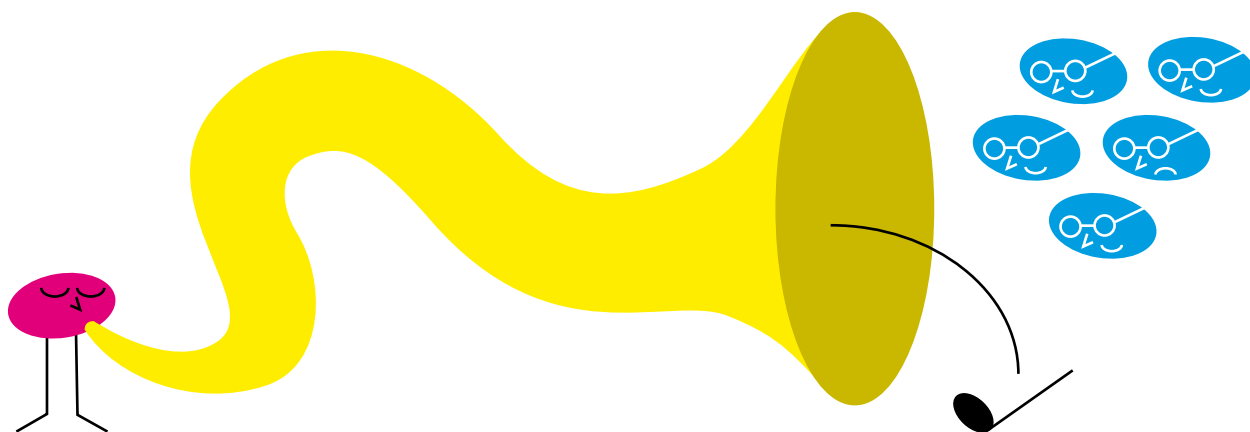


Att anordna konserter

Av Anna Hedelius i samtal med Ragnar Berthling & Jörgen Pettersson

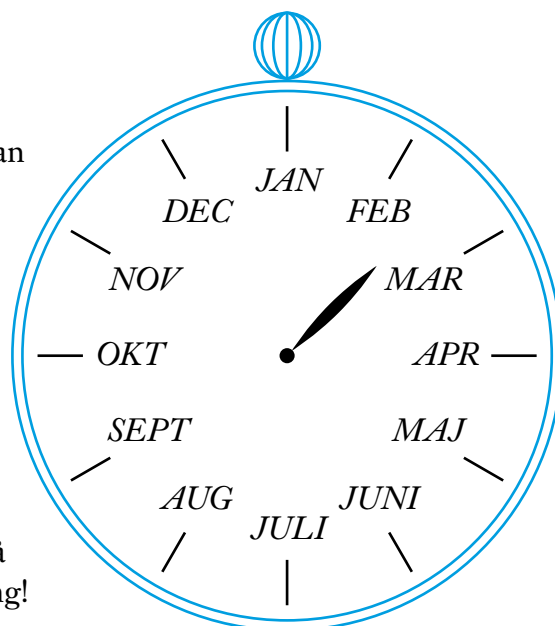


ÄNTLIGEN! DU HAR FÄRDIGSTÄLLT ännu ett fantastiskt verk! Nu vill du att någon ska få lyssna till det! Istället för att vänta på att de stora konserthusen ska ringa vill du få det spelat så fort som möjligt. Det slår dig att du kanske skulle ta och anordna en konsert. Men du har ingen erfarenhet av sånt. Det tycks vara så mycket att tänka på – lokal, repertoar, biljetter. Dessutom är ditt stycke bara 20 minuter långt; ingen vill väl gå på konsert i bara 20 minuter?! Du frågar dig var du ska börja! Här finns svaren.

Börja i tid!

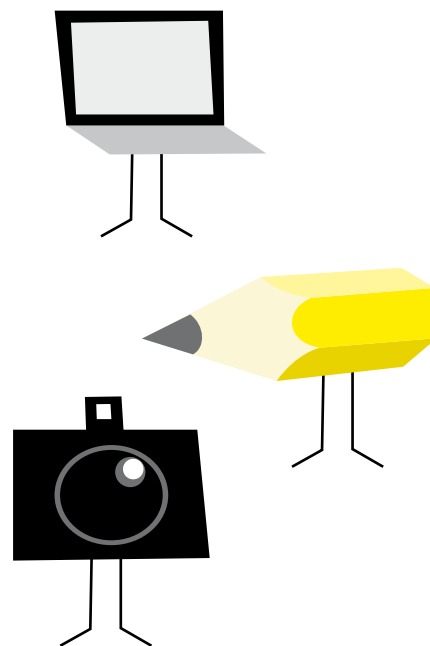
Det här låter kanske bakvänt, men för att du ska lyckas med din konsert måste du börja planera den redan innan du har skrivit klart musiken. Varför? Jo, för att det tar fyra-sex månader från tanke till händelse att planera en konsert eller konsertserie om du vill ha mesta möjliga utdelning.

Men tänk om det inte blir något verk, invänder du kanske? Ha is i magen och betänk att du jobbar som de största. De stora konserthusen i världen programlägger sina konserter 1–2 år i förväg och ett verk kan vara programsatt i både Tokyo, Berlin och Stockholm innan tonsättaren har skrivit en enda not på papperet. Svettigt? Ja, visst, men se det som en utmaning!



Vad börjar jag med?

Du frågar dig hur du ska kunna planera en konsert kring ett verk du inte ens har skrivit. Okej, vi håller med om att det är svårt. Men det du har är en idé. Du har kanske en tänkt *titel*, ett *instrument* du vill skriva för, en *klang* eller kanske en *stämning* du vill hitta? Om du bara tänker efter har din idé nog redan ganska mycket substans. Sammanfatta dina tankar och idéer och kontakta genast människor som kan hjälpa dig. Utan att förlora din integritet kan du i diskussioner med andra få kreativ feedback, kanske kring ditt verk, men framför allt kring den konsert du vill anordna. Fundera på vilka du känner som kan skriva, fotografera, göra hemsidor, filma. Tillsammans kan ni under lustfyllda former resonera kring vilka ni vill nå med er konsert. Utifrån det bygger ni konsertpaketet. Du har allt att vinna på att skaffa dig en flock på detta sätt. Tillsammans är ni starka. Kanske kan ni rentav skaffa er ett namn och bygga en hemsida.



Ragnar Berthling är verksamhetsledare på Musikcentrum Öst. Han har en bakgrund som programsättare på Filminstitutet och har sedan början av 2000-talet arrangerat omkring 200 kulturkvällar på klubben SEKT tillsammans med violinisten George Kentros.

Ragnar Berthling:

– Den nutida musikfestivalen Sound of Stockholm är ett bra exempel på hur bra det är att vara flera. Tidigare var vi sju musikföreningar som slet på varsitt håll. Så slog vi oss ihop och arrangerade festivalen. Vi blev starka tillsammans, och fick på så vis både publik och press.

Göra reklam – för vad då?

Vi har konstaterat att det lönar sig att redan på ett tidigt stadium definiera sin målgrupp och inleda sitt PR-arbete. Den som har en tydlig målgrupp i sinnet famlar inte i mörkret när det är dags att producera marknadsföringsmaterialet. Den som känner sin målgrupp kan vid varje vägval ställa sig frågan: Tilltalar detta just den här gruppen människor? Att försöka locka en ungdomspublik med bilder på äldre herrar i frack, sobra färger och ett snirkligt typsnitt är knappast verksamt. Att försöka sälja in en djupsinnig nytolkning av Wagner med färgglada ballonger funkas eventuellt inte heller.

Knäckfrågan för dig som nutida tonsättare när du står inför ett uruppförande är givetvis hur du skapar attraktivitet kring något som aldrig tidigare har spelats. Det är då du måste lita till din flocks kreativitet för att hitta en eller flera krokar som kan slå an på den tänkta publiken.



HÄR NÅGRA TIPS:

- Hitta ett **PROJEKTNAMN** som ligger i tiden och/eller skapar nyfikenhet – ord som *Fantastic Fusion* eller *Fårfiol och flöjt* låter kanske roligare än till exempel *Klassiska Pärlor*.
- Tänk på att vi lever i en värld av **RÖRLIGA BILDER** och sinnliga upplevelser. Rörliga bilder lockar, så om du kan få till 45 sekunder filmat teasermaterial är det guld värt. Kanske kan du spela in en bit av verket och lägga rörliga bilder med lockande texter till. I texterna lyfter du de medverkande, eventuella hyllningar/sågningar av någon kritiker, kanske ett manifest alternativt ett citat av Nietzsche, Meshuggah eller någon annan som har inspirerat till verket.
- **AFFISCHNAMN**. Om i stort sett alla inblandade i projektet är okända, men du har lyckats anlita Nina Persson för att förinspela verkets enda textstrof ska du naturligtvis berätta om det i PR-arbetet. Har någon av de medverkande haft en bra recension i DN smäller du in den. Och när vi ändå är inne på affischer. Att affischera på stan lönar sig sällan, men sätt upp några affischer på väl valda ställen, på Musikhögskolan, folkhögskolan på orten, kulturskolorna samt i dörren. Att tidigt fundera på hur affischen ska se ut gör också att du tvingas välja ett form- och bildspråk, som kan hjälpa dig att göra helheten kring konserten tydlig. Affischen kan du också i pdf-form använda på sociala medier. Skapa gärna event på Facebook, men inled aldrig något som du inte orkar upprätthålla. En icke uppdaterad Facebook-sida signalerar att eventet är ointressant.
- Äger konserten rum på en mindre ort? Sök upp **LOKALTIDNINGAR** och förse dem med en krok, en berättelse. Om ni spelar i Arvika och det visar sig att gruppens ljussättare är bördig från Krylbo är det förstås det ni ska berätta för Dalademokraten.

Jörgen Pettersson:

– Inför Svensk Musikvår annonserade vi en del i tidningen. Jag trodde själv att det var passé, men många läser faktiskt fortfarande tidningen. Man kan inte lita på att alla är inkörda på Facebook.

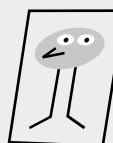


Jörgen Pettersson är saxofonist i Stockholms saxofonkvartett, som grundades 1969 och spelar nutida svensk och utländsk kammarmusik för saxofoner och elektronik. Han är sedan 2016 festivalledare för Svensk Musikvår, vars senaste upplaga (2018) gav 40 konserter i nio konsertlokaler.

*Fårfiol
och flöjt?*



*Fredag kl 19:
Konsert med
musik av en
tämligen okänd
kompositör, lätt
inspirerad av
**jätteberömd
rockartist!***

LOKALBLADET

*Handlarns
pojke sätter
ljuset på
orkestern*

*Katt räddad ur
brinnande buske!*



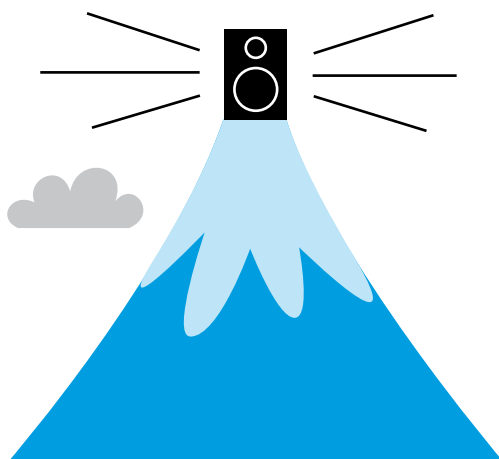
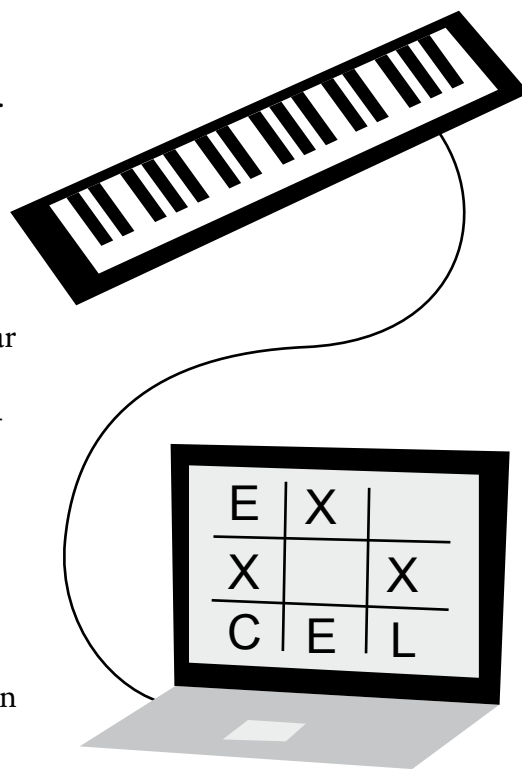
Säg det med ord

Har du någon gång räknat ut hur många timmar du lägger på att skriva ett verk? Det varierar naturligtvis, men visst är det i regel ganska många? Lägg då till en arbetsdag på att beskriva verket i ord. Det kommer att löna sig. En välskriven och genomtänkt verkpresentation underlättar i all kommunikation med publik och press. Journalister som får ordentligt med fakta och beskrivande formuleringar, gärna med en vinkel som på något sätt sticker ut, blir mer benägna att skriva om verket och evenemanget. Tänk efter på vad som är unikt med ditt verk. Är det första gången någonsin en harpist spelar med stråke eller är det en viktig ingrediens att verket framförs i mörker – skriv det!

Använd datorn!

Som nutida tonsättare kanske du komponerar vid datorn snarare än med ett traditionellt instrument. Du skapar rentav elektronmusik. Med andra ord är du rätt datorvan. Du kan Sibelius eller något annat notskrivningsprogram. Bemöda dig då också om att lära dig ytterligare ett program, nämligen Excel. Om du ska anordna en konsert är det viktigt att redan från början skapa en idébudget i vilken du prissätter precis allting. Hur lojal din flock än är så vill de i längden inte slita många timmar för ingenting. Sätt dig ned och spalta upp vem som gör vad och hur lång tid det tar. Om allt detta är klart på förhand är det mycket troligare att du och resten av flocken är vänner även efter konserten ni ordnar tillsammans.

Betrakta din budget som ett sätt att planera. I ett väl genomtänkt Excel-ark kan du testa olika scenarier: Hur mycket publik behöver ni ha för att kunna betala tre musiker skäliga löner? Vad händer om du skriver ett verk för bara två musiker – är det rimligare att tro att budgeten då går ihop utan att biljetterna ska kosta skjortan?



Vi har ju ingen lokal...

Konserter går att anordna överallt – i slott, konserthus, katedraler, stenbrott, skogsgläntor och gamla garage. Bara fantasin sätter gränser. Kanske har hela din konsertidé fötts av att du har hittat en fantastisk lokal? Om inte – fundera över vilken som är den optimala lokalen för just din konsert. Börja med att se dig om och tänk därefter fritt! Brainstorma med din flock! När ni har enats om ett drömscenario kan ni bli lite mer realistiska och ställa er frågor som: Hur svårt har publiken att ta sig dit? Hur mycket pinaler måste vi kånka över stock och sten från närmaste parkering?

Det går att dela upp typen av lokal i olika kategorier:

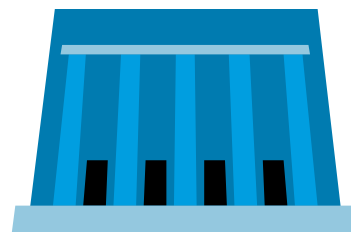
DEN ICKE OFFENTLIGA LOKALEN

För mindre arrangemang går det med fördel att välja en lokal som inte är offentlig. En privat konsert går att finansiera med inträde eller frivilliga gåvor. Ett exempel är att bjuda folk till sitt hem, en företeelse som kan liknas vid 1800-talets salongskultur.

*Konsert
ikväll kl 19
@ Mahler
på 4 tr!*

PROFFSLOKALEN

Den andra ytterligheten är att vända sig till ett ställe som arrangerar konserter hela tiden. Nackdelen är då att lokalen är kostsam och konserten blir dyr för publiken. I gengäld får du perfekt teknik och slipper lägga ned så mycket eget jobb på produktionen.



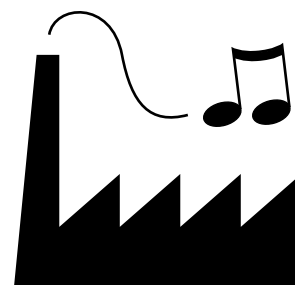
MEDLEMSKLUBBEN

Ett mellanalternativ är ställen som exempelvis Fylkingen i Stockholm. Fylkingen är en medlemsstyrd förening och för medlemmar kostar det ingenting att ha konsert där. Tekniken är bra, men arrangören själv får göra allt jobb kring produktionen.



DEN PLATSSPECIFIKA LOKALEN

I dag är det populärt att spela både musik och teater i gamla nedlagda fabriker eller på andra spektakulära platser. Det ger ett mer värde till upplevelsen men kräver också en del extra arbete om platsen inte sedan tidigare är anpassad för musik. Lokalen måste säkras, all utrustning måste fraktas dit, du måste tänka igenom var folk ska gå på toaletten osv.



Ordna inte en konsert, ordna fler!

Att ordna en konsertserie eller starta en klubb låter kanske främmande för dig som tycker att det verkar övermäktigt att göra bara en konsert. Men faktum är att du har mycket gratis om du tänker långsiktigt. Varför inte dra igång en klubb eller en artistdriven festival?



Jörgen Pettersson:

– Det behövs tre år. De första två åren med Svensk Musikvår kom mest våra kompisar i branschen. I år kom det massor av folk som vi inte alls kände, en helt ny publik.

Samarbetspartners

Mellan åren 1968-2010 fanns i Sverige den statliga stiftelsen Rikskonserter. De arrangerade konserter och turnéer med svensk konstmusik i Sverige och utomlands. I dag finns inte längre något sammanhållande organ som fungerar på samma sätt, men det betyder inte att det inte finns pengar och hjälp att söka. Undersök möjligheterna hos statliga och kommunala instanser, som Statens musikverk, kommunens respektive landstingets kulturförvaltningar samt lokala kulturfonder. I FST:s aktivitetskalender (som du hittar på fst.se/aktivitetskalender) finns en förteckning över projektstöd, sorterad efter deadline.

I samtliga fall gäller att du bör vara ute i mycket god tid samt ha en välformulerad projektbeskrivning i vilken du har definierat din målgrupp. Många kulturbidrag/anslag är riktade och det är förhållandevis enkelt att få stöd för projekt som vänder sig till barn eller har ett mångfaldsperspektiv.

Även om en samarbetspartner inte vill gå in med medel i form av pengar kan det vara oerhört mycket värt om de till exempel ställer upp med en lokal eller låter dig ta del av deras marknadsavdelning. Marknadsförarna på de stora institutionerna är superproffs och har väl upparbetade kanaler.



STÖD

Sök FST-stöd!

Under jubileumsåret 2018 tillhandahåller FST ett extra stöd för konsertarrangemang. Se mer på fst.se/utlysning-nya-konserter-under-fsts-hundraarsjubileum-2018.

**Lunch-
buffé 95:-**

Köttbullen

Fissgryta

3 små duetter

– Kaffe ingår –

När?

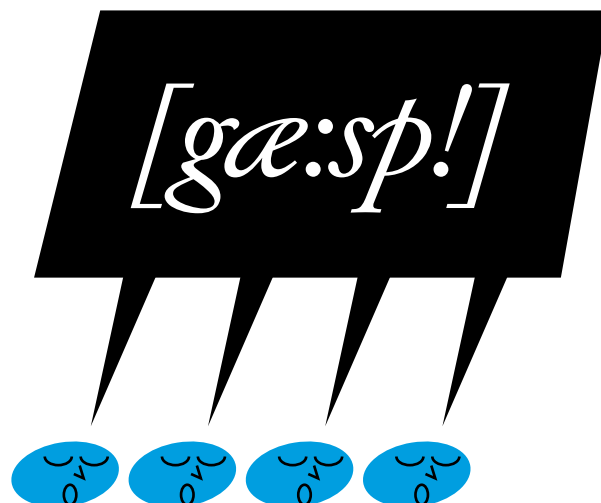
En klassisk konserttid är fredag eller lördag kl 19. Det betyder att många arrangörer slåss om publikens uppmärksamhet just då. Dessutom kan den opålitliga publiken få för sig att inte alls springa på konsert utan i stället gå bort på middag eller sitta och fredagsmysa framför tv:n. Våga därför att tänka utanför konserttidsboxen. Veckan har många dagar, och en och annan kan säkert tänka sig att skippa bastun efter veckans Friskis-pass för en timme avantgardistisk musik. Eller varför inte ordna en lunch- eller frukostkonsert? Allt är möjligt!

Ragnar Berthling:

– När jag och George Kentros startade SEKT la vi det på måndagar, eftersom folk i branschen ofta är lediga då. Vi öppnade kl 20, annonserade giget till 21, men körde igång 21.30. Först störde sig folk på att konserten inte började direkt när de kom, men efter en tid fattade de att de kom till en helkväll med en upplevelse i mitten. De fick DJ, mingel samt bar före och efter.

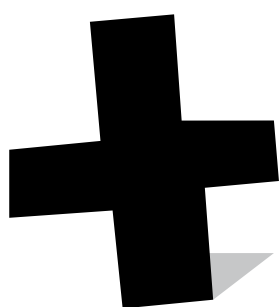
Programmet

Träka inte ut publiken! Även om ditt verk är det mest fantastiska som skrivits bör du tänka på att skapa ett varierat, mångfacetterat och samtidigt sammanhållet program – kanske med ett tema. Kliv inte heller i fällan att tro att kvalitet också betyder kvantitet. En kort och väl sammansatt konsert kan vara en magnifik upplevelse. En längre konsert bör ha paus i mitten, och då alltid med någon slags förfriskningar. Det kan vara bra för den totala konsertekonomin att kunna sälja hembakta kakor dyrt, men någon måste också ha tid att baka dem.



Ragnar Berthling:

– När vi planerade SEKT bestämde vi oss för att kvällarna skulle bestå av max 20 minuter livemusik, sedan visa en kortfilm och efter det en poet som läste något. Före och efter det lät vi en bra DJ spela musik, som ett sätt att rama in helheten. Vår målsättning var att nå en ny publik, vi ville kunna vara hur extrema som helst och vi ville att publiken skulle lämna kvällen hungriga på mer. Vi jobbade mycket på att hitta rätt attityd och rätt ställe. Nalen var perfekt för oss, ett skönt avslappnat ställe som samtidigt har anor.



+

Biljettintäkter

Bidrag

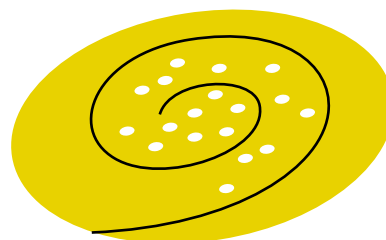
—

Lokalhyra

Musikerarvode

Teknik

Kex?



Biljettpris/arvodering

Det är nu du har nytta av det där Excel-arket. Excel är ett utmärkt hjälpmedel för att lägga ihop plus och minus. Vilka inkomster har du i form av eventuella externa medel? Vilka utgifter har du i form av lokalhyra, musikerarvode, teknik och kringpersonal? Spalta upp allting noggrant och glöm inte att slänga med pengarna för kaffe och Bragokex till volontärerna om du inte kan få moster Märta att baka bullar i stället.

Musiker bör du arvodera enligt Musikerförbundets rekommendationer, som för närvarande ligger på 3 000 kr F-skatt för ett engagemang på upp till tre timmar.

När du sätter biljettpris – jämför med ett biobesök eller teaterföreställning. Är biljetterna för dyra väljer den otrogna publiken den senaste Almodóvarfilmen istället. Kanske har du rentav möjlighet att ha fritt inträde? Det gör konserten tillgänglig för alla och förmodligen förlorar du inte så mycket på detta, eftersom biljettintäkterna ändå normalt blir rätt små. En nackdel med gratiskonserter är att de möjligen inte upplevs ha samma värde som något publiken har betalat för.

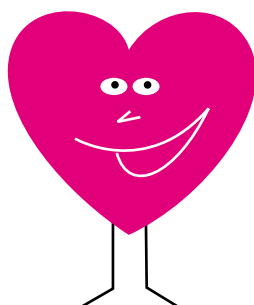
- Entrébiljett -
0 kr

- Entrébiljett -
145 kr

- Entrébiljett -
450 kr

Jörgen Pettersson:

– Tack vare externa stöd kunde vi ge alla konserter under Svensk Musikvår gratis, utom de som ingick i institutionernas ordinarie program. Det var förstås en av anledningarna till att vi hade så mycket publik. Folk betalar inte för något de inte känner till. De går hellre på bio. Många har heller inte råd att betala. Att hålla gratis konserter är ett sätt att marknadsföra ny musik.



Mottagande/tilltal

Du har väl lyckats få dit publiken. Grattis! Glöm nu inte att ta hand om dem! Deras tid är lika dyrbar som din och de vill känna att det var värt att springa sig svettiga från moster Elsas 95-årskalas för att hinna uppleva din *Polytonala fantasi för mungiga och dragspel*.

Se till att du eller någon annan välkomnar de som anländer redan vid dörren, få dem att känna sig som hemma före konserten och var inte rädd att berätta litegrann om verket och dess tillkomst.

Jörgen Pettersson:

– Vi har jobbat stenhårt på publikfrågan under flera år. Att välkomna folk är inte alltid så enkelt. Jag vet själv hur lätt det är att man känner sig bortkommen om alla känner varandra och står i klungor när man kommer. Därför ser vi helst att någon står och tar emot publiken redan vid dörren, och så försöker vi hitta på något under den jobbiga perioden innan konserten. Vi brukar ha volontärer på plats för att prata lite. Senast visade vi också Jenny Soeps illustrationer i foajén så att folk hade något att titta på.

Ragnar Berthling:

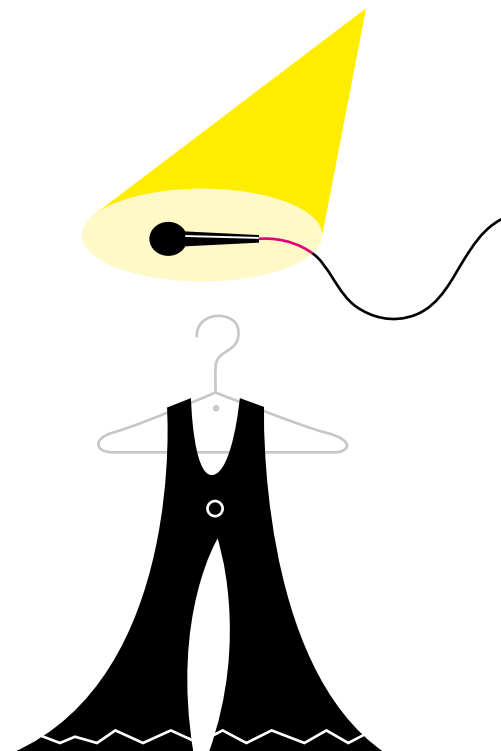
– Värdskapet är superviktigt, att ta emot publiken i stället för att gå omkring och dra sladdar när folk kommer. Vi kör alltid en introduktion till musiken, för att komma så långt från 1800-talets konstformer som möjligt, så långt som möjligt bort från att det är musik för ”de som förstår”. Humor är en viktig ingrediens. Det blir inte mindre seriöst för att man vågar vara lite lättsam och rolig.

Kläder, ljus och mellansnack...

I publikutvecklingssammanhang pratar man ofta om skillnaden mellan transmission och reception. Transmission är det vanligaste i musikbranschen; vi lägger ner mest energi på att skapa en fantastisk konsert, och sedan hoppas vi att någon ska komma och lyssna, och att de ska gilla vad de hör. Reception handlar snarare om att utgå från vilken publik vi vill ska komma, vad vi vill att de ska uppleva, och vad vi vill att de ska ta med sig därifrån. Typ: om du själv skulle gå på den här konserten, hur skulle du få reda på att den äger rum, och hur skulle du vilja att den genomförs?

Oavsett perspektiv är det viktigt att tänka igenom helhetsupplevelsen vid själva konserten. Vad har musikerna på sig? Om du själv inte medverkar i verket, vad har du på dig då du går fram i applådtacket? Hur är konserten ljussatt, vem står för mellansnacket? Hur ser det ut på och runtomkring scenen? Scenografin är viktig, även om den är enkel. Musik är inte bara att blunda.

Tänk också igenom hur publiken ska placeras. Hur står stolarna? Hur långt är det till närmaste musiker? Att publiken ser bra är av stor vikt för deras upplevelse av konserten. Eventuellt ska de inte sitta alls? Det vanliga konsertupplägget med två avdelningar musik med en tjugominuters paus emellan är kanske inte heller hugget i sten. Under KompFest 2015 i Malmö tog man till exempel en rejäl paus mellan varje verk, för att musiken skulle få sjunka in ordentligt.



200 minuters
PAUS?



Dokumentera mera!

Allt är över. Konserten blev lyckad. Det kom publik, ett par bloggare och till och med en recensent från den nystartade musiktidningen *Ris och ros*. Du pustar ut, känner dig nöjd. Men ditt arbete är inte slut. Det är nu du ska bygga för framtiden. Det är nu du ska sammanfatta dina erfarenheter kring vad som gick bra och vad som gick dåligt. Du bör också dokumentera vad som skrivits och sagts om konserten. Goda recensioner och citat är utmärkta att använda nästa gång du ska anordna en konsert!

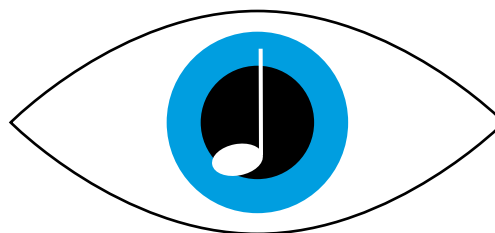
Fortsätt också att kommunicera med publiken. Gör konsertbesökarna till dina vänner! Fråga dem efter deras upplevelse efter konserten, vare sig det är eftersnack med vännerna eller korta frågor till vilt främmande människor. Formulera frågorna så att du inte bara får kommentarer som "bra" eller "dåligt" som svar, utan något mer användbart. "Var det något du saknade?", "Såg

Jörgen Petterson:

– Under Svensk Musikvår såg vi till att göra fina ljudinspelningar, både för dokumentation, men också för att vi sände alla konserter live på vår webbkanal. Vi hade också fotografier som tog bra bilder och bland annat la ut på Instagram, för att hålla festivalen vid liv i flera dagar.

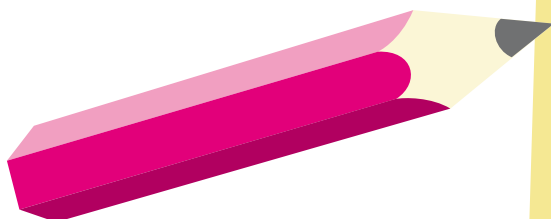
du några fördelar eller nackdelar med den udda stolsplaceringen” är exempel på mer konstruktiva frågor, som kan vara mycket användbara för framtiden.

Så snart du har hunnit samla dig – skicka besökarna bilder och korta filmsnuttar för att få dem att känna att ni har delat något speciellt. Lägg ut välproducerade ljudklipp på Soundcloud och gärna också videoklipp på Youtube – folk lyssnar numera med ögonen.



Grattis!

Du har genomfört din konsert!
Hoppas att du snart anordnar fler.
Nästa gång har du lärt av dina eventuella misstag och alltsammans kommer att bli ännu bättre!



CHECKLISTA – att tänka på:

- Börja i tid!
- Finansiering
- Lokal
- Musiker, arvodering
- Program, repertoar
- Presentatör?
- Ljud
- Ljus
- Biljetter
- Tidpunkt
- Press
- Dokumentation

MER LÄSNING:

MAIS Arrangörshandbok, www.arrangorshandboken.se med texter av Elin Hörberg
Strategic Management in the Arts av Lidia Varbanova
The Marketing Manual: For Performing Arts Organisations av Heather Maitland