fleirkulturelt publikum. I november arrangerer festivalen i samarbeid med ei rekke samarbeidspartar «Bornas Verdsdagar Førde». I Førde har vi også innlemma arrangementet «Fargerike Førde» i BVD. BVD Førde trekker eit stort fleirkulturelt publikum, og er det største fleirkulturelle arrangementet i Sogn og Fjordane utanom sjølve festivalen, avslutter festivalens seniorrådgiver.



Konsert med Elida Almeida på Førdefestivalen.
Foto: Knut Utler.



Familiesøndag på Førdefestivalen.

FØRDEFESTIVALEN

Førdefestivalen er Skandinavias største internasjonale festival for akustisk folkemusikk og verdensmusikk. Over 300 artistar fra hele verden blir presentert på 30 scener for rundt 26.000 besøkende hvert år. Festivalen byr på et variert program med konserter, kurs, utstillinger, barneaktiviteter og turer, og har blitt rangert av det internasjonale musikktidsskriftet Songlines som en av de 25 beste festivalene innenfor sitt felt.



Fanfare Ciocarlia på Førdefestivalen.
Foto: O.Apnese

«VÆR ÅPEN TIL IDEER INITIERT AV ANDRE. SÆRLIG HVIS NOEN MENER DET MANGLER NOE I DET EKSISTERENDE KULTURILBUDET. DA BØR DET RINGE NOEN ALARMKLOKKER. HVIS DISSE PERSONENE SAVNER NOE, ER DET SIKKERT FLERE SOM FØLER DET SAMME. FOR EKSEMPEL FIKK VI ET FORSLAG OM Å ARRANGERE ETIOPISK OG ERITREISK POESI. DETTE VAR NOE VI ALDRI HADDE TENKT PÅ, MEN DET BLE EN SUKSESS BÅDE FOR DEM OG FOR OSS».

Dominic Wilson, informasjonsansvarlig og produsent ved Nordic Black Theatre. Utdrag fra intervju med Interkultur kompetanse 2017

TIPS

5 TIPS OM INTER-NASJONAL BOOKING

Av Wilfred Vuillaume, Drammen kommune

Wilfred Vuillaume er avdelingsleder for Fritid og Interkultur i Drammen kommune, og har lang erfaring fra feltet, både fra jobber på Riksscenen og Oslo World. Her er hans beste tips til ting du bør tenke på når det gjelder internasjonale bookinger.

1. Bruke tid på å skaffe deg oversikt over hva som rører seg i miljøet. Jeg anbefaler å knytte kontakter i nettverk som finnes der ute ved å reise til Womex. Music Export Norway kan bidra med tilskudd til reise.
2. Ta kontakt med nøkkelaktører innen fagfeltet for å utveksle erfaringer og kunnskap: Oslo World, Nordic Black Theatre, Arne Berg på NRK P2, Riksscenen, Melafestivalen og Cosmopolite.
3. Tenk grundig gjennom hvilken arena som passer best for den artisten du ønsker å booke fra utlandet og som antageligvis kommer til å møte det norske publikummet for første gang.
4. Lag deg et tydelig bilde av hvordan du skal selge artisten til ulike medier. Jeg anbefaler å snakke med Dagsavisen, som har stor ekspertise på musikk fra hele verden, og å høre på Jungeltelegrafen på NRK P2.
5. Inngå tydelige og detaljerte avtaler. Anbefales å ha skriftlige forhandlinger som grunnlag for endelig kontrakt som inkluderer teknisk og «Hospitality» rider. Bruk gjerne engelsk, et språk som de fleste forstår.

NETTVERK OG INSPIRASJON

Prioriter å besøke festivaler og musikkmesser, både for å knytte nye kontakter og få inspirasjon til fremtidig programmering.

Her er noen forslag til steder du kan besøke:

INTERNASJONALT

1. Womex
2. Visa for Music
3. Atlantic Music Expo
4. MaMa festival & convention.
5. Montreal Mundial
6. Jazzahead
7. South by Southwest
8. Beirut and Beyond

TIPS

HVORDAN KOMME I GANG MED INKLUDERENDE BARNEARRANGEMENTER: UNION SCENE FOR BARN

Av Linn Silje Jarness Rohdin, Interkultur

Arrangementer for barn og familier er en fin arena for å bli kjent med og inkludere nye publikumsgrupper. Gjennom snart 15 år har Union Scene for Barn formidlet profesjonell kunst og kultur til barn og unge i en mangfoldig Drammensregion, med et fokus på å vise en bredde av kulturuttrykk. Koordinator og produsent Linn Silje Jarness Rohdin deler her sine råd til hvordan du kan arbeide for å lage inkluderende barnearrangementer.

- Lag et tilbud som alle kan ha råd til. Sørg gjerne for at inngangsprisene er lave, gratis eller differensiert (samarbeid med kommune/organisasjoner om å nå utsatte grupper). Det finnes flere støtteordninger for tilbud til barn og unge med for eksempel fattigdomsutfordringer slik at billettinntekter kan dekkes.
- Finn info om gode barneproduksjoner for eksempel via Samspill International Music Network, Marked for Musikk, Marked for Scenekunst, Scenekunstbruket eller lignende.
- Tenk mangfold hos dem som står på scenen i tillegg til ditt potensielle publikum. Det finnes produksjoner spesielt tilpasset hørselshemmede, babyer, flerspråkelige mm.
- Tør å tenke nytt! Det er lett å kopiere andre, men hva med å lage spesielle arrangementer knyttet til ditt lokalmiljø? Jobb ut i fra for eksempel et felles tema og få mange

involvert, både i produksjonen og under arrangementet. Ta kontakt med lokale krefter som dansegruppe, minoritetsforening, filmklubb eller lignende. Ikke vær redd for å blande det profesjonelle med lokale/amatører på produksjonssiden. Det er litt mer krevende, men utbyttet er nesten alltid mye større!

- Skap en viss kontinuitet i tilbudet og vær til stede og snakk med ditt publikum om tilbudet. Slik kan du oppnå en fast publikumsgruppe for en periode, i tillegg til at du stadig må jobbe for å finne nye.
- Når du har et fast og godt utarbeidet program for barn/unge kan du sende informasjon ut til barnehager/skoler og andre organisasjoner som jobber med barn og unge. Slik kan du potensielt nå alle barn i ditt område. Om ikke de ønsker fysiske programmer, vil de kanskje hjelpe deg å dele det digitalt.
- Det er viktig å gi barnefamiliene gode helhetsopplevelser og huske på at det er mange behov som skal dekkes. Legg til rette for parkering av barnevogner, at det kanskje vil være noen som plutselig er sultne eller tørste, barn som må på do eller er urolige midt i en forestilling og at det er rom for sosialt samvær før eller etter hovedattraksjonen. Skap en hyggelig møteplass gjerne med flere soner, for både aktivitet og hvile og tilpasset tilbud av mat og drikke.

Sarah Camille bergtok sitt unge publikum med konsertforestillingen "Spor av dråper, og røde nebb" på Union Scene for Barn. Foto: Nina Holtan



TEKSTLAB ER EN ARENA FOR Å FÅ FREM NYE STEMMER, FORTELLINGER OG PRODUKSJONER I SCENEKUNSTEN. DET ER ET LABORATORIUM DER DELTAKERNE KOMMER MED EGNE IDEER TIL TEKSTER OG HVOR DE SELV BESTEMMER HVILKEN FORM DE ØNSKER Å BRUKE – LÅT, DANS, TEATER, POESI ELLER SPOKEN WORD. DE ARBEIDER SAMMEN MED HØYT KVALIFISERTE SCENEKUNSTNERE OG VEILEDERE FOR Å FINNE FREM TIL HVORDAN TEKSTEN KAN UTVIKLES FOR Å FÅ ET SÆRPREGET SCENISK UTTRYKK. ORNILIA UBISSE ER EN SCENEKUNSTER OG DANSER TILKNYTTET TEKSTLAB.

CASE

HVORDAN LØFTE FREM GLOBALE STEMMER: TEKSTLAB

Utdrag fra «Å danse sitt liv» Globale stemmer. Jubileumsmagasin 2018, TekstLab 10 år.

Ornilia Ubisse (29) var bare 11 år gammel da hun startet en disiplinert danseutdanning ved Escuela Nacional de Danza i Maputo. Men gjennom arbeidet med TekstLab, er hun klar for å dele sitt helt eget uttrykk som dansekunstner gjennom prosjektet Rua 57.

-TekstLab har gitt meg en helt annen selvtrillit og styrke i forhold til å kunne akseptere og formidle det jeg bærer på som danser. Det er en stor gave for meg som har denne kombinasjonen av mye teknikk og disiplin, og et stort formidlingsbehov. Jeg har alltid følt at teknikken bare er utvendig. Jeg har aldri egentlig danset fordi det bare skulle se vakkert ut, men på grunn av en sterk stemme i hjertet, forteller Ornilia Ubisse.

16 år gammel kom hun til Norge for første gang, som danser i Umoja Cultural Flying Carpet, et samarbeidsprosjekt mellom ulike kunstinstitusjoner innen dans, musikk og nysirkus fra Mosambik, Zimbabwe, Sør-Afrika, Uganda, Kenya, Etiopia, Tanzania og Norge. Hun videreutviklet seg ved Den norske balletthøgskole og The Anton Bruckner Private University for Music, Drama and Dance, i Linz. -Det er en stor gave at TekstLab ventet på meg i Oslo, ti år etter at jeg først kom til Norge. Mange danser i veldig mange år, men uten muligheten til å gå dypere inn i sitt eget materiale som kunstner. Før jeg begynte å arbeide med TekstLab, hadde jeg ikke de nødvendige verktøyene til å bevege meg videre dit jeg skulle rent kunstnerisk, og jeg var nok heller ikke moden for det. Jeg leter fortsatt etter å forløse

mer kunnskap og selvdisiplin som jeg har akkumulert, med all den selvkritikken det også innebærer, men TekstLab har gjort det mulig for meg å våge.

Hennes prosjekt Rua 57, henter sitt navn fra familiens adresse i Maputo, i en enorm leilighet som moren hadde kjøpt som resultat av mye hardt arbeid. 11 år senere reiste Ubisse tilbake dit for første gang, og fant et materiale hun måtte ta tak i kunstnerisk.

«Når de unge viser frem tekstene sine på lokale arrangementer hvor foreldre, søsken og venner er publikum, oppstår det en ny møteplass på tvers av generasjoner og kulturer der fremføringene blir utgangspunkt for dialog, felles identitet og «glokal» tilhørighet. De voksne lytter til hva de unge har å si og er stolte av hva de får til, og det vokser frem et nytt narrativ hvor barn og voksne ser seg selv med nye øyne – som en stor ressurs. Vi trenger mange nye historier for å få frem kompleksiteten i vår globale verden i dag. Det er vårt ansvar å sørge for at denne delen av kulturarven blir en realitet» sier Shanti Brahmachari, kunstnerisk leder i Tekstlab.



Foto: Tale Hendnes

FOR REELT MANGFOLD:

ET OPPROP FRA KVINNELIGE KUNSTNERE OG KULTURARBEIDERE MED IKKE-VESTLIG BAKGRUNN

Opprop fra Golden Mirrors Arts Norway, med flerkulturelle kunstnere, kulturarbeidere og deres støttespillere. Utdrag fra artikkel, publisert april 2018.

«En viktig endring av den rådende mentaliteten vi observerer og som er absolutt nødvendig, innebærer å se Norge i et globalt og kosmopolitisk perspektiv. Det er viktig at maktøverne i feltet forstår at de i alle år har gitt næring til en universelt narrativ, som opprettholder ideen om at kunst og kulturelle uttrykk kan sorteres langs en akse av det som er «innenfor» og det som er «utenfor» visse eurosentriske estetiske standarder. Slike standarder sørger for at de gode og prestisjefylte oppdragene svært ofte går til de samme aktører, utøvere og kunstnere. Kunstnere med ikke-vestlig bakgrunn og kvinner rammes hardt av denne sorteringen.

Vi håper at kunst- og kulturinstitusjoner vil kunne etablere en dialog med det flerkulturelle kunstfeltet som gir oss mulighet til å utvikle ideer som kan bidra til rekruttering av kunstnere fra, og kontinuerlig kunstnerisk utvikling i, feltet. Vi ønsker på sikt å se kvinnelige, ikke-vestlige regissører, kunstneriske ledere, dramaturger, dramatikere, skuespillere, performere, dansere, billedkunstnere, kuratorer, dirigenter, komponister, musikere, kunstprofessorer, ledere og styremedlemmer i kunst- og kulturinstitusjoner over hele Norge. Aktører i det frie feltet bør også styrkes. Vi registrerer at det har skjedd noen endringer til det bedre de siste årene, men det mener vi ikke er nok».

Les hele teksten på: www.goldenmirrors.org

GOLDEN MIRRORS ER ET PRAKTISK-TEORETISK, GLOBALT KUNSTNERNETTVERK BESTÅENDE AV EN FLERSPRÅKLIG BLOGG OG EN PRODUKSJONSENHET, STARTET I OSLO I 2017 AV TEATERVITER DEISE NUNES. ET BARN AV EN SVART KVINNES OPPRØR OG ET ØNSKE OM Å SE FLERE KVINNELIGE KUNSTNERE MED AFRIKANSK BAKGRUNN PÅ KUNSTFELTET I NORGE, NORD-EUROPA OG LATIN-AMERIKA.

DET HAR LENGE VORE EI FELLES OPPFATNING BÅDE INNANFOR OG UTANFOR DET NORSKE TEATERMILJØET AT DET BLIR REKRUTTERT ALTFOR FÅ SKODE-SPELARAR FRÅ INNVANDRINGS-MILJØA. DET MULTINORSKE ER EIT UNIKT INITIATIV FRÅ DET NORSKE TEATRET SOM MEINER AT TEATRA MÅ KUNNE BYGGJE ENSEMBLE SOM SPEGLAR DET MODERNE NOREG.

Kilde: Det Norske Teatret «Det multinorske». Multinorske.no

BAK SCENEN

RESSURSMOBILISERING

KJENNER JEG MEG IGJEN I DETTE ARRANGEMENTET? STUDIER VISER AT KULTURORGANISASJONER SOM LYKKES I SITT MANGFOLDS-ARBEID ER DE SOM ETTERLEVER ØNSKET OM MANGFOLD OGSÅ INTERNT. Å KNYTTE TIL SEG DYKTIGE RESSURSER I LOKALSAMFUNNET, OG HA EN HØY GRAD AV MEDVIRKNING, ER TO ANDRE VIKTIGE ELEMENTER VED RESSURSMOBILISERING. I DETTE KAPITTELET SER VI NÆRMERE PÅ ULIKE METODER ARRANGØRER BRUKER FOR Å REKRUTTERE OG SKAPE MER INVOLVERING OG MEDVIRKNING.

INTRODUKSJON

«Suksessfulle kulturorganisasjoner, er de som gjør internt, det de ønsker å oppnå eksternt.» - Dette er oppsummeringen fra den britiske studien Not for the Likes of You som så på hva som kjennetegner organisasjoner som lykkes med å tiltrekke et mangfoldig publikum (les mer om undersøkelsen på side 22). Med andre ord: ønsker du å tiltrekke et mangfoldig publikum, må det også være mangfold internt i organisasjonen.

Hvordan kan du lete deg frem til de ressursene som finnes i ulike miljøer i ditt nærområde og skape gode samarbeid?

I dette kapitlet får du gode tips og råd til rekruttering, hentet fra TrAPs spennende prosjekt Styrende Mangfold. Den internasjonale mat- og kulturfestivalen Globus, Stoppested Verden og TrAP Tromsø har alle en høy grad av medvirkning, og på de neste sidene kan du lese mer om hvordan de arbeider for å lykkes med dette.

Du kan også lese om Tabanka, som har utmerket seg gjennom sine danseoppsetninger, og lære mer om hvordan de arbeider for å rekruttere flerkulturelle unge til sine prosjekter. Ikke minst kan du lese om festivalen Vinjerock som har inngått et samarbeid med det lokale asylmottaket i bygda og rekrutterer frivillige til festivalen derfra – de har til og med en egen mangfoldssjef!

TRE RÅD FRA MANGFOLDSNETTVERKET:

- Snakk direkte med folk, og ikke bare send mail! Personlig kontakt gir tillit. Slik kan du knytte nye kontakter og lettere se hva slags styrker og ressurser som finnes.
- Det er få arenaer der mennesker med ulik bakgrunn kan møtes. Vær bevisst på dette når du rekrutterer og setter sammen grupper med frivillige – det gjør det mer attraktivt å være frivillig, og du får bedre resultater.
- Gratis- og lavterskelarrangementer er en fin måte å komme i kontakt med nye publikummere, og rekruttere både nytt publikum og frivillige.



Seminar om mangfold i kulturlivet på Globus Interaktiv. Foto: Nina Holtan

TIPS

10 TIPS TIL REKRUTTERING

Kilder: Hannah Wozene Kvam, Donatella De Paoli, Lisa Cooper og AFI-rapporten Mangfoldsledelse. Tidligere brukt i publikasjonen «Mer makt til mangfoldet»

Foto fra Melafestivalen på Rådhusplassen i Oslo.
Foto: Hedda Marie Westlin

Styrende Mangfold var et prosjekt som rettet seg mot beslutningstakerne i norsk kulturliv. Fra 2010–2014 jobbet TrAP for å styrke og synliggjøre styrekompetansen blant personer med flerkulturell bakgrunn, gjennom kursvirksomhet og nettverksbygging. Prosjektet ble avsluttet med publikasjonen «Mer makt til mangfoldet: En publikasjon om viktigheten av mangfold i styrer og ledelse i kulturlivet» som viste hvilke tiltak som trengs videre. Her er rådene til hvordan kulturlivet kan rekruttere mer mangfoldig.

FOR INSTITUSJONER

- Sørg for at beslutningen om å rekruttere personer med flerkulturell bakgrunn til styret er forankret i ledelsen.
- Se etter ulike steder som inkludi.no og alarga.no når du utlyser stillinger.
- I utlysningsteksten bør en oppfordre personer med flerkulturell bakgrunn til å søke og bruk gjerne bilde som viser at arbeidsplassen er mangfoldig.
- Gjør den ekstra innsatsen ved å ta kontakt og invitere inn personer utenfor ditt nettverk.

FOR PERSONER MED STYREAMBISJONER

- Bygg nettverk strategisk. Vær bevisst hvem du trenger og bli kjent med dem. Gå på festivaler, premierer og utstillingsåpninger for å treffe de riktige personene.
- Still deg selv spørsmålene: Hva brenner jeg for? Hvordan og hvor kan jeg bidra?

- Kartlegg de kulturinstitusjonene hvor du har kompetanse og interesse for å bidra i styret.
- Les deg opp på årsrapporten og fordyp deg i de offentlige dokumentene som styret produserer.
- Ta kontakt med styreledere og valgkomiteer til kulturinstitusjoner hvor du ønsker å bidra.
- Skaff deg gjerne ulik erfaring fra referansegrupper, råd og utvalg før du sikter mot de tyngre styrevervene.

GET EVERYBODY INVOLVED. IN OUR EXPERIENCE, THE BEST AUDIENCE DEVELOPMENT PLANS ARE THOSE WHERE THE WHOLE ORGANISATION HAVE BEEN INVOLVED, NOT JUST THE TEAM OR INDIVIDUALS WHERE THE WORK «SITS». ENSURING THAT EVERYONE – FROM THE FRONT OF HOUSE STAFF THROUGH TO THE CEO -SHARES AUDIENCE AMBITIONS, UNDERSTANDING WHY THE PLAN EXISTS, WHAT THEIR RESPONSIBILITIES ARE, WILL MAKE IT MUCH MORE LIKELY THAT THE PLAN CAN BE EMBEDDED AT ALL LEVELS AND BE SUCCESSFUL

The Audience Agency. Top tips: Getting started with Audience Development

CASE

HVORDAN REKRUTTERE INTERNASJONALE FRIVILLIGE: VINJEROCK

Av: Marte Tangen, mangfoldssjef Vinjerock. Rapport for Mangfoldsprosjektet 2017

På toppen av Norges tak, hele 1060 meter over havet, kan du oppleve den populære musikkfestivalen Vinjerock. I 2014 bestemte festivalen seg for å starte et samarbeid med frivilligsentralen, mottakssenteret og introduksjonssenteret i Vang, og dette resulterte i at flyktninger deltok som frivillige på festivalen året etter. Vinjerock bestemte seg for å ansette en mangfoldssjef, og Marte Tangen som også er daglig leder for frivilligsentralen, jobber i dag med rekruttering av lokal ungdom, integrering av flyktninger og inkludering av funksjonshemmede.

I prosjektet jobber flyktninger bosatt i Vang og asylsøkere fra mottakssenteret, ordinære vakter i de ulike frivilligruppene og bidrar som trivselsvakter, parkeringsvakter, selgere eller med matlaging på kjøkkenet. Målet er å gi dem en god introduksjon til norsk friluftsliv, kulturliv og arbeidsliv. Flyktningene får en større tilknytning

til bygda og bygger sin identitet som vangsgjeldinger. Som frivillige sover de i lavotellet, hvor de får låne sovepose og liggeunderlag, i tillegg til fjellsko, ullundertøy, skalljakke- og bukse.

På Vinjerock får de frivillige arbeids- trening, gode opplevelser og et kontaktnett. De flotte tilbakemeldingene viser at mangfoldsprosjektet ikke bare er viktig og bra for de involverte, det er også bra for Vinjerock, publikum og de andre frivillige. Festivalen ønsker å utvikle prosjektet og fortsette det gode samarbeidet med de andre instansene i kommunen og regionen. Ut av prosjektet sprang også et nytt samarbeid med Oslo World og lokale aktører, og Vinjerock har siden 2016 arrangert VårtNabolag på Vang mottakssenter.

TIPS FRA VINJEROCK: 3 TIPS TIL ARBEID MED SOSIALT ENTREPRENØRSKAP

- Etabler samarbeid med lokale instanser og organisasjoner. Da får man både fordelt arbeidsmengden, samt forankret prosjektet i de faktiske problemstillingene man ønsker å adressere og med de lokale fagpersonene på området.
- Gi ansvaret for prosjektet til en eller flere bestemte personer, og anerkjenn at det kreves en innsats for å gjennomføre slike prosjekter. Det er viktig at ikke organisasjonen opplever prosjektet som en byrde og at ansvaret derfor er tydelig plassert.
- Ikke gap over for mye for fort – ta små skritt og bygg på erfaringene du får underveis.



Kedawi Meresie Sium, Taha Saeed, Kabid Dostekhel og Emran Ahmadzai var med som frivillige under Vinjerock. Her får de opplæring av Øystein Siggerud. Foto: Vinjerock.



Mussie Goitom fra Eritrea er bosatt i Vang og var med som frivillig i baren på Vinjerock 2018. Foto: Vinjerock.

VINJEROCK ER EN ROCKE-FESTIVAL SOM ARRANGERES PÅ EIDSBUGARDEN I JOTUNHEIMEN, OG SOM GÅR AV STABELN TRE DAGER I JULI HVERT ÅR. VED SIDEN AV TALLRIKE KONSERTER, FÅR PUBLIKUM MULIGHETEN TIL Å BOLTRE SEG I FJELLHEIMEN, MED ALT FRA GUIDA TOPPTURER TIL BULDRING OG SANDVOLLEYBALL. FESTIVALEN HAR VED SIDEN AV MUSIKKEN, ET STORT FOKUS PÅ MATEN OG GODE LOKALE RÅVARER.



Kedawi Meresie Sium, Taha Saeed, Kabid Dostekhel og Emran Ahmadzai står klare til å servere deltakere under festivalen. Foto: Vinjerock.



STOPPESTED VERDEN ARRANGERER EN ÅRLIG INTERNASJONAL KULTURFESTIVAL FOR BARN OG UNGE PÅ HAMAR JERNBANEMUSEUM, SAMT EN REKKE ANDRE INKLUDERINGSTILTAK. GJENNOM KUNST- OG KULTURTILTAK BYGGER STOPPESTED VERDEN BROER PÅ TVERS AV KULTURER OG SKAPER MØTEPLASSER MELLOM MENNESKER MED ULIK BAKGRUNN. STOPPESTED VERDEN SKAL VÆRE INKLUDERENDE FOR ALLE. ALLE AKTIVITETER ER DERFOR GRATIS FOR PUBLIKUM OG DELTAKERE. STOPPESTED VERDEN BLE STARTET AV MOCCI RYEN I FORBINDELSE MED MANGFOLDÅRET I 2008 OG DEN GANGEN SAMLET FESTIVALEN 3600 MENNESKER. TI ÅR SENERE HAR INTERESSEN OG BESØKSTALLET FOR FESTIVALEN ØKT OG HITTIL HAR MER ENN 100.000 MENNESKER TATT TUREN UT I VERDEN.

CASE

HVORDAN JOBBE MED RESSURSMOBILISERING: STOPPESTED VERDEN

Stoppested Verden har utviklet seg fra å være en todagers internasjonal kulturfestival for barn og unge, til å bli et helårstiltak som jobber med ressursmobilisering på alle plan.

Initiativtaker og leder Mocci Ryen har siden oppstarten i 2008 jobbet for å inkludere og bygge relasjoner med innvandrere og flyktninger i Hamarregionen. -Gjennom året arrangerer vi ulike aktiviteter og tiltak som knyttes til selve festivalen. Mange lurer på hvordan de skal få kontakt med målgruppen, hos oss har vi en enkel filosofi: snakk med dem det gjelder. Stoppested Verden har sin egen Festivalskole, hvor elever fra voksenpedagogiske sentere i fire kommuner, går ut av ordinær undervisning og inn i et undervisningsopplegg i regi av Stoppested Verden. Festivalskolen er et 3–6 ukers program med fokus på språktrening, arbeidserfaring, nettverksbygging, samfunnsengasjement

og frivillighet. På festivalskolen møter vi mange engasjerte og ressurssterke mennesker som ikke blir sett eller får vist seg frem. Vårt mål er å bygge relasjoner og erfaring som kan bidra til at disse får fotfeste i fellesskapet og lokalsamfunnet. Vi måler resultatet ut i fra hvor mange av deltakerne som går inn i frivillige tiltak på festivalen, og de siste årene har frivilligheten ligget på rett i underkant av 100 prosent, forteller Ryen.

-Stoppested Verden har også utviklet et entreprenørskapsprogram. Vi har sett en økende interesse blant flyktninger og innvandrere som ønsker å vise sin kultur via servering av tradisjonsmat. I tillegg er det en rekke deltakere som ønske å starte sin egen virksomhet innen catering. Imidlertid er kunnskapen om det norske regelverket for dette svært mangelfull. I fravær av lignende tilbud, har vi derfor selv iverksatt ulike kurs for å bistå deltakere med opplæring i matproduksjon og kunnskap om hvordan man starter et enkeltmannsforetak eller

hvordan man driver et cateringfirma. Vi er den første festivalen i Norge som har inngått et fast samarbeid med Mattilsynet for kursing av flyktninger og innvandrere som catering-aktører. Ressursmobilisering bidrar til sosialt entreprenørskap, mener festivalsjefen. Stoppested verden initierer også mentorprogram, utvekslingsprosjekter, kunst- og læringsprosjekter i barnehager og skoler, kvalifiseringsprosjekter for videregående skoler og høyskoler, samt prosjekt i mottak. Festivalen er en brobygger mellom offentlig forvaltning og et aktivt deltakende samfunnsliv.



Foto: Stoppested Verden.

CASE

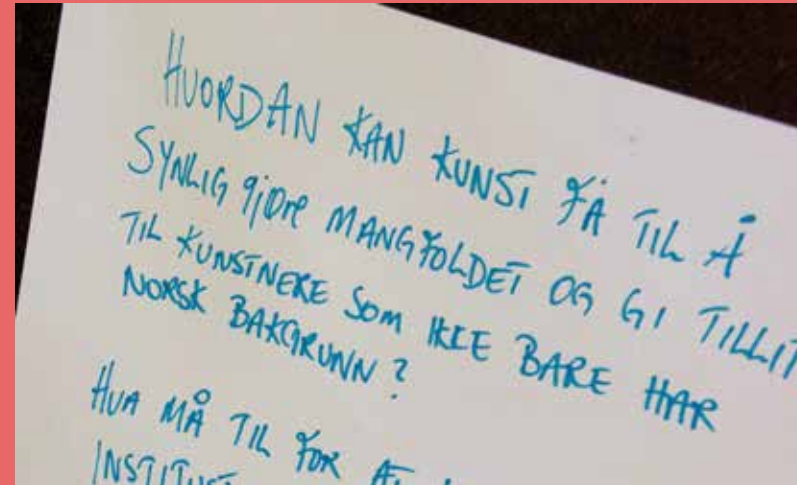
HVORDAN INKLUDERE FLERE: TROMSØ KOMMUNE

Tromsø er kjent som en internasjonal by med et spennende kulturtilbud. Kultur- og idrettssjef i Tromsø kommune Lisa Hoen og rådgiver Nasra Omar, mener det finnes et stort potensiale for å lage relevant innhold og inkludere flere befolkningsgrupper, i byen som rommer hele 140 ulike nasjonaliteter.

-Det finnes et sterkt solidaritetsfokus i Tromsø som vi ønsker å vri mot det flerkulturelle miljøet, og særlig innvandrere, som vi ser på som en stor ressurs på kulturfeltet. Planen er å inkludere flere, nå ut til flere målgrupper og få andre aktører til å tenke relevans inn i det de gjør. Vi vil ta det flotte kulturtilbudet vi har, og gjøre det tilgjengelig for flere. Det er der vår integreringsnøkkel ligger, forklarer Hoen og Omar. Tromsø kommune arbeider i dag med pilotprosjektet TrAP Tromsø, arrangerer en årlig Internasjonal uke og gjennom prosjektet «Her e æ» kan unge flyktninger, arbeids-innvandrere og de som akkurat har flyttet til Tromsø delta i teater og dans.

HVA ER DERES BESTE TIPS TIL ANDRE PÅ FELTET?

Medvirkning er en effektiv metode å jobbe ut i fra og her var Tromsø tidlig ute. Helt fra 1960 tallet har vi hatt et sterkt revymiljø i byen, som var ungdomsstyrt. Det handler om å gi de unge de verktøyene de trenger. De må ikke bare få si sin mening, men også få utføre sin mening. Tenk også overordnet med integrering og la det gjennomsyre alt fra ansettelse og innhold, til ressurspersoner. Snakk med folk, bedriv oppsøkende virksomhet og jobb med relasjonsbygging. Møt målgruppen din tidlig, ikke etter at de har vært der i tre år. Kommunikasjon og informasjon er her viktige stikkord. Vi ønsker å ha en demokratisk tilnærming til integrering hvor alle skal ha like rettigheter til gode kulturtilbud. Se på hvert menneske som en ressurs, dette har vi jobbet mye med på ungdomssiden og oppnådd gode resultater.



Kultur- og idrettssjef Lisa Hoen og rådgiver Nasra Omar i Tromsø kommune. Foto: Marianne Brattum.

TRAP OG TROMSØ KOMMUNE JOBBER SAMMEN FOR AT KUNST OG KULTUR SKAL FAVNE HELE BYENS BEFOLKNING. TRAP TROMSØ VIL FØRSØKE Å FINNE UT HVA TROMSØVÆRINGER HAR TIL FELLES PÅ TVERS AV ULIKE BAKGRUNNER, OG HAR BEDT KULTURLIVET OM IDEER TIL AKTIVITETER SOM KAN SAMLE BYENS BEFOLKNING. PROSJEKTET VIL STØTTE LOKALE AKTIVITETER SOM SKAPER NYSGJERRIGHET OG DER TERSKELEN ER LAV FOR Å DELTA. DET KAN FOR EKSEMPEL VÆRE AKTIVITETER SOM ER UTVIKLET OG PRESENTERT SAMMEN MED PUBLIKUMMET MAN ØNSKER Å NÅ. DET ER VIKTIG AT AKTIVITETENE KAN FUNGERE SOM STARTEN PÅ NYE SAMARBEID. NOEN ELEMENTER KAN KANSKJE GJENTAS, UTVIKLES ELLER ARRANGERES IGJEN PÅ ET NYTT STED. MÅLET ER AT PROSJEKTET SKAL SKAPE NYE MØTEPlassER FOR FOLK I ALLE SAMFUNNSLAG OG ALDERE, OG BIDRA TIL EN MER INKLUDERENDE BY.

[Trap.no/prosjekt/trap-tromso](https://trap.no/prosjekt/trap-tromso)

TIPS

5 MÅTER Å JOBBE MED MEDVIRKNING: GLOBUSFESTIVALEN

Av Marit Stokkenes, Interkultur

Globusfestivalen er en internasjonal mat- og kulturfestival som har utmerket seg på grunn av sin høye grad av medvirkning. Om lag 600 frivillige fra ca 40 ulike nasjoner bidrar til festivalen med dans og musikk på scenen, matlaging og servering, og kulturaktiviteter for barn. Her er noen av de ulike måtene vi arbeider med medvirkning.

GLOBUS ER EN ENDAGSFESTIVAL I SENTRUM AV DRAMMEN, SOM FEIRER MANGFOLDET I DRAMMENSREGIONEN. FESTIVALEN VISER FREM MAT OG DRIKKE, MUSIKK, DANS OG FAMILIEAKTIVITETER FRA HELE VERDEN, OG HAR OM LAG 20 000 BESØKENDE. GLOBUS BLE ARRANGERT FOR FØRSTE GANG I 2016 OG ER ET SAMARBEIDSPROSJEKT MELLOM INTERKULTUR, BYEN VÅR DRAMMEN, DRAMMEN MINORITETSRÅD OG BUSKERUD INNVANDRERRÅD.



Atlas Ensemble
Foto: Jan Erik Bamrud



Indisk danseoppvisning
Foto: Marit Stokkenes

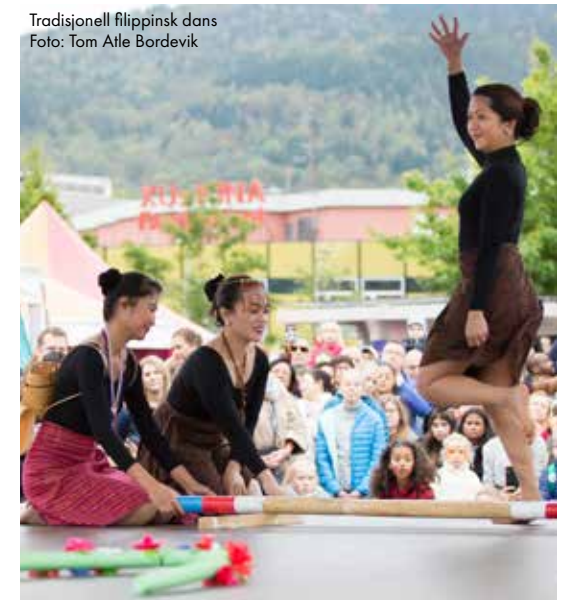
- 1. SENK TERSKELEN FOR Å DELTA:** Vi inviterer til flere åpne og uformelle møter i forkant av festivalen. Vi sprer ryktet i sosiale medier, og sender invitasjoner per e-post til organisasjoner og enkeltpersoner. Her kan alle som er nysgjerrige komme innom for å få informasjon om festivalen og møte oss som er arrangører. Å snakke med folk ansikt til ansikt bygger tillit, som er essensielt for godt samarbeid.
- 2. SPØR OM HJELP:** Vår erfaring er at mange ønsker å bidra, bare de blir spurt. Kartlegg hvilke ressurser som finnes i nærområdet og ta kontakt med dem for å høre om dere kan samarbeide. Når vi har hatt behov for hjelp til en konkret oppgave, for eksempel å sy noen flagg, har vi etterlyst hjelp i sosiale medier. Hver gang har folk strømmet til for å bidra med det de kan.
- 3. FOKUS PÅ DELTAGELSE:** I forkant av festivalen arrangerer vi gratis kreative verksteder for barn og unge. For eksempel har vi sendt kunstnere ut til barnehager for å lage dekor til festivalområdet sammen med barna, og hatt afrikanske danseworkshops på ungdomshus. Det å være med på å lage eller lære noe sammen gjør at flere får et sterkere forhold til festivalen, og stolthet av å vise fram noe man har lagd. Dette igjen gir oss økt synlighet hos en ny publikumsgruppe, og økt besøk på festivalen.
- 4. VÆR EN TILRETTELEGGGER:** Mange av aktørene som lager mat eller står på scenen er amatører, men likevel spesialister på sitt område. En viktig del av vårt arbeid er derfor å tilrettelegge slik at de får et best mulig utgangspunkt. Vi sørger for at de får nødvendig opplæring og veiledning, og tilgang på for eksempel øvingslokaler, eller mulighet for å ha en generalprøve på en profesjonell scene. Studenter fra introduksjonssenteret tok for eksempel kontakt og ville bidra med noe, men visste ikke hva. Etter en samtale, ble vi enige om at de kunne ha ansvaret for ansiktsmaling for barna. Vi kjøpte inn nødvendig utstyr og ga dem opplæring, og de arbeidet med stor glede på festivalen.
- 5. SØK MIDLER:** Det er gode muligheter for å søke opp midler som gjør det mulig å sette i gang ulike aktiviteter og tiltak. Ikke tenk bare på rene kulturmidler, men se også på støtteordninger som fokuserer på inkludering, barn og unge og helse. Ekstra midler kan frigi nødvendige ressurser til oppfølging og kompetanseheving.

«JEG SYNES DET ER ET FANTASTISK BRA TILTAK SOM OVER TID KAN BETY MYE FOR HVORDAN VI SER PÅ HVERANDRE PÅ TVERS AV KULTURELL BAKGRUNN OG TILHØRIGHET».

«DET ER PÅ MANGE VIS DRAMMEN PÅ SITT BESTE. EN NATURLIG OG ATTRAKTIV SETTING Å MØTES PÅ, UANSETT NASJONALITET. DET ER INGEN 'OSS OG DEM'-FØLELSE OVERHODET».

Svar fra publikumsundersøkelsen Globus internasjonal mat- og kulturfestival 2018

Tradisjonell filippinsk dans
Foto: Tom Atle Bordevik



HVORDAN REKRUTTERE, AKTIVISERE OG ORGANISERE UNGDOM: TABANKA DANCE ENSEMBLE

Av Thomas Talawa Prestø, Tabanka Dance Ensemble

Tabanka Dance Ensemble har markert seg som et ambisiøst og profesjonelt prosjekt som siden 2007 har stått bak en rekke anerkjente og kritikerroste danseforestillinger, stått bak utdanning og talentutvikling av over 60 dansere – noe som har resultert i 25 instruktører som underviser i ulike afrikanske dansestiler og 18 profesjonaliserte utøvere som lever av kunsten sin. Utøverne har bakgrunn fra mer enn 15 nasjoner og 4 kontinenter. Basert på over 25 års erfaring, deler grunnlegger Thomas Prestø her sine beste råd for å rekruttere, aktivisere og organisere ungdom.

TABANKA BLE STIFTET AV THOMAS PRESTØ I 2007. TABANKA HAR SIDEN OPPSTARTEN REALISERT 27 HELAFTENS FORESTILLINGER MED TOTALT 221 VISNINGER. 787 000 PUBLIKUM HAR SETT FORESTILLINGENE LIVE, OG 14,7 MILLIONER VERDEN OVER HAR SETT TABANKA PÅ TV. I 2018 VAR DE DANSEAMBASSADØRER FOR DEN NASJONALE DANSSENS DAG, OG I 2017 VANT DE OXLO-PRISEN FOR SITT INKLUDERENDE ARBEID.

Tabanka African & Caribbean Peoples Dance Ensemble. Foto: Tale Høndenes.



- Ingenting uten oss! Sørg for at målgruppen er med i prosjektet fra start til slutt, også i planleggingen. Å involvere «minoritetsledede» tiltak, og spørre om råd tidlig i prosessen er alltid lurt. Det lønner seg å sette av midler til å få inn kvalifiserte personer å «spille ball med».
- Ofte omtales prosjekter rettet mot melaninrik og/eller polykulturelle ungdommer som tiltak som gjør dem en tjeneste. Institusjoner er opptatt av å skryte om hvor flinke de er til å inkludere, og tenker sjelden over den nedlatende effekten dette har. Organisasjonens kommunikasjonsavdeling bør være involvert og ansvarliggjort.
- Polykulturelle ungdommer ser på seg selv først og fremst som ungdom. Det er derfor viktig å «normalisere» kommunikasjonen som brukes til rekruttering. Markedsfør mot ungdommen først og fremst etter deres interesser, og vær tydelig på hva gevinsten er for dem.
- Det visuelle uttrykket er ekstra viktig i rekrutteringsprosessen. Denne må kommunisere hvem målgruppen er, hvem som ikke bare er velkomne, men en integral del av prosjektet, og helst også hva en får ut av det. Ungdom vil i stor grad fremdeles høre hjemme, bli sett, nå frem.
- Å bruke målgruppen i selve markedsføringsmaterialet fungerer fremdeles bedre enn noe annet.

- Å starte med «hvordan ville du markedsført?» workshop, hvor målgruppen selv utformer kampanjen, for å nå seg selv, er en lur måte å gi eierskap, spre ordet, og bygge egen kompetanse.
- Ungdom generelt, og melaninrike ungdommer spesielt, er ikke så alfor vanskelig å nå, særlig også fordi de har en tendens til å flokke sammen. Det mange gjør feil er at de prøver å rekruttere bare på basis av at noen er minoriteter.
- Det er viktig å skille mellom å ha lav terskel for deltakelse og å ha lave forventninger til målgruppen. Der talentutvikling er en del av målet, må det ligge tydelige forventninger, krav og evalueringsgrunnlag i bunn.
- Svært mange trekker automatisk på hip hop-kortet når de skal nå melaninrike og polykulturelle ungdommer. Den største konsumenten av hip hop er middelklasse hvite gutter, faktisk ikke for eksempel, afrikanere. Hip hop-miljøet generelt er også ofte svært segmentert. Skal hip hop trekkes på som uttrykk eller virkemiddel, er det derfor viktig å gjøre en del research først, samt være tydelig i formidlingen.
- «Minoritetsungdom» blir undervurdert hver eneste dag. Det kan være svært motiverende å komme til rom som anerkjenner deres ressurser, unike evner og

bidrag, og som frigjør deres potensial. Sørg for kvaliteten på det dere leverer, og sørg for at den kommuniseres ut mot målgruppen. Vær forsiktig med hva dere lover og hva dere skryter på dere, samtidig som dere gjør det tydelig hvilken kompetanse ungdommen kan forvente å få tilgang på og tilegne seg.

- Ungdom generelt og melaninrike ungdom kanskje spesielt, begynner å ha svært høye krav til kvalitet. De sammenligner seg selv internasjonalt, ikke bare med lokale talenter eller med hverandre. På grunn av dette er det nesten like viktig hvem som holder kurset som hva kurset holdes i. Ungdommen er opptatt av hva kursholderen har oppnådd.
- Målgruppen må være en sentral del av evalueringsprosessen også. Deres tilbakemeldinger må tas seriøst.

ORDLISTE

MELANINRIK: et historisk nøytralt begrep som beskriver såkalt synlige minoriteter. Et begrep som ser ut til å være den norske versjonen av People of Colour.

POLYKULTURELL: en person som har bakgrunn fra, eller tilgang til, flere kulturelle kjerner som de veksler mellom og som alle har en innvirkning på hvordan de ser på, og opererer i verden.

**DET ER ETTER MIN MENING
VIKTIG AT KULTURELT MANGFOLD
IKKE SKAL IGNORERES ELLER
UNDERVURDERES OG HELLER IKKE
PÅTVINGES ELLER MISJONERES. VI ER
SAMMENSATT AV MOTSETNINGER
I STADIG SPENNING SOM EN ELV
SOM ER JORDNÆR OG SAMTIDIG
FLYTENDE.**

Khalid Salimi, festivalsjef for Mela. Utdrag fra
intervju med Interkultur kompetanse 2017

MELAFESTIVALEN

Mela er en urban festival for utøvende kunst og kulturuttrykk fra hele verden. Festivalen er sjanger-overskridende og inkluderer mange ulike kunstformer. Mela er gratis og arrangeres hvert år på Rådhusplassen i Oslo. Ordet «mela» er sanskrit, og betyr «når man møtes» eller «å møtes». Egenproduksjoner der norske og utenlandske artister samarbeider er en bærebjelke i festivalen. I tillegg satser Mela spesielt på lokale artister. Mela ble for første gang arrangert i 2001, og har siden utviklet seg til å bli en av de største festivalene av sitt slag i Europa.

Bilder fra Melafestivalen 2018, på Rådhusplassen i Oslo. Foto: Cesar Bolly

VERKTØY VIDERE

AVSLUTNINGSVIS HAR VI TATT MED NOEN VERKTØY DERE KAN BRUKE FOR Å KOMME I GANG MED VIDERE ARBEID I DIN ORGANISASJON. VI HAR VALGT UT NOEN VERKTØY SOM KAN SKAPE GODE DISKUSJONER OG REFLEKSJONER RUNDT TEMAET. VED Å BRUKE DEM VIL DERE FÅ INNSIKT I STYRKER OG SVAKHETER, FORSTÅ HVORDAN PUBLIKUM OPPLEVER DERE OG DET VIL BLI LETTERE Å PRIORITERE RIKTIG FREMOVER. BLA DEG OGSÅ VIDERE FOR LITT MER INFORMASJON OM HVA KULTURRÅDET KAN BISTÅ DERE MED, OG FOR EN OVERSIKT OVER NOEN FLERE INSPIRERENDE AKTØRER I NORGE SOM ER GODE PÅ FLERKULTUR.

VERKTØY: HVA HINDRER PUBLIKUM I Å DELTA?

«IKKE FOR SÅNNE SOM MEG»

Kilde: AMAculturehive: Mel Larsen, Maddy Morton, Seamus Smyth, Debbie Bayne

«Not for the likes of you» var en stor nasjonal studie i Storbritannia for å finne ut hva som fungerer og ikke i publikumsutvikling i kulturlivet. Som en del av denne studien ble det utviklet en øvelse de kaller «Not for the likes of me» (Ikke for sånne som meg). Målet med øvelsen er å gi innsikt i hvilke barrierer som kan hindre at nye publikumsgrupper oppsøker kulturarrangementer og arenaer. Øvelsen er lett å gjennomføre.

1. SLIK GJØR DERE ØVELSEN

Alle som deltar i øvelsen får en liste over aktiviteter de kan velge mellom. Alle skal velge en aktivitet fra listen som de aldri har gjort før, og aldri har hatt spesielt lyst til å gjøre. Bruk et par minutter individuelt til å velge en aktivitet og reflektere rundt den. TIPS: For aller størst effekt bør alle faktisk få tid til å velge aktivitet og dra på den før man samles.

2. EKSEMPEL PÅ AKTIVITETSLISTE:

Dra på fotballkamp
Prøve fjellklatring
Delta på dansekurs
Dra på bingo
Dra på fisketur
Dra på crossfit
Dra på kunstutstilling
Dra på travløp
Dra på språkkurs
Dra på tegnekurs
Dra på spinningtime
Besøke en synagoge/kirke/religiøst bygg
Få manikyr/pedikyr

3. GÅ SAMMEN TO OG TO OG DEL HVILKEN AKTIVITET DERE HAR VALGT OG HVORFOR

Hva er det som gjør at du aldri har gjort dette før? Trolig vil de fleste grunnene korrespondere med disse kjente barrierene:

Kostnad: «det er for dyrt», «jeg har ikke barnevakt»

Verdier: «jeg prioriterer ikke å bruke tid/penger på det»

Relevans: «det er kjedelig», «jeg forstår det ikke», «ingen jeg kjenner skal dit»

Frykt: «jeg hører ikke hjemme der», «jeg føler meg ukomfortabel»

Protokoll: «vet ikke hvordan jeg skal oppføre meg», «vet ikke hvordan jeg skal kle meg»

Beliggenhet: «vanskelig å komme seg dit»

Kjennskap: «hadde ikke hørt om det»

4. DERSOM DE HAR OPPSØKT AKTIVITETEN

Spør dem: Var det slik du trodde det skulle være? Fikk du noen overraskelser? Likte du det? Kunne stedet/arrangøren gjort noe annerledes slik at du hadde fått lyst til å oppsøke aktiviteten tidligere?

5. DEL DE ULIKE ERFARINGENE I PLENUM

Få gruppen til å reflektere rundt hvordan deres egne følelser og erfaringer rundt disse aktivitetene kan overføres til egne arrangementer. Hva er det som hindrer nye publikummere fra å komme? Hvordan kan vi fjerne disse hindrene?

VERKTØY: HVILKE MÅLGRUPPER PRIORITERER VI?

ANSOFF-MATRISEN

Oversatt og tilpasset fra The Audience Agency «Effective Audience Development Plan»

Forståelig nok er det en sterk sammenheng mellom hva slags kulturinnhold man tilbyr og hva slags publikum som kommer. Ansoff-matrisen er et godt verktøy å bruke når man skal planlegge fremtidig program, og planlegge tiltak for å nå ut til publikum. Spesielt er det en fin øvelse å gjøre sammen for dem som arbeider med markedsføring og programmering, for å få en god dialog rundt markedsstrategier og prioriteringer.

Lag en liste sammen over eksisterende og fremtidige/potensielle aktiviteter, og hvilke målgrupper dere ønsker å nå. Ta utgangspunkt i matrisen på neste side, og plasser hvert arrangement i den firkanten de hører hjemme. I noen tilfeller vil arrangementet høre hjemme i flere deler av matrisen.

Diskusjon rundt målgrupper og aktivitet vil gi nyttige innspill til ulike tiltak som kan gjøres, og om dette er riktig vei å gå for dere. Er dette et helt nytt konsept,

for å prøve å nå en helt ny publikumsgruppe? Er det et arrangement i tråd med vår eksisterende profil som vi tror kan appellere til nye målgrupper også? Eller er dette en aktivitet som kan få vårt nåværende publikum til å besøke oss oftere?

Det er verdt å merke seg at det å prøve å nå nye publikumsgrupper er mer ressurskrevende og har høyere risiko enn å programmere for dem man allerede kjenner og har en relasjon til. Dersom flere av arrangementene deres ligger øverst til høyre i matrisen, kan det være lurt å gjøre en ekstra vurdering på om dere faktisk har ressurser til å gjennomføre alle tingene nå, og hva som eventuelt bør legges på is. Har dere derimot ingen arrangementer i de to øverste firkantene, men har som strategi at dere ønsker å nå nye målgrupper, må dere tenke nytt rundt programmering og tiltak.

Kanskje er det små endringer i markedsføring eller aktiviteter som kan tiltrekke nye besøkende?

NYTT PUBLIKUM / EKSISTERENDE PROGRAM KREVER NOEN EKSTRA RESSURSER (Nå ut til nye publikummere og få dem til å besøke for første gang)	NYTT PUBLIKUM / NYTT PROGRAM RESSURSKREVENDE OG HØYERE RISIKO (Utvikle og teste nye konsepter for å imøtekomme behovene og ønskene til helt nye publikumsgrupper)
EKSISTERENDE PUBLIKUM / EKSISTERENDE PROGRAM MINST RESSURSKREVENDE (Få det eksisterende publikummet til å delta oftere. Få tidligere publikummere til å komme tilbake)	EKSISTERENDE PUBLIKUM / NYTT PROGRAM KREVER NOEN EKSTRA RESSURSER (Prøve nye konsepter for å tilby ditt eksisterende publikum et bredere program)

VERKTØY: HVORDAN OPPFATTES OG OPPLEVES VI?

KUNDEREISEN

Denne kundereisen er oversatt og tilpasset fra Mel Larsen

Hva er det som gjør at noen velger å delta på ditt arrangement, og at andre ikke gjør det? Er det noe man kan gjøre som arrangør for å øke sannsynligheten for at flere vil delta? Kundereisen er et enkelt verktøy som synliggjør styrker og svakheter ved egne arrangementer. Spesielt er det nyttig når man ønsker å jobbe med publikumsutvikling og nå ut til nye publikumsgrupper.

HVORDAN GJØR MAN ØVELSEN?

Øvelsen kan gjøres både individuelt og i grupper, men for best mulig resultat bør man involvere flere deler av organisasjonen. Er man en stor gruppe kan man dele opp i smågrupper og dele tanker og ideer i plenum etterpå.

Før man begynner øvelsen blir man enig om en konkret publikumsgruppe man skal ta utgangspunkt

i. Øvelsen kan derfor gjøres flere ganger med ulike målgrupper i tankene. Vi anbefaler at man bruker ett stort ark per fase, eller kopierer skjemaet i denne boken, og lar gruppen skrive ned ideer og tanker underveis, mens de jobber seg fra fase til fase.

På hver fase skal gruppen vurdere: hva er viktig for kunden nå, og hvilke faktorer kan få dem til å dra eller ikke dra på arrangementet?

Kanskje finner dere ut at dere ikke vet nok om enkelte målgrupper til å kunne svare på spørsmålene? Legg en plan for hvordan dere kan få større kunnskap om målgruppen. En løsning kan være å invitere inn en fokusgruppe og gå igjennom kundereisen sammen med dem.

DE SEKS FASENE I KUNDEREISEN – FRA OPPDAGELSE TIL DELTAKELSE

Bruk gjerne disse stikkordene for å få i gang tankeprosessen mens dere arbeider:

FASE 1: OPPDAGELSE

Første kontakt med kunden. I denne fasen blir kunden klar over at arrangementet skal finne sted, og danner sitt førsteinntrykk.

Eksempler på ting vi kan vurdere:

Hvilke kanaler skal vi promotere oss i for å nå akkurat denne type publikummer?

Hva vil gjøre at de legger merke til tilbudet?

Hva slags informasjon inkluderes/ekskluderes i våre bilder og tekst?

Kjenner publikummeren seg igjen i vår kommunikasjon?

FASE 2: UNDERSØKELSE

I denne fasen gjør kunden flere undersøkelser for å se om dette er et arrangement det er aktuelt å delta på.

Eksempler på ting vi kan vurdere:

Hva vil overbevise denne kunden om for å kjøpe billett?

Hva slags informasjon vil kunden trenge for å ta denne avgjørelsen?

Hvor vil kunden lete etter denne informasjonen?

FASE 3: KJØP

I denne fasen har kunden bestemt seg, er i ferd med å gjennomføre kjøpet.

Eksempler på ting vi kan vurdere:

Er det enkelt for kunden å kjøpe billett? (språk, tilpassede nettsider, billettsystem, billettluke osv.)

Er pris og billettkategorier riktige og lette å forstå?
Er relevant informasjon lett tilgjengelig på riktig sted?

FASE 4: FORBEREDELSE/PLANLEGGING

I denne fasen har kunden bestemt seg for å dra/kjøpt billett, og forbereder seg til å delta.

Eksempler på ting vi kan vurdere:

Hva slags informasjon er det kunden trenger på dette stadiet?

Kan vi på forhånd samle svar på spørsmål kunden vanligvis har og dele dette?

Kan vi gjøre noe for å gjøre reise/ankomst enklere?

FASE 5: DELTAKELSE

I denne fasen deltar kunden på ditt arrangement.

Eksempler på ting vi kan vurdere:

Hvordan er ankomsten til arenaen?

Hvordan vil vi at de ansatte/frivillige skal opptre?

Fungerer skilting og logistikk på arenaen?

Hvordan kan vi dele informasjon med kunden underveis?

FASE 6: ETTER ARRANGEMENTET: HVA NÅ?

Arrangementet er over. Hvordan kan vi sikre at kunden kommer tilbake til et senere arrangement?

Eksempler på ting vi kan vurdere:

Hvordan kan vi holde kontakten med publikum videre?

Kan vi hjelpe dem å dele sin erfaring med andre?

Hvordan kan vi få tilbakemeldinger fra publikum?

Hvordan kan vi sikre at de sitter igjen med en god opplevelse?

På neste side er et skjema dere kan bruke under øvelsen..

FASE 1: OPPDAGELSE	FASE 2: UNDERSØKELSE	FASE 3: KJØP	FASE 4: FORBEREDELSE	FASE 5: DELTAKELSE	FASE 6: ETTER ARRANGEMENTET

Hva er viktig for kunden akkurat nå? Hva kan gjøre at kunden velger oss? Hva kan gjøre at kunden IKKE velger oss?

VERKTØY

TEST: HVOR GODE ER DERE PÅ MANGFOLD?

«Open up» var et banebrytende prosjekt i England som så på hvordan museumssektoren kunne arbeide for å tiltrekke seg et mer mangfoldig publikum. Prosjektet så på 12 museer som allerede hadde klart å gjøre endringer, for å finne svare på hva som virker og ikke, og hva som kjennetegner kulturorganisasjoner som tiltrekker seg et flerkulturelt og mangfoldig publikum. Sjekklisten er en oppsummering av disse suksessfaktorene. Hvor mange finner du igjen i din organisasjon?

Lokale talent som Change får muligheten til å opptre på Blåttfestivalen. Foto: Blåttfestivalens fotocrew

MANGFOLD OG INKLUDERING FRA TOPPEN:

- ☐ Vi har en overbevisende visjon for vårt arbeid som gjennomsyrrer alt vi gjør.
- ☐ Vi har en visjon med mennesker i fokus, som definerer hvem vi er der for og hvilken forskjell vi ønsker å gjøre i menneskers liv.
- ☐ Vi har en visjon som inkluderer et engasjement for publikumsutvikling.
- ☐ Vi har en leder/styre/ledelse som ser verdien av inkludering og mangfold.

360-GRADERS FORPLIKTELSE TIL MANGFOLD OG INKLUDERING

- ☐ Vi involverer alle i organisasjonen i å tenke på inkludering og mangfold.
- ☐ For oss er det å nå et mangfoldig publikum en prioritet.
- ☐ Vi ser ikke på inkludering og mangfold som et prosjekt, men som en naturlig del av driften/organisasjonen.
- ☐ Vi anerkjenner og utfordrer vår ubevisste partiskhet og forutinntatthet.

PUBLIKUM I FOKUS

- ☐ Vi tenker alltid på publikum først når vi programmerer.
- ☐ Vi har en klar forståelse av hvem våre potensielle publikummere kan være.
- ☐ Vi forstår hva som kan få dem engasjert, hva som interesserer dem og hva de bryr seg om.
- ☐ Vi bruker regelmessig denne innsikten til å planlegge hvordan vi kan tilpasse og forbedre oss.

TILBUD OG VELKOMST

- ☐ Vi forstår og kommuniserer hva som gjør oss relevante for ulike målgrupper.
- ☐ Vi prøver oss stadig fram for å lære hva slags tilbud som er interessante og meningsfylte for målgruppene vi ønsker å nå.
- ☐ Vi kommuniserer hva de kan forvente seg av vårt arrangement.
- ☐ Vi passer på at våre publikummere føler seg velkomne.
- ☐ Vi er ambassadører for våre egne arrangementer og viser entusiasme og engasjement for hva vi får til og forskjellen vi utgjør.

RESULTATER MÅLES OG DELES

- ☐ Vi gjør en innsats for å bygge relasjoner og inngå samarbeid som representerer et bredt utvalg av befolkningen.
- ☐ Vi samler inn informasjon om hvem vårt publikum er.
- ☐ Vi samler inn informasjon for å måle effekten av våre arrangementer/vårt arbeid.
- ☐ Vi forteller om fremgang. Læring deles, forbedringer blir gjort og flere blir inspirert til å samarbeide med oss.

Les mer om prosjektet: Openupmuseums.com
Oversatt med tillatelse fra Open Up

«DET ER MANGE TILTAK SOM IKKE KOSTER NOE, MEN SOM KAN BETY MYE UANSETT – ÅPNE DØRENE. OM ET PROSJEKT KREVER EKSTRA RESSURSER, SÅ FINNES DET OGSÅ MIDLER Å SØKE FOR Å KUNNE SATSE PÅ INTEGRERING I KULTUREN. DET ER MANGE SOM ØNSKER Å BIDRA, SÅ TENK SAMARBEID.»

Birgitte Strid, sceneinstruktør og teatersjef ved Nordland teater. Utdrag fra intervju med Interkultur kompetanse 2017

«VI MENER AT ET INKLUDERENDE KULTURLIV ER INN-HØSTING AV RESSURSER OG MULIGHETER SOM OPPSTÅR NÅR FORSKJELLER MØTES. KUNSTEN GIR NEMLIG I SEG SELV UNIKE MULIGHETER FORDI DEN ER RESSURSSØKENDE I SITT VESEN; KUNSTEN SPØR “HVA HAR DU?”, OG IKKE “HVA MANGLER DU?”. PÅ DENNE MÅTEN KAN ET KUNSTPROSJEKT FÅ POSITIVE SOSIALE KONSEKVENSER.»

Kilde: Fargespill filosofien. fargespill.no/filosofien



EFFEKTUNDERSØKELSER – KULTURENS VERDI FOR PUBLIKUM

Interkultur har siden 2017 jobbet med en pilotstudie sammen med amerikanske WolfBrown. Vi er de første i Norge som har tatt i bruk effektstudier ('impact-studies') for å måle den sosiale kvaliteten av våre arrangementer.

Målet med effektstudiene er å bli bedre kjent med publikum, og dermed kunne tilby enda bedre, mer relevante og mer betydningsfulle arrangementer for dem. Undersøkelsene gir blant annet innblikk i publikums erfaringer under arrangementene og hvilken effekt arrangementene har på dem. Hvem kommer? Møter publikum hverandre? Oppdager de nye kunstuttrykk? Oppnår man stolthet i nabolaget, kreativ aktivering, fellesskap? Disse sosiale kvalitetene har det fram til nå vært vanskelig å dokumentere. Effektstudier gir oss et nyttig verktøy for å samle inn og systematisere slik informasjon for første gang.

Flere kulturinstitusjoner inviteres med på prosjektet fra 2019. Ta kontakt på interkultur@drmk.no for å få mer informasjon.



HVA KAN KULTURRÅDET BIDRA MED?

Av: Silje Eikemo Sande, prosjektleder Inkluderende kulturliv i Norden

Kulturrådet er et nasjonalt ledende fagmiljø for kunst og kultur, som spiller en aktiv rolle i utviklingen av et inkluderende kulturliv. I 2018 har det nordiske prosjektet «Inkluderende kulturliv i Norden» igangsatt ulike aktiviteter for å løfte metoder og kunnskap om inkluderende tiltak og praksiser. Ved prosjektets avslutning i 2019 vil anbefalinger og kunnskap samles og deles.

Blant annet har prosjektet lansert rapporten «Plads i Kulturen», som gir en omfattende oversikt over tekster og prosjekter innenfor et mangfoldig kulturliv i Norden. Et godt sted å starte for å få en oversikt over tidligere arbeid på feltet! Rapporten finnes på Kulturrådet sin hjemmeside.

Kulturrådets arbeid har allerede pågått i over 20 år med Mosaikk-prosjektet som

hadde oppstart i 1998. Siden da har Kulturrådet jobbet med utfordringene på ulike måter. Institusjoner som Kulturrådet, Kulturtanken, kulturskolene og kulturlivets øvrige institusjoner skal sørge for å gi alle en helhetlig vei inn i kunsten.

Kulturrådet har tatt initiativ til flere studier og evalueringer. Se Kulturradet.no for mer informasjon.

VI OPPFORDRER ALLE TIL Å GJØRE SEG KJENT MED KULTURRÅDETS STØTTEORDNINGER, SPESIELT:

ASPIRANTORDNINGEN: Det kan søkes om tilskudd til å ansette kunstnere eller kulturarbeidere med etnisk minoritetsbakgrunn, i 100 prosent stilling som aspiranter i normalt ett år.

GJESTEOPPHOLDSSTØTTE FOR ARENAER: Ordningen skal gi kunst- og kulturarenaer i Norge mulighet til å invitere kuratorer, programskapere, frittstående arrangører eller kunstnere til samarbeid om programutvikling og kunstproduksjon.

ARRANGØRSTØTTE MUSIKK/ VISUELL KUNST/SCENEKUNST

SAMFUNNSROLLE MAKT OG ANSVAR: Kulturrådet ønsker med dette programmet å bidra til en fortsatt utvikling av museenes samfunnsrolle.

FORMIDLING / GJESTESPILL: Ordningen har som formål å styrke formidlingen av norsk scenekunst. Det er en målsetting å få presentert det beste av norsk scenekunst både nasjonalt og internasjonalt.

PLADS I KULTUREN – BETRAKTNINGER FRA ET MANGFOLDIG KUNST- OG KULTURLIV

Kulturrådet leder prosjektet Inkluderende kulturliv i Norden og har tatt initiativ til en kartlegging av erfaringer med inkludering i kulturlivet. Resultatet er rapporten Plads i kulturen – betragtninger fra et mangfoldigt kunst- og kulturliv i Norden. Rapporten presenterer et samlet overblikk over eksisterende nordiske rapporter, policies og praksis knyttet til kulturelt mangfold og inkludering innenfor den nordiske kulturscene i årene mellom 1995 og 2018.

Innledningsvis dykker rapporten ned i en omfattende nordisk bibliografi og deretter presenteres et overblikk over eksisterende kunstprosjekter og initiativer, som har vært med på å fremme inkluderende kulturliv i et nordisk, europeisk og internasjonalt perspektiv. Som bakteppe for datainnsamlingen og kartleggingen ser rapporten avslutningsvis nærmere på kulturpolitikken i de nordiske land i forhold til mangfold. Rapporten er utarbeidet av Nordisk Forum for Interkultur (NFI), et nettverk av ressursentre i Norden som består av CKI - Center for Kunst & Interkultur, TrAP - Transcultural Arts Production, Intercult og Interkultur Drammen.

Rapporten kan lastes ned på Interkultur.no

FOR MER INSPIRASJON

Her er noen andre norske aktører som kan inspirere, utover de institusjonene og prosjektene som er nevnt i boken. Ta gjerne kontakt med oss i Interkultur Kompetanse for flere tips, nasjonalt og internasjonalt.

GLOBAL OSLO MUSIC

MELAFESTIVALEN

TRANSFORM TRONDHEIM WORLD MUSIC FESTIVAL

NORDIC BLACK THEATRE

KHARTOUM CONTEMPORARY ART CENTER

SAMSPILL INTERNATIONAL MUSIC NETWORK

BALANSEKUNST

DET MULTINORSKE

INTERKULTURELT MUSEUM

FILM FRA SØR

SPRÅK- OG KULTURFESTIVALEN

FARGESPILL

FURUSET BIBLIOTEK OG AKTIVITETSHUS

DRAMMEN SACRED MUSIC FESTIVAL

ARABISKE FILMDAGER

NØKKEI TIL BYEN

ET INKLUDERENDE MUSEUM

globaloslomusic.com

www.mela.no/melafestivalen

transform.no

nordicblacktheatre.no

khartoumcontemporary.com

samspillmusic.no

balansekunstprosjektet.no

www.detnorsketeatret.no/detmultinorske

www.oslomuseum.no/interkulturelt-museum

filmfrasor.no/no/om

www.sprakogkultur.no

fargespill.no

fubiak.no

www.drammensacred.no

www.filmfrasor.no/arabiske-filmdager

trap.no/prosjekt/nøkkel-til-byen

www.museumsforlaget.no



Kulturelt mangfold er et fremtredende trekk ved det norske samfunnet, men dette gjenspeiles ikke i kulturlivet. For å løfte kompetansen på feltet har vi derfor samlet erfaringer, tips og forskning på feltet i denne håndboken.

All erfaring og forskning viser at de arrangørene som lykkes best i å nå ut til et mangfoldig publikum, er de som også tenker på mangfold på scenen og når de rekrutterer. Håndboken er derfor delt opp i tre kapitler:

Foran scenen - Relasjon

På scenen - Relevans

Bak scenen - Ressursmobilisering

Vi i Interkultur håper denne håndboken vil gi både inspirasjon og håndfaste råd til alle kulturarrangører som ønsker å skape et mer inkluderende kulturliv.

Redaktør: Interkultur, Drammen kommune

Design: Jostein Pedersen, Godt Sagt AS

Språkvask: Finn og Ingerid Møller, Kontordet

Trykk: RK grafisk, opplag: 1000

Forside: Yilian Canizares, Oslo World, foto: Simen

Omland

1.utgave 2019

ISBN 978-82-303-4144-5

All kopiering og bruk uten skriftlig samtykke er ulovlig.

INTERKULTUR.NO

interkultur

