

SÆT TAL PÅ KULTURLANDSKABET

Oplæg til konsulentundersøgelse
ICMM 2004

TEATERINTERESSEREDE: 5.000. KAPACITET I KOMMUNEN: 1.000. STOR VILLIGHED TIL AT REJSE TIL STØRRE BY EFTER TEATERFORSTILLINGER. SMÅMUSEERNE I OMRÅDET FÅR STØRRE OPBÅKNING END FORVENTET, MEN PUBLIKUM KUNNE GODT TÆNKE SIG FLERE AKTIVITETER PÅ MUSEERNE. ROCKMUSIKKNE TRIVES, DER BOR MANGE AF DE ROCKINTERESSEREDE 30-50-ÅRIGE I KOMMUNEN OG DE HAR STOR GLÆDE AF EN KVALITETS COLLECTOR GÅNGE TIL PÅ

**KONKRET TALMATERIALE, LIGE TIL AT ARBEJDE MED
OVERBLIK OG SAMMENLIGNELIGT MATERIALE, SAMLET I ÉN RAPPORT**

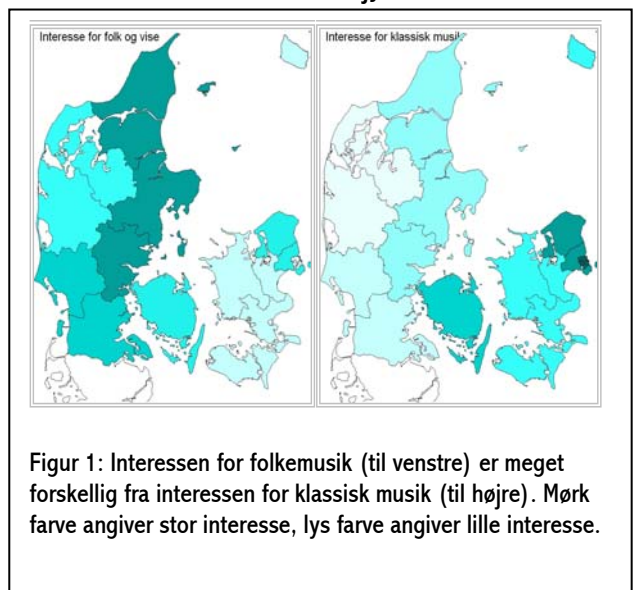
Kend kulturlandskabet

Hvor mange interesserer sig reelt for klassisk musik i kommunen? Skal det lokale kulturhus satse mere på teater – eller kunne folkemusik være et godt tilbud? Kommer publikum til de små museer fra kommunens byområder eller fra landet?

Danskerne interesserer sig for kultur. Men der er store regionale forskelle på hvilke typer kulturelle tilbud, de dyrker. 'Det kulturelle landskab' varierer - paletten af hvad danskerne ønsker at gå til i deres fritid er ikke den samme for en mellemstor kommune i Nordjylland som i en tilsvarende kommune på Vestsjælland.

ICMM har taget udgangspunkt i konkrete tal og undersøgelser - bl.a. fra Danmarks Statistik og Socialforskningsinstituttet - og på det grundlag udarbejdet en model, der kan beskrive præcis, hvordan kulturinteresseprofilen ser ud i et givent område.

Det er det, vi kalder at kende sit kulturlandskab.



Kulturmodellen giver **konkrete målbare tal** som svar på spørgsmål som:

- Er der publikumsgrundlag for at bygge et kulturhus i kommunen?
- Svarer vores kulturhusaktiviteter til borgernes ønsker og behov?
- Hvorfor er det så svært at få publikum til lige netop én type aktiviteter?
- Er der nogle af kulturtilbudene vi med rimelighed kan udbygge?
- Hvilke kulturtilbud interesserer borgerne sig generelt for?
- Og hvor langt er de villige til at rejse for at få dem dækket?

For et kulturhus' vedkommende kan det for eksempel være vigtigt at vide, hvor stort det publikumsmæssige opland er til de enkelte tilbud og hvilke interesser borgerne ellers har. Ligesom det er meget vigtigt, at vide hvilke andre tilbud i omegnen, der konkurrerer eller kolliderer med det repertoire som man planlægger at sætte i gang.

Den enkelte kommune kan få svar på, hvilke typer interesser, der findes i lige netop deres område – hvilke af disse det er vigtigt at dække indenfor nærområdet og hvilke tilbud, publikum er villige til at rejse langt for at opleve.

Overblik: Efterspørgsel og udbud

Vi kobler kulturprofilen med det konkrete udbud af kultur i området – Hvor ligger teater-, musik- og kunsttilbud? Hvor store sale er der? Og hvordan er belægningsprocenten? Dermed fås et overblik over tilbud og behov i kommunen og i det omkringliggende opland.



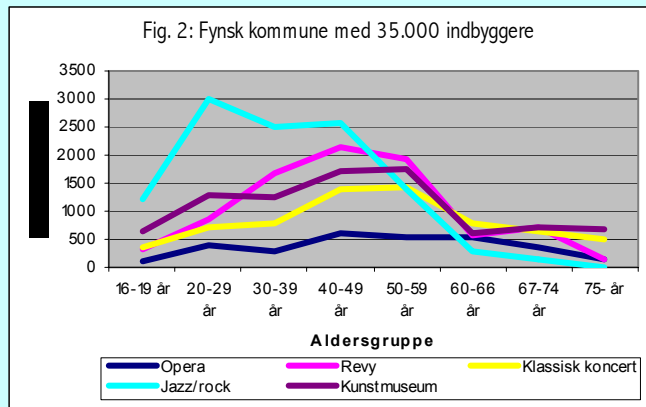


Fig. 2 viser et eksempel på kulturinteressen på Fyn, hvor man generelt er meget interesseret i musik. Grafen viser hvor mange, der har været til mindst én koncert indenfor det sidste år. Både klassiske og rytmiske koncerter er populære. Revy er også populært – især hos gruppen af de 30-66årige.

Til sammenligning med Fyn (fig. 2) kan man se på kulturlandskabet i en lille nordjysk kommune (fig 3), I Nordjylland har den rytmiske musik ikke nær så godt fat i et publikum. Grafen i figur 3 viser, hvor mange der har været til mindst én koncert indenfor det sidste år. Både klassiske og rytmiske koncerter er populære. Revy er også populært – især hos gruppen af de 30-66årige i Nordjylland. Til gengæld er kunstmuseer, noget der interesserer befolkningen bredt.

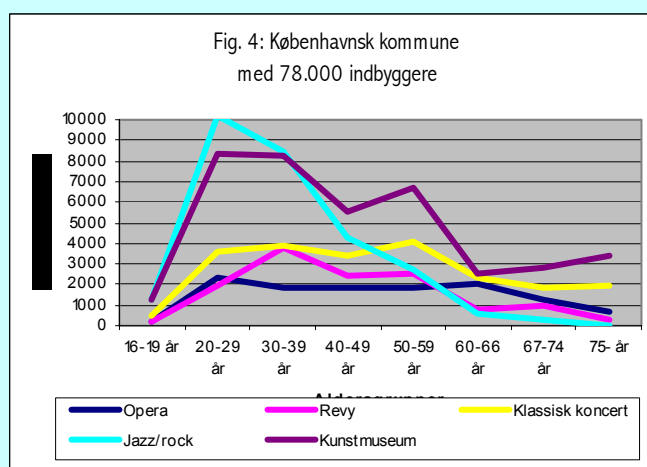
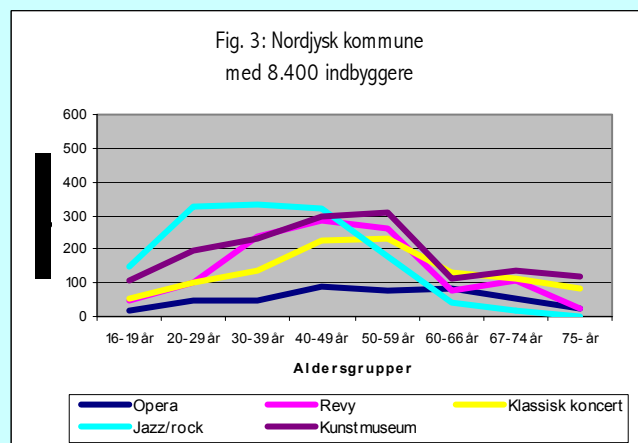


Fig. 4: For københavnernes vedkommende er der en markant interesse for at gå på kunstmuseum allerede i den unge alder. Klassisk musik fænger også – mens revy ikke på samme måde er noget, man vælger. Og den rytmiske musik topper selvfølgelig hos de 20-29årige.

Hvordan gør man i andre kommuner – og andre steder i Europa?

Nu er livet jo ikke målbare tal alene. En serie tal skal også fortolkes, formidles og sættes i forhold til de erfaringer, man har gjort lokalt.

ICMM kombinerer de konkrete tal med vores eget kendskab til og erfaring i kulturlivet som helhed og med hvordan man opererer i andre kommuner, i andre kulturhuse og ved andre store og små kulturinstitutioner i og udenfor Danmark.

Præsentation: På tryk, som workshop, som dias, eller.....

En analyse giver et samlet overblik og leveres på tryk. Men det er i en drøftelse og gennemgang af resultaterne at man får 'styr på sit kulturlandskab'.

Vi leverer gerne et mundtligt oplæg til en workshop eller et kulturudvalgsmøde – eller et sæt overheads/powerpoint-dias til videre brug.

Kulturforbruget i en kommune står oftest ikke alene – men skal ses i sammenhæng med de omgivende kommuners tilbud. Afstande betyder meget og der er en tendens til at man til visse typer aktiviteter ikke vil rejse ret langt, hvorimod man accepterer større geografisk afstand til andre aktiviteter. Kortet viser det helt nære – og det lidt fjernere - opland til en række nordsjællandske kulturhuse.



Vi ønsker os et kulturhus – er der grundlag for det?

ICMM har rådgivet i forbindelse med projekteringen af kulturhuse af forskellige størrelser. Også i den forbindelse er det, at kende sit kulturlandskab en vigtig forudsætning.

Dertil er der naturligvis flere områder der har betydning for om et kulturhus 'fungerer' – normalt arbejder vi med tre områder:

- **De 'givne' forudsætninger** – opfattet som publikums generelle præferencer og deraf følgende 'naturlige' kulturforbrug
- **Det generelle ambitionsniveau** i kommunen og det økonomiske udgangspunkt (driftsstøtte)
- **Kvaliteten hos kulturhusets ledelse**, som dels skal tegne den kunstneriske aktivitetsprofil og dels sørge for husets drift og dermed den atmosfære som huset tilbyder sit publikum.

De to sidste punkter er jo ikke 'egenskaber' hos publikum i form af behov og ønsker, men er forudsætninger for en definition af hvilke typer behov og ønsker et kulturhus vil kunne imødekomme – eller satse på at imødekomme, og dermed er det af betydning for en vurdering af hvilket publikumsunderlag der er. Det er således vigtige faktorer, som man som udgangspunkt må estimere – og kombineret med viden om kulturprofiler og et geografisk områdes befolkningsmæssige profil – kan der lægges gode planer på et solidt grundlag.

Howdan er vores borgere dækket ind på kulturområdet i forhold til de omkringliggende kommuner?

Mennesker tænker ikke i kommunegrænser, når de planlægger hvor de går ud en aften i byen. Men den vifte af muligheder og yndlingskulturtilbud man har hver især, betyder alligevel meget for hvor man synes, at man hører til.

Kulturlandskabet giver et overblik over udbud og efterspørgsel i selve kommunen – og i kommunens opland. Helt konkret er det: 5.500 mennesker i kommunen vil have lyst til at gå til revy mindst en gang i år – har de mulighed for det i kommunen, eller skal de længere væk? 1.300 børnefamilier vil gerne i børneteateret af og til - kan de komme det heromkring? Se hvor overudbud, manglende tilbud og skævhederne ligger. I kommunen og i kommunens opland.

ICMM - International Culture and Media Management - er en konsulentvirksomhed, der har specialiseret sig i konsulenttydelser indenfor kultur og medier.

Den stigende markedsorientering af kultur- og medieområderne medfører konstante forandringer for både større og mindre kultur- og medieinstitutioner. Og mange institutioner har derfor behov for assistance med de nødvendige strategiske forandringer og udviklinger.

Forandringer er vanskelige processer, og selvom en institution har en god ledelse og motiverede medarbejdere vil en sådan proces i sig selv kræve ekstra arbejde samtidig med at selve årsagen til forandringskravet skaber et behov for at flytte de vante synsvinkler og perspektiver udenfor organisationen.

Konsulenter er derfor ofte nødvendige selv for velfungerende og kompetente ledelser fordi de kan tilføre en anden form for drivkraft og selve organisationen.

Yderligere oplysning:

Christina Høyer

Konsulent
csh@icmm.net

Tlf. 33 38 10 32

Bent-Erik Rasmussen

Direktør
ras@icmm.net

Tlf. 33 38 10 30

ICMM:

Vandkunsten 3, 2.
1467 København K

Telefon: 33 38 10 30

Læs mere om ICMM på: www.ICMM.net

ICMM kunder og samarbejdspartnere:

DR ProgramProduktion
DR2 Chefredaktionen
NRK
YLE
SVT
BBC Worldwide
BBC Interactive
HCA 2005
Gladsaxe Kommune
Wonderful Copenhagen
Have PR og Kommunikation
DR Radiosymfoniorkestret
CUBUS Film aps.
Deluca Film aps.
P2
DR RadioUnderholdningsOrkestret
DR Radio Klassisk
DR Radio Rytmask
IMZ – Internationales Musikzentrum Wien
Kalejdoskop
Rhombus Media Inc.
EuroArts
EBU
Klassisk Musik
SDC Group Denmark
SP3