

PUBLIKUM OG INTERKULTUR



DEL 1 • INDLEDNING

INTRODUKTION • NYE VILKÅR FOR KULTURLIVET 5

FRANKRIG • GEORGIO PAUEN • ET SPØRGSMÅL OM OVERLEVELSE 8

DEL 2 • METODER OG INSPIRATION

HOLLAND • ROTTERDAM UITBURO • FREMTIDENS PUBLIKUMSUDVIKLING 11

STORBRITANNIEN • SOUTHBANK CENTRE 14

MARKETINGSDIREKTØR: MANGFOLDIGHED ER EN GOD FORRETNING

TALENTOPDYRKNING TILTRÆKKER NYT PUBLIKUM

STORBRITANNIEN • TATE BRITAIN • DA UNION JACK BLEV UDSKIFTET MED UNION BLACK 21

HOLLAND • ANNE FRANK HUS OG MUSEUM • FRA NATIONALKULTUR TIL KULTURARV FOR ALLE 29

HOLLAND • PODIUM MOZAIK • GLOBALISERING ER ALLE STEDER 32

STORBRITANNIEN • BATTERSEA ARTS CENTRE 40

OMRÅDETS UNGE SKAL SIKRE TEATRETS FREMTID

TRÆNER UNGE TIL TOPPOSTER I KULTURLIVET

HOLLAND • BIJLMERPARC TEATER • KUNSTEN AT KENDE SIT PUBLIKUM 48

DANMARK • EGNSTEATRE • EN ÆGTE RELATION TIL PUBLIKUM ER FØRSTE SKRIDT 52

HOLLAND • BIJLMERPARC TEATER • MAN OPNÅR IKKE NOGET VED AT GØRE DET SAMME IGEN OG IGEN 54

HOLLAND • ROTTERDAM FESTIVALERNE • FESTIVALEN SOM PUBLIKUMSFORNYER 58

DANMARK • KUNSTHALLEN NIKOLAJ • HVIS IKKE MOHAMMED KOMMER TIL KUNSTHALLEN... 62

DEL 3 • FRA IDÉ TIL HANDLING

DANMARK • ANNE BOUKRIS • KOM I GANG 68

PUBLIKUMSUDVIKLING OG INTERKULTUR • QUICKGUIDE 72

MARK MILLER ● KURATOR PÅ TATE BRITAINS UNGDOMSPROGRAMMER

“55 procent af Londons befolkning består af minoritetsgrupper. Dem skal vi repræsentere, men vi skal ikke opdele publikum og kunsten efter racer, for kulturen er flydende. De unge er hybrider – sammensætninger af lokale og globale identiteter, der ændrer sig hele tiden. Derfor er det uvurderligt at have de unge i Tate Forum, som kan fortælle os, hvad det nyeste er blandt unge mennesker. Hvad vil de se? Og hvordan får vi fat i dem? Det er vigtigt, for det er de unge, der er fremtiden.”



Udgivet i 2011 i Danmark af:
Center for Kunst & Interkultur
Nørre Allé 7 (2. sal)
2200 København N
Tlf +45 2343 8009
www.cki.dk

Center for Kunst & Interkultur er et nationalt videns-, kompetence- og formidlingscenter for interkultur og kulturel mangfoldighed. Centret arbejder med udvikling af et kulturelt mangfoldigt kulturliv. Med det formål at udvikle og styrke de interkulturelle kompetencer i kunst- og kulturlivet formidler centret viden og erfaringer mellem landets kunstnere, kulturforvaltninger og kunstinstitutioner.

Journalister: Maj Carboni og Sanne Arvin
Redaktør: Mik Aidt (ansv.)
Grafisk design: Izabela Geisler · izabelageisler.dk
Tryk: Special-Trykkeriet Viborg
Oplag: 1.000
ISBN 978-87-993435-1-5

Interviewene er udtryk for den interviewedes egne synspunkter, der ikke nødvendigvis deles af Center for Kunst & Interkultur. Ophavsretten til denne publikation tilhører Center for Kunst & Interkultur. Teksterne må imidlertid frit gengives med behørig kildeangivelse. Dog må teksterne ikke gøres til genstand for selvstændig kommerciel udnyttelse. Udgivelsen er finansieret af Kulturministeriet.



Foto: Mik Aidt

NYE VILKÅR FOR KULTURLIVET

AT SØGE OG FORMIDLE NY VIDEN OG INSPIRATION OM PUBLIKUMSUDVIKLING OG KULTUREL MANGFOLDIGHED ER EN KERNEVIRKSOMHED FOR CENTER FOR KUNST & INTERKULTUR.

HVORFOR?

DET SPØRGSMÅL ER DENNE PUBLIKATION, DU NU BEVÆGER DIG IND I, TÆNKT SOM ET SVAR PÅ.

AF MIK AIDT, CENTERLEDER

Danmark har i de seneste årtier forandret sig markant. Befolkningens kulturelle sammensætning har ændret sig i takt med globalisering, øget indvandring og danskernes nysgerrighed efter kulturudveksling. Særligt i de større byer er der områder, hvor mellem en fjerdedel og en tredjedel af borgerne har udenlandsk eller flerkulturel baggrund. Her er kulturel mangfoldighed blevet tidens vilkår.

I erhvervslivet er man hurtigt blevet opmærksom på mulighederne i den kulturelle mangfoldighed og folks forskellighed. Det handler om virksomhedernes evne til at skabe innovation og vækst. I dag arbejder landets førende firmaer på at tiltrække de bedste talenter fra alle steder i verden ud fra den globale virkelighed, som Danmark er blevet en del af.

A. P. Møller, Carlsberg, Novo Nordisk og 12 andre virksomheder, som tilsammen udgør eliten af dansk erhvervsliv, gik i efteråret 2010 sammen i et konsortium, der skal gøre det lettere at være udlænding i Danmark - og som samtidig gør danskerne opmærksomme på, at vi lever i en globaliseret verden, og at vi skal agere ud fra den præmis.

“Hvis vi tror, vi kan klare os igennem økonomisk og have den fortsatte velfærd, som vi har i dag, uden at lukke nogen ind, så tror vi fejl,” siger Tina Howitz, der er leder af Consortium for global talent.

Trods politiske udlændingepakker og en udbredt modvilje mod øget indvandring er der ikke udsigt til, at den kulturelle, sproglige og religiøse mangfoldighed i befolkningen vil aftage i årene, som kommer. Tværtimod.

Kulturlivet sakker bagud

I sammenligning med den bevidst strategiske udvikling, der er foregået og fortsat udvikler sig i erhvervslivet, halter det danske kunst- og kulturliv bagefter. Store dele af kunstverdenen er finansieret eller støttet af offentlige midler, og indtil videre synes incitamentet til at lade sig inspirere af den nye, inkluderende tænkning, der præger erhvervslivets strategier, at være fraværende.

Der findes enkelte pionerer og et mindre antal kunstinstitutioner, der er begyndt at inkorporere mangfoldighed i deres organisationsstrategi og programudbud, men langt de fleste kunstinstitutioner fokuserer ubevidst ensidigt på ‘monokulturel’ kunst, kultur og kunstnere fra Danmark, og når der hentes inspiration udefra, er det fra andre vestlige lande og ikke fra de kulturer, der i så udpræget grad er blevet en naturlig del af gadebilledet i de danske storbyer.

Blikket i den officielle danske kulturpolitik i det første årti af 2000-tallet har været bagudskuende med fokus på dansk kulturarv, kultur-

bevaring og kulturkanon. Staten støtter og italesætter ‘dansk kultur’, ikke ‘kultur i Danmark’. En af flere konsekvenser er, at der er en større og større gruppe i befolkningen, som kunstinstitutionerne ikke formår at tiltrække. Som simpelthen ikke fristes af det etablerede kulturlivs tilbud. Der er tale om potentielle, billetbetalende kundegrupper, der ikke opdyrkes.

En anden konsekvens er, at kunsten fjerner sig mere og mere fra at afspejle hverdagens virkelighed i samfundet uden for kunstinstitutionernes mure.

“Danske kunstinstitutioner skal væk fra tanken om, at de gør andre en tjeneste ved at arbejde med mangfoldighed. De gør sig selv en tjeneste ved at reflektere og bruge det samfund, de er en del af, og ved at tage de langsigtede økonomiske incitamenter alvorligt,” mener Anne Boukris, der er interkulturel konsulent og til daglig rådgiver aktører i kulturlivet omkring arbejdet med diversitet og interkultur:

“Hvis du ikke evner at afspejle eller i det mindste forholde dig til befolkningens mangfoldige udtryk og sammensætning, så er årsagen ofte, at du ikke er omstillingsparat. Og i en globaliseret, moderne virkelighed, risikerer institutioner, der ikke er omstillingsparate, at deres kulturtilbud pludselig ikke længere er konkurrencedygtige eller relevante.”

Netværksdannelse nødvendig

I juli 2010 blev der holdt en stor international konference i Wien under titlen ‘Audiences: keeping the old, finding the new’. Konferencen samlede eksperter i publikumsudvikling fra hele Europa, og mange af de store europæiske kunstinstitutioner var samlet for at debattere nutidens og fremtidens tendenser og udfordringer inden for publikumsudvikling.

Et af de centrale fokusområder, som konferencen havde sat sig for at undersøge, var, hvordan publikum i dag har ændret sig - og det blev næsten enstemmigt fastslået, at mangfoldighed i dag burde være en naturligt integreret del af en kunstinstitutions praksis.

Overordnet blev det konferencens konklusion, at udviklingen “derude” blandt publikum i dag går så rivende stærkt, også teknologisk set, at hvis kunstinstitutionerne skal have en chance for at følge med, skal de blive meget bedre til at netværke mellem hinanden, at lade sig inspirere af hinanden og dele erfaringer omkring publikumsudvikling.

Hvis kunstinstitutionerne bliver ved med at opfatte hinanden som konkurrenter, risikerer de at blive tabt bag af dansen og ude af stand

“DEN KUNDE- ELLER PUBLIKUMSTYPE, SOM MANGE HAR BASERET DERES FORRETNINGSSTRATEGIER ELLER PUBLIKUMSARBEJDE PÅ I ÅRTIER, VIL VÆRE FORSVUNDET OM 20 ELLER 30 ÅR.”

Georgio Pauen, TEATERINSTRUKTØR OG KONSULENT



Foto: Mik Aidt

til at takle de mange udfordringer og muligheder, de nye samfund og de nye teknologier byder på.

“Den kunde- eller publikumstype, som mange har baseret deres forretningsstrategier eller publikumsarbejde på i årtier, vil være forsvundet om 20 eller 30 år. Han eller hun eksisterer ganske enkelt ikke mere, så du bliver simpelthen nødt til at arbejde med forskellige kulturelle baggrunde, nye tendenser og orienteringer,” siger Georgio Pauen, som var konferencens ordstyrer.

Europæiske foregangslande

Arbejdet med at skabe organisatoriske, institutionelle og program-mæssige rammer for mangfoldighed og publikumsudvikling er ikke et prioriteret område i Danmark - endnu. Hvis vi sammenligner med vores nabolande, bliver det slående tydeligt, at store dele af den danske kultursektor enten ikke er opmærksom på området eller mangler viden om det, og der findes også kun en lille håndfuld interkulturelle konsulenter, som kan rådgive professionelt på feltet.

Men heldigvis er der allerede en lang række erfaringer i udlandet, som vi kan gøre brug af og lade os inspirere af - hvis ikke direkte kopiere - i Danmark.

De fleste af de publikumsudviklingsmetoder, der anvendes til at skabe øget kulturel mangfoldighed i en institutions publikum, er udviklet i europæiske lande, hvor kunst- og kulturlivet i mange år har været opmærksomme på mangfoldigheden som ikke bare et vilkår, men en nødvendighed og en ressource.

EU-rapporten ‘*Sharing Diversity: National approaches to Intercultural Dialogue in Europe*’ tegner et omrids af, hvad der gøres i de forskellige europæiske lande på området kunst og interkultur, og den blev en vigtig hjørnesteen i Europa-Kommisionens arbejde med det interkulturelle felt, da den udkom i 2008.

Den fremhæver især Storbritannien og Holland som europæiske foregangslande, hvor omfattende kulturpolitiske strategier for at fremme interkulturel dialog har været på plads et stykke tid. I Holland blev der eksempelvis vedtaget en radikal ny kulturpolitik af kulturminister Rik Van Der Ploeg i 1999 med det formål at åbne landets kulturinstitutioner for indvandrere.

Kig med indenfor

I denne inspirationsbog kan du kigge med indenfor hos en række centrale kulturinstitutioner i Holland og Storbritannien, der er førende i arbejdet med publikumsudvikling og interkultur.

Yderligere kan du finde de nyeste to eksempler på kulturinstitutioners arbejde med mangfoldighed og publikumsudvikling i en dansk sammenhæng.

Læs om forskellige metoder til publikumsudvikling og find inspiration til, hvordan I kan gribe arbejdet an dér, hvor du arbejder.

I sidste del af bogen kan du få ideer og anvisninger til, hvordan du selv kan komme igang med arbejdet og finde en guide til yderligere information om publikumsudvikling og mangfoldighed.

God læselyst.



Fotos: Jacob Crawford



“HVIS DU EKSEMPELVIS KUN HAR ET KOR MED LYSHÅREDE SANGERE MED BLÅ ØJNE, ER DER MÅSKE OGSÅ EN GRUND TIL, AT DER IKKE SIDDER SÅ MANGE MED MINORITETSBAGGRUND PÅ PUBLIKUMSRÆKKERNE.”

Georgio Pauen, TEATERINSTRUKTØR OG KONSULENT



GEORGIO PAUEN, ekspert i publikumsudvikling, mener, at mangfoldighed kan sikre kulturinstitutioners fremtid og betyde fornyet indflydelse og inspiration til kunsten. · Foto: 'Audiences: keeping the old, finding the new'

ET SPØRGSMÅL OM OVERLEVELSE

PUBLIKUMSUDVIKLING, SOM ER MÅLRETTET EN MANGFOLDIG BEFOLKNINGSSAMMENSÆTNING, ER IKKE KUN EN GOD FORRETNING, MEN EN NØDVENDIGHED, MENER DEN FRANSKE TEATERINSTRUKTØR OG RÅDGIVER GEORGIO PAUEN.

AF SANNE ARVIN

“De kulturinstitutioner, der overlever i længden, er dem, der er bedst til at tilpasse sig og udnytte den udvikling, der er en naturlig del af samfundet. Sådan har det altid været. I takt med at de europæiske samfund har udviklet sig, er der opstået helt nye publikumstyper, og kunsten har en unik mulighed for at reflektere og udnytte den voksende mangfoldighed.”

Ordene kommer fra en af de eksperter, der i de seneste årtier har arbejdet med kunst og publikumsudvikling på europæisk plan, Georgio Pauen.

Hvorfor satse på minoriteter?

I spørgsmålet om hvorvidt det generelt kan betale sig at fokusere på minoriteter i arbejdet med publikumsudvikling på kulturinstitutioner, er Georgio Pauens perspektiv meget klart:

“Du har ikke noget valg. Du kan simpelthen ikke lade være med at beskæftige dig med disse publikumsgrupper,” mener han.

“Alle de store virksomheder, jeg arbejder med, har forsket inden for mangfoldighed længe. Lige nu arbejder jeg blandt andet for en stor bank, der har et kæmpe fokus på diversitet i deres forretningsstrategi.”

At erhvervslivet i mange år har haft fokus på mangfoldigheden i samfundet og har fokuseret på tilbud til forskellige grupper af minoriteter skyldes ifølge Georgio Pauen ikke sociale hensyn eller muligheden for en lille merprofit. I længden drejer det sig ganske enkelt om overlevelse:

“Den kunde- eller publikumstype, som mange har baseret deres forretningsstrategier eller publikumsarbejde på i årtier, vil være forsvundet om 20 eller 30 år. Han eller hun eksisterer ganske enkelt ikke mere, så du bliver simpelthen nødt til at arbejde med forskellige kulturelle baggrunde, nye tendenser og orienteringer.”

Georgio Pauen forklarer, at man i kulturlivet traditionelt har taget udgangspunkt i den hvide mand med en række kendetegnende forbrugsvaner, behov og interesser. Migration, globalisering og den teknologiske udvikling er bare nogle af de faktorer, der betyder, at denne forbrugertype er en uddøende art.

Ekskluderer en vigtig gruppe

“Publikumsudvikling starter med det repertoire og den kunst, der præsenteres på kulturinstitutionen. Hvis du eksempelvis kun har et kor med lyshårede sangere med blå øjne, er der måske også en grund til, at der ikke sidder så mange med minoritetsbaggrund på publikumsrækkerne,” pointerer han.

Samtidig oplever han, at flere kunstnere med minoritetsbaggrund

udgør en spændende ressource for kulturinstitutionerne:

“Man ekskluderer jo nogle af de mest interessante dele af befolkningen. Historisk set er minoriteter per definition nogle af de grupper, der har et meget stærk drive for at opnå noget. Det er meget spændende at se, hvor mange succesfulde mennesker, der ikke kommer fra mainstreamen. Så hvordan kan man ikke beskæftige sig med denne gruppe?” spørger Georgio retorisk.

“Mangfoldigheden i sig selv er helt central for kunstens udvikling. Jo mere mangfoldighed, desto bedre. Det betyder flere forskellige talenter og flere forskellige input til kunsten. Tilpasningen til mangfoldighedspræmissen betyder også, at kulturinstitutionen oparbejder en meget bedre tilpasningsevne til andre kommende udfordringer.”

Samfundets spejl

“Kunsten har altid været samfundets spejl, men jeg tror ikke på, at kunst i virkeligheden har særlig meget indflydelse længere. For den har ikke formået at afspejle de forandringer, der har præget de vestlige samfund. Før i tiden var der meget mere på spil i kunsten. Det var kunsten, der pegede på de fordækte ting og skæve tendenser i et samfund, og det var den, der stillede de kritiske spørgsmål. Sådan er det meget sjældent i dag,” mener Georgio Pauen.

“Ethvert samfund har behov for at fortælle sin egen historie, og denne historie kommer til udtryk gennem kunsten. Alle dele af samfundet skal have deres at sige i den fortælling, ellers fungerer det simpelthen ikke. Hvis en stor gruppe ikke bliver hørt, bliver det destruktivt for hele samfundet. Så der er mange samfundsmæssige, politiske og kunstneriske grunde til at arbejde med området.”

Om Georgio Pauen

Georgio Pauen er internationalt kendt teaterinstruktør og eftertragtet konsulent for virksomheder og kulturinstitutioner, hvor han rådgiver omkring arbejdet med kunderelationer og publikumsudvikling. Han var formand for den store internationale konference om publikumsudvikling – ‘Audiences: keeping the old, finding the new’ – i Wien i juli 2010.

“DE UNGE I ROTTERDAM ER OPVOKSET MED MULTIKULTUREN, OG FOR DEM ER DET EN MEGET NATURLIG TING. SÅ NÅR DER FOKUSERES PÅ UNGE, FOKUSERES DER OGSÅ NATURLIGT PÅ MULTIKULTUR OG URBANITET.”

Johan Moerman, DIREKTØR FOR
PUBLIKUMSUDVIKLINGSAGENTURET ROTTERDAM UITBURO



Rotterdams fælles bureau for publikumsudvikling har en række gode bud på fremtidens publikumsudviklingsmetoder,

der kan bidrage til at skabe vækst og udvikling for kunstscenerne, mener Johan Moerman. • Foto: Mik Aidt

FREMTIDENS PUBLIKUMSUDVIKLING

PUBLIKUMSUDVIKLING I ROTTERDAM GÅR UD PÅ AT LADE KULTUREN KOMME TIL DEM, DER IKKE

SELV OPSØGER DEN, AT DELE DE NYESTE ERFARINGER MED PUBLIKUMSUDVIKLING KULTUR-

INSTITUTIONERNE IMELLEM OG AT LADE MANGFOLDIGHEDEN INSPIRERE I FREMTIDENS

KULTURELLE UDBUD.

AF SANNE ARVIN

I Rotterdam har cirka halvdelen af befolkningen en flerkulturel baggrund. Derfor har det i mange år været en naturlig del af kulturinstitutionernes markedsføring, at de skal forholde sig til et mangfoldigt publikum.

Trods de over 100 forskellige etniske grupper i Rotterdam er der ikke et særligt fokus på etniske grupperinger hos byens fælles organ for publikumsudvikling, *Rotterdam Uitburo*.

“Vi analyserer ikke publikum i kraft af etnicitet, for det kan hurtigt blive kompliceret. Hvad er man? En hollandsk tyrker eller en tyrkisk hollænder? Der er i dag en bevægelse henimod, at identiteterne bliver mere flydende. Så du er begge dele, og mange identificerer sig ofte mere som en del af en by end som defineret af en bestemt nationalitet. Man er først og fremmest fra Rotterdam,” forklarer Johan Moerman, der er direktør for Rotterdam Uitburo.

Fokus på unge

I Rotterdam har man generelt et stort fokus på unge i arbejdet med publikumsudvikling.

“Vi arbejder meget med unge ud fra en idé om, at alle gennemgår en udvikling i deres liv. Som ung er man meget åben over for mange forskellige kulturtilbud. Gennem årene etablerer man sine kulturaner, og som ældre vil man typisk være mere orienteret mod bestemte tilbud eller vaner i forhold til brugen af kultur. Derfor er det vigtigt at få fat i de unge. Vi prøver at inspirere og informere dem, så de kan træffe deres eget valg ud fra den brede palet af muligheder, der findes,” siger Johan Moerman.

Udover at unge repræsenterer fremtidens kulturforbrugere, repræsenterer de også den flerkulturelle storby på deres egen måde, mener publikumsudviklingsdirektøren:

“De unge i Rotterdam rummer en meget bred mangfoldighed og repræsenterer det flerkulturelle Rotterdam på en helt anden måde end generationerne før dem. De er opvokset med multikulturen, og for dem er det en meget naturlig ting. Så når der fokuseres på unge, fokuseres der også naturligt på multikultur og urbanitet.”

Kultur ved et tilfælde

Et værktøj, det hollandske agentur bruger i sin publikumsudvikling, er en opdeling af målgrupper defineret af blandt andet uddannelse, alder og indkomst. I opdelingen har man identificeret byens indbyggere ud fra deres kulturaner: Én gruppe bruger kultur som en naturlig del af deres hverdag. En anden gruppe bruger ind imellem kulturelle tilbud og er ofte målgruppen for traditionel markedsføring. Den sidste gruppe bruger næsten ikke kulturelle tilbud og rubriceres

under overskriften ‘Kultur ved en tilfældighed’, fordi kultur slet ikke er noget, de opsøger.

“Der er etniske minoriteter i alle grupperne, og vores erfaringer er, at uddannelse i mange tilfælde betyder meget mere end etnisk eller kulturel baggrund i forhold til kulturaner. Der er dog alligevel en del minoritetsgrupper i den kategori, der ikke har kunst og kultur som en del af deres hverdag, og det er blandt andet betinget af sociale forhold,” fortæller Johan Moerman.

Kulturen rækker ud

“Denne gruppe har det indtryk, at alt, hvad der sker på kunst- og kulturscenerne i byen, ikke er noget for dem. Derfor skal man virkelig være opsøgende over for den. Traditionelle marketingsstrategier virker ikke på denne gruppe, fordi de ikke tror, de er henvendt til dem. Hvis vi for eksempel siger: ‘Det her er et dejligt teaterstykke’, så tænker de: ‘Nej, det er ikke noget for os! Vi skal tage pænt tøj på, og vi forstår det sikkert ikke,’ og i den stil.”

I Rotterdam har publikumsudviklingsbureauet arbejdet meget med at opsøge netop denne gruppe i deres egne kvarterer og har så at sige taget kulturen ud til dem.

“Det, vi gør, er at konfrontere dem med kultur i deres boligområder; orkestre spiller nogle gange om året, og kunstnere tager til de kvarterer. I de fleste kvarterer har vi det, vi kalder en kulturspejder, som undersøger, hvad der sker i de forskellige områder, laver et podie for talentfulde mennesker og diskuterer, hvad der skal til, for at de kan få gjort noget ved deres talent. De giver informationer tilbage til os og hjælper med at opsætte projekter i nabolaget,” forklarer Johan Moerman.

Deler erfaringerne

Hos Rotterdam Uitburo har man et særskilt budget til udviklingen af nye metoder til publikumsudvikling, der er målrettet nye grupper. Hvis eksempelvis et teater eller et museum har nogle ideer til nye former for publikumsudvikling, kan de blive støttet finansielt, sådan at de kan gennemføre projektet. En af betingelserne er, at de derefter deler deres erfaringer med andre kulturinstitutioner i Rotterdam.

“En til to gange om året har vi en lille konference, hvor alle de kulturinstitutioner, der er interesserede i at nå denne nye målgruppe, finder sammen. De steder, der har gjort sig nogle nye erfaringer og har lavet nye projekter - både med succes eller fiasko - deler det med alle de andre. På den måde er den publikumsudvikling, der foregår til glæde for alle.”

Som man spørger...

Johan Moerman ser lyst på Rotterdams kulturelle fremtid. Det er et erklæret mål, at alle borgere skal have mulighed for at være en aktiv del af byens kunst- og kulturliv og føle sig tilgodeset. Nye undersøgelser peger på, at byen er endnu bedre på vej, end de var klar over. Det har overbevist dem om, at kulturlivet kan vinde meget ved at udvide den officielle opfattelse af, hvor i bysamfundet kunst- og kulturlivet finder sted og udvikler sig.

“Vi lavede en spørgeskemaundersøgelse for at undersøge forskellige grupperes kulturforbrug. Da vi læste resultatet, syntes vi, at der var nogle grupper, der ikke var særligt godt dækket ind. Men så opdagede vi, at der var forskellige festivaler og arrangementer på ukendte steder i byen, eksempelvis med fokus på tyrkisk musik, som slet ikke var blevet registreret i undersøgelsen. Problemet var med andre ord ikke, at der ikke var bredde nok i kulturudbuddene - problemet var, at vi spurgte om de forkerte ting og kun medregnede de officielle institutioner. Nye tendenser kommer typisk nye og alternative steder fra, og ‘under radaren’ er mangfoldigheden hele tiden med til at udvikle kulturlivet.”

Centrale anbefalinger fra publikumsbureauet

Fokuser på unge som en investering i fremtidens kernepublikum

Vær opmærksom på, at kulturvaner ofte er præget af uddannelse, alder og indkomst. Mangfoldighed er relevant i alle grupper

Præsenter kunst og kultur i de kvarterer, hvor der bor grupper, som ikke opsøger jeres kulturinstitution af sig selv

Skab et netværk med andre kulturinstitutioner, hvor I kan dele erfaringer inden for publikumsudvikling og inspirere hinanden

Find inspiration i uofficielle kulturarrangementer i subkulturer

Om Rotterdam Uitburo

Rotterdam har ligesom de fleste andre hollandske storbyer et fælles organ for publikumsudvikling. Her støttes udviklingen i kulturverdenen og i byen, folk med nye ideer stimuleres til at udvikle dem, og hvis nye projekter til publikumsudvikling passer til den førte kulturpolitik, gives der finansiel støtte, hjælp til markedsføring og professionel udvikling af projektet.

Succes i Rotterdam Syd

Teater Zuidplein ligger i et af de kvarterer i Rotterdam, hvor der primært bor økonomisk ressourcetsvage familier uden tradition for at opsøge kulturelle tilbud. Teatret har valgt at satse på et lokalt publikum, og målet er at skabe et teater for ‘det nye Rotterdam’. I de første år var det ingen succes og svært for teatret at tiltrække et lokalt publikum. Med en ny fast instruktør tog hele organisationen en koving, og i dag spiller teatret, der har plads til 700-800 mennesker, for fulde sale. Teatret har et åbent podie for talenter fra lokalområdet, og projekter fra talentudviklingen når teatrets store scene. De er mange skridt væk fra, hvad den traditionelle hvide og gråhårede teatergænger vil vurdere er ‘kvalitet’, men de ser en forbindelse mellem relevans og kvalitet og bestræber sig på at se kunsten gennem øjnene på de mennesker, der bor i lokalområdet, og at finde frem til, hvad er meningsfuldt for dem.

WWW.THEATERZUIDPLEIN.NL

“DET LETTESTE ER AT GØRE DET, SOM MAN ALTID GØR.
DEN STØRSTE UDFORDRING ER DERFOR HELE TIDEN AT KIGGE SIG
OMKRING OG LADE SIG INSPIRERE.”

Edward Venning, MARKETINGSDIRECTØR



Foto: Sasa Mackic

MARKETINGSDIREKTØR: MANGFOLDIGHED ER EN GOD FORRETNING

LONDONS SYMFONIORKESTER, KVINDelige HIP-HOP'ERE, EN AFRIKANSK REVOLUTIONSPOETIKER, BANDET RADIOHEAD, EN OPERA AF WAGNER, SUDANESISK FUSIONSJAZZ OG INDISK MAD-MARKED... SOUTHBANK CENTRE HAR ET VARIERET PROGRAM OG BRYSTER SIG AF AT VÆRE DEN KULTURINSTITUTION I ENGLAND, DER HAR DET MEST MANGFOLDIGE PUBLIKUM. DET ER EN GOD FORRETNINGSMODEL, MENER MARKETINGSDIREKTØREN. SIDSTE ÅR KOM DER OVER 350 MILLIONER KRONER I KASSEN FRA DE OMKRING 22 MILLIONER BESØGENDE PÅ KULTURCENTRETS GRUND – HALVDELEN AF DEM HAVDE MINORITETSBAGGRUND.

AF MAJ CARBONI

“Jo flere der kommer her og bruger penge, desto bedre er det. Jeg kan se på statistikkerne, at det kan betale sig at have et program, der tiltrækker et mangfoldigt publikum,” siger Edward Venning, der er kommunikations og marketingsdirektør i Southbank Centre. Med omkring 22 millioner besøgende og 3,7 millioner betalende gæster årligt er centeret en af Englands største kulturinstitutioner.

Alligevel er det globalt orienterede program hverken en kynisk forretningsstrategi eller et socialt projekt. Det handler om kunstnerisk kvalitet og behovet for inspiration fra andre verdener.

“Både musicals, jazz og rock opstod i subkulturer. Hvis ikke man har et bredt udsyn i sit repertoire, risikerer man at gå glip af vigtige kunstneriske indflydelser,” siger Edward Venning.

Når Southbank Centres kunstneriske direktør, Jude Kelly, arrangerer en brasiliansk festival eller en festival, der fejrer indisk-britisk kulturudveksling, er det derfor ikke med det primære formål at tiltrække en bestemt målgruppe. Det er fordi det er kunstnerisk interessant i sig selv.

Når det er sagt, er hun selvfølgelig meget opmærksom på, hvad der tiltrækker hvilke grupper, ligesom Southbank Centre løbende laver undersøgelser af publikum for at sikre en mangfoldighed blandt de besøgende.

“Hvis vi finder ud af, at vi mangler den del af befolkningen, der har indisk baggrund, laver vi undersøgelser og fokusgruppeinterview for bedre at kunne tiltrække dem. Men programmets sammensætning skal først og fremmest bero på en kunstnerisk beslutning,” siger marketingsdirektøren.

Mål: alle grupper skal deltage

Det erklærede mål fra den kunstneriske direktør er, at Southbank Centre skal være verdens mest inspirerende kulturcenter, der kan levere de højeste kunstneriske standarder med deltagelse af mennesker i alle aldre og med forskellige baggrunde.

“Min ambition er at skabe et unikt program af udstillinger og forestillinger for vores publikum, samtidig med, at jeg leder efter nye metoder til at opbygge tillid og involvere dem, der ikke traditionelt beskriver sig selv som kunstelskere. Hver dag er vi vidner til, hvordan kunst kan ændre liv. Det ansporer os til at sikre, at vi inddrager så

mange befolkningsgrupper som muligt, så de får muligheden for at få et varigt forhold til alt det, som et rigt kulturliv kan tilbyde,” skriver Jude Kelly i årsberetningen.

Festivaler og madmarkeder tiltrækker nyt publikum

En af de ting, som i stor stil tiltrækker et nyt publikum til Southbank Centre, er festivaler, viser deres erfaring.

“I løbet af de sidste par år har vi vist, hvor stor en betydning og forandring en festival kan opnå. Vi arbejder hele tiden på at give folk en kunstnerisk oplevelse på en måde, der ikke intimiderer dem, men kræver et så højt engagement af publikum som muligt. Det kan festivalkonceptet,” siger Jude Kelly.

Over sommeren arrangerede hun en brasiliansk festival, fordi hun længe har været fascineret af den brasilianske kultur. Festivalen bestod udover kunstproduktioner, musik, litteratur og forestillinger også af madmarkeder, kendisser, streetdance og modeshows. Det er en fordel, når der sker mange ting på én gang, fordi de besøgende bliver lokket til at se og opleve noget mere, selvom de måske kun kom for at se en bestemt forestilling, mener Edward Venning:

“Vi vil gerne give folk en totaloplevelse. De kan tage på marked, få noget at spise, se noget kulturelt og få en drink bagefter. Her har vi det hele. Samtidig kan fokus på brasiliansk, fransk eller indisk mad også være en måde at åbne kulturen på,” siger han. Southbank Centre prøver også at gøre folk opmærksomme på kulturcenterets program ved at sætte kunst op i området. Under den brasilianske festival blev en kæmpe miniatureudgave af et af Rio de Janeiros slumområder, favelas, sat op lige ved broen over Themsen, hvor 200.000 mennesker stoppede op og kiggede på den.

“Det var noget, som de ikke vidste, at de ville støde ind i den dag, og det lokkede flere hen til festivalen end dem, der kommer målrettet herhen,” fortæller Edward Venning. Southbank Centre har tidligere haft en enorm, lilla ko stående - og træerne i området har været beklædt med rødt gummi med hvide polka-pletter.

Som et led i festivalerne inddrager Southbank Centre også gerne samarbejdspartnere eller lokale grupper, der allerede har kontakt til en målgruppe, som de gerne vil nå.

“HVIS VI OPDAGER, AT DER ER EN GRUPPE I BEFOLKNINGEN, SOM IKKE KOMMER, MÅ VI SPØRGE OS SELV, HVORFOR DE IKKE GØR DET. ER DET FORDI VI IKKE HAR DERES ADRESSE, FORDI VORES PRODUKT IKKE INTERESSERER DEM, ELLER FORDI VI IKKE KOMMER, HVOR DE FOLK ER.”

Edward Venning, MARKETINGSDIREKTØR



EDWARD VENNING fra Southbank Centre.

Udpluk fra Southbank Centres program for september 2010

Wagners ‘Tristan og Isolde’

Simon Bolivar String Quartet fra Venezuela

Baramgot, koreansk musikensemble

London Philharmonic Orchestra spiller Mahler

Afrikansk dansefestival

Den prisvindende engelske singer-songwriter Kathryn Williams

Skulpturer af den brasilianske kunstner Ernesto Neto

Brasiliansk madmarked

Stephen Fry læser op af sin nye bog

Familiearrangement, hvor man kan prøve at spille det indonesiske instrument gamelan

London African Music Festival med b.a MC Solaar fra Frankrig, en diva fra Uganda, sudansesisk jazzsanger og dj’s, der spiller det hotteste fra Afrikas undergrund



Foto: Maj Carboni

TALENTOPDYRKNING
TILTRÆKKER NYT PUBLIKUM

DERES SOCIALE, KULTURELLE OG ETNISKE BAGGRUNDE ER VIDT FORSKELLIGE, MEN ÉT HAR DE TILFÆLLES: DE HAR KUNSTNERISK TALENT. HVER WEEKEND MØDES DE I ØVELOKALERNE UNDER DET FASHIONABLE SOUTHBANK CENTRE I MIDTEN AF LONDON, HVOR DE COACHES AF PROFESSIONELLE KUNSTNERE. OG DE TILTRÆKKER ET NYT PUBLIKUM TIL CENTERET, JAZZMUSIKKEN OG KUNSTEN.

AF MAJ CARBONI

Klokken er ti minutter i fem en fredag eftermiddag, hvor den engelske regn og blæst har fået ekstra fart ved Themsens bred over for Big Ben ved siden af den gigantiske ballongynge, London Eye. Foran glasdøren ind til en af Southbanks Centres koncertsale, står en flok og skutter sig med kraven trukket op om ørene. Der er unge og gamle, sorte og hvide, kvinder i stiletter, ældre mænd med bløde hatte og unge fyre med rastahår. Alle venter de på, at dørene åbner, så de kan få en god plads, når Southbank Centres purunge jazztalenter giver gratis koncert under ledelse af den garvede, prisvindende jazzmusiker Gary Crosby.

“Her har I en flok unge, som de fleste af jer ville blive nervøse over at møde en mørk aften. Men i stedet for at hænge ud på gaden, arbejder de hårdt med at øve her i kælderens under os sammen med en masse andre unge. Der er en energi og en innovation i den kælder. Det er en gryde af kreativitet, og jeg er sikker på, at der vil komme stor kunst op af den. Det er der allerede. De her unge mennesker sparker røv. De har lige vundet den prestigefyldte konkurrence *Yamaha Jazz Experience* over hvide unge fra velstillede familier. Mine damer og herrer: *Tomorrows Warriors Biggish Band...*”

Sådan introducerer Gary Crosby koncerten. De syv unge på scenen starter lidt genert, men imponerer snart publikum, der måber beundrende under soloerne og vrikker med fødder i takt til musikken. Stolte fædre, mødre og søskende tager billeder med mobiltelefonen af de unge, som mod alle odds, allerede før de er fyldt tyve år, har fyldt en koncertsal på en af landets største kulturinstitutioner, så de fleste blandt publikum må stå op eller sidde i vindueskarmen.

Fokus på unge med afrikansk baggrund

Tomorrow’s Warriors er et talentudviklingsprogram, der blev startet i 1991 af Gary Crosby for at hjælpe talentfulde unge jazzmusikere til en professionel karriere. Nu er hans omkring 50 unge Jazzkrigere af Morgendagen blevet taget under vingerne af Southbank Centre som ‘weekendbeboere’, der får stillet øvelokaler til rådighed og mulighed for at spille koncerter samme sted som Londons Harmoniorkester og store verdenskendte musikere. Fokus for *Tomorrow’s Warriors* er unge med afrikansk og caribisk baggrund - ikke for at ekskludere andre, men for at sikre, at også sorte unge får mulighed for professionel undervisning og træning.

“Der er ikke mange muligheder for at spille jazz, hvis man er ung og sort. Mange af dem, som vi arbejder med, ville ikke på anden måde have haft mulighed for at få professionel musikundervisning og dermed udvikle deres talent. Der er musikskoler og konservatorier, men der er ingen sorte, som kommer der. For det ville kræve, at musik-

skolerne havde en god dialog med forældrene, og det er ikke noget, som de arbejder med,” fortæller Gary Crosby. Et af problemerne er nemlig, at mange af familierne ikke selv er de store musikbrugere og ikke tror, at det er noget, som man kan leve af. Det hjælper, når de gennem *Tomorrow’s Warriors* kan se, at andre sorte unge klarer sig godt i branchen, får udgivet deres musik og spiller koncerter.

Dér hvor virkelig stor kunst opstår

Tomorrow’s Warriors er en non-profit organisation, men samarbejder med pladeselskabet *Dune Music*, der udgiver og promoverer de største jazzmusikere i England. De har også nydt godt af talentudviklingen og har udgivet cd’er for fem nye jazzkometer, der er opdyrket gennem *Tomorrow’s Warriors*.

Det er netop ungdommen, der skal være med til at forny genren og skabe et nyt publikum for jazz, mener Gary Crosby:

“De unge kommer fra forskellige discipliner og lytter til ny musik. De har en anden tilgang til musikken. De har ikke nogen fast forestilling om, hvad kunst er. Det er dér, hvor virkelig kunst opstår - når man tillader folk at være sig selv. Så længe der er en professionel ramme og noget undervisning,” siger han.

“Størstedelen af englændere med afrikansk eller caribisk baggrund lytter ikke normalt til jazz. De har en forudfattet mening om jazz. Men når de ser deres sønner, døtre eller nevøer spille som de kan, vil det måske inspirere dem til at udforske genren, og give inspirationen videre til andre. Der er heller ikke den store tradition for at gå ud og høre musik i denne befolkningsgruppe, men når de unge *Warriors* spiller, kommer deres familier og venner for at høre dem, og så hjælper det også Southbank Centre med at få et mangfoldigt publikum, som måske kommer tilbage en anden gang,” forklarer Crosby.

“Hør lidt klassisk musik nu I er her”

Da de unge jazzmusikere har spillet ekstranummer foran det storklappende publikum, træder en af Southbank Centres musikledere på scenen og inviterer publikum ind i koncertsalen ved siden af, hvor de kan få en gratis smagsprøve på stedets udbud af klassisk musik.

“For nogle af dem er det måske første gang, at de er her, så det er en oplagt mulighed for at få dem til at føle sig velkomne og introducere dem til nogle af de andre ting, der sker her. Vi håber så på, at de kommer tilbage en anden gang. Før var det kun hvide mænd i 50’erne, der kom for at høre jazz, men nu kommer der alle mulige forskellige mennesker,” fortæller han bagefter.

SÆRBEHANDLING FOR LIGESTILLING: FOKUS FOR TOMORROW’S WARRIORS ER UNGE MED AFRIKANSK OG CARIBISK BAGGRUND – IKKE FOR AT EKSKLUDERE ANDRE, MEN FOR AT SIKRE, AT OGSÅ SORTE UNGE FÅR MULIGHED FOR PROFESSIONEL UNDERVISNING OG TRÆNING. “DER ER IKKE MANGE MULIGHEDER FOR AT SPILLE JAZZ, HVIS MAN ER UNG OG SORT. MANGE AF DEM, SOM VI ARBEJDER MED, VILLE ELLERS IKKE HAVE HAFT MULIGHED FOR AT HAVE FÅET PROFESSIONEL MUSIKUNDERVISNING OG DERMED UDVIKLE DERES TALENT,” SIGER JAZZMUSIKER *GARY CROSBY*, DER HAR STARTET TOMORROW’S WARRIORS.



GARY CROSBY · Foto: Maj Carboni

Tomorrow’s Warriors

Tomorrow’s Warriors består af:

Teenie Warriors (8-13 år)

Junior Warriors (13-15 år)

Youth Warriors (15-19 år)

Tomorrow’s Warriors Small Ensembles (19-25 år)

Tomorrow’s Warriors Jazz Orchestra, profesionelt band med tidligere og nuværende warriors

Tomorrow’s Warriors Biggish Band

Publikumsudvikling på golvplan

Southbank Centre og Tomorrows’s Warriors samarbejder med unge musikere, kunstnere og dansere fra skoler og ungdomsklubber. “Når vi kombinerer det professionelle med unge kunstnere, hjælper vi med at udvikle deres talent samtidig med, at vi når ud til et nyt publikum. Når de unge kommer her for selv at optræde, ser de det som deres sted, og så kommer de også for at se de store musikere og kunstnere senerehen. Samtidig kommer venner og familier for at se de unge optræde, og så sørger vi for at invitere dem til andre arrangementer i håbet om, at de vil komme igen,” fortæller marketingsdirektør Edward Venning.

Centrale anbefalinger fra kulturcentret

Skab mulighed for, at unge med minoritetsbaggrund har mulighed for at udvikle deres kunstneriske talent i en professionel sammenhæng på kulturinstitutionen.

Gå efter det, der er kunstnerisk interessant og afsøg både det lokale og det globale for nye spændende tendenser, når programmet for kulturinstitutionen skal sammensættes.

Når der kommer et nyt publikum til stedet, så prøv at gøre dem interesseret i resten af stedets program ved for eksempel at give dem en gratis smagsprøve på andre kunstformer, mens de er der.

Giv dit publikum mulighed for at indtage kunst og kultur på mange forskellige måder, når de kommer. For eksempel gennem modeshows, installationskunst, madmarkeder og musik.

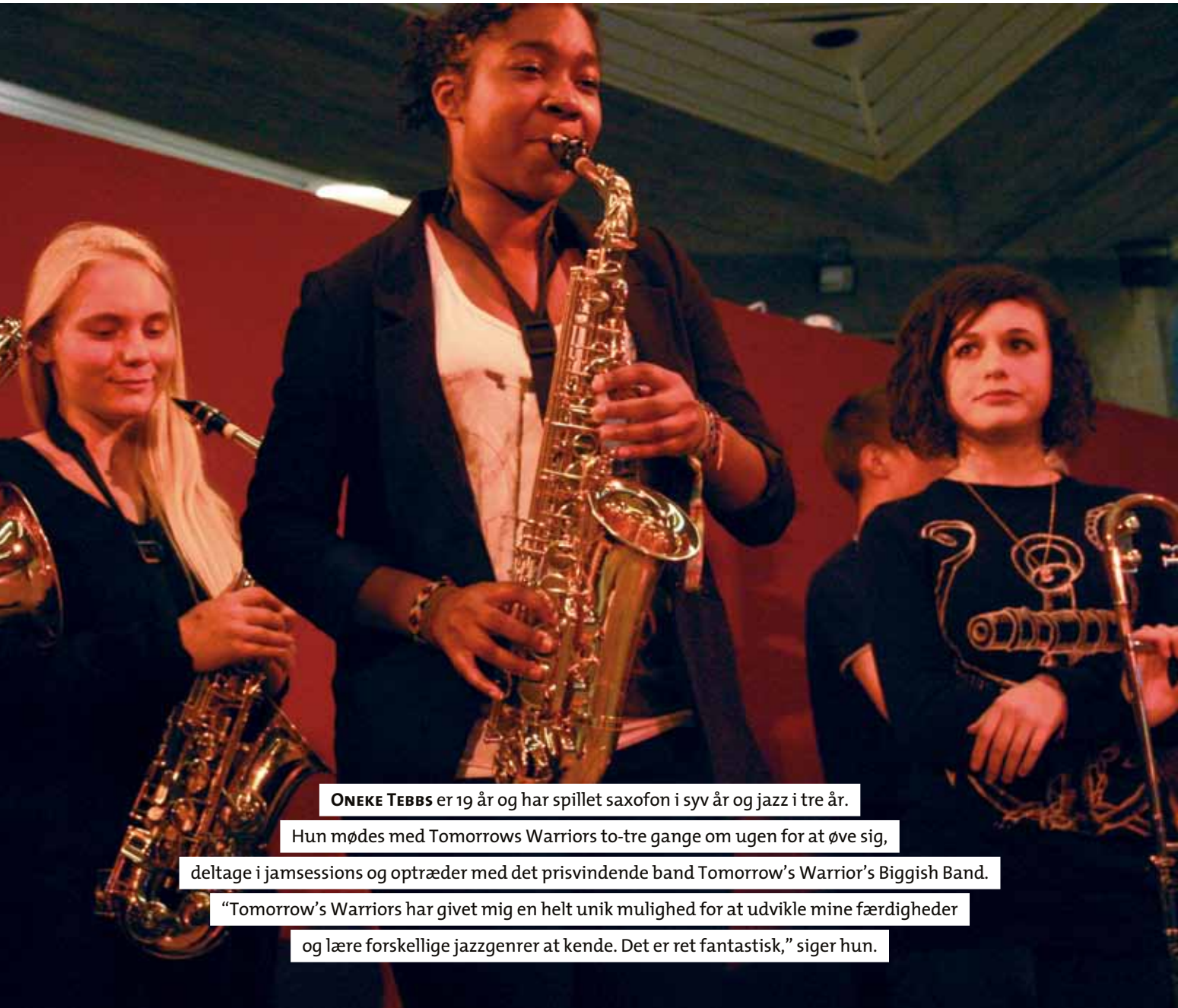
Lav festivaler, der inddrager mange typer kunst, men inden for det samme tema. Det kan for eksempel være et bestemt land og samspillet med det, der er temaet. Lav gerne noget synligt i området, der gør forbipasserende opmærksomme på festivalen.

Tre pointer:

- 1. Et mangfoldigt program tiltrækker et nyt publikum og giver kroner i kassen.
- 2. At tilbyde unge med minoritetsbaggrund muligheder for at udvikle deres kunstneriske talent, giver både innovation til kunsten og tiltrækker en ny publikumsgruppe.
- 3. Hvis man ikke har et udsyn, der også inddrager kunst og kultur fra subkulturer og andre steder i verden, risikerer man at gå glip af vigtige kunstneriske indflydelser.

“HER HAR I EN FLOK UNGE, SOM DE FLESTE AF JER VILLE BLIVE NERVØSE OVER AT MØDE EN MØRK AFTEN. MEN I STEDET FOR AT HÆNGE UD PÅ GADEN, ARBEJDER DE HÅRDT MED AT ØVE HER I KÆLDEREN UNDER OS SAMMEN MED EN MASSE ANDRE UNGE. DER ER EN ENERGI OG EN INNOVATION I DEN KÆLDER. DET ER EN GRYDE AF KREATIVITET, OG JEG ER SIKKER PÅ, AT DER VIL KOMME STOR KUNST OP AF DEN.”

GARY CROSBY



ONEKE TEBBS er 19 år og har spillet saxofon i syv år og jazz i tre år.

Hun mødes med Tomorrows Warriors to-tre gange om ugen for at øve sig,

deltage i jamsessions og optræder med det prisvindende band Tomorrow’s Warrior’s Biggish Band.

“Tomorrow’s Warriors har givet mig en helt unik mulighed for at udvikle mine færdigheder

og lære forskellige jazzgenrer at kende. Det er ret fantastisk,” siger hun.

DA UNION JACK BLEV UDSKIFTET MED UNION BLACK

NÅR MAN SKAL DISKUTERE BRITISK KUNST, BLIVER MAN NØDT TIL AT STARTE MED AT DISKUTERE, HVAD DET VIL SIGE AT VÆRE BRITISK, MENER PAUL GOODWIN, DER ER ANSAT SOM TVÆRKULTUREL KURATOR PÅ TATE BRITAIN. DET HAR FØRT TIL EN RÆKKE UDSILLINGER OG ARRANGEMENTER, DER SÆTTER IDENTITET OG KULTUR PÅ DAGSORDENEN. DE HAR TILTRUKKET MERE PUBLIKUM END NOGEN SINDE FØR, OG MANGE AF DEM ER UNGE, DER ALDRIG TIDLIGERE HAR VÆRET PÅ MUSEET.

TEKST OG FOTOS MAJ CARBONI

Siden 1897 har Tate Britains majestætiske bygning med søjlegange og udskaarne engle over indgangspartiet huset den nationale samling af britisk kunst. Hver eneste dag siden den sidste marmorsten blev lagt, har det britiske flag, The Union Jack, knejset på taget over den stolte kulturarv. Altså lige indtil den dag, hvor stedets tværkulturelle kurator, Paul Goodwin, overbeviste direktionen om at tage nationalflaget ned og erstatte det med The Union Black - en ny version af flaget, hvor de traditionelle engelske røde, blå og hvide farver er skiftet ud med de afrikanske nationalfarver rød, sort og grøn.

Flaget var en kunstnerisk kommentar til diskussionen om, hvad det vil sige at være britisk, malet af den sorte, unge, engelske kunstner Chris Ofili.

Den lille happening var en del af en ny type arrangementer på museet, kaldet Late Tate, der inviterer publikum indenfor fra klokken 18 til 22 en gang om måneden. Denne aften lavede Chris Ofili kunst live, der var dj’s, og de besøgende kunne selv male deres egen fortolkning af et af Ofilis værker. Den aften gik 10.500 mennesker op ad de brede granittrapper og ind i Tate Britains udstillingshaller. Aldrig før har der været så mange besøgende til et indendørs arrangement, og mange af dem var unge mennesker, der aldrig havde været på museet før.

Kunst er velegnet til at diskutere britiskhed

I dag er Union Jack tilbage på sin plads over museet, men for Poul Goodwin var flagudskiftningen mere end en sjov event. Det var et signal om en ny åbenhed, der er kommet på museet for at tage en dialog om, hvilken rolle andre kulturer end den traditionelt britiske skal spille. Oprettelsen af stillingen ‘tværkulturel kurator’ er endnu et tegn på en proces, hvor man begynder at se det nationale i en global, nutidig sammenhæng.

“Tate Britain har til formål at formidle britisk samtidskunst, men for at kunne gøre det, bliver vi nødt til at spørge os selv, hvad der er britisk. London er ikke længere traditionelt britisk, men et globalt samlingspunkt med mere end 300 forskellige sprog,” siger Poul Goodwin.

En af de ting, som den tværkulturelle kurator har sat gang i, er en række debatarrangementer, der beskæftiger sig med kultur, kunst og identitet.

“Første skridt er at tage en intellektuel debat, hvor man får folk til at reflektere over den britiske identitet og den globale og lokale indflydelse på den,” mener Goodwin. Han synes, at netop kunstinstitutionerne er det helt rette sted for den diskussion, fordi kunsten afspejler den kompleksitet, der er i samfundet og derfor med fordel kan bruges som arena for de diskussioner.

Burde være overflødig

Poul Goodwin har, udover de løbende debatarrangementer, været kurator på en række tværkulturelle udstillinger. Her har det været vigtigt for ham at finde nogle temaer, der er forholdsvis brede og inddrager flere kulturer.

“Det skal ikke bare være en event for en bestemt minoritetsgruppe, men interessant for et bredere publikum,” siger han. I princippet mener den tværkulturelle kurator, at hans stilling burde være overflødig. Det globale og tværkulturelle burde være en naturlig del af museets og de andre kurators arbejde, fordi det afspejler samfundets udvikling og er kunstnerisk interessant. Men indtil Tate er nået så langt, er det godt at have en person, der kan sørge for at skubbe bag på processen og få den ud over rampen, mener Paul Goodwin.

TATES TVÆRKULTURELLE AKTIVITETER

NOGLE AF DE ARRANGEMENTER OG UDSILLINGER, SOM PAUL GOODWIN HAR VÆRET KURATOR PÅ.

AF MAJ CARBONI

Late Tate, Remix
En aften om måneden åbner museerne om aftenen fra klokken 18 til 22, hvor der er diskussioner, livekunst eller film i forskellige temaer. Et af temaerne har været ‘Remix’ med fokus på kunstens globalisering, hvor der var stand-up poetry og dj’s, der var specialister i remix. Der kommer normalt 2.000-3.000 besøgende på sådan en aften, men til ‘Remix’ kom der 5.000. Mange af dem var unge mennesker, som aldrig havde været på museet før.

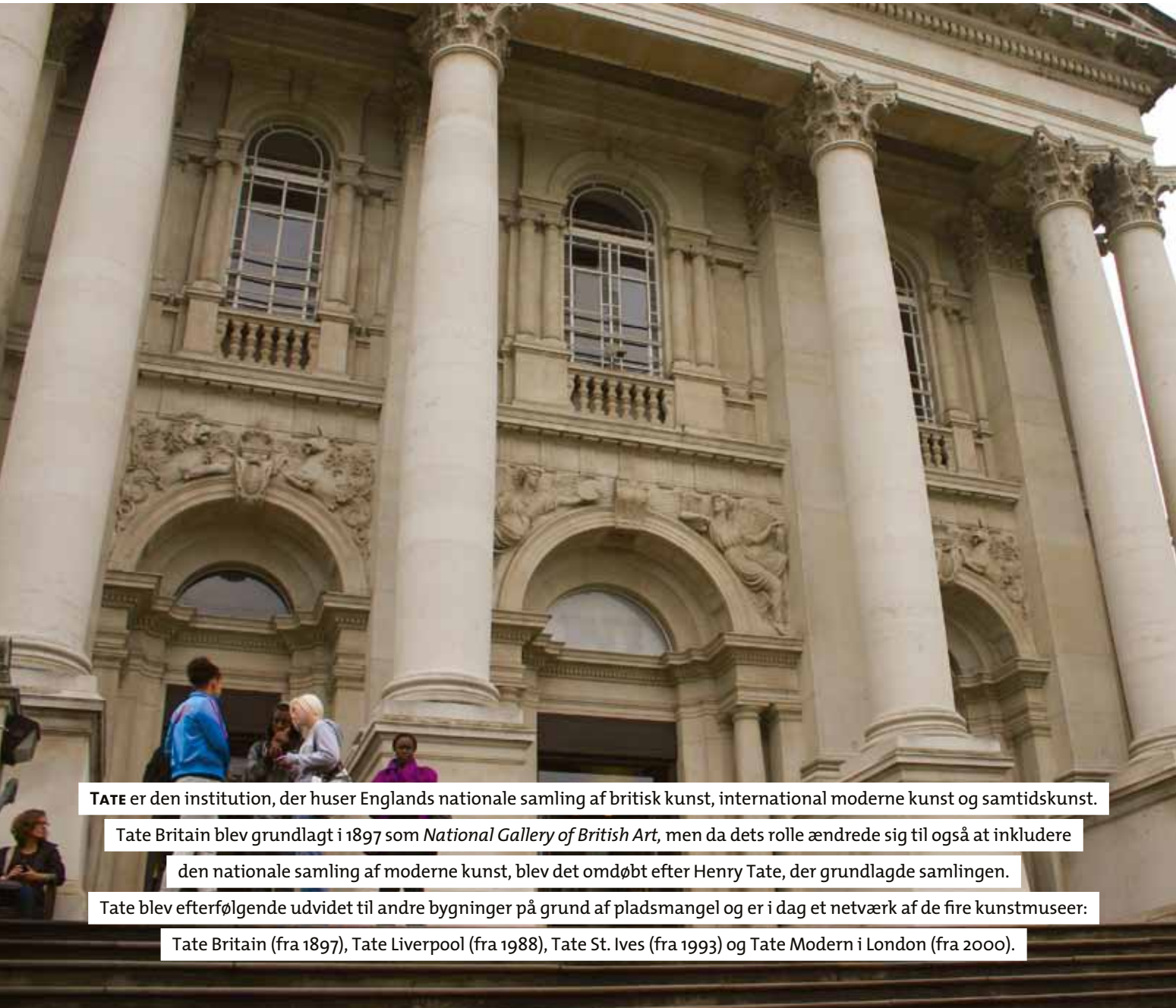
Afro Modern: Journeys through the Black Atlantic
En serie af udstillinger og events, som udforsker forbindelserne mellem kulturer og kontinenter. Den følger slaveruterne og viser, hvordan migrationen og den sorte kultur har inspireret kunstnere som for eksempel kubisterne og Picasso.

East is East
En showcase fra Eastend i London, som er det asiatiske kvarter, og den mest dynamiske del af London. Her arbejdede museet med lokale kunstnere, producerede live radioshow og tog det asiatiske marked med ind i Tate Britains kunsthaller. Det tiltrak 4.000 besøgende.

Kunsten at rejse
En studiedag, der fokuserer på historien og betydningen af rejse og migration på kunstnere i globaliseringens tidsalder, hvor der blev taget spørgsmål op som: Hvordan spiller forflytninger og migration ind på samtidskunsten? På hvilke måder svarer kunstnerne på globaliseringens udfordring?

Samtidskunst og den afrikanske diaspora
Et stort internationalt symposium for kunstnere, kuratorer, kunsthistorikere og kritikere, der reflekterer over de seneste udviklinger i globaliseringen og samtidskunsten i Afrika og de mange afrikanske diasporamiljøer i for eksempel Europa.

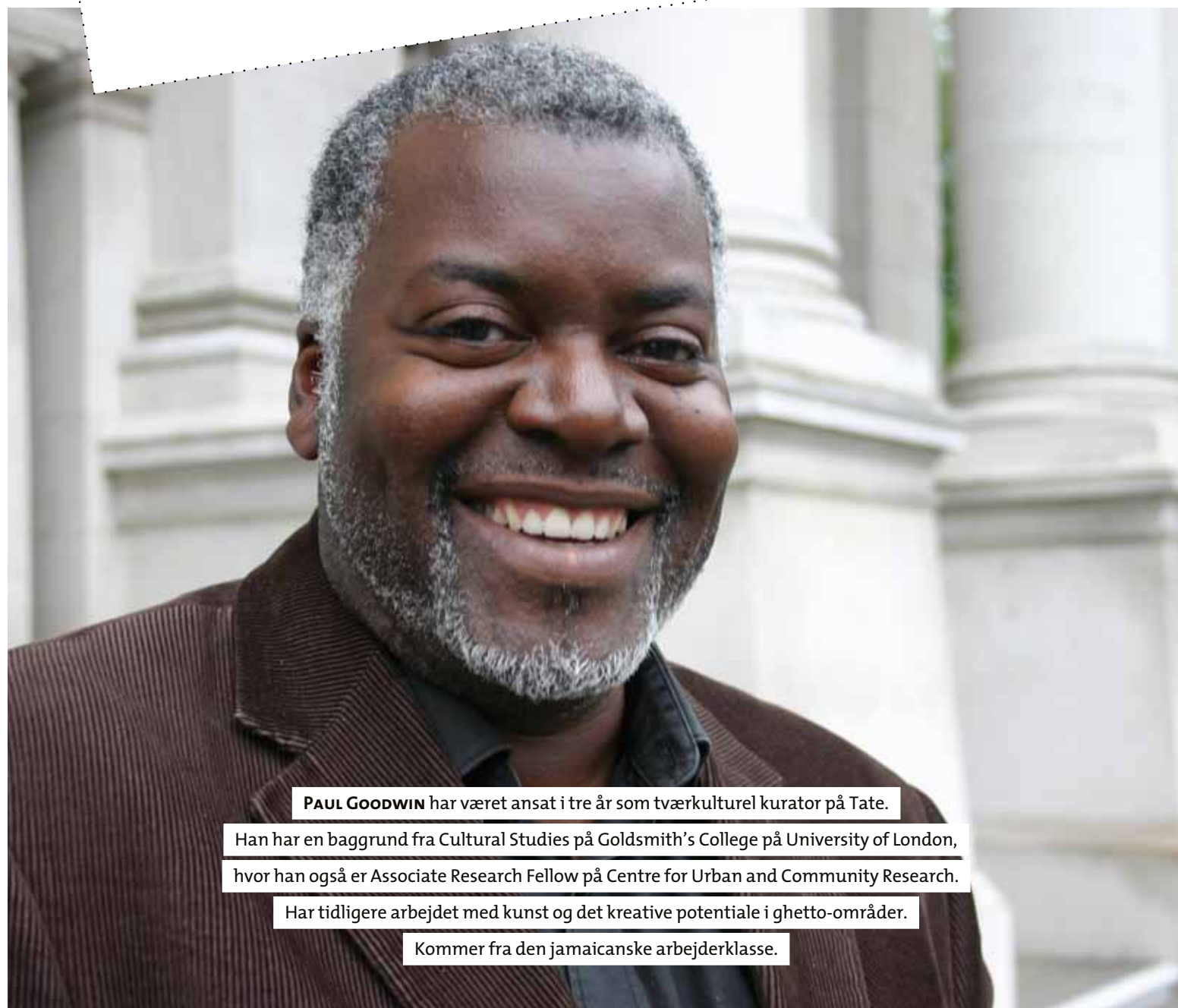
Urbane møder – gentænkning af landskaber
En årlig konference, der handler om, hvordan kunst beskæftiger sig med lokale og globale migrationsruter som midlertidige tværkulturelle ‘steder’.



TATE er den institution, der huser Englands nationale samling af britisk kunst, international moderne kunst og samtidskunst. Tate Britain blev grundlagt i 1897 som *National Gallery of British Art*, men da dets rolle ændrede sig til også at inkludere den nationale samling af moderne kunst, blev det omdøbt efter Henry Tate, der grundlagde samlingen. Tate blev efterfølgende udvidet til andre bygninger på grund af pladsmangel og er i dag et netværk af de fire kunstmuseer: Tate Britain (fra 1897), Tate Liverpool (fra 1988), Tate St. Ives (fra 1993) og Tate Modern i London (fra 2000).

POST-MULTIKULTURALISME: “PERSONLIGT MENER JEG, AT VI ER FORBI BEGREBET MULTIKULTUR, FORSTÅET SOM MANGE KULTURER, DER LEVER SAMMEN. JEG SYNES, AT DET SÆTTER KUNSTNERNE IND I BOKSE SOM ETNISKE MINORITETER. FOR TI ÅR SIDEN INDDDELTE MAN FOLK EFTER DERES ETNICITET – SOM INDERE, AFRIKANERE, OG SÅ VIDERE – MEN DET GIVER IKKE LÆNGERE MENING. ETNICITETERNE ER BLENDEDE OG IDENTITETERNE FLYDENDE, SÅ DE SAMME MENNESKER KAN HAVE FLERE IDENTITETER PÅ SAMME TID. DERFOR FOKUSERER JEG I STEDET PÅ DET TVÆRKULTURELLE OG DET ‘GLOKALE’, SOM ER EN HYBRID AF DET LOKALE OG GLOBALE.”

Paul Goodwin, KURATOR



PAUL GOODWIN har været ansat i tre år som tværkulturel kurator på Tate.

Han har en baggrund fra Cultural Studies på Goldsmith's College på University of London, hvor han også er Associate Research Fellow på Centre for Urban and Community Research.

Har tidligere arbejdet med kunst og det kreative potentiale i ghetto-områder.

Kommer fra den jamaicanske arbejderklasse.

TATE FORUM ER ET OFFENTLIGT PROGRAM FOR UNGE PÅ TATE BRITAIN. GRUPPEN BESTÅR AF TYVE UNGE MELLEM 14 OG 25 ÅR MED FORSKELLIGE SOCIALE OG ETNISKE BAGGRUNDE, SOM JÆVNLIGT MØDES PÅ TATE BRITAIN FOR AT PLANLÆGGE OG ORGANISERE EVENTS FOR UNGE MENNESKER. DERES FORMÅL ER AT SKABE GRATIS, STIMULERENDE OG SJOVE AKTIVITETER FOR AT INTRODUCERE ANDRE UNGE TIL KUNST, MEN OGSÅ ENGAGERE DEM SELV I KUNSTEN, SÅ DE KAN VÆRE AKTIVT BIDRAGENDE TIL DEN BRITISKE SAMTIDSKUNST.



“TATE BRITAIN ER DET HELT RIGTIGE STED SOM OMDREJNINGSPUNKT FOR EN INTELLEKTUEL DISKUSSION AF BRITISKHED OG GLOBALISERING, FORDI DEN GAMLE KUNSTINSTITUTION SKAL FORMIDLE BRITISK KUNST OG KULTUR.”

Poul Goodwin, KURATOR

Tate Cross Cultural Programme:

Formålet med programmet er at udvide rækkevidden og indholdet af Tate Britains intellektuelle erkendelse ved kritisk at tage emner op omkring globalisering, transnationalisme og postkolonialisme i sammenhæng med kunst og kulturpolitik i England og internationalt. Samtidig er målet at skabe en platform for kulturelt engagement omkring tværkulturelt og global (global-lokal) samtidskunst og forskning. Programmet har en gruppe på Facebook af samme navn, hvor man kan følge med i de løbende arrangementer.

Centrale anbefalinger fra kunstinstitutionen

Ansæt en tværkulturel kurator eller anden ressourceperson, der kan være primus motor på at tiltrække et mangfoldigt publikum og starte interkulturelle aktiviteter.

Start en intellektuel diskussion af, hvad det er, som museet eller kunstinstitutionen afspejler, og hvordan man mener, den skal inddrage det nuværende samfund. Hvad vil det sige at være engelsk? Eller: hvad er danskhed? Brug kunsten til at sætte sådanne spørgsmål på dagsordenen.

Lad et arrangement være forholdsvis bredt anlagt, så det ikke bare bliver en event for en bestemt minoritetsgruppe, men interessant for et bredere publikum.

Lav gerne små festivaler eller specielle arrangementer, hvor forskellige kunstformer inddrages, såsom bands, dj’s, livekunst, poesi og lignende.

Lav arrangementer, hvor gæsterne opfordres til selv at deltage aktivt. Det kan for eksempel være at lave egne fortolkninger af samlingens kunstværker i en ny kontekst.

Inddrag unge mennesker til at lave arrangementer, der kan tiltrække andre unge.

Centrale anbefalinger fra Mark Miller

Opstart samarbejde med lokale organisationer. Når man kontakter dem, er det vigtigt, at man som kulturinstitution selv har været igennem en proces, hvor man har defineret sig selv og ved, hvad man vil.

Indstil jer på, at det tager lang tid at tiltrække et nyt publikum. Det er ikke gjort med et enkelt eller to projekter. Både publikum og de nye samarbejdspartnere skal vide, at man også er der for dem om fem år.

Tre pointer:

- 1. De store nationale kunst- og kulturinstitutioner bliver nødt til at reflektere over den nationale identitet i en globaliseret virkelighed, hvis de vil formidle samtidskunst.
- 2. Kunsten er en fremragende arena til at tage den nationale identitet op til diskussion, fordi den beskæftiger sig med den komplekse virkelighed.
- 3. De tværkulturelle udstillinger og arrangementer tiltrækker et stort publikum, heriblandt mange, der ikke tidligere har været brugere af de store offentlige kulturinstitutioner.

VOTE FOR US

TATE FORUM HAR I SAMARBEJDE MED KUNSTNEREN RAIMI GBADAMOSHI LAVET EN KUNSTINSTALLATION PÅ TATE BRITAIN UD FRA ET TEMA OM DEMOKRATI OG MEDBORGERSKAB I EUROPA, SOM ER EN DEL AF ET EUROPÆISK PROJEKT FOR UNGE PÅ FIRE STORE GALLERIER I EUROPA, ‘YOUTH ART INTERCHANGE II’. TRE UNGE MED FØRSKELLIG KULTUREL BAGGRUND HAR INDSPILLET EN POLITISK VALGTALE PÅ VIDEO, SOM KØRER PÅ TRE OPSTILLEDE FJERNSYN. DE SIGER NØJAGTIG DET SAMME. PUBLIKUM KAN I STEMMEBOKSENE VED SIDEN AF STEMME PÅ DEN KANDIDAT, SOM DE FINDER MEST TROVÆRDIG.



LOUD TATE

TATE FORUM HAR BLANDT ANDET VÆRET MED TIL AT STÅ FOR *Loud Tate*: EN WEEKEND, HVOR DER VAR EN MASSE AKTIVITETER FOR UNGE OG KONCERTER MED KOMMENDE STJERNE FRA LONDONS UNDERGRUND. **“DE UNGE KOMMER MÅSKE PÅ GRUND AF MUSIKKEN, MEN NÅR DE SÅ ER HER, TILBYDER VI DEM EN MASSE SJOVE AKTIVITETER OG EVENTS. DER ER PERFORMANCES OG WORKSHOPS, HVOR DE SELV KAN LAVE DERES EGEN KUNST ELLER FORTOLKE MUSEETS VÆRKER. NÅR DE HAR FUNDET UD AF, AT DET ER ET SJOVT STED AT KOMME, HÅBER VI PÅ, AT DE KOMMER IGEN,”** FORTÆLLER *Mark Miller*, SOM ER KURATOR PÅ TATE BRITAINS UNGDOMSPROGRAMMER.

FRA NATIONALKULTUR TIL KULTURARV FOR ALLE

AMSTERDAMS KENDTE MUSEER ER EN CENTRAL DEL AF HOLLANDS KULTURARV. ET AF DE HELT STORE

TRÆKPLASTRE ER MUSEET OM EN UNG PIGES LIV OG SKÆBNE, ANNE FRANK, SOM EFTER SIN DØD

UNDER ANDEN VERDENSKRIG BLEV VERDENSKENDT FORFATTER TIL EN AF DE MEST CENTRALE FOR-

TÆLLINGER I HOLLANDS HISTORIE. MUSEET HAR FORNYET SIG MED EN FORTÆLLING OM INKLUSION

OG ANTIRACISME I SAMFUNDET I DAG, SÅ DET KAN SAMLE HOLLENDERNE PÅ TVÆRS AF KULTURER.

AF SANNE ARVIN

Ved første øjekast er det ikke et presserende behov for publikumsudvikling, der falder én ind, når man besøger Anne Frank Hus og Museum. Køen er nemlig lang på de fleste tider af dagen, uanset om man kommer forbi i weekenden eller på en hverdag.

Ved andet øjekast ses i køen en farverig blanding af kulturer og aldre. Historien om jødeudryddelsen i 1940'erne forbindes særligt med den vestlige verdens historie og selvforståelse, men museets arbejde drejer sig om meget andet end historisk dokumentation.

“Vores mission er, at alle i hele verden skal kende historien om Anne Frank, så de får mulighed for at reflektere over de farer, der er ved racisme og diskrimination og over vigtigheden af frihed og lige rettigheder,” fortæller Annemarie Bekker, der er ansat i museets kommunikationsafdeling og er ansvarlig for PR og presse.

Digital afstemning

Der er meget stille, når man går igennem det hus, hvor den jødiske pige og hendes familie gemte sig for nazisterne i to år under Anden Verdenskrig. Dokumenter, billeder og citater leder gæsterne rundt i huset og op under taget til det hemmelige anneks, hvor familien boede. De mest bemærkelsesværdige lyde er snøft og suk fra tilskuerne, og de fleste er tydeligvis meget berørte af oplevelsen.

Turen rundt i museet afsluttes med udstillingen ‘Fri til at vælge’, der er en interaktiv filmudstilling og et undervisningsprogram, der sætter fokus på diskrimination og menneskerettigheder. Via små kortfilm præsenteres forskellige dilemmaer, der omhandler konflikter og diskrimination af minoriteter i dag. Dilemmaerne præsenteres i jeg-form og identificerer sig eksempelvis med mange minoriteter i Holland.

Gæsterne kan selv deltage aktivt ved at give deres mening anonymt til kende via et digitaliseret afstemningssystem. Således kan unge fra Amsterdams sydøstlige kvarterer reflektere over, hvorvidt de selv oplever diskrimination, når politiet gentagne gange laver uanmeldte razziaer i deres boligområder. Eller muslimske unge kan reflektere over, hvorvidt det handler om diskrimination eller frigørelse at forbyde tørklæder i det offentlige rum.

“Gæsterne forstår koblingen mellem denne udstilling og historien om Anne Frank, og hvordan grundlæggende menneskerettigheder også i dag kan fratages en gruppe i samfundet,” siger Annemarie Bekker:

“Det har netop været vigtigt, at de dilemmaer, vi præsenterer,

har en meget bred appel, så mange forskellige grupper kan identificere sig med dem.”

Erfaringer fra andre kulturer

Museet har et internationalt sigte med sit arbejde og fokuserer på at formidle Anne Franks historie til ikke-vestlige kulturer. Centralt for dette arbejde er en rejsende udstilling, som er særligt målrettet unge. Med billeder, tekst, tegninger og teknologi, der fortæller historien om Anne Frank, sendes en udstilling rundt i hele verden, og museet har på denne måde et stort internationalt netværk, der er aktivt på hjemmesiden, deltager i konkurrencer og så videre. I 2010 var udstillingen i Argentina, Japan, Indonesien, Sydafrika og Marokko.

Museet bruger de forskellige erfaringer fra udstillingerne i udlandet som inspiration til deres formidling i Holland.

På den rejsende udstilling anvendes der for eksempel altid unge, lokale guider som rundvisere på udstillingen. Efter blot to-tre dages seminar er guiderne lært op, sådan at de kan formidle historien og museets budskaber.

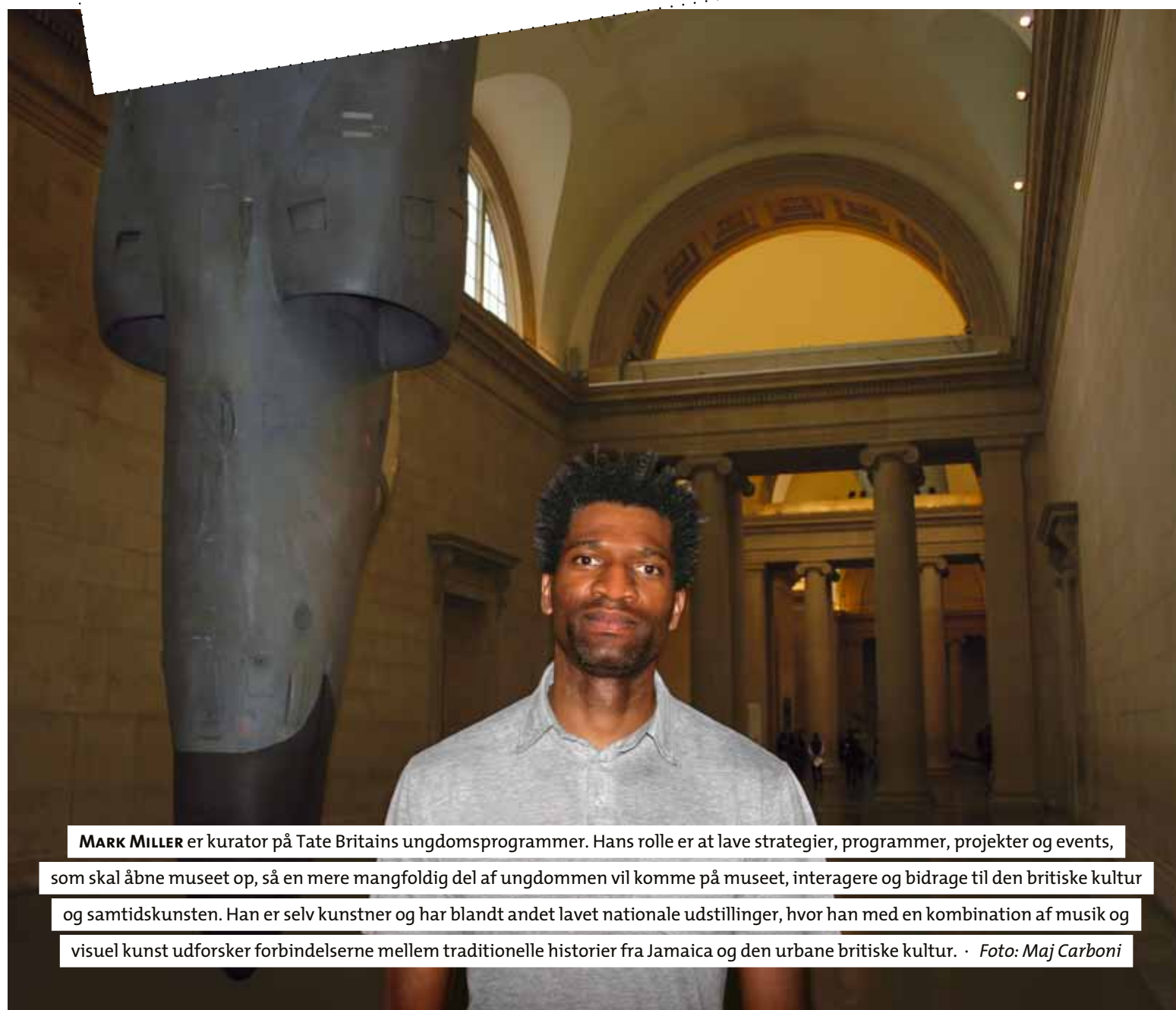
“Vores erfaring fra udlandet er, at hvis det er én på din egen alder, fra dit eget miljø, der fortæller den her historie og ikke en lærer eller en anden voksen, så har udstillingen meget mere indflydelse på gæsterne og fænger dem på en anden måde,” siger Annemarie Bekker. Og disse erfaringer har museet overført til Amsterdam:

“Sidste år tog vi rundt i byen med en udstilling på forskellige skoler med mange børn med muslimsk baggrund. Der trænede vi også nogle elever til at blive guider for de andre, hvilket fungerede rigtig godt. Samtidig bliver guiderne en slags ambassadører for museet, også efter udstillingen.”

Marokko gav dem nogle særlige erfaringer, fortæller Annemarie Bekker:

“Mange af gæsterne på udstillingen var kritiske i begyndelsen, hvilket var godt, da det åbner op for en interessant dialog. De kendte ikke historien om Anne Frank på forhånd, og nogle misforstod i første omgang vores hensigt og opfattede det som en slags propaganda for den israelske stat. Men da publikum virkelig kom ind i historien om Anne Frank, kunne de godt se, hvor forfærdeligt det, der skete, var - uanset deres politiske eller religiøse ståsted.”

Annemarie Bekkers konklusion er, at når historien om Anne Frank sættes i centrum, kan publikum bedre relatere den til den diskrimi-



MARK MILLER er kurator på Tate Britains ungdomsprogrammer. Hans rolle er at lave strategier, programmer, projekter og events, som skal åbne museet op, så en mere mangfoldig del af ungdommen vil komme på museet, interagere og bidrage til den britiske kultur og samtidskunsten. Han er selv kunstner og har blandt andet lavet nationale udstillinger, hvor han med en kombination af musik og visuel kunst udforsker forbindelserne mellem traditionelle historier fra Jamaica og den urbane britiske kultur. • Foto: Maj Carboni

nation, som foregår i forskellige dele af samfundet i dag. Historien relaterer til os alle sammen - historien om undertrykkelse og om at være ung - på tværs af kulturer.

Inklusion og dialog

Museets mission om at nå alle tager medarbejderne meget alvorligt, og man er opmærksom, hvis der er grupper i samfundet, der ikke er så godt repræsenteret blandt museets gæster. På en række områder har de eksempelvis arbejdet aktivt med at inkludere flere gæster med muslimsk baggrund.

En gang om året holdes en national mindededag for ofrene for Anden Verdenskrig, hvor der blandt andet holdes et minuts stilhed. Op til mindedagen i 2010 havde der været nogle kritiske røster fra muslimske grupper, og derfor inviterede museet dem til en rundvisning i huset og fortalte dem om udstillingen, hvilket der ifølge Bekker kom en god dialog ud af. På selve mindedagen gjorde de samtidigt noget ud af også at mindes de faldne marokkanere, der kæmpede mod nazisterne sammen med Frankrig. På den måde blev den årlige mindededag pludselig noget, en ny gruppe af befolkningen kunne identificere sig med.

“Vi har også tidligere arbejdet sammen med en muslimsk organisation om arrangementer på museet, og har arrangeret rundvisninger og dialogmøder mellem muslimske og jødiske unge,” fortæller Annemarie Bekker.

På samme måde har de arbejdet med andre målrettede tiltag:

“I år inviterede vi skoler og ungdomsklubber til at fejre ramadanens afslutningsfest i museets cafe. Vi har også for nyligt samarbejdet med et muslimsk tv-selskab om nogle udsendelser om vores museum.”

Annemarie Bekker slutter interviewet med at understrege, at selv om publikumsarbejdet er noget, der optager en stor del af museumsmedarbejdernes tid og opmærksomhed, skyldes museets store succes selvfølgelig i høj grad selve Anne Franks dagbog. Bevarelsen af det hemmelige annekss er i sig selv et uvurderligt salgsargument, der får mange udenlandske og hollandske turister til at besøge museet.

Den samlede indsats på publikumsområdet på Anne Franks museum vidner dog om en vilje til at inkludere et så bredt publikum som muligt, og det betyder, at museet i dag ikke kun er en historisk og national udstilling af et stykke historie fra 1940'erne. Det er derimod en moderne kulturinstitution, der både afspejler det hollandske samfund og den globaliserede verden - en kulturinstitution med lange køer ved indgangen og et publikum fra mange afkroge af Holland og resten af verden.

Centrale anbefalinger fra museet

Kulturarven behøver ikke kun handle om historisk dokumentation af en nationalkultur. Kulturen kan sættes ind i en nutidig kontekst, og der kan arbejdes med de bredere appellerende budskaber, der også reflekterer det flerkulturelle samfund i dag.

Involvér publikum aktivt i udstillingen. Relatér eksempelvis udstillingen til nutidige dilemmaer eller budskaber, som også samfundets minoriteter kan identificere sig med.

Udlær guider fra de befolkningsgrupper, I ønsker at henvende jer til.

Registrér om der er særlige befolkningsgrupper, der ikke er at finde blandt publikum.

Overvej hvordan særlige aktiviteter kan rettes mod sådanne grupper.

National kulturarv i ny indpakning

Budskabet om at vi skal beskytte og bevare den nationale kulturarv udspringer af en idé om at hver nation har sin egen unikke kultur, der bidrager til at adskille én kultur og nation fra en anden. Store dele af det, som anses for værende den nationale kulturarv, er statiske mindesmærker, der fortæller folkets og nationens historie.

Anne Franks dagbog er blevet en del af den hollandske kulturarv. Men på Anne Frank Museum lærer du ikke kun om Anne Franks historie. Museet har temaer, som mere generelt belyser de spørgsmål, som betragtningen om hendes skæbne rejser – om forfulgte minoriteter, diskrimination og racisme.

“SELVFØLGELIG ER MUSEET EN DOKUMENTATION AF, HVAD DER SKETE, MEN EN VIGTIG DEL AF VORES ARBEJDE ER AT RELATERE HISTORIEN OM ANNE FRANK TIL SAMFUNDET I DAG – OG DET PÅ EN MÅDE, DER TALER TIL ALLE GRUPPER I SAMFUNDET”

Annemarie Bekker, INFORMATIONSMEDARBEJDER



“Det har netop været vigtigt, at de dilemmaer, vi præsenterer, har en meget bred appel, så mange forskellige grupper kan identificere sig med dem,” fortæller **ANNEMARIE BEKKER**. Bag hende ses huset med det hemmelige annekss, hvor Anne Frank skrev sin dagbog. · Foto: Sanne Arvin

GLOBALISERING ER ALLE STEDER

HVIS MAN GERNE VIL HAVE EN NY TYPE PUBLIKUM TIL SINE FORESTILLINGER, ER EN AF OPSKRIFTERNE AT OMTÆNKE OG FORNY SIN KUNSTNERISKE PROFIL OG AT LADE SIG INSPIRERE AF PUBLIKUMS EGEN VIRKELIGHED. SÅDAN CIRKA ER SKABELONEN FOR TEATRET OG KULTURSTEDET PODIUM MOZAIK SKÅRET.

Nogle sidder og spiser ved de hyggelige caféborde, mens andre småsnakker over en kop kaffe. En mor og datter sidder ved et bord og læser sammen i nogle blade.

Vi er på teatret Podium Mozaiek, og der er endnu fire timer til aftenens koncert med den afrikansk-amerikanske sanger Suomi, men en del af publikum har allerede indfundet sig på stedet. På Podium Mozaiek er indgang og billet salg nemlig skiftet ud med en rummelig café.

Podium Mozaiek ligger i Amsterdams svar på Nørrebro, der har omkring 40 forskellige minoritetsgrupper repræsenteret. Den store, hvide bygning tårner sig op på en af kvarterets hovedgader og byder alle indenfor.

På fem år har Podium Mozaiek etableret en trofast publikumsskare og er blevet det kultursted, hvor alle skolebørn i lokalområdet bliver introduceret til kunstens verden. Og de kan melde om udsolgte sale til stort set alle forestillinger.

Programmet byder både på musik, teater, kabaret og dans fra ind- og udland.

På de følgende sider kan du møde direktøren, den kunstneriske chef og publikumsudvikleren fra Podium Mozaiek.

Om Podium Mozaiek

Podium Mozaiek er en international kulturscene i Amsterdam Vest. Programmet byder på musik, teater, kabaret og dans fra ind- og udland. Podium Mozaiek er bydelens kulturelle hjerte. Her tiltrækkes lokalmiljøet til de mange projekter, forestillinger og til stedets café, og i bygningen findes også en række kontorer, atelier og værkstedsrum.

WWW.PODIUMMOZAIK.NL

Centrale anbefalinger fra kulturscenen

Medtænk nye tendenser og globaliseringen i profilen, også med input fra ikke-vestlige kulturer.

Tænk over hvilke forhold, der kan virke intimiderende og som barrierer.

Indret kulturinstitutionen, så også den nye målgruppe føler sig hjemme og velkommen.

Vær opmærksom på at personlig smag og forestillingen om, hvad der er 'rigtig kunst' kan være barrierer for en ny type programplanlægning.

Lav arrangementer omkring programmet, der kan forklare og belyse kunsten fra nye vinkler.

Brug historier fra målgruppens eget liv som inspiration i programudviklingen.



Foto: Sanne Arvin

DIREKTØREN

ZAFER YURDAKUL ARBEJDEDE I SIN UNGDOM SOM SKUESPILLER, PRODUCENT OG INSTRUKTØR OG KASTEDE SIG SENERE OVER ARBEJDET SOM KUNSTNERISK RÅDGIVER FOR MANGE AF DE STORE SCENER I HOLLAND. HAN HAR TAGET EN MANAGEMENTUDDANNELSE MED SPECIALE I TEATER OG POLITIK, OG I 2001 BEGYNDTE HAN AT ARBEJDE MED IDEEN TIL PODIUM MOZAEIK.

“Det begyndte med, at vi ville bringe forskellige kunstnere og kunstarter sammen for at skabe en ny type program og starte en ny udvikling,” fortæller Zafer Yurdakul.

Målet med Podium Mozaeik var at skabe en stor, professionel scene, hvor forskellige kunstneriske udtryk og kulturer kunne blande sig med hinanden. En scene, hvor fokus ikke skulle være på hollandsk, marokkansk, tyrkisk eller brasiliansk kultur, men på en blanding af det bedste fra en globaliseret verden.

“Skellet mellem den vestlige kultur og andre kulturer giver ikke rigtig mening for os, da globaliseringen er alle steder,” siger han med et smil og fortsætter: “Suomi, der optræder i aften, er et godt eksempel på, hvordan globaliseringen kan blive en inspirationskilde i kunsten. Hun er født i Rwanda, opvokset i New York og har boet og rejst i mange andre lande. Disse spor er en del af hendes unikke kunstneriske udtryk.”

Udover det kunstneriske sigte ligger der også mere samfundsmæssige tanker bag stedet: “For os på Podium Mozaeik er kunst en af de vigtigste metoder til ikke

at snakke om ‘dem’ mod ‘os’ i samfundet. Igennem kunsten kan man lære hinanden bedre at kende og derfor forstå hinanden. Så det var også for at skabe et ‘vi’ og bringe kulturer sammen,” fortæller Zafer Yurdakul.

Den anden dagligstue

Forventningen om, at man skal opføre sig, klæde sig eller tale på en bestemt måde, hvis man vil ud og opleve kultur, kan være en barriere, som gør at en del af byens borgere med forskellig kulturel baggrund ikke kunne drømme om at møde op på et teater eller et koncerthus.

Da Zafer Yurdakul begyndte at realisere Podium Mozaeik var det vigtigt for ham, at dette blev et sted, hvor man altid kan komme - også selvom man bare vil have lidt at spise eller en drink. Og det skulle være et sted, hvor man aldrig ville føle sig forkert klædt på.

“En teaterbygning kan virke intimiderende. Mange føler, at det ikke er deres sted, og at de derfor aldrig vil komme

der. Vi ville gerne skabe en stemning af, at Podium Mozaeik er folks anden dagligstue, som de kan bruge, når de har lyst. Det er lykkedes rigtig godt. Det er én af de ting, der gør det her sted rigtig fedt,” mener Zafer Yurdakul.

“Vi startede for fem år siden, og det er interessant, at de store teatre og det nationale koncerthus i centrum af byen nu er begyndt at gøre præcis det samme som os,” siger han:

“I Amsterdams største koncerthus plejede de for eksempel at have denne her store indgangshall, hvor der var billetsalg og en lang rød løber, men ikke meget incitament til at man bare gik derind eller opholdt sig der længere tid af gangen. Nu har de lavet store ændringer af hele stilen, og det første du kommer til i dag er cafeen, som du så skal igennem for at købe eller hente billetter,” forklarer Zafer Yurdakul.

“SKELLET MELLEM DEN VESTLIGE KULTUR OG ANDRE KULTURER GIVER IKKE RIGTIG MENING FOR OS, DA GLOBALISERINGEN ER ALLE STEDER.”

Zafer Yurdakul, INSTRUKTØR OG TEATERDIREKTØR



ZAFER YURDAKUL · Foto: Sanne Arvin

DEN KUNSTNERISKE LEDER

MAARTEN GULICKX ER KUNSTNERISK LEDER PÅ TEATRET PODIUM MOZAEIK. HAN STÅR FOR DEN

DAGLIGE PROGRAMPLANLÆGNING OG UDVIKLING AF STEDETS KUNSTNERISKE PROFIL.

“Mosaikpodiet ønsker at afspejle kulturel mangfoldighed, fordi programmet skal afspejle Amsterdam og de mennesker, der bor her,” siger Maarten Gulickx.

Globaliseringen og mødet mellem kulturer er det interessante, når programmet for Podium Mozaiek skal planlægges. De enkelte forestillinger udvælges efter, om de er i tråd med den overordnede kunstneriske profil for stedet.

“For eksempel kunne vi finde på at sætte fokus på traditionerne i tyrkisk musik og samtidig vise, hvordan de er influeret af andre genrer som soul, rock eller hip-hop. I vores programlægning interesserer vi os både for, hvad der er det traditionelle, og hvordan det er påvirket af de moderne tider og globaliseringen. Det er den interaktion, vi gerne vil arbejde med, uanset om det drejer sig om teater, musik eller dans. Derfor er Podium Mozaiek ikke et sted, hvor man kan komme og opleve traditionel teaterkultur.”

Kvalitet eller egen smag

I planlægningsarbejdet med teatrets program understreger Maarten Gulickx, at det er meget vigtigt at kunne lægge sin egen personlige smag på hylden. Det

er vigtigt ikke at lade sig farve af egne forestillinger om, hvad der er interessant eller kunst på ‘den rigtige måde’.

For Maarten Gulickx handler det om kvalitet kombineret med teatrets profil:

“Du kan altid se, om der er kvalitet i det, der opføres - om det er gode performances, om det er en dygtig sanger - og så kommer udvælgelsen til at bero på spørgsmålet om, hvad der passer til Podium Mozaiek. Når jeg sammensætter programmet, sætter jeg min egen smag i baggrunden. Måske er 50 procent af det, vi har på programmet, noget jeg selv ville gå til. Der er nogle programplanlæggere, der forveksler deres egen smag med kvalitet, men programplanlægningen har jo et større formål, og det handler ikke om mig.”

Arrangementer uden om showene

Et kendetegn ved Podium Mozaieks program er, at der næsten aldrig kun er tale om en enkelt forestilling eller en koncert.

“Vi prøver altid at arrangere noget uden om showene, eksempelvis et tema i restauranten, et foredrag eller en dokumentar, der kan give en indføring i

eller debattere den kunstart, der er på programmet den pågældende aften,” fortæller Maarten Gulickx.

Formålet er både at gøre programmet mere attraktivt for publikum, men også at skabe en helhedsoplevelse, der giver en dybere indsigt i kunsten. På Podium Mozaiek oplever medarbejderne, at disse arrangementer har betydet, at barriererne for det mere fremmedartede eller den svært tilgængelige kunst nedbrydes, da publikum fra flere forskellige vinkler har bedre chance for at opnå en forståelse af kunsten.

“DER ER NOGLE PROGRAMPLANLÆGGERE, DER FORVEKSLER DERES EGEN SMAG MED KVALITET, MEN PROGRAMPLANLÆGNINGEN HAR JO ET STØRRE FORMÅL, OG DET HANDLER IKKE OM MIG.”

Maarten Gulickx, KUNSTNERISK LEDER PÅ PODIUM MOZAEIK



MAARTEN GULICKX · Foto: Sanne Arvin

PUBLIKUMSUDVIKLEREN

NATALIE BECKERS STÅR FOR PUBLIKUMSUDVIKLING, MARKETING OG PR PÅ PODIUM MOZAEIK.

HUN GØR EN SÆRLIG INDSATS FOR, AT TEATRET BRUGES AF BØRN OG UNGE I LOKALOMRÅDET.

“De er i alderen mellem 18 og 35 år, kosmopolitter og gerne med en flerkulturel baggrund,” fortæller Natalie Beckers om det publikum, hun målretter sit arbejde mod.

“Men derudover er det også generelt de mennesker, der bor i det her område, da det faktisk er dem, vi først og fremmest gerne vil være et kultursted for,” tilføjer hun.

På Podium Mozaiek hænger programudviklingen og publikumsarbejdet tæt sammen. En del af de forestillinger og arrangementer, de selv udvikler på stedet, involverer områdets beboere direkte og er et led i publikumsudviklingen.

Eksempelvis har de - inspireret af en etableret, professionel forestilling - lavet interviews med nogle af områdets ældre beboere om livet i 1950'erne. Forestillingen tager publikum med til historier fra beboere, der er vokset op i kvarteret, og som har set de mange forandringer af samfundet. Stykket var meget populært og tiltrak en masse fra området.

“Næste år laver vi et lignende projekt med unge i området, der handler om identitet,” fortæller Natalie: “I projektet interviewer vi 20 unge, og så laver vi et talkshow og en forestilling sammen med professionelle bagefter. Vi forventer konceptet kommer til at tiltrække

rigtig mange, og samtidig kommer de unge til at kende hinandens historier og får dermed også en bedre forståelse for hinanden.”

Skolesamarbejde

En af årsagerne til at Podium Mozaiek har meget fokus på unge er, at denne gruppe generelt er meget åben over for et miks af kulturelle udtryk og genrer. Mange er vokset op med multikultur som en helt naturlig del af deres liv.

Det er metropolitisk og kosmopolitiske udtryk, de arbejder med at videreformidle på teatret, og de skeler til trends i andre storbyer, når de skaber deres program.

“Et af vores kommende arrangementer hedder ‘Café Istanbul’. Her formidler vi tyrkisk kunst og kultur i en hollandsk kontekst. Det er en titel, alle kan relatere sig til, og Café Istanbul har en meget metropolitisk stemning omkring sig.”

En anden målgruppe, som Podium Mozaiek har haft held til at nå, er kvartets børn og forældre. Teatret har samarbejde med samtlige skoler i området, og der findes stort set ikke det barn i Amsterdam Vest, der ikke har været på Podium Mozaiek.

“Arbejdet med børn er en vigtig del af

vores publikumsudvikling. Børnene vokser op med stedet og bliver vant til at komme her. Samtidig bliver forældrene også opmærksomme på det.”

Teatret har forskellige rabatordninger, så børnene kan tage deres forældre med efter skoletid. To til tre gange om året får beboerne i området en kupon ind ad døren, hvor børn kan komme gratis ind med en af deres forældre, hvilket har stor tilslutning og giver masser af opmærksomhed.

Natalie Beckers tilføjer, at en del af teatrets succes med skoler og børn også skyldes, at de naturligt tager højde for, at skoleklasserne har en stor kulturel mangfoldighed:

“Vi introducerer dem til kunst gennem et program, som de her børn kan relatere til.”

“ARBEJDET MED BØRN ER EN VIGTIG DEL AF VORES PUBLIKUMSUDVIKLING. BØRNENE VOKSER OP MED STEDET OG BLIVER VANT TIL AT KOMME HER. SAMTIDIG BLIVER FORÆLDRENE OGSÅ OPMÆRKSOMME PÅ DET.”

Natalie Beckers, PUBLIKUMSUDVIKLER OG PR-MEDARBEJDER



NATALIE BECKERS · Foto: Sanne Arvin

OMRÅDETS UNGE SIKRER TEATRETS FREMTID

DA BATTERSEA ARTS CENTRE BEGYNDTE AT PUBLIKUMSUDVIKLE, SENDTE DE DERES HVIDE,

ÆLDRE SKUESPILLERE FRA MIDDELKLASSEN UD FOR AT TILTRÆKKE DE LOKALE UNGE. KONTAKTEN

GIK SKÆVT, OG SKUESPILLERNE MÅTTE FLYGTE UD AF OMRÅDET. SIDEN HAR TEATRET UDVIKLET

FLERE ALTERNATIVE METODER FOR AT FÅ FAT I OMRÅDETS UNGE, SOM DE MENER SKAL SIKRE

STEDETS FREMTID SOM INNOVATIVT KUNSTCENTER.

AF MAJ CARBONI

En tolv-årig dreng med strittende afrokrøller tager trapperne op til teatret i tre spring og vælter velkendt ind i foyeren.

“Hvor er der beatboxing i dag?” spørger han forpustet.

Han er gået lige forbi skiltet i døren, hvor man kan se dagens program: Beatbox Academy, Streetdance, Jiggel Jive, Ungeteater 1, 2 og 3, samt møde for Young Producers - foruden aftenens forestilling.

Pigen i billetlugen rejser sig for at vise drengen vej og giver ham et klap på skulderen med på vejen. I teatrets café sidder et par veninder med fødderne oppe i sofaen og griner, så den enes laptop hopper faretruende i skødet. Et kærestepar drikker kaffe. En gruppe unge er i gang med at evaluere deres seneste forestilling, som de optrådte med på en festival i Edinburgh.

Den uformelle stemning og de mange forskellige unge mennesker, der hænger ud i den gamle bygning, virker som en helt selvfølgelig del af teatret. Det er dog ikke noget, der er kommet af sig selv. Det er frugten af ledelsens og medarbejdernes hårde arbejde for at tiltrække et nyt publikum.

Risiko og eventyr bliver fejret

“Det er de unge mennesker, der er morgendagens kunstnere og publikum. Hvis vi skal lave spændende teater for at tiltrække folk, må vi også have flere stemmer ind. Det er svært at appellere til de unge, hvis vi ikke inkluderer dem i teatret,” forklarer producer på teatret, Liz Moreton.

Battersea Arts Centre - også kaldet BAC - er kendt i London og rost af anmeldere for sine nyskabende forestillinger. 95 procent af dem er udviklet på teatret - ofte i samarbejde med områdets unge, der giver skuespillere og producere kritik eller selv er med til at sammensætte programmer og udvikle nye ideer og stykker.

“Vi tror på, at teatret er et sted, hvor folk kommer for at mødes og for at opleve hinanden og verden: Et fysisk sted, hvor risiko og eventyr bliver fejret; et sted, der favner mangfoldige kulturelle indflydelser og hybrider for at opfinde fremtidens teater og skabe nye forbindelser mellem folk.” Sådan beskriver BAC sin mission.

Det startede med en fiasko

For seks år siden mistede teatret sin støtte fra det offentlige og måtte derfor i gang med en større proces med at finde et nyt publikum for at sikre teatrets overlevelse.

“Ideen var, at vores publikum skulle afspejle områdets beboere. De fleste af publikum og de ansatte var fra den hvide middelklasse, og det var ikke særligt spændende. Vi tænkte, at vi blev nødt til at inddrage områdets minoritetsgrupper for at gøre teatret mere interessant,”

siger Liz Moreton. Battersea Arts Centre ligger i det tidligere rådhus på toppen af vejen Lavender Hill, hvor Londons typiske hvide, romantiske byhuse ligger side om side og vidner om beboere med millioner på bankkontoen. Så snart man drejer rundt om hjørnet, befinder man sig pludselig i et af Europas mest socialt belastede boligområder med slidte betonhuse og en mangfoldig sammensætning af modersmål.

Skuespillerne flygtede

Et af de første projekter, der skulle skabe kontakt til minoriteterne i området, som stort set aldrig kom på teatret, var et samarbejde med politiet, som gav BAC en pose penge til at lave teater med en gruppe unge for at forebygge, at de kom ud i kriminalitet. BAC sendte nogle af deres skuespillere ud i de belastede boligområder for at opsøge de unge og lave teater med dem, men det viste sig ikke at være den rigtige fremgangsmåde.

“Det gik rigtig dårligt,” fortæller Liz Moreton: “Skuespillerne var hvide middelklasse-mænd fra Cambridge, der skulle arbejde med sorte unge i et halvkriminelt miljø. De unge ville ikke sige deres navne, fordi de troede, at skuespillerne kom fra politiet. Til sidst optrappede situationen sig, så skuespillerne følte sig true og endte med at flygte ud af området i al hast.”

Beatbox som icebreaker

Den første fiasko afskrækkede dog ikke BAC fra at prøve igen. De indledte et samarbejde med den prisvindende beatboxer Shlomo, der startede The Beatbox Academy og tog ud på lokale skoler og ungdomsklubber for at fange de unges interesse. Det virkede, og nu er The Beatbox Academy en fast del af BACs tilbud til unge, der både lærer teknikken i beatboxing og får mulighed for at optræde.

“Når de, der underviser, selv er unge og cool, tiltrækker det andre unge. Beatbox egner sig rigtig godt til unge med et andet modersmål, fordi man ikke har behov for at skulle tale flydende engelsk.”

Liz Moretons talestrøm bliver afbrudt af en gruppe unge mellem 12 og 14 år, der kommer råbende og fnisende ind ad døren, som var det første dag i skole efter sommerferien. De kaster sig over en kasse med musikinstrumenter, som de larmende afprøver, inden de bliver kaldt sammen af en af teatrets skuespillere. Det er den yngste gruppe af BACs i alt tre teatergrupper, der øver en gang om ugen.

På grund af succesen med Beatbox akademiet er BACs ud-af-huset-arbejde blevet udvidet, så instruktører og skuespillere hvert år arbejder med mere end 800 skoleelever i forskellige teaterprojekter på skoler og i fritidsklubber.

Drop-in sessions

Næste skridt i BACs publikumsudvikling - efter kontakten til en gruppe unge i deres lokalmiljø - var at få dem ind på teatret. Udover beatboxing er det gennem det opsøgende arbejde i området lykkedes at tiltrække unge til tre teatergrupper, dans og forskellige andre aktiviteter på teatret. BAC har lagt mange af aktiviteterne på den samme ugedag, så de unge har mulighed for at mødes på tværs af grupperne og skabe et socialt fællesskab. I starten kunne de unge melde sig på ti-ugers kurser, men der var et stort frafald på holdene. “Det viste sig, at vi ekskluderede folk ved at kræve, at de skulle binde sig til ti uger og komme til tiden. For mange af de unge var det svært at komme hver gang, og så blev de væk,” forklarer Liz.

Derfor er holdene lavet om til ‘drop-in-sessions’, så de unge kan komme, når de kan. Det har betydet, at der nu dukker langt flere op. Holdene arbejder med professionelle skuespillere, dansere, beatboxere og producere og laver selv stykker, som vises på teatret. De unge bliver også inviteret til gratis forestillinger, hvor de bagefter kan komme med deres kritik eller nye ideer til skuespillere og instruktører, som bliver inddraget i udviklingen af stykkerne.

Gratis drinks til forældrene

Ideen er, at inspirationen fra de unge skal gøre forestillinger mere interessante for et bredt publikum, samtidig med at de unges deltagelse i teatret tiltrækker deres venner og familie til forestillinger, så publikummet derigennem bliver mere mangfoldigt og bæredygtigt.

“Når de unge selv optræder her, inviterer de deres familie og venner, og på den måde kommer der flere unge mennesker ind i teatret. Når de først er inde, sørger vi for at invitere dem til gratis forestillinger, der falder sammen med, at der er ungdomsteater, så de måske også selv får lyst til at starte,” siger Liz Moreton.

BAC har også fundet ud af, at det er vigtigt at tage sig af de unges forældre.

“Før oplevede vi, at de unge stoppede med at komme, fordi deres forældre ikke ville have, at deres børn var ude om aftenen, eller fordi de troede, at alt med musik og hip-hop ville have dårlig indflydelse på dem,” siger Moreton. Derfor inviterede BAC forældrene til gratis drinks på teatret, hvor de kunne introducere sig selv for forældrene og mane nogle af fordommene i jorden. Hvis der er billetter tilbage til en forestilling, sørger de også for at tilbyde dem til familierne, så de forhåbentlig bliver så tiltrukket af teatret, at de selv vil købe billetter en anden gang.

“Den bedste måde at få publikum ind i teatret på, er ved at møde dem ansigt til ansigt og få reklame for stedet fra mund til mund,”

Spørgeskema til publikum

Inden publikum går ud af BACs dør, bliver de bedt om at udfylde et spørgeskema, hvor de kan afkrydse forskellige muligheder. Her skal de svare på:

Har du set en forestilling på BAC før?

Hvor mange over de seneste to år?

Hvad fik dig til at komme til denne forestilling?

Hvilke andre kulturelle aktiviteter har du deltaget i i de sidste to år?

Hvordan oplevede du aftenens forestilling?

Hvilke typer af forestillinger eller aktiviteter ville du gerne have i baren bagefter og hvordan skal vi få dig til at komme til dem?

Hvad er dit postnummer?

Hvor gammel er du?

Hvordan vil du beskrive din etniske baggrund? (16 valgmuligheder)

Tre pointer:

1. Hvis man vil lave interessant og nyskabende kunst, må man inddrage en mangfoldighed af unge mennesker i alle led af produktionen. Det er dem, der er fremtidens kunstnere og publikum.

2. For at tiltrække et mangfoldigt publikum, må man som kulturinstitution give noget af magten og kontrollen fra sig og lade de unge stå for program, PR og udførsel. Det kan til gengæld tiltrække en helt ny publikumsgruppe, som institutionen aldrig ville kunne nå alene.

3. Kulturinstitutionen skal være et socialt samlingssted i stedet for at være et højtideligt sted, hvor den gruppe mennesker, som man vil tiltrække, ikke føler sig tilpas.

“DEN BEDSTE MÅDE AT FÅ PUBLIKUM IND I TEATRET PÅ ER VED AT MØDE DEM ANSIGT TIL ANSIGT OG FÅ REKLAME FOR STEDET TIL AT GÅ FRA MUND TIL MUND.”

Liz Moreton, PRODUCER



TRÆNER UNGE TIL TOPPOSTER I KULTURLIVET

BATTERSEA ARTS CENTRE VIL GØRE OP MED, AT ALLE KRITIKERE, PRODUCERE OG DIREKTØRER PÅ DEN ENGELSKE KULTURSCENE ER HVIDE MÆND. HVIS MAN VIL HAVE ET MANGFOLDIGT PUBLIKUM, MÅ DER VÆRE MANGFOLDIGHED BLANDT DE ANSATTE I BRANCHEN – PÅ ALLE NIVEAUER.

TEKST OG FOTOS AF MAJ CARBONI

Naharé Pryce på 24 år bevæger sine lange brune fingre med lyseblå neglelak kunstfærdigt i luften, mens hun forklarer to kollegaer om sin nye idé til en forestilling. De er alle tre en del af projektet Young Producers på Battersea Arts Centre, der skal være med til at ud-danne dem til topposter inden for kulturlivet.

“Det er en stor mulighed for mig at få lov til at arbejde med min passion og få opfyldt min drøm om at designe mine egne shows en-gang,” fortæller Naharé. Hun er en af de unge, der blev inddraget i teatret gennem dets arbejde i de sociale boligområder i nærheden. I nogle år har hun været en del af teatertruppen og blev så spurgt, om hun ville være med i Young Producers, som BAC har sammensat ud fra unge på teatret, som de kunne se et særligt potentiale i. De får undervisning i produktion af forestillinger, marketing, presse og økonomistyring. De praktiske færdigheder bruger de til at stå for konkrete forestillinger og arrangementer på teatret.

“Det er en stor hjælp i forhold til at få en karriere i kulturverdenen. Jeg får lov til at arbejde med professionelle folk og får forskel-lige kontakter i branchen. Det er altafgørende. Uden det ville det være svært at komme nogen vegne,” siger Naharé.

“Vi laver aldrig mere en folder”

Den første opgave for Young Producers var at skabe en festival for unge mennesker på teatret. De unge gav hinanden opgaver, som de skulle stå for. En kendte måske et godt band, mens en anden kendte en digter eller dj, som de arrangerede forestillinger med.

“De unge producere har mere viden om, hvad andre unge intere-serer sig for, og hvilke bands de hører, end vi har. De hjalp os med at sætte vores program sammen og skaffe de bands, som de unge ville høre. Derudover sørgede de for, at der kom en masse teenagere, som vi ikke ellers havde kunnet få fat i, hvis vi havde trykt et hav af flyers eller lignende. Det eneste, som vi skulle gøre, var at give dem muligheden og hjælpe dem,” siger Liz Moreton.

Festivalen blev en stor succes med masser af nye publikummer, som aldrig havde været på teatret før, men fik en stor oplevelse.

“Hele huset summede af aktivitet. Der var en fantastisk atmo-sfære. Der var digtere, dansere, beatboxere og bands, der optrådte samme aften. Det gav også et bredt udvalg af publikum, fordi nogen kom for at se beatboxing, mens andre kom for at opleve et af band-sene,” siger Liz Moreton.

Med på prestigefyldt festival

For nylig fik medlemmerne af Young Producers til opgave at lave materiale til en berømt teaterfestival i Edinburgh, hvor nye talenter

promoveres. Normalt er det primært hvide unge med en solid pen-geping og opbakning hjemmefra, der kommer, fordi det er dyrt at deltage. I år fik den mere mangfoldige gruppe unge altså også chan-cen for at vise, hvad de duer til.

“Vi er alle så forskellige, at der kommer en masse nye og skæve ideer, når vi arbejder sammen. Noget af det, vi opførte, var mine forslag, og der blev lagt mærke til os. Det var en fantastisk følelse. Vi arbejdede hårdt for det, så det var dejligt at få en god respons,” fortæller Naharé Pryce.

Unge kritikere

BAC har også stået bag et projekt, som kaldes Unge kritikere, hvor de samlede en gruppe unge mellem 12 og 15 år, som deltog i en otte uger lang workshop, hvor de blandt andet lavede en blog for avisen The Guardian. De så forskellige shows og skrev anmeldelser på deres website. De bedste blev trykt i avisen. En af de unge har efterføl-gende fået job for The Guardian som anmelder.

Centrale anbefalinger fra kunstcenteret

- Sørg for at medarbejderstaben er mangfoldig. Hvis man i sit pub-likum ønsker at tiltrække folk med minoritetsbaggrund, må de være repræsenteret på alle planer i organisationen – både på gulvet og i le-delsen.
- Find nogle nøglepersoner med gode kontakter i nærområdet, som kan være med til at tiltrække folk til teatret, og sørg for at nurse dem så meget som muligt.
- Overvej at differentiere billetpriserne, så de velstillede betaler mere og dem med få penge får billigere og til tider gratis billetter.
- Lav målrettede aktiviteter, der kan lokke de unge ind på teatret og udvikle deres kompetencer.
- Giv de unge muligheder og lad dem vide, at de kan blive en del af teatret.
- Lad institutionen være med til at kvalificere en mangfoldig del af ungdommen til at bestride lederstillinger i kulturlivet.
- Sørg for at have en uformel atmosfære, hvor folk har lyst til at hænge ud. Der kan for eksempel være en café.
- Gør børn og unge interesserede i teater allerede i skolealderen ved at lave forestillinger og workshops med lokale skoler og ungdomsgrup-per.
- Sørg for at bruge rollemodeller, som de unge kan identificere sig med og synes er seje.

WWW.BAC.ORG.UK

“JEG STARTEDE MED AT KOMME PÅ TEATRET, FORDI JEG HAVDE EN VENINDE, DER GIK TIL TEATERØVELSER. I STARTEN VAR JEG MEGET GENERT, MEN SÅ BLEV JEG MERE STOLT END BANGE, FORDI INSTRUKTØREN VAR FANTASTISK, OG MAN FIK SKUBBET SIG SELV UDOVER RAMPEN. NU DRØMMER JEG OM AT VÆRE PRODUCER PÅ MINE EGNE SHOWS,”

Naharé Pryce, 24 ÅR, YOUNG PRODUCERS



NAHARÉ PRYCE

“DE UNGE HJÆLPER OS MED AT SKABE FORESTILLINGER OG ARRANGEMENTER, DER TILTRÆKKER ET NYT PUBLIKUM, OG VI HJÆLPER DEM MED AT FÅ ET JOB I KULTUR-BRANCHEN,”

Liz Moreton, PRODUCER, BATTERSEA ARTS CENTRE



LIZ MORETON

CAFÉ

DER ER OPRETTET EN CAFÉ I HUSET, HVOR MAN KAN FÅ BILLIG MAD OG DRIKKE. DEN TILTRÆKKER I SIG SELV FOLK FRA OMRÅDET, DER MØDES TIL FROKOST ELLER TIL EN DRINK OM AFTENEN. SELVE BYGNINGEN KAN VIRKE LIDT SOM EN BARRIERE, FORDI DEN ER ET TIDLIGERE RÅDHUS, SOM FREMSTÅR FORMELT MED SØJLER OG TRAPPER. DERFOR ARBEJDER FOLKENE BAG BAC PÅ AT GØRE STEDET SÅ UFORMELT SOM MULIGT – BÅDE I RENOVERINGEN AF DET GAMLE HUS, SAMMENSÆTNINGEN AF DET PERSONALE, SOM ARBEJDER DER, OG VED AT INDRETTE EN CAFÉ MED SOFAER OG GAMLE MØBLER, HVOR MAN KAN KØBE EN BILLIG FROKOST OM DAGEN, EN KOP KAFFE OG HJEMMEBAGT KAGE INDEN AFTENENS FORESTILLING ELLER HÆNGE UD TIL EN DRINK SENERE PÅ AFTENEN.



“NÅR DE UNGE SELV OPTRÆDER HER, INVITERER DE DERES FAMILIE OG VENNER, OG PÅ DEN MÅDE KOMMER DER FLERE UNGE MENNESKER IND I TEATRET. NÅR DE FØRST ER INDE, SØRGER VI FOR AT INVITERE DEM TIL GRATIS FORESTILLINGER, DER FALDER SAMMEN MED, AT DER ER UNGDOMSTEATER, SÅ DE MÅSKE OGSÅ SELV FÅR LYST TIL AT STARTE.”

Liz Moreton, PRODUCER





BIJLMER PARK TEATER · Foto: Sanne Arvin

KUNSTEN AT KENDE SIT PUBLIKUM

FOR FLERE TEATRE I AMSTERDAM ER DET NATURLIGT, AT REPERTOIRE OG MÅLGRUPPE AFSPEJLER BEFOLKNINGSSAMMENSÆTNINGEN I DET OMRÅDE, HVOR TEATRET LIGGER. BIJLMER PARK TEATER ER ET GODT EKSEMPEL PÅ DETTE. HER I FORSTADEN HAR MAN ARBEJDET INTENSIVT MED PUBLIKUMSUDVIKLING MÅLRETTET FORSKELLIGE BEFOLKNINGSGRUPPER, OG DET ER HER, DE STØRRE TEATRE I HOVEDSTADENS CENTRUM HENVENDER SIG, NÅR DE SKAL HAVE GODE RÅD TIL DERES EGEN PUBLIKUMSUDVIKLING.

Af SANNE ARVIN

Boligområdet Bijlmermeer er blevet beskrevet som Hollands svar på den danske Gellerupparken og var tidligere det mest berømte ghettoområde i hele Holland. Nedrivning af højhuse, moderne byplanlægning og udviklingen af et farverigt butiks- og kulturliv har gradvist ændret områdets dårlige rygte. Bijlmermeer er stadig et af Hollands mest multietniske områder, men trendy cafeer er nu skudt op sammen med nye tøjbutikker og biografer, og i området er der anlagt grønne arealer med søer og stisystemer.

Et af de kultursteder, der er en del af Bijlmermeer, er Bijlmerpark Teater, der både danner ramme for nycirkus, teaterforestillinger og dans.

Her møder vi Clemmy Tjin, der er ansvarlig for PR og marketing. Det er hende, der lægger strategien for teatrets publikumsudvikling.

“Ideen bag Bijlmerpark Teater er at skabe en kulturbygning, der laver forestillinger målrettet beboerne i området, og en af ambitionerne er samtidig at skabe kunst og kultur for grupper, der ikke er vant til at gå i teatret, til koncert, og så videre,” forklarer hun.

Dermed ikke sagt, at det ikke også er vigtigt for teatret at tiltrække et mere traditionelt hollandsk publikum både fra Bijlmermeer og fra resten af Amsterdam. Målet er, at det samlede publikum skal være et bredt udsnit af den hollandske befolkning.

Indtil videre er strategien gået godt: “Der er næsten altid udsolgt, og ind imellem må vi prøve at lave flere publikumspladser, for at der kan være plads til alle,” fortæller Clemmy Tjin.

Netværk og nøglepersoner

Et af de vigtigste redskaber til publikumsudvikling på Bijlmerpark Teater er forholdsvis simpelt, forklarer hun:

“Det er vigtigt at vide, hvem dit publikum er, hvor de bor, hvor de går hen, hvad de er interesserede i, og hvordan de gerne vil kontaktes.”

Clemmy Tjin har et helt unikt kendskab til de forskellige grupper, der bor i området omkring teatret. Hun ved på hvilke gader, der bor mange familier med indiske rødder, hvilke medier familier med caribisk baggrund bruger mest, og hvordan folk med en mere traditionel hollandsk baggrund bedst kontaktes. Bag denne viden ligger et solidt researcharbejde og en stor interesse for at sætte sig ind i de forskellige miljøer.

Bijlmerpark Teater har samtidig arbejdet målrettet på at skabe et solidt netværk i de forskellige miljøer i området - et netværk, som er et vigtigt redskab i teatrets generelle markedsføring.

“Vi samarbejder med en lang række foreninger, der repræsen-

terer vores forskellige målgrupper. Det kan eksempelvis være studenterforeninger og fritidsklubber. Gennem dem når vi ud til rigtig mange. De sender vores program ud gennem deres eget netværk, fremhæver særligt interessante forestillinger for målgruppen, og vi tilbyder dem særlige grupperabatter.”

En god nøgleperson

Et andet vigtigt redskab er et samarbejde med en række nøglepersoner i de forskellige målgrupper, som Clemmy Tjin har fundet gennem netværkene.

Nøglepersonerne hjælper med insider-viden om målgruppen og kan samtidig selv være med til at tiltrække publikum til forestillingerne. Clemmy Tjin beskriver en god nøgleperson som én, målgruppen har respekt for og tillid til:

“Du kan godt få fat i en nøgleperson, der ved meget om målgruppen, men som ikke selv er en velkendt del af miljøet, og så fungerer samarbejdet sjældent godt i længden. Hvis du til gengæld har kontakt til en stærk nøgleperson, vil du simpelthen ikke nå ud til resten af gruppen, såfremt nøglepersonen siger nej til en forestilling eller en idé, fordi de nyder så stor respekt i miljøet. Omvendt kan nøglepersonen være med til at tiltrække rigtig mange til teatret. Derfor er det vigtigt at involvere nøglepersonen og lytte til de råd han eller hun giver.”

De rigtige spørgsmål

For at få viden om sit publikum fremhæver Clemmy Tjin noget så grundlæggende som at kunne stille de rigtige spørgsmål.

“Hvis du ikke stiller de rigtige spørgsmål, får du heller ikke den rigtige information, så simpelt er det,” forklarer hun. Hun fortæller, at hun har oplevet at snakke længe med en nøgleperson uden at få den information, hun var ude efter, fordi hun ikke tænkte over måden, hun henvendte sig på og stillede spørgsmålene.

“De bedste svar får du, hvis du stiller helt åbne spørgsmål, der ikke er baseret på en forestilling eller viden om målgruppen, som du har med i bagagen. Samtidig kan dit eget udgangspunkt være meget mere underforstået, end du selv er klar over. Du skal huske, at den person, du sidder overfor, ikke har det samme udgangspunkt som dig eller ved, hvad dit formål er.”

Målrettet PR

Den specifikke viden om områdets beboere anvendes til at arbejde med målrettet PR. I PR-arbejdet tages der højde for beboergruppernes forskellige vaner, der kan påvirke måden, de forskellige grupper

henter deres informationer på.

“Eksempelvis ved vi nu, at mange med caribisk baggrund og en del andre minoritetsgrupper bruger radioen rigtig meget. Det er deres hovedkilde til information og er også mere brugt end tv. Derfor reklamerer vi på udvalgte radiostationer og har vores eget kulturprogram på en radiostation, der har mange lyttere med caribisk baggrund.”

Efter samme princip kontaktes beboere med indisk baggrund via radioen og ved dør-til-dør-PR på de gader, hvor de ved, der bor mange familier med indisk tilknytning.

Et mere traditionsbundet, hvidt publikum tiltrækkes til gengæld bedst via de traditionelle markedsføringskanaler - avisannoncer, brochurer og ved at have kendte navne på plakaten.

“I starten troede mange med énkulturel hollandsk baggrund i området, at teatret og forestillingerne slet ikke var for dem. Efterhånden har de dog fået øje på vores brochurer og program, og mange af dem, der tidligere tog metroen ind til de gamle teatre i centrum, kommer nu her i stedet for. Eksempelvis tiltrækker vores klassiske forestillinger mange fra denne publikumsgruppe, hvilket også har

noget med deres opvækst og kulturelle vaner at gøre,” forklarer Clemmy Tjin.

Værdifuld viden

Det er ikke kun teatre i særligt multikulturelle områder af Amsterdam, der gerne vil vide mere om markedsføring målrettet nye publikumsgrupper. Clemmy Tjin bliver tit ringet op af større teatre og kulturinstitutioner, der gerne vil trække på den viden og de erfaringer, hun har med de forskellige målgrupper.

“Andre kulturinstitutioner har meget svært ved at nå de her grupper, og de ville elske at have alle de forskellige slags publikumsgrupper, som vi har. Mange fra forskellige minoritetsgrupper vil nemlig gerne rejse et stykke for at se en forestilling, hvis den er god, og de føler, den er relevant for dem.”



Centrale anbefalinger fra forstadsteatret

Skab et netværk til relevante foreninger, der repræsenterer målgruppen.

Promovér institutionen og programmet i samarbejde med dem.

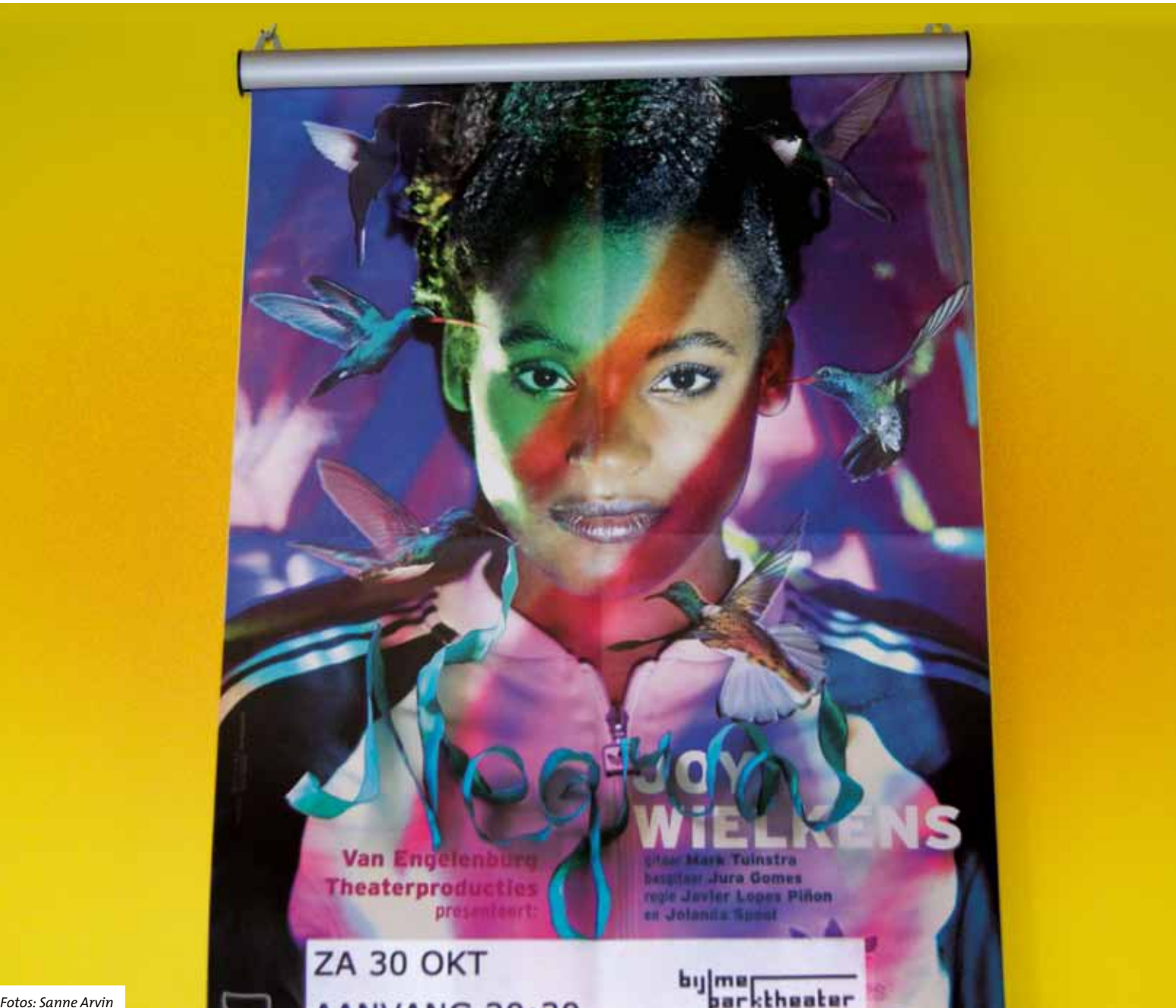
Lav særlige rabatter tilpasset målgruppen.

Brug netværkene til at finde centrale nøglepersoner og ‘trendsættere’ i målgruppen.

Involvér nøglepersonerne og samarbejd omkring nye ideer og PR.

For at få ny viden om målgruppen er det centralt at lægge sine egne forståelser på hylden og stille åbne spørgsmål.

Arbejd med målrettet PR og tag højde for forskellige målgruppers vaner og informationskilder.



Fotos: Sanne Arvin

EN ÆGTE RELATION TIL PUBLIKUM ER FØRSTE SKRIDT

ANBEFALINGER FRA PUBLIKUMSUDVIKLER NANNA ROHWEDER, DER I ET ÅR HAR ARBEJDET

MÅLRETTET FOR AT TILTRÆKKE ET NYT PUBLIKUM TIL TAASTRUP TEATER, TEATER VESTVOLDEN OG

ÅBEN DANS I ROSKILDE. HER FÅR DU ET INDBLIK I NOGLE AF DE ERFARINGER, GODE SOM DÅRLIGE,

SOM HUN HAR GJORT SIG.

AF NANNA ROHWEDER • REDIGERET AF MAJ CARBONI

Skab tillid og relationer med de lokale borgere

Man kan ikke springe stadier i publikumsudviklingen over og nøjes med at skabe noget scenekunst og håbe på, at nogen finder teatret, ser det, og får lyst til at komme tilbage. Aktiviteter, der fører til relationer, er nøglen til at tage de allerførste skridt til at byde de nye gæster velkommen. Det er nødvendigt, at den ny publikumsgruppe opnår fortrolighed til kulturinstitutionen ved at få et tilhørsforhold til stedet. De nye kommende brugere skal tilbydes andre veje ind i huse- ne end publikumsindgangen, og kulturinstitutionens medarbejdere skal ud til relevante arrangementer hos de kommende brugere.

Meget mere end forestillinger

Publikumsudviklingsaktiviteter skal skabes i relation til teatrets øvrige aktiviteter og ikke nødvendigvis i tilknytning til en bestemt forestilling. For at gøre opmærksom på kulturinstitutionen og skabe relationer til det nye publikum, kan man for eksempel arrangere gratis udendørs teater i lokalområdet eller uformelle aktiviteter, der er borgerinddragende på teatret. Man skal bruge tid på at lære de nye publikumsgrupper at kende og opsøge dem de steder, hvor de befinder sig. Det kan være arbejdspladser, institutioner eller steder, hvor de hænger ud i fritiden - gerne i alliance med gadeplansmedarbejdere, skolelærere, kulturkonsulenter, kommunalt ansatte og andre ildsjæle.

Skab aktiviteter, når teatret ikke er hjemme

Hvis teatrene er på turné og teatersalen er tom, så lej den ud til andre eller tilbyd publikum forestillinger af andre teaterforeninger. Når der ikke er nogen hjemme at besøge, er det svært at skabe relationer med de lokale samfundsborgere. Der kan også arrangeres workshops, udlejning af kostumer, lamper, rekvisitter og lignende, for at relationen bliver så bred som muligt.

Opsøg gamle og nye samarbejdspartnere

Evnen til at kunne finde / genbruge / opfinde de nødvendige samarbejdspartnere er alfa og omega. De kan gemme sig i ishockeyklubben, i den lokale bank eller på et kommunalt kontor, som man ikke lige havde regnet med. Opret en ‘menneskebank’ - en liste over alle tidligere, nuværende og potentielle samarbejdspartnere og frivillige, så man har overblik over, hvem man kan kontakte til de forskellige arrangementer.

Find og plej ildsjælene

Ildsjæle eller dedikerede medarbejdere, der kan blive udover al-

mindelig arbejdstid, er vigtige at alliere sig med, ligesom faggrupper uden for teatret, der igennem deres arbejde har en relation til samfundsborgerne i området. De skal plejes ved for eksempel at invitere dem med til sommerafslutningen, jubilæumsfesten, premieren og så videre.

Få alle med på vognen

Man kommer ikke i gang med at bryde isen til det nye publikum, før alle medarbejdere på teatret er indstillet på at tage ansvar for publikumsudvikling. Det betyder ikke, at alle skal facilitere, det kan en enkelt tage sig af, eller det kan være en stafet, der går på omgang. Teatret eller kulturhusenes ansatte skal have mulighed for at opleve og “rejse rundt” blandt de forskellige kulturer i lokalområdet, og dermed få indsigt i disse borgeres hverdagsliv og værdier. Det giver dyrebare erfaringer og er nødvendigt for at skabe grobund for, at de nye publikumsgrupper tager del i kulturhusenes aktiviteter.

Smil gennem kaos

Det er nødvendigt at kunne manøvrere i kaos og håndtere panik. Ikke fordi hverken kaos eller panik for alvor er på færde, men fordi det opleves sådan de første gange, teatret bevæger sig ud i uvant terræn, og hvor konventionerne bliver smidt overbord til ære for de nye gæster.

Giv folk en chance... til

Hvis folk ikke kommer til et arrangement, selvom de har meldt sig til, så giv dem en chance til. Kontakt dem igen per sms, over Facebook eller ring til dem. Lav en ny audition, hvis det kræves. Overrask de nye grupper med din nysgerrighed for dem, og kræv af dem, at de giver noget tilbage.

Se på egen arbejdspladskultur

Det er vigtigt at have evnen til at gennemskue sin egen arbejdspladskultur og se hvilke forhindringer, der er, for at tiltrække et nyt publikum. For eksempel arbejder teatrene ofte under præmisser, der sjældent tillader alt for mange improviserede aftaler, men det er ikke desto mindre blandt andet den ad-hoc indstilling, der skal til.

Tænk i ‘noget for noget’-ordninger

På Taastrup Teater skabte det en relation til de lokale unge at bede dem om at hjælpe med at bære nogle vandflasker over til teatret mod, at de selv fik en. De unge fandt ud af, hvor teatret lå og tog samtidig en flaske med reklame for teatret med tilbage på skolen.

Vi har også brugt ‘knallertdrengene’ fra Taastrupgård til at slå bænke ned og passe på teatret, da en stjerne fra X-factor fik masser af teenagepiger til at gå amok. Til gengæld for deres tjenester er der planer om en aften med actionfilm på storskærm på teatret.

Det skaber en personlig relation til nogle unge, som efterfølgende opbygger et godt forhold til teatret. Det er ikke nødvendigvis et kriterium, at de indløser en billet og kommer. Det er kun vigtigt, at de oplever teatret som et rum for kunstnerisk udfoldelse. Et rum, der også er for dem.

Det kunne også være værd at afprøve en ordning med at give to familiemedlemmer gratis billetter mod at de kommer med fire andre eller i det hele taget gentænke abonnementsideen.

Ansæt en publikumsudvikler

En publikumsudvikler er først og fremmest et levende bindeled mellem mennesker, der ikke kender til hinandens eksistens og virke. Den primære funktion er at bane vejene for, at teatrets medarbejdere og de nye publikumsgrupper overhovedet mødes, helt konkret - både ‘ude’ og ‘hjemme’.

Hav fokus på minoriteter

Publikumsudvikling kræver ikke positiv særbehandling hele tiden, men det er bestemt altafgørende i begyndelsen. For det modsatte opfattes som negativ særbehandling - både af de publikumsgrupper, der overses, men også blandt de partnere, der i disse år har fokus på social ansvarlighed.

Informér de borgere du vil tiltrække

Det er nødvendigt at tænke over, hvilken information den ny publikumsgruppe efterspørger for overhovedet at komme til teatret:

1. HVOR ER TEATRET?

Først og fremmest skal publikum vide, at der er et teater i deres lokalområde, og hvor det ligger. Skilte er ikke nok. Der skal flere Rottefænger fra Hammel-aktiviteter til.

2. HVAD SKER DER PÅ TEATRET ELLER I TEATRETS REGI?

Publikum skal vide, hvad der sker på teatret eller i teatrets regi.

3. ER DET NOGET FOR MIG?

Publikum skal vide om det, der foregår, er for dem og hvordan.

4. HVAD KOSTER DET?

Prisen har vist sig at have stor betydning for, om folk kommer. Det magiske tal synes at være 40 kroner. Alt derunder er for lidt og 50 kroner er for meget.

Eksempler på aktiviteter på Vestegnens teatre

West Workshop – Teater Vestvolden

Seks workshops i rap, parkour/stagefight, impro-skuespil, street-dance, musical og stand-up for at udbyde populære scenekunstneriske aktiviteter til lokale unge for at varme op til at skabe opmærksomhed omkring egnsspillet Tanker i Natten et år senere i efteråret 2010, der igen er med til at forandre Teater Vestvoldens image fra udelukkende børneteater til også at være ungdomsteater, der henvender sig til unge i alle farver på hele Vestegnen.

Who am I? – Åben Dans, Roskilde

‘Who am I?’ er portrætter af 10 unge, der præsenterer sig selv med enten den skinbarlige sandhed eller den lodrette løgn. En virtuel gæstebog produceret i relation til danseforestillingen SHOW Real, hvis tema udfordrer, hvor vi er i virkeligheden og perceptionen på en humoristisk måde. I ‘Who am I?’ udfordredes unge i aldersgruppen 15–25 år. En flok inviterede og håndplukkede unge præsenterede sig selv, enten så tæt på virkeligheden som de kunne, eller så showpræget som de gerne vil fremstå. Gæstebogen blev filmisk optaget i butikscentret RO’s Torv, et offentligt sted i Roskilde, hvor de unge i forvejen kommer.

Ansættelse af A-teamet på Taastrup Teater

I forbindelse med åbningen af det nyombyggede teater blev der ansat 17 unge mennesker med forskellige kulturelle baggrunde, som forhuspersonale i foyeren, baren, med mere. Der blev rekrutteret målrettet blandt unge i blandt andet Taastrupgård og den lokale handelskole. De nye ansigter på teatret skal få nye typer af publikum til at føle sig velkomne, samtidig med, at teatret kan gøre brug af deres hjælp og netværk i arbejdet med at tiltrække flere minoriteter som publikum. A-teamet fortsætter med flere og flere opgaver, blandt andet rundvisning og tekniske, dramaturgiske projektassistenter. På længere sigt kunne der måske stables et serveringsteater på benene. En af dem er fra årsskiftet blevet ansat som teknisk elev.

Åbne Døre på Taastrup Teater

Åbne døre er et gratis scenen-er-din koncept, der foregår i Taastrup Teaters foyer, så alle udefra kan se, at der jævnligt foregår noget på en almindelig hverdag ved fyraftenstid. Ideen er at udfordre de tiltag, hvor teatret er kommet til dem, så de kommer til teatret. Det drejer sig især om at koble de forskellige aldersgrupper, så alle familiemedlemmer og et alsidigt spektrum af mennesker med forskellige baggrunde mødes og selv opfører og oplever scene- og musikkunst.

MAN OPNÅR IKKE NOGET VED AT GØRE DET SAMME IGEN OG IGEN

PÅ PUBLIKUMSRÆKKERNE PÅ BIJLMER PARK TEATER FINDES EN MANGFOLDIGHED OG ET ENGAGEMENT, DE FLESTE TEATRE KUN KAN DRØMME OM. EN DEL AF HEMMELIGHEDEN FINDES I TEATRETS MIKS AF GENRER OG I DERES ARBEJDE MED SPIRENDE TALENTER KOMBINERET MED EN PROFESSIONEL SCENE. TAG MED EN LØRDAG AFTEN TIL EN DANSEFORESTILLING, DER RUMMER DET HELE.

AF SANNE ARVIN

Fra metrostationen til Bijlmerpark Teater går turen gennem et stort shopping område, hvor et pulserende butiksliv har erstattet et tidligere ghettoområde. Befolkningssammensætningen i området vidner om, at vi er i et af de moderne kvarterer i Holland, der rummer et mangfoldigt udsnit af den hollandske befolkning. Bijlmerpark Teater er med sin ovale form og store glaspazier en demonstration i moderne arkitektur. Om aftenen lyses den op af projektører i alverdens farver og lokker områdets beboere indenfor.

Det er lørdag aften. På publikumsrækkerne sidder en farverig blanding af byens indbyggere med caribisk, mellemøstlig, asiatisk og hollandsk baggrund. Det, der springer mest i øjnene, er mangfoldigheden blandt publikum, både hvad angår alder og baggrund. På scenen gennemlever et ungt par kærlighedens bølgedale og bakke-toppe gennem et stykke moderne dans.

Nye talenter

Denne del af forestillingen er et af resultaterne af den talentudvikling, der i dag er blevet en fast del af teatrets aktiviteter. Til hverdag er der undervisning af unge fra nærområdet i både dans, teater og cirkus, sideløbende med professionelle prøver på den store scene.

“Vi har skabt et miljø på teatret, hvor både spirende talenter og professionelle kommer. Vi tror på græsrodsbevægelser, hvor amatører er med til at skabe stedet, og hvor talenter udvikles. Samtidig er amatørerelementet med til at skabe opmærksomhed omkring vores teater og tiltrække publikum fra lokalområdet,” fortæller Clemmy Tjin, der er ansvarlig for teatrets PR og marketing.

Kombination af amatør og professionel

I aftenens forestilling præsenteres der ind imellem eksempler på talentudviklingen på den store scene – små amatørøfstikkere i det professionelle program. Denne kombination af amatører og professionelle ser Clemmy Tjin som en publikumsudviklingsstrategi:

“Hvis en pige fra nabolaget optræder her, så medbringer hun ofte hele sin familie og vennegruppe på 20 mennesker som publikum. Mange af de 20 har måske aldrig været her før, men nu lærer de stedet at kende. Deres interesse fanges.”

Selvom man kan opleve spirende talenter på Bijlmerpark Teater, lægger de meget vægt på kvalitet og professionalisme i deres programplanlægning. Det, der bedst kendetegner programmet på teatret, er nok blandingen af genrer i alt fra nycirkus til klassiske genrer over stand-up til dans og stort opslåede forestillinger med kendte navne. Programmet appellerer bredt og afspejler den diversitet, der også omgiver teatret.

Det sikre og det overraskende

De unge forelskede dansere forlader scenen, og en mandlig danser overtager. Han indleder med et nyt stykke moderne dans, men musik og bevægelse går langsomt over i hip-hop og breakdance på højt niveau. Der bliver rokket på publikumsrækkerne, og hele rummet bevæger sig med i takt til de beats, der leder dansen fremad.

“Der er nogle forestillinger, det kan være sværere at tiltrække et bredt publikum til end andre – særligt noget af den lidt sværere tilgængelige kunst som moderne dans,” fortæller Clemmy Tjin:

“Vi vil dog gerne præsentere folk for noget, de ikke er vant til at se og give dem nogle oplevelser, de ikke har haft før. Måden, vi gør det på, er, at vi ofte integrerer genrerne, så folk, der måske er kommet for at se hip-hop også bliver præsenteret for en lille sekvens med moderne dans. Forhåbentlig får vi på den måde skabt en interesse.”

Et engageret publikum

Otte dansere i jakkesæt indtager scenen, og i gruppen er en farverig blanding af køn og etnicitet repræsenteret. Dansen er på et højt professionelt niveau. Til et varieret miks af musikalske genrer ledes publikum igennem forskellige stilarter. En af de ting, der springer i øjnene og ørene, er, hvor meget publikum er med: folk klapper, kommer med opmuntrende tilråb til scenen, og atmosfæren er i det hele taget medrivende.

Clemmy Tjin fortæller, at de har arbejdet meget med at gøre teatret til et sted, hvor folk føler sig hjemme og har lyst til at komme.

En del af dette arbejde har været at opfordre publikum til at komme med feedback til stedet og de enkelte forestillinger. Denne feedback giver værdifuld viden til det løbende publikumsarbejde og inspiration til programudviklingen.

En af de konkrete måder, hvorpå teatret får feedback fra sit publikum, er ved de mange forpremierer, de afvikler. Billetprisen på forpremiererne er noget lavere end på de øvrige forestillinger, og tilslutningen er stor.

“Publikum er meget åbne og reagerer rigtig meget på det de ser,” fortæller Clemmy Tjin. “Eksempelvis råber nogle ind imellem til skuespillerne, hvad de skal gøre i en bestemt situation, og så ved du, de er revet med. Vores publikum venter ikke på at blive spurgt, de siger, hvad de mener med det samme, og måske går de op og giver skuespillerne et knus, hvis de har været glade for stykket.”

Teatret bruger meget af den respons de får, både på og uden for scenen. For eksempel har de for nylig indrettet lobbyen fra at være et meget stilrent rum til i dag at have borde, blomster og billeder

på væggene. Det skete på baggrund af respons fra publikum. “De er også gode til at komme og sige, hvis de er glade for de ændringer, vi har lavet,” fortæller Clemmy Tjin.

Bijlmerpark Teater

Bijlmerpark Teater er en kulturinstitution, der på alle områder har medtænkt kulturel mangfoldighed blandt publikum. Den smukke ellipseformede bygning, der udgør Bijlmerpark Teater, er tegnet af arkitekten Paul de Ruiter. Den er beliggende med udsigt over vand-systemer og Bijlmer Park. Målet er at skabe et sted til nydelse, inspiration, afslapning og overraskelser, og et sted, hvor man føler sig velkommen.

Bijlmerpark Teater er fyldt med aktiviteter for teenagere hver eftermiddag: teater-, cirkus- og danseundervisning i studierne. Om aftenen øver amatører eller professionelle teatergrupper. På teatret opsættes der forestillinger, koncerter og litterære forestillinger.

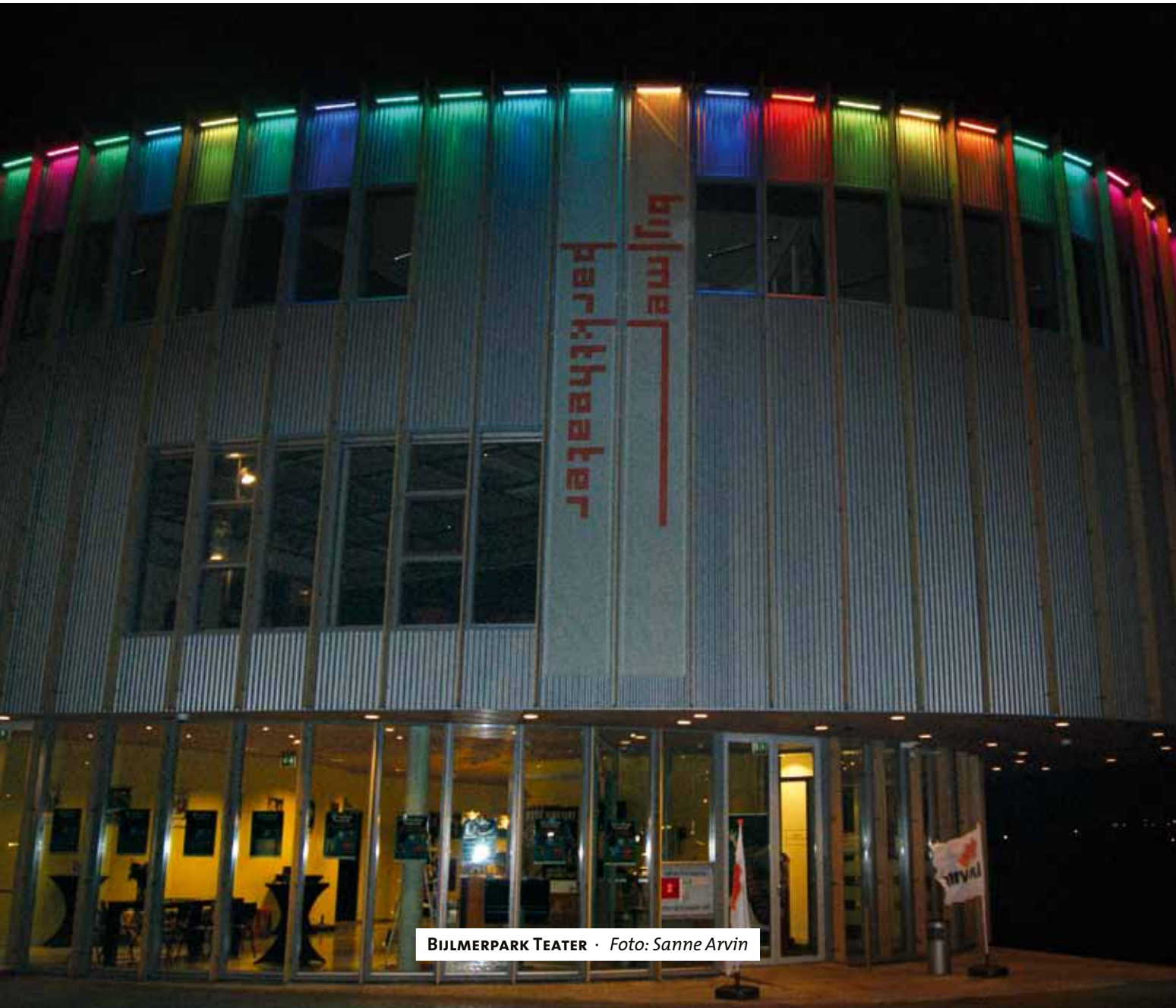
WWW.BIJLMERPARKTHEATER.NL

Centrale anbefalinger fra forstadsteatret

Arbejd med talentudvikling og undervisning med fokus på målgrupperne.

Giv plads til de genrer, der er populære blandt målgruppen. Bland det gerne med mere klassiske genrer og indslag, fordi det kan skabe nysgerrighed og nye interesser hos målgruppen.

Skab åbenhed og et forum for feedback fra publikum, og brug feedbacken aktivt i det daglige arbejde.



BIJLMER PARK TEATER · Foto: Sanne Arvin

“VI VIL GERNE PRÆSENTERE FOLK FOR NOGET, DE IKKE ER VANT
TIL AT SE OG GIVE DEM NOGLE OPLEVELSER, DE IKKE HAR HAFT FØR.
MÅDEN VI GØR DET PÅ ER, AT VI OFTE INTEGRERER GENRERNE, SÅ FOLK,
DER MÅSKE ER KOMMET FOR AT SE HIP-HOP OGSÅ BLIVER PRÆSENTERET
FOR EN LILLE SEKVEN斯 MED MODERNE DANS.”

Clemmy Tjin, PR-MEDARBEJDER



Foto: Sanne Arvin



Foto: Sasa Mackic



Erfaringer med festivaler: Hos Rotterdam Festivalerne har man fokus på mangfoldighed og

en lang række erfaringer med festivalkonceptet og publikumsudvikling. • Foto: Rotterdam Festivals

FESTIVALEN SOM PUBLIKUMSFORNYER

FESTIVALER HAR STORE POTENTIALER I FORHOLD TIL PUBLIKUMSUDVIKLING, ISÆR NÅR DET HANDLER OM AT INDDRAGE NYE, UNGE OG MERE MANGFOLDIGE MÅLGRUPPER. OG HER ER DER IKKE KUN TALE OM DE TRADITIONELLE MUSIKFESTIVALER – STORT SET ALLE KULTURUDBYDERE KAN HAVE GEVINST AF KONCEPTET, HAR DE ERFARET I ROTTERDAM.

AF SANNE ARVIN

Rotterdam er en by, der sprudler af mangfoldighed, kunst og kultur med over 100 forskellige etniske minoritetsgrupper og utallige kulturtilbud i form af teatre, museer og koncerthaller.

Et af de helt store varemærker er Rotterdam Festivalerne, der dækker over mange forskellige festivaler inden for klassisk musik, pop, urban musik, poesifestivaler, arkitekturfestivaler, og så videre. Rotterdam Festivalerne er samtidig betegnelsen for en samlet organisation, der koordinerer byens festivalpolitik, stimulerer folk med gode ideer til at udvikle deres planer og støtter nye projekter.

“Festivaler tiltrækker både et mangfoldigt og ungt publikum - og mange flere af dem, der aldrig har været på en kulturinstitution før. Festivaler virker på mange mennesker som en uforpligtende og tillokkende måde at få et indtryk af eksempelvis en bestemt kunstform på,” fortæller Johan Moerman, der står i spidsen for Rotterdam Festivalerne som administrerende direktør.

Et bredere publikum

“Vi ved fra vores erfaringer og spørgeskemaundersøgelser, at festivaler er bedre til at tiltrække et bredt publikum end traditionelle kulturinstitutioner. Folk tøver ikke med at komme til festivaler på samme måde som eksempelvis med at gå i teatret, der af mange grupper betragtes som en ‘hvid overklasse-ting’, hvor du måske ikke lige bryder dig om stemningen eller hvordan du forventes at opføre dig - hvor det er forkert at lave støj eller tale sammen. Sådan opfattes festivaler ikke. De er for alle grupper.”

Generelt arbejder Rotterdam Festivalerne ikke med etnicitet som et kriterium i deres publikumsarbejde. I stedet deles de forskellige målgrupper eksempelvis op efter uddannelse, alder og indkomst. Johan Moerman fortæller, at der findes etniske minoriteter i alle målgrupper, men at den gruppe, der ikke traditionelt benytter sig af kulturelle tilbud, har en større andel af indvandrere og deres efterkommere.

Festivalers mange ansigter

De fleste forbinder festivaler med store musikarrangementer med camperende gæster og flere dages fest. Det er selvfølgelig en stor del af genren, men selve festivals-konceptet kan med fordel bruges af stort set alle kunstarter og kulturinstitutioner.

“Et eksempel på festivalernes positive effekt er de museumsnætter, der afholdes som en festival i Rotterdam og som kan minde om den tidligere Natfilmsfestival i København,” fortæller Johan Moerman:

“Erfaringerne viser, at hvis man til denne festival åbner sit mu-

seum om aftenen, laver nogle særlige arrangementer og gør det lidt festligt, så kommer der pludselig et nyt publikum ind i bygningerne. Det er interessant at se. For eksempel kommer der også her mange unge mennesker fra forskellige samfundsgrupper, der ellers aldrig har været på museerne før.”

Festivalkonceptet tiltrækker ikke bare nye former for publikum. Det kan også anvendes som en brugbar markedsføringsstrategi for institutioner, der ikke traditionelt arbejder med at lave en årlig festival. Med festivalen kan de gøre opmærksom på sig selv på nye måder, målrettet nye målgrupper.

Fokus på urbanitet og mangfoldighed

Rotterdams kulturelle mangfoldighed afspejler sig i byens mange festivaler. Eksempelvis afholdes festivaler som ‘Tropisk Parade’, som blev startet af en befolkningsgruppe med caribisk baggrund. Der er festivaler for urban musik, en festival for verdenspoesi, en arabisk filmfestival, små tyrkiske musikfestivaler, og så videre.

De forskellige befolkningsgrupper i Rotterdam har haft stor indflydelse på udformningen af disse festivaler, men de er åbne for alle og har generelt en bred appel og tilslutning.

“Det primære, vi fokuserer på ved disse festivaler, er at fejre mangfoldigheden,” siger Moerman: “Det, vi finder interessant, er urbaniteten og blandingen af mange forskellige kulturer, netop fordi det er realiteten i dag. Det er virkeligheden i Rotterdam.”

Outreach

En af de publikumsstrategier, som Rotterdam Festivalerne satser meget på, er outreach før festivalerne. Johan Moerman fortæller, at de eksempelvis støtter en ny type outreach-projekt i forbindelse med en kommende urban musikfestival:

To måneder op til festivalen starter en turné rundt i forskellige kvarterer i Rotterdam. På turneen afholdes talentkonkurrencer for unge. Vinderen får lov til at optræde på festivalens store scene.

Johan Moerman og hans kollegaer forventer sig meget af dette koncept, der rummer mulighed for at tiltrække helt nye mennesker. Samtidig lægger konceptet også op til, at der kan fokuseres på specifikke målgrupper, der bor i bestemte kvarterer. Hvis talentkonkurrenceturneen bliver en succes, er planen, at konceptet skal overføres til andre af Rotterdams festivaler.

Vær bevidst om barrierer

Festivalformen kan også have indbyggede barrierer, som man skal være opmærksom på. Vil man gerne tiltrække grupper med forskel-

“DET, VI FINDER INTERESSANT, ER URBANITETEN OG BLANDINGEN AF MANGE FORSKELLIGE KULTURER, NETOP FORDI DET ER REALITETEN I DAG. DET ER VIRKELIGHEDEN I ROTTERDAM.”

Johan Moerman, ADMINISTRERENDE DIREKTØR, ROTTERDAM FESTIVALERNE

lig kulturel baggrund, er det vigtigt at sætte sig ind i forhold, der kan virke negativt på målgruppen.

“Der er nogle simple fakta, som er gode at tage højde for. Et eksempel er, at mange indvandrere hader at campere. Det er en meget simpel ting, der ikke har noget at gøre med festivalprogrammet eller lignende. Hvis du ikke kan lide at campere, og der altid bliver lagt meget vægt på, at camping er en vigtig del af festivalen, så stopper festen dér. Mens det at campere for andre vil være hele omdrejningspunktet for festivaloplevelsen,” siger Johan Moerman:

“I markedsføringen af en festival til forskellige målgrupper kan det derfor være en fordel at lægge vægt på forskellige ting. Til nogle publikumsgrupper vil selve sceneprogrammet og eksempelvis muligheden for endagsbilletter fænge mere end udsigten til det glade campingliv. Generelt er det vigtigt at sætte sig ind i, hvad de forskellige målgrupper, man ønsker at nå, tænker, mener og har lyst til.”

Centrale anbefalinger fra Rotterdam Festivalerne

Hvis I ikke allerede arbejder med festivaler, så overvej, om jeres institution eller organisation kunne have gavn af at stå for en årligt tilbagevendende festival.

Benyt jer i markedsføringen af, at festivaler egner sig særlig godt til at tiltrække nye publikumsgrupper.

Inddrag flerkulturelle aspekter eller temaer i festivalerne, og fokusér eksempelvis på mangfoldigheden og urbaniteten – forhold som afspejler virkeligheden i lokalområdet, de kvarterer eller den by, I ønsker et publikum fra.

Lav outreach-projekter op til festivalen i områder, hvor de målgrupper bor, som I gerne vil nå. Eksempelvis talentkonkurrencer.

Vær opmærksom på, om der i markedsføringen kan forekomme en ubevidst ekskludering af bestemte publikumsgrupper.

Sæt jer ind i de ønskede målgruppers behov og vaner.

Debat om Roskilde Festival: ‘En lukket hvid klub’

I sommeren 2010 blev der i flere omgange fremført en kritik af Danmarks og Nordens største festival, Roskilde Festival. Den blev fremført af ph.d. i musikvidenskab Henrik Marstal.

“Roskilde Festival er en lukket klub for hvide danskere og gør ikke nok for at tiltrække samfundets op mod 10 procent ikke-etniske danskere,” lød det fra Marstal i Politiken i juli 2010. I artiklen udtalte han videre:

“Også dette år lignede publikum sig selv: Det bestod udelukkende af hvide etniske danskere - foruden skandinaver og andre europæere, ligeledes hvide. På festivalen mødte man praktisk taget ingen danskere med anden etnisk baggrund, og man så ingen hudfarver, beklædningsdele eller kulturvaner blandt publikum, som ikke signalerede det hvide Europa i almindelighed og det hvide Danmark i særdeleshed (...) Festivalen svigter sin intention om at afspejle det samfund, den både er et produkt af og medskaber af.”

Debatten gik efterfølgende højt i flere forskellige medier.

Udviklingschef for Roskilde festivalen Esben Danielsen mente, kritikken var noget hård. Han fremhævede, at Roskilde Festival er den festival i Europa med det største udbud af musikere fra den tredje verden, og at de har programsat masser af bands, der repræsenterer minoritetsgrupper:

“Det har vi prøvet i flere år, men det får ikke de etniske minoriteter til at komme,” konstaterede han. “Men det er ikke vores markedsføring, det er galt med. Det afspejler et problem i resten af samfundet.”

“Vi har i årevis debatteret, hvordan vi kan henvende os til et mere mangfoldigt publikum, men vi har stadig ikke fundet nogen løsninger, der virker (...) vi mangler nogle gode bud på, hvordan vi kan tiltrække dem.”

Kilde: Politiken den 16. juli 2010.

“ROSKILDE FESTIVAL ER EN LUKKET KLUB FOR HVIDE DANSKERE OG GØR IKKE NOK FOR AT TILTRÆKKE SAMFUNDETS OP MOD 10 PROCENT IKKE-ETNISKE DANSKERE,” LØD DET FRA Henrik Marstal.
“VI MANGLER NOGLE GODE BUD PÅ, HVORDAN VI KAN TILTRÆKKE DEM,” SVAREDE UDVIKLINGSCHEF FOR ROSKILDE FESTIVAL, Esben Danielsen



“Roskilde Festival svigter sin intention om at afspejle det samfund, den både er et produkt af og medskaber af,”

mener Henrik Marstal fra Rytmask Musikkonservatorium · Foto: Per Lange



Kunstnergruppen YNKB deltog i udstillingen 'Arvestykker' på Kronborg med videoinstallationen

'Hvordan vækker vi Holger Danske på ny?' · Foto: YNKB

HVIS IKKE MOHAMMED KOMMER TIL KUNSTHALLEN...

... MÅ KUNSTHALLEN KOMME TIL MOHAMMED. NOGENLUNDE SÅDAN LYDER ARGUMENTET BAG

KUNSTHALLEN NIKOLAJS NYE PROJEKT ARTREACH, DER INVOLVERER UNGE I AT SKABE KUNSTVÆR-

KER I DERES LOKALOMRÅDE. FORMÅLET ER AT GIVE EN KUNSTOPLEVELSE TIL EN GRUPPE

MENNESKER, DER IKKE NORMALT VILLE SÆTTE DERES GUMMISKO PÅ ET UDSILLINGSSTED.

AF MAJ CARBONI

“For nogen kan et billede på en væg virke uvedkommende, men når kunsten rammer os, kan den virkelig berøre os dybt som mennesker, fordi den går ind på andre frekvenser og når ind under huden på os. Det er den oplevelse, som vi gerne vil formidle til et publikum, der normalt ikke stifter bekendtskab med samtidskunst,” fortæller Solveig Thorborg, der er koordinator på ArtReach.

Kunstværker i tre lokalområder i København skal laves af unge fra området i samarbejde med professionelle kunstnere og de stedlige kulturhuse og biblioteker. Ingen ved endnu, hvad det konkret kommer til at munde ud i. Det bliver op til de unge og de udvalgte kunstnere, der har stor erfaring med at skabe såkaldt relationel samtidskunst i samarbejde med unge mennesker.

“Man kan ikke bare lave brugerinddragelse og forvente, at brugerne kommer til dig. Nogle gange er man nødt til at komme ud til folk og engagere sig i deres hverdag, hvis man vil have dem til at engagere sig i ens projekt,” siger Andreas Brøgger, der er en af tre kuratorer på ArtReach.

Rokker ved kunstbegrebet

Kunsthallen Nikolaj føler et ansvar for at nå ud til et bredere publikum end dem, der kommer i den tidligere kirke i København for at se på kunst, og derfor er ArtReach blevet iværksat som et forsøg.

“Det er en undersøgelse af, hvad der sker, når man rokker ved kunstbegrebet,” fortæller koordinator Solveig Thorborg:

“Når de unge får mulighed for at gå ind i kunstneriske processer, vil det forhåbentlig ændre på forestillingen om kunst som noget fjernt på et museum, som man skal se i pænt tøj og en højtidelig atmosfære. En af de ting, som kunst kan, er at tale dybt ind i folk, så man bliver berørt af det. Men det er jo ikke sikkert, at man kan føle det, hvis man er blokeret af at være på et museum.”

Kuratorerne i Nikolaj håber også, at projektet vil røkke ved deres eget kunstbegreb. “De unge er fremtidens kunstinteresserede. Derfor er det vigtigt at komme i dialog med den gruppe, så vi kan finde ud af, hvad der rører sig i dem. Hvad drømmer de om, hvad føler de og hvad ønsker de at udtrykke?,” siger Andreas Brøgger.

Den erkendelse håber han og de andre kuratorer at kunne tage med sig næste gang, de skal sætte en udstilling sammen.

“Vi er ikke interesserede i at lave udstillinger for meget få mennesker, men vil gerne have, at det er relevant for så mange som muligt. I forhold til de her unge, har vi nogle hvide pletter - eller rettere: sorte pletter - på landkortet. Hvorfor kommer de ikke? Og hvad skal der til, for at de synes, at det, vi laver er relevant og spændende for dem?” spørger Andreas.

Reklame for kunsten

Kunsthallen Nikolajs kuratorer håber, at ArtReach-projektet kan være den brik i de unges verden, der gør, at de bedre kan identificere sig med samtidskunst og begynder at få øjnene op for, hvad de kan bruge kunsthallen til.

“Når Coca-Cola udskriver en konkurrence, er der masser af unge, der vil være med. Men når vi som kulturinstitution gør det samme, er der stort set ingen deltagere, selvom man kan vinde en iPod, ligesom hos Coca Cola. Det undrer mig, at de unge vil engagere sig i et upersonligt, internationalt firma, der vil sælge et produkt, men ikke i en kunstinstitution, der kan tilbyde dem så meget mere. Problemet er, at de unge ikke identificerer sig med kunst og museer. Det er ikke en del af deres hverdag og har ikke et brand, der er tilknyttet deres værdier. Det kunne være interessant, hvis det her projekt kunne lægge den brik, som ikke findes i de unges mentale puslespil, så de kan se sig selv som en del af museet - se, at de også har en plads her,” siger Andreas Brøgger.

Ikke fokus på etnicitet

Det har ikke været udgangspunktet for ArtReach, at der er en bestemt type unge mennesker, som projektet skal inddrage - udover at de ikke normalt er kunstbrugere. Det er dog ikke et tilfælde, at de tre steder, hvor kunstprojekterne skal foregå, er i områder, der er præget af kulturel mangfoldighed.

“Selvfølgelig vil vi gerne bidrage til at løse den udfordring at kun få med en anden baggrund end en klassisk dansk middelklassekultur bruger kunstinstitutioner. Men det er bestemt ikke et krav, at man skal have en minoritetsbaggrund for at være med. Vi passer meget på ikke at sætte folk i kasser,” fortæller Solveig Thorborg:

“Det er vigtigt, at kunstnerne er sensitive i mødet med de unge. For nogle er det at have en minoritetsbaggrund en stor del af deres bevidsthed, som de ønsker at pointere, mens der er andre, der slet ikke tænker det ind, eller ikke ønsker at gøre det. Det er ikke det ‘etniske’, der er omdrejningspunktet for ArtReach, men de unge som aktive fortolkere og medspillere i en kunstnerisk proces, som forhåbentlig åbner for nye perspektiver på kunsten og tilværelsen.”

Kunst – eller et socialt projekt?

“Nogle spørger, om ArtReach nu er kunst eller et socialt projekt. Det, der adskiller ArtReach fra et socialt projekt, er, at de professionelle kunstnere har en faglighed og en kunstnerisk integritet. Derudover kræver projektet af kunstnerne, at de har gode sociale kompetencer for at kunne engagere og samarbejde med de unge,” siger Solveig

Thorborg, koordinator på ArtReach.

“ArtReach er også en måde at få synliggjort Kunsthallen Nikolaj på, og det, vi står for. Vi vil vise, at vi kan bruges til noget - også af dem, der normalt ikke bruger os,” tilføjer kurator Andreas Brøgger:

“Mange kunst og kulturinstitutioner har en tendens til at fremstå som en autoritet, som man nærmest skal føle ærefrygt for at træde ind i. For nogle er det en del af kunstopplevelsen, mens det for andre betyder, at de ikke føler sig godt tilpas. Med ArtReach møder vi de unge på deres hjemmebane og håber, at det giver dem både selv-tillid og lyst til senere at komme i Kunsthallen Nikolaj og på andre udstillingssteder.”

Om ArtReach

Formålet med ArtReach er at nå ud til unge, som ikke normalt stifter bekendtskab med samtidskunst. ArtReach vil give dem oplevelse af, at kunsten kan spille en rolle i den enkeltes tilværelse og være en vigtig fælles ressource.

Samtidig skal projektet også inspirere Kunsthallen Nikolaj til at indtænke den nye målgruppes ønsker og ideer, når der skal forberedes nye udstillinger.

Projektet foregår i tre bydele af København: Amager, Nørrebro og Vesterbro – med omdrejningspunkt i de lokale netop sammenlagte kulturhuse og biblioteker.

Nikolaj arbejder sammen med lokalt og socialt engagerede kunstnere, der har stor erfaring med netop disse lokalområder: Kenneth Balfelt og Morten Bencke samt kunstnergrupperne YNKB og Parfyme.

Projektet udforsker de unges opfattelse af deres egen bydel og afprøver konkret, hvorvidt deres ideer og visioner for området, kan understøttes af kunstneriske processer og styrke lokale sociale, personlige og kulturelle forhold.

ArtReach er projekteret og kurateret af Kunsthallen Nikolaj og finansieret af Statens Kunstråd. Der samarbejdes med Salaam Film & Dialog om projektets konkrete udfoldelse. Projektet løber i perioden fra april 2010 til december 2011.

Tre pointer:

1. Hvis man vil nå ud til et nyt publikum, kan det være nødvendigt at flytte kunsten ud i dets lokalområde.
2. Det er bedre at definere en målgruppe som ‘unge, der ikke normalt er kunstbrugere’ end ‘etniske minoriteter’, for ikke at sætte folk ind i forudbestemte kasser, der fastlåser.
3. Det er en fordel, hvis uddannelsesafdelingen og kuratorerne fra starten samarbejder om at sætte nye kunstprojekter i gang.

Relationel og socialt engageret kunst

er betegnelsen for den kunstgenre, der af Nicolas Bourriaud i 1990erne blev defineret som ‘relationel æstetik’. Kunstneren engagerer sig i sociale rum og inddrager beskuerne i de kunstnerisk skabende processer. Inden for samtidskunsten har forskellige kunstnere på den danske og internationale kunstscene arbejdet videre med denne form for kunst.

Netværk af outreach aktører

Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi varetager Kulturministeriets program Reach Out, hvor omdrejningspunktet er brugerinddragelse og innovation i kulturens verden. CKO har en pulje, hvor man kan søge om projektstøtte, arrangerer seminarer og har samlet et netværk af kulturaktører, der ønsker at arbejde med ideen om at ‘række ud’ af institutionen.

LÆS MERE PÅ WWW.CKO.DK

OUTREACH STUDIETUR TIL ENGLAND

ARTREACH KOORDINATOR SOLVEIG THORBORG OG PROJEKTLEDER HILDE ØSTERGAARD REJSTE I JUNI 2010 EN UGE TIL STORBRIANNIEN FOR AT MØDE MEDARBEJDERE OG KUNSTNERE TILKNYTTET SYV FORSKELLIGE KUNSTINSTITUTIONER, DER ALLE ARBEJDER MED OUTREACH-KUNSTPROJEKTER. HER ER ET UDPLUK AF DE ERFARINGER, SOM DE TOG MED SIG HJEM TIL KUNSTHALLEN NIKOLAJ.

Outreach er engelsk for at ‘række ud’ og er i kunstverdenen blevet til et begreb, der står for, at kulturinstitutioner rækker ud til de befolkningsgrupper, der normalt ikke bruger institutionerne.

Engelske og skotske kunstinstitutioner har i flere år iværksat outreach-projekter sammen med så forskellige grupper i samfundet som blandt andre somaliske indvandrerkvinder, ansatte i Londons financial district, fængselsindsatte og prostituerede.

“Det var inspirerende at se, hvordan for eksempel Tate Liverpool arbejder med de unge som kuratorer og var optaget af at få ubemidlede unge, der ikke var i uddannelsesforløb, ind som praktikanter på museet. Det kunne være interessant at bruge de unge, som vi kommer til at arbejde sammen med, som omvisere for deres egen omgangskreds eller på anden måde inddrage dem i kunsthallen, så det ikke bare bliver et hit and run-projekt,” fortæller Solveig Thorborg:

“En af de ting, som vi tog med os fra studieturen var, hvordan flere af kulturinstitutionerne fra starten af samarbej-

der på tværs af kuratorer og uddannelsesafdeling. Herhjemme kan der være en tendens til, at det er kuratorerne, der sammensætter en udstilling, og så kommer uddannelsesafdelingen ind bag efter og skal formidle det, som allerede er færdigt. Jeg tror, at det er en force at tænke formidling og kuratering sammen helt fra starten. Det har vi også gjort i ArtReach projektet.”

Ønske om at udforske

“At skelne mellem kunst og socialarbejde i stedspecifik relationel kunst syntes ikke at være en vigtig overvejelse for nogen af de syv kunstinstitutioner, som vi besøgte. De havde ikke det store behov for at skelne og trække definitive grænser på dette punkt. De udtrykte til gengæld et ønske om at udforske noget, der virkelig virker, såvel kunstnerisk som socialt.

Det fremgik tydeligt alle de besøgte steder, at en kunstinstitution med respekt for sig selv tænker i kontekstrelationer, i direkte bruger- og publikumsin-

volvering, i lokale partnerskaber, og i samspil med lokalbefolkningen.

Over én kam nævnte vores værter partnerskaberne og kontekstbevidstheden forstået som ‘svar på et behov som nogen i omgivelserne og nærmiljøet har’, som de vigtigste elementer i outreach-kunstprojekterne. Det deltagende publikum findes ud fra en miljø- og kontekstbevidsthed, og de kunstneriske opgaver og udviklingen af de relationelle værker vokser ud af denne deltagende gruppes og partnerskabernes ønsker og behov.

En tendens, som vi stødte på, var, at institutionerne etablerer mindre enheder i de lokalområder, de arbejder i, hvis disse ligger langt fra deres oprindelige fysiske centrum.”

En længere rapport fra studieturen kan læses på cki.dk

CENTRALE OUTREACH ANBEFALINGER

PÅ GLASGOWS GALLERY OF MODERN ART, GOMA, OPSTILLEDE KATIE BRUCE, SOM ARBEJDER MED GALLERIETS OPEN MUSEUM PROJEKT, 10 ‘BUD’ OG POINTER FRA HENDES ERFARINGER MED OUTREACH-ARBEJDET, SOM SOLVEIG THORBORG HAR SKREVET NED:

- Kommunikation – der er tit hurtige ændringer, og det er vigtigt at alle bliver orienteret

Sprogbrug – der kan være stor forskel på, hvordan man bruger ord og termer i projektet, da de samarbejdende parter kommer fra vidt forskellige grupper og institutioner

Stemmer de kunstneriske intentioner overens med de lokale medaktørers forventninger og muligheder?

Forsøg at have luft i budgettet til inddragelse af en (kunstnerisk) profil eller kompetence, som projektet pludselig kan have brug for

Hvis der arbejdes med svære temaer eller særligt udfordrede grupper, skal der være professionel back-up at hente, for eksempel socialpædagoger, psykologer, og andre.
- Formidling og præsentation – stemmer den kunstneriske idé overens med enkeltindividernes ønske? Det kan for eksempel være, at der er planlagt en fælles udstilling, men ønsker den enkelte deltager at han/hendes del af værket udstilles?

Pressen – vær opmærksom på hvad presse involverer og betyder for hver enkelt person/gruppe i projektet.

Sørg for, at alle involverede institutioner og organisationer er klar over deres roller og opgaver. Dette gælder også staben i den enkelte institution.

Copyright: Hvem ejer værkerne?

Det er vigtigt at tale om, hvad afslutningen af projektet vil betyde for samtlige medaktører, så der ikke opstår en oplevelse af ‘at være blevet brugt og smidt væk’, eller en unødvendig følelse af tomhed og forladthed efter projektets afslutning.

“HVER DAG ER VI VIDNER TIL, HVORDAN KUNST KAN ÆNDRE LIV. DET ANSPORER OS TIL AT SIKRE, AT VI INDDRAGER SÅ MANGE BEFOLKNINGSGRUPPER SOM MULIGT, SÅ DE FÅR MULIGHEDEN FOR AT FÅ ET VARIGT FORHOLD TIL ALT DET, SOM ET RIGT KULTURLIV KAN TILBYDE.”

Jude Kelly, KUNSTNERISK DIREKTØR, SOUTHBANK CENTRE I LONDON



Tomorrows Warriors · Foto: Maj Carboni

“STIL SPØRGSMÅLET: ‘HVAD VIL JEG GERNE OPNÅ MED DISSE TILTAG?’ FOR HVIS MOTIVATIONEN IKKE ER GENNEMTÆNKET OG KLAR FOR ALLE, KAN MAN HURTIGT STØDE IND I BARRIERER ELLER MISTE MÅLET AF SYNE.”

Anne Boukris, RÅDGIVENDE KONSULENT



Scene fra et prime-time tv-show, der den 17. november 2010 blev sendt i bedste sendetid på Belgiens største fransktalende tv-kanal – dedikeret til den kulturelle mangfoldighed. Programmet hed ‘Tag tilbage til dit land!’ · Foto: Mik Aidt

KOM I GANG

HVORFOR KOMMER MANGFOLDIGHEDEN PÅ DANSKE KULTURINSTITUTIONER IKKE AF SIG SELV I TAKT MED AT SAMFUNDET ÆNDRER SIG? HVORDAN KOMMER VI I GANG, HVIS VI GERNE VIL TILTRÆKKE ET MERE MANGFOLDIGT PUBLIKUM? ANBEFALINGER FRA ANNE BOUKRIS, DER ER RÅDGIVER OG UNDERVISER I INTERKULTUREL LEDELSE OG MANGFOLDIGHED I ORGANISATIONER. I SIT ARBEJDE FOR CENTER FOR KUNST & INTERKULTUR HAR HUN GJORT PUBLIKUMSUDVIKLING TIL ET SÆRLIGT PRIORITERET OMRÅDE.

AF SANNE ARVIN

Der er nogle særlige danske forhold, det kan være givtigt at være opmærksom på, hvis man ønsker at arbejde med mangfoldighed og publikumsudvikling.

Rådgivende konsulent Anne Boukris siger: “I dette land fortæller danskerne stadig hinanden, at ‘Danmark er et homogent samfund’. Den opfattelse trives også på kulturinstitutionerne. Selvom særligt de store byer i Danmark i dag reelt er flerkulturelle og har været det i årtier, er det en udbredt opfattelse, at vi lever i et monokulturelt samfund. Indvandring og befolkningens øgede kulturelle mangfoldighed betragtes som et nyt fænomen. Det kommer til udtryk dér, hvor beslutningerne tages i kunstverdenen, og dér, hvor midlerne allokeres.”

Hun mener, at det er vigtigt at være opmærksom på dette forhold både i relation til at kunne se behovet for at arbejde mangfoldigt og i forhold til kunne ændre mønstre, der er skabt af ideen om enshed:

“Der er nogle veldokumenterede systemer i kunstverdenen, hvor det strengt taget er de samme profiler og mennesketyper, der rekrutteres og udvælges igen og igen. Det er også et velkendt fænomen i forhold til kønsfordeling. Og i forhold til det flerkulturelle aspekt er det en reel barriere i organisationerne. En del af problemet er, at det er ubevidste mønstre. Man kan godt have en fornemmelse af at have ‘inviteret alle de relevante’ og at ‘alle talenter er opsøgt’, men når det kommer til stykket, er der alligevel forgået en ret skarp udvælgelse af de velkendte og fortrukne,” forklarer Anne Boukris.

“Det udsagn vil sikkert være provokerende for nogen, men i praksis er det sådan, at tingene forholder sig,” mener hun.

Motivation er startskuddet

Der er ifølge Anne Boukris en række selvanalyser at foretage, når man som kultur- og kunstinstitution ønsker at arbejde med at styrke sin mangfoldighed. Og det handler både om den interne organisering, repertoireudvælgelsen og outreach til publikum. Det afgørende er at institutionen formår at anvende sin motivation som et aktiv og planlægger sin strategi herudfra.

“Man kan spørge både sig selv og sine kolleger, hvad drivkraften for at gøre et mangfoldighedstiltag er - i stedet for kun at være optaget af, hvad der skal til, for at få skabt forandringer og udvikling. Stil for eksempel spørgsmålet: ‘Hvad vil jeg gerne opnå med disse tiltag?’ For hvis motivationen ikke er gennemtænkt og klar for alle, kan man hurtigt støde ind i barrierer eller miste målet af syne.”

Anne Boukris har arbejdet som konsulent for en længere række kulturinstitutioner og kulturforvaltninger i Danmark, og det er hendes erfaring, at motivationen kan være meget forskellig. Det kan

være, man står med et ressourceoverskud, men det kan også skyldes det modsatte: en svækket økonomi og fald i billetsalg og sponsorer. Eller at institutionen har problemer med at gribe muligheder, forny sig og få nye vitamintilskud.

“Der er overordnet to motiver, der dominerer: Det ene er et demokratisk anliggende, hvor ønsket - eller kravet - om at afspejle samfundets forskellige befolkningsgrupper dominerer, og det andet er et økonomisk incitament, hvor ønsket om at tiltrække nye publikumsgrupper og sælge flere billetter, og at fremstå som innovativ og kreativ, dominerer.”

Når først motivationen er tydelig og fremstår meningsfuld for organisationen og dens medarbejdere, er vejen banet for det mere praktiske arbejde, hvor en interkulturel markedsføring er en naturlig del af pakken.

Motivation er startskuddet

Der er ifølge Anne Boukris ikke er nogen endegyldig opskrift på, hvordan man skal arbejde med mangfoldighed og publikumsudvikling. Det vigtigste er at finde ud af, hvad der passer til ens egen organisation.

Der er dog nogle retningslinjer, man kan lade sig inspirere af. Første skridt kan være at gøre sig helt klart, hvad motivationen er for at arbejde med området:

“Du skal spørge dig selv, hvad drivkraften er. Ikke bare være optaget af, hvad der skal til, for at du kan lave din institution om, men spørge: Hvad vil jeg gerne opnå med det? Hvis motivationen ikke er gennemtænkt, kan man hurtigt støde ind i barrierer eller miste målet af syne.”

Anne Boukris forklarer, at motivationen kan være meget forskellig. Det kan være, man står med et ressourceoverskud, men det kan også skyldes det modsatte: en dårlig økonomi eller at institutionen har problemer med at forny sig.

“Der er overordnet to perspektiver, de fleste er motiveret af. Det ene er et demokratisk perspektiv, hvor ønsket om at repræsentere samfundets forskellige befolkningsgrupper dominerer, og det andet er et økonomisk perspektiv, hvor ønsket om at tiltrække et større publikum, der kan gøre institutionens økonomi bæredygtig, dominerer.”

Når først motivationen er på tydelig og fremstår meningsfuld for organisationen og dens medarbejdere, er vejen banet for det mere praktiske arbejde.

Mangfoldighed og succes

Processen med at ændre sin publikumssammensætning kan være lang og meget omfattende. Det afhænger af udgangspunktet og målsætningen.

“Hvis målsætningen er, at der til hver eneste forestilling eller arrangement skal være en mangfoldig publikumssammensætning, kan det tage lang tid,” understreger Anne:

“Større forandringsprocesser tager tid. Derfor kan det være en god idé at arbejde med langsigtede mål, men der skal også nogle kortsigtede mål til, for det er godt at komme i gang og hurtigt få nogle succeser og noget luftforandring.”

De kortsigtede mål kan se meget forskellige ud, afhængig af institutionstype og ambitionsniveau:

“Et teater kan eksempelvis starte med at sige, at til fire forestillinger i år vil vi simpelthen se lokalområdet i vores teater. Eller: dér vil vi se unge med dén og dén baggrund repræsenteret. Selvom det på den måde ikke bliver fuldstændig indarbejdet i organisationens struktur og tænke måde med det samme, vil der altid være noget, der forplanter sig.”

Anne Boukris fremhæver dog, at det er de langsigtede mål, der for alvor kan rykke både i samfundet og for den enkelte kulturinstitution:

“Det tager år at arbejde med en organisations blik på sig selv og sit publikum. Det afhænger af mange ting - ledelse, beslutningsgange, organisationsstruktur og ikke mindst, om der er nogle ildsjæle på området. Jeg har set nogle kulturinstitutioner rykke meget hurtigt, båret frem af ildsjæle,” fortæller hun.

Organisationsændrende mangfoldighed

Ifølge Anne Boukris er det første skridt at se overordnet på sin institution og tage dens strategier op til revurdering:

“Man kan eksempelvis spørge: Hvad er vi for et teater, museum, spillested? Hvilken lokal, regional og national rolle spiller vi? Hvad er vores geografiske placering? Er vi interesseret i et lokalt publikum, eller kan vi kun overleve ved at hente andre grupper ind? Er vores målsætninger opdateret i forhold til det omgivende samfund?”

På den baggrund er der basis for at indarbejde nye målsætninger og anskue ikke-brugerne, de potentielle publikumsgrupper, på en ny måde.

Der er gode eksempler på, at en kulturinstitution har foretaget sådanne grundlæggende revurderinger i Danmark. Taastrup Teater, for eksempel.

“Her har teaterdirektøren sagt: ‘Vi er et kommunalt teater, der er offentligt finansieret. Vi har derfor et ansvar at tage op med at servicere borgerne. En del af borgerne i vores kommune har en flerkulturel baggrund, men de kommer ikke i teatret, og derfor bliver vi nødt til helt systematisk at gå ind og kigge på, hvad det skyldes.’

Teatret har efterfølgende arbejdet med repertoire, spilletider og medarbejdersammensætning, og de har spurgt: ‘Har vi brug for nogle nye kompetencer eller metoder? Hvilken ledelsesstil får os derhen, hvor vi gerne vil være? Hvordan fortæller vi bedst om os selv til målgruppen? Skal vi bygge indgangen om, så den virker mere åben og inviterende?’ Det er en meget systematisk gennemgang, de har anvendt - med stor succes, der kan tælles i billetlugens kasse,” forklarer Anne Boukris.

Det er langt fra alle steder, hvor behovet eller motivationen er der for på så omsiggribende vis at ændre hele organisationen. Men både i forhold til større og mindre tiltag kan det være en idé at få bistand eller inspiration udefra.

Inspiration og rådgivning

Inspiration til mangfoldighedsarbejdet findes mange steder. Både

i Danmark og i lande som Norge, Sverige og England er der en del kulturinstitutioner og kommuner, der har gjort sig erfaringer med området. Man kan finde inspiration og artikler på hjemmesider og hos rådgivende instanser inden for området såsom Statens Kunstråd og Center for Kunst & Interkultur.

Og man kan kontakte en interkulturel konsulent eller en publikumsudvikler, der har erfaring med at bistå med rådgivning på forskellige niveauer.

“Mange konsulenter opererer med en eller flere ‘værktøjskasser’, som de introducerer medarbejdere og ledelse for. Der kan være et mangfoldigheds-charter, som man underskriver og forpligter sig til at leve op til. Konsulenterne kan vejlede i forhold til at arrangere seminarer eller medarbejderdage om emnet, introducere nye måder at rekruttere på, og de kender ofte til eksisterende netværk af institutioner eller ligesindede, som er i gang med lignende processer. En mere dybdegående bistand kan være udvikling af og opfølgning på en handlingsplan og helt nye, overordnede målsætninger,” forklarer Anne Boukris.

Hun mener desuden, at det kan være nødvendigt at få hjælp udefra til at gøre op med nogle af de ubevidste mønstre, der kan være indgroet i den måde, organisationen arbejder på.

“Som konsulent kan man eksempelvis hjælpe kunstprojekter eller institutioner ved at sidde med til en casting eller i en projektudvikling. Ikke for at fortælle, hvem de skal vælge, eller hvad de skal gøre, men for at støtte processen og give dem en sensitivitet over for de

blinde vinkler, der meget ofte er ubevidste præferencer, både hvad angår sproglige nuancer, hudfarve, køn, alder, kropsholdning og meget andet. Disse mere eller mindre ubevidste mønstre kan man med stor fordel arbejde med både kunstnerisk og organisatorisk.”

Centrale anbefalinger fra den interkulturelle konsulent

Vær opmærksom på ubevidste mønstre og ‘blinde vinkler’ ved castings, ansættelser og projektudvælgelse.

Reflektér over behovet og motivationen for at arbejde med mangfoldighed

Arbejd både med kortsigtede og langsigtede mål

Find ildsjælene i organisationen og engagér dem i et udviklingsprojekt

Revurdér målsætninger og publikumspotentiale

Stil spørgsmål til de forskellige dele af organisationens praksis ud fra revurderede målsætninger og målgrupper

Søg inspiration og rådgivning udefra

Om Anne Boukris

Har siden april 2010 været Center for Kunst & Interkulturs rådgivende konsulent, der tilbyder konsulentytelser, undervisning og workshops, samt vejledning på telefon og email om organisationsudvikling, ligebehandling, inklusion, mangfoldighedsledelse og interkulturelle metoder til samarbejde og innovation.

“DER ER NOGLE VELDOKUMENTEREDE SYSTEMER I KUNSTVERDENEN, HVOR DET STRENGT TAGET ER DE SAMME PROFILER OG MENNESKETYPER, DER REKRUTTERES OG UDVÆLGES IGEN OG IGEN. DET ER OGSÅ ET VELKENDT FÆNOMEN I FORHOLD TIL KØNSFORDELING. OG I FORHOLD TIL DET FLERKULTURELLE ASPEKT ER DET EN REEL BARRIERE I ORGANISATIONERNE. EN DEL AF PROBLEMET ER, AT DET ER UBEVIDSTE MØNSTRE.”

Anne Boukris, RÅDGIVENDE KONSULENT



ANNE BOUKRIS holder oplæg på Københavns Museum · Foto: Mik Aidt

PUBLIKUMSUDVIKLING OG INTERKULTUR QUICKGUIDE - ET UDPLUK AF INFORMATIONER FRA WWW.CKI.DK

RÅDGIVENDE INSTANSER

Center for Kunst & Interkultur

Center for Kunst & Interkultur (CKI) er udgiver af denne publikation og er et nationalt videns-, kompetence- og formidlingscenter for interkultur, kulturel mangfoldighed og publikumsudvikling i Danmark.

Som aktør i det danske kunst- og kulturliv kan du henvende dig til centret for rådgivning på området. På centerets hjemmeside kan du finde en vidensbase, der præsenterer artikler og rapporter på området, nyheder om konferencer og aktiviteter - og her kan du også få et nærmere overblik over andre rådgivende instanser i Danmark og i udlandet.

Centeret blev i starten af 2011 en erhvervsdrivende forening. Drift og projekter finansieres via kulturinstitutioners medlemsgebyrer og støtte fra fonde.

www.cki.dk/radgivning

Statens Kunstråd

I 2009 ansatte Statens Kunstråd kunstner, kunsthistoriker og kurator Khaled D. Ramadan som interkulturel konsulent for en to-årig periode. I samme forbindelse iværksatte Statens Kunstråd et rådgivningsprojekt, der har til formål at fremme mulighederne for en professionel kunstnerisk karriere for interkulturelle kunstnere bosiddende i Danmark. Derudover tilbyder projektet rådgivning om det interkulturelle område til statsfinansierede danske kunst- og kulturinstitutioner.

www.kunst.dk

RÅDGIVENDE KONSULENTER

Anne Boukris

Interkulturel konsulent ved Center for Kunst & Interkultur med mere end 15 års erfaring med området. Minoritetsforsker, konsulent på publikationer og rådgiver inden for ligebehandling og interkulturel ledelse. Har været ansat som ph.d. ved RUCs Kultur- og Sprogødestudieuddannelse og er fast tilknyttet Københavns Universitets Institut for tværregionale studier.

Gavin Clarke

Freelancekonsulent med speciale i New Audience Development. Tidligere leder af Interkulturelt Netværk og projektet Brændstof. Langtidssamarbejde med Arts Council of Englands 'Cultural Diversity' og 'New Audiences' afdelinger.

Helle Bach Riis

Cand.mag. og ekstern lektor, Kultur- og sprogødestudier, RUC. Har blandt andet arbejdet med teater, der inkluderer unge nydanskere, blandt andet for C:NTACT og Det Kongelige Teater.

Mik Aidt

Centerleder på Center for Kunst & Interkultur, journalist, uddannet 1992, musiker og foredragsholder med speciale i interkultur. Medinitiativtager til blandt andet Cultures.dk og Agentur for global takt og tone.

Mira Skadegård Thorsen

Seniorkonsulent i diskrimination og mang-

foldighed i virksomheden GLOBAL CSR, ekstern lektor på Roskilde Universitet, og drivkraft i Bevægelsen Brun, der bekæmper diskrimination i medier og kulturlivet. Op- lægsholder og underviser i interkulturelle problematikker samt diskriminations- og ligestillingsproblematikker.

Nanna C. Rohweder

Freelancejournalist, der i et år har arbejdet med publikumsudvikling på tre teatre i Københavns Vestegn, der ønskede at undersøge og udvikle nye metoder til at komme i kontakt med nye publikumsgrupper.

Uzma Ahmed Andresen

Baggrund som udviklingskonsulent hos Dansk Røde Kors. Fra 2008 har hun hel- liget sig kulturformidling, blandt andet via dokumentarfilmproduktion, netværksgrupper og fotoudstillingen 'SYV', der illustrerer udlændingelovens konsekvenser.

PUBLIKATIONER

'Reach out!'

I 2008 udgav Kulturministeriet inspirationskataloget 'Reach out!' om brugerinddragelse i kulturen. Kataloget indeholder 29 eksempler på, hvordan kulturinstitutioner og kunstnere har arbejdet med brugerinddragelse på nye måder, og ét af dem drejer sig om dét med den etniske herkomst. I fremhæves C:ntact på Betty Nansen Teatret som et godt eksempel på en kulturinstitution, der tilvejebringer tilbud, som

imødekommer nydanske brugergrupper. Kataloget kan læses på eller downloades i PDF-format fra www.kulturministeriet.dk

'Kunnskap om – medvirkning av – formidling for mangfoldige museumsbrugere'

Rapporten er udgivet af Universitetet i Oslo og Norsk Museumsforbund i oktober 2010 for at bakke op om de norske museers mangfoldighedsarbejde - med tanke på udstillingsprofil og publikumsudvikling.

Rapporten kan hentes i PDF-format på cki.dk

'Fremtidens kunstmuseum'

En 60-siders rapport udgivet af Arken Museum for Moderne Kunst i december 2010.

Kunstmuseernes aktive stillingtagen i forhold til den kulturelle udvikling fra monokultur til multikultur, som de er del af, og redskaberne til at udvikle lokalområdets kulturelle identiteter kan - ifølge en rapport, som museet har udarbejdet - udvikles gennem øget satsning på outreach, medborgerskab, brugerinddragelse, med inddragelse i demokratiske processer og et kulturelt differentieret udstillingsprogram og samlingspolitik.

Rapporten kan hentes i PDF-format via cki.dk (skriv 'fremtidens kunstmuseum' i søgefeltet)

'Tre egnsteatres publikumsudvikling'

En evaluering af 'Projekt Vest' med ni erfaringer, seks eksempler og et idékatalog. Af Nanna Rohweder. Udgivet i september 2010 af de tre egnsteatre i Københavns vestegn, Teater Vestvolden, Åben Dans og Taastrup Teater. 36 sider.

Kan hentes i PDF-format fra cki.dk (skriv 'egnsteatre' i søgefeltet)

PÅ NETTET

Facebookgruppe om publikumsudvikling

CKI har taget initiativ til at starte en gruppe på Facebook med titlen 'Audiences Denmark', hvor nyheder om relevante seminarer, konferencer og publikationer lægges ud på 'væggen', og hvor brugerne kommunikerer sammen internt.

Læs mere på cki.dk

Ved en søgning på cki.dk på ordet 'publikumsudvikling' får du 50 forskellige henvisninger frem til artikler og anmeldelser, som på forskellig vis belyser emnet.

INSPIRATION FRA UDLANDET

Norsk Publikumsutvikling

(Audiences Norway) blev oprettet i marts 2009 på initiativ af Bergen Kommune. Norsk Publikumsutvikling er en national medlemsorganisation, der arbejder for at skabe øget viden om publikum, målgrupper og opnåelse af et øget engagement i kunst- og kulturlivet blandt ikke-brugere.

www.norskpublikumsutvikling.no

Audiences Central

har sekretariat i Birmingham og er et såkaldt 'publikumsengagementsagentur' (audience engagement agency), der arbejder for at skabe 'outreach', publikumsdeltagelse og kulturelle læringsprogrammer i West Midlands. Agenturet arbejder strategisk med hele spektret af regionens kulturinstitutioner for at fremme faglig udvikling og læring, netværksudvikling og øget adgang til kunsten for den brede del af befolkningen.

www.audiencescentral.co.uk

Zentrum für Audience Development (ZAD)

er et tværfagligt, praktisk orienteret center på Institut for Kunst og Mediele- delse på Freie Universität Berlin. Arbejdet i centret fokuserer på de begrebsmæssige og organisatoriske forudsætninger, der skal være til stede for at tiltrække, fastholde og udvikle publikumsgrupper i kulturlivet i dag og imorgen.

www.zad.ikm.fu-berlin.de

Nederlands Uitburo

er koordinerende organ i en netværksorganisation af 15 publikumsudviklingsagenturer i Nederlandene. Formålet med organisationen er at indsamle og formidle informationer, der er på den kulturelle dagsorden, for at fjerne barrierer for deltagelse i kulturlivet.

www.nederlandsuitburo.nl

Audiences Europe Network

er et EU-støttet vidensudvekslings-netværk om publikumsudvikling, som består af professionelle aktører som blandt andre Audiences Central i England, Rotterdam Festivals og Nederlands Uitburo i Holland, Cultuurnet Vlaanderen i Belgien, Norsk Publikumsutvikling i Norge, Centre de Cultura Contemporània de Barcelona (CCCCB) i Spanien, Centro Europeo per l'Organizzazione e il Management Culturale (ECCOM) i Italien, samt Center for Kunst & Interkultur.

Netværket holder en række seminarer i de deltagende lande, og det skal blandt andet lede til skabelsen af et 'Værktøjssæt til kulturaktører', og udveksling af erfaringer på feltet. Der vil blive udgivet en rapport i 2012.

Læs mere om netværket på cki.dk (skriv 'publikumsudvikling' i søgefeltet)

HOLLAND ● MARKEDSFØRINGSCHEF CLEMMY TJIN PÅ BIJLMERPARK TEATER

“Den vestlige del af verden har en meget lang tradition for kunst, men man opnår ikke noget ved at gøre det samme igen og igen. Man bliver nødt til at springe ud i nogle projekter og turde gøre noget nyt, der afspejler det samfund man befinder sig i. Det er det, kunst handler om.”



LÆS OM KULTURPOLITISKE TILTAG, MANGFOLDIGHEDSSTRATEGIER OG -VÆRKTØJER, REKRUTTERING, RÅDGIVENDE KONSULENTER, NYHEDER OM BOGUDGIVELSER, VIGTIGE RAPPORTER, EVALUERINGER OG KONFERENCER, SE VIDEOINTERVIEWS, KORT SAGT: KOM I DYBDEN MED DE INTERKULTURELLE ASPEKTER PÅ WWW.CKI.DK

ISBN 978-87-993435-1-5



Center for Kunst & Interkultur
www.cki.dk

ISBN 978-87-993435-1-5

PUBLIKUM OG INTERKULTUR



Center for Kunst & Interkultur
www.cki.dk