

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

Produktionsklockan

En produktionsmodell för Produforumaktörer i västra Nyland

Lotta Lerviks

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240 op)

11/2012

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

SAMMANFATTNING

Författare Lotta Lerviks	Sidoantal 68 och 4 bilagssidor
Arbetets namn Produktionsklockan – En produktionsmodell för Produforumaktörer i västra Nyland	
Handledande lärare Pasi Toivanen och Arto Lindholm	
Arbetets beställare och/eller arbetslivshandledare Produforum Nyland, Anders Derefalk / Carl Lindgren / Sanna Lindholm	
Sammanfattning <p>Målsättningen med detta examensarbete var att ta reda på vilka problem Produforumaktörerna i västra Nyland upplever som sina största hinder inom evenemangsproduktion och att utgående från det utveckla en produktionsmodell för att underlätta deras arbete. Beställare var kulturnätverket Produforum Nyland som hade diskuterat behovet av ett hjälpmedel för sina aktörer en längre tid. Behovet att strukturera sin evenemangsplanering var stort eftersom få av aktörerna har utbildning på området.</p> <p>Utvecklingsarbetet skedde genom en deltagande aktionsforskning, ett test kallat ”Kännetecknen på ett bra evenemang” samt benchmarking och iakttagelser under Produforums aktörsmöten och workshopar. Därtill har jag bekantat mig med Produforums arkiv som finns tillgängligt på deras webbplats samt intervjuat Produforums personal och aktörer. Arbetet baserar sig även på min erfarenhet av kulturproduktion inom kommun- och föreningssektorn.</p> <p>Sammanlagt elva av femton utvalda aktörer deltog i fokusgruppen. Aktörerna arbetade dels enskilt och dels tillsammans med problem och lösningar enligt den kollektiva brainstormingmetoden 8x8. Frågeställningen handlade om aktörernas största problem gällande evenemangsproduktion. Den påföljande diskussionen bandades och arbetet fortsatte genom e-postkorrespondens. Deltagarna fick också fylla i ett test på egen hand. Jag gjorde också en benchmarking med performancegruppen Oblivia för att kunna jämföra hur de olika aktörerna arbetar.</p> <p>I forskningsmaterialet syntes tydliga brister i aktörernas evenemangsproduktion. Framförallt saknades planering och riskanalys i aktörernas arbete. Utgående från forskningsmaterialet och benchmarkingen utvecklade jag Produktionsklockan som består av en fysisk modell i form av en klocka samt en textdel. Textdelen samt skissen till produkten ingår i arbetet som kapitel fyra.</p> <p>Produktionsklockan är ett konkret verktyg som Produforumprojektet kan lyfta fram som en del av sina åtgärder i Produforum Nyland. Då projektet tar slut vid årsskiftet 2012-2013 kommer det inte längre att finnas en projektkoordinator att rådfråga gällande evenemangsproduktion. Då kommer Produktionsklockan som finns tillgänglig både på Produforums webbplats och i tryckt format att stöda aktörerna i trakten. Den fysiska klockan är lätt att överblicka visuellt och är därför enkel att använda även för nybörjare och personer som inte är motiverade att läsa text. Produktionsklockan kan även användas för att mäta personalresurser och för att utvärdera och utveckla evenemangsverksamhet. Även andra yrkesgrupper än kulturarrangörer kan ha nytta av Produktionsklockan. Den kan justeras enligt behov för att passa lärare och andra som till exempel skall ordna julfest vid sidan om sitt vanliga arbete.</p>	
Sökord kulturproduktion, evenemangsproduktion, Produforum, kulturaktörer, kultur, nätverk, produktion	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Degree Programme in Cultural Management

ABSTRACT

Author Lotta Lerviks	Number of Pages 68+4
Title The Production Clock – A production model for the Produforum agents in western Uusimaa	
Supervisor(s) Pasi Toivanen and Arto Lindholm	
Subscriber and/or Mentor Produforum Nyland, Anders Derefalk / Carl Lindgren / Sanna Lindholm	
Abstract <p>The aim of this thesis was to find out what problems the Produforum agents in western Uusimaa perceive as their biggest obstacles concerning event production, and to develop a production model in order to facilitate their work. The client, the cultural network Produforum Nyland has for some time now discussed the need for a tool for its agents. There has been a great need to structure their event planning as few of the agents have been trained in this field.</p> <p>The development was done through a participatory action research, a test called "Characteristics of a good event" as well as benchmarking and observations during Produforum's agent meetings and workshops. In addition, I have familiarized myself with Produforum's archive available on their website and interviewed Produforum's staff and agents. The work is also based on my experience of cultural production in the municipal and voluntary sectors.</p> <p>A total of eleven of the fifteen selected agents participated in the focus group. The agents worked both individually as well as together with the problems and solutions of the collective brainstorming method called 8x8. The questions were about the agents' greatest issues concerning event production. The ensuing discussions were recorded and the work continued through e-mail correspondence. Participants also completed a test on their own. I also did a benchmarking with the performance group Oblivia to be able to compare how different agents work.</p> <p>The research data showed clear deficiencies in the agents' event production. The agents' work especially showed a lack of planning and risk analysis. Based on the research data and the benchmarking, I developed the Production Clock consisting of a physical model in the form of a clock with hands and a text section. The text section and the product sketch can be found in chapter four.</p> <p>The Production Clock is a practical tool that the Produforum project can highlight as part of their measures in Produforum Uusimaa. When the project ends at the end of 2013, there will no longer be a project coordinator to consult with concerning event production. The Production Clock will be available both on Produforum's website and in print to support the agents in the area. The physical clock is easy to grasp visually and is therefore easy to use even for beginners and people who are not motivated to read written instructions. The Production Clock can also be used to measure staff resources and to evaluate and develop events. Other professions can also benefit from the Production Clock. It can be adjusted as needed to accommodate teachers and others who, for example, are going to organize a Christmas party alongside their usual jobs.</p>	
Keywords Cultural Management, Produforum, Event production, Cultural Production, Network, Cultural operators	

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

Työn tekijä Lotta Lerviks	Sivumäärä 68 ja 4 liitesivua
Työn nimi Tuotantokello – Tuotantomalli Länsi-Uudenmaan Produforumtoimijoille	
Ohjaava(t) opettaja(t) Pasi Toivanen ja Arto Lindholm	
Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja Produforum Nyland, Anders Derefalk / Carl Lindgren / Sanna Lindholm	
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää mitkä ongelmat Länsi-Uudenmaan Produforumtoimijat kokevat suurimmiksi esteiksi tapahtumatuotannossa, ja tämän perusteella kehittää tuotantomalli, joka helpottaa heidän työtään. Työn tilaaja oli kulttuuriverkosto Produforum Nyland, joka oli jo kauan keskustellut toimijoiden tarpeesta saada apuväline työhönsä. Tarve tapahtumatuotannon jäsentämiseen oli suuri sillä harvoilla toimijoilla on koulutusta alalla.</p> <p>Kehitystyö tapahtui osallistuvan toimintatutkimuksen kautta missä käytin kollektiivista aivoriihimenetelmää, ”Hyvän tapahtuman tunnusmerkit” nimistä testiä sekä vertailuanalyysiä ja havaintoja Produforumin toimijakokouksista ja workshop-tapahtumista. Tämän lisäksi olen tutustunut Produforumin arkistoon, jota voi tutkia heidän verkkosivustoillaan, ja haastatellut Produforumin henkilöstöä sekä toimijoita. Työ perustuu myös omiin kokemuksiin kulttuurituotannosta sekä kunta- että yhdistystoiminnassa.</p> <p>Yhteensä yksitoista viidestätoista valitusta toimijasta osallistui fokusryhmään. Toimijat tekivät osittain työtä yksin ja osittain yhdessä, jolloin keskusteltiin ongelmista ja niiden ratkaisusta 8x8-aivoriihimenetelmää käyttäen. Toimijoilta kysyttiin heidän isoimmista ongelmistaan liittyen tapahtumatuotantoon. Keskustelu joka seurasi äänitettiin ja työ jatkui sähköpostiyhteyksien muodossa. Osallistujat saivat myös itsenäisesti täyttää testin. Tein myös vertailuanayysin performance-ryhmä Oblivian kanssa, jotta pystyisin vertailemaan miten eri toimijat toimivat.</p> <p>Tutkimuksen aineistossa näkyi selkeitä puutteita toimijoiden tapahtuman tuottamisessa. Ennen kaikkea puuttui suunnittelu sekä riskianalyysi toimijoiden työssä. Tutkimusaineiston sekä vertailuanalyysin perusteella kehitin Tuotantokellon joka koostuu fyysisestä mallista kellon muodossa sekä tekstiosiota. Tekstiosio sekä tuotteen luonnos sisältyy työn neljänteen lukuun.</p> <p>Tuotantokello on konkreettinen työkalu jonka Produforum-projekti voi nostaa esiin osana toiminnoistaan Produforum Nylandissa. Kun projekti loppuu vuodenvaihteessa 2012-2013 ei enää löydy projektikoordinaattoria jolta voi kysyä neuvoja tapatumatuotannosta. Silloin Tuotantokello on saatavissa sekä Produforumin verkkosivuilla että painetussa muodossa ollakseen alueen toimijoiden tukena tapahtumatuotannossa. Fyysinen kello on visuaalisesti helppo havainnollistaa ja siksi helppo käyttää myös aloittelijoille ja ihmisille jotka eivät ole motivoituneet lukemaan tekstejä. Tuotantokelloa voidaan myös käyttää henkilöstöressurssien mittaamisessa sekä tapahtumatoiminnan arvioinnissa ja kehittämisessä. Myös muilla ammattiryhmillä kuin kulttuurijärjestäjillä voi olla hyötyä Tuotantokellosta. Sitä voi tarvittaessa säätää, jotta se sopii opettajille tai muille jotka esimerkiksi aikovat järjestää joulujuhlan muun työnsä ohessa.</p>	
Asiasanat kulttuurituotanto, Produforum, tapahtumatuotanto, verkosto, kulttuuritoimija, kulttuuri	

INNEHÅLL

SAMMANFATTNING
ENGLISH ABSTRACT
TIIVISTELMÄ

1 INLEDNING	5
1.1 Målsättning	8
1.2 Metod	10
1.3 Material	11
2 BESTÄLLARE OCH PRODUKT	11
2.1 Produforum Nyland	12
2.2 Produkt	13
3 FORSKNINGEN	15
3.1 8x8-metoden	16
3.2 Fokusgruppens arbete	16
3.3 Resultatet	18
3.4 Benchmarking Oblivia	25
3.5 Jämförelse	29
4 PRODUKTIONSKLOCKAN	30
4.1 Rollfördelningen	32
4.2 Idestadiet	36
4.3 Riskanalys I	36
4.4 Förutredning och bakgrund	37
4.5 Riskanalys II	46
4.6 Förarbete och planering	46
4.7 Medelanskaffning och offerter	52
4.8 Check up	54
4.9 Riskanalys III	54
4.10 Det operativa arbetet och rollfördelningen	55
4.11 Genomförandet och kritikmöte	59
4.12 Efterarbete	59
4.13 Utvärdering och resultat	61
5 SLUTSATSER	62
KÄLLOR	69
BILAGOR	71

1 INLEDNING

Under de aktörsmöten jag deltagit i sedan starten av Produforum's verksamhet i västra Nyland 2008 har jag följt med de olika aktörernas verksamhet. Produforum är ett nätverk för kulturaktörer med verksamhet i hela Svenskfinland. Aktörerna skiljer sig mycket från varandra och deras verksamhet är väldigt olika. De är aktiva och kreativa kulturproducenter, men få av dem har utbildning i producentskap och många evenemang kommer till utan vidare planering.

Detta har jag lagt märke till även i mitt arbete som kulturplanerare i Karis och Raseborgs stads kulturbyråer, speciellt då jag har läst igenom aktörernas ansökningar om understöd från staden. Många av ansökningarna har varit bristfälliga. Ofta har den sökande endast meddelat en kort idé på pappret, men ingen plan om hur idén skall förverkligas. Det saknas tidsplan och realistisk budget. Fastän jag känner till den sökande aktören eller organisationen sedan tidigare är det svårt att motivera beviljande av medel ifall aktören i fråga inte ens klarar av att fylla i en blankett. Projektets trovärdighet lider. Ibland är ansökningarna så ostrukturerade att man inte kan få klarhet i projekten. Ändå vet jag att en del av dessa projekt har stort potential att bli något riktigt bra. De lokala aktörerna och organisationerna är välbekanta för stadens kulturtjänstemän, men om samma aktörer skickar lika bristfälliga ansökningar till nationella fonder och stiftelser kan man inte tänka sig att handläggarna där är lika insatta i aktörernas verksamhet.

För att råda bot på problemet med den bristfälliga planeringen behövs en modell för hur man planerar ett evenemang. Om planeringen är väl genomförd kan även en utomstående sätta sig in i vad aktören har tänkt genomföra. I förlängningen har det betydelse för finansieringen både vad gäller understöd och sponsorer, men likväl för marknadsföringen. Produktionscykeln för de flesta evenemang liknar varandra. Med hjälp av en produktionsklocka kan aktörerna enkelt kontrollera att de beaktat alla skeden då de gör upp planer för sitt evenemang.

Ur ett Helsingforsperspektiv kan evenemangen och föreställningarna i västra Nyland uppfattas som små och anspråkslösa. Men de är en viktig del av invånarnas kulturliv.

De professionella aktörerna bor oftast i de stora städerna och de små orterna får nöja sig med amatörer och halvproffs. Därför ser jag det som viktigt att hjälpa amatörer att hjälpa sig själva. Men det är inte bara amatörerna i trakten som har problem. Även de professionella aktörerna på en liten ort har svårt att förtjäna sitt levebröd genom sitt yrke. Publikunderlaget är litet och man vågar kanske inte pröva på något nytt. Publiken är inte heller van att betala för konst och kulturevenemang.

Det finns vissa särdrag i det finlandssvenska kulturfältet. Raseborgsregionens språkförhållanden är 59% svenskspråkiga, 37% finskspråkiga och 3% övriga språk (Statistikcentralen 2012). Även om majoritetsspråket i några av västra Nylands kommuner är svenska är publikunderlaget litet då man jämför med större städer, eller med den finska publiken i hela landet. Oberoende av språk behöver ett kulturevenemang lika stora resurser för att kunna genomföras. Det är billigare att producera hundra likadana produkter än att producera hundra produkter som skiljer sig från varandra (Conte & Langley 2007, 214). Men då publikunderlaget är så litet blir det extra viktigt att nå ut till den potentiella publiken.

Anki Hellberg-Sågfors, projektchef vid Produforum riks, har vid flera tillfällen tagit upp ett problem till diskussion: "Det finns så mycket pysslas i Svenskfinland. Genom pysslandet avprofessionaliseras ett helt fält". Med det menar hon att eftersom kretsarna är små vill man inte stöta sig med andra. Alla känner alla och man väljer kanske att hellre arbeta med en kompis än ett proffs eftersom man inte vill stöta sig med bekanta. Det känns också tryggt att arbeta med någon man känner och det är förstås bekvämt att arbeta på sitt modersmål. Detta förstärks i den finlandssvenska ankdammen även om också andra förstås samarbetar med sina vänner. Men inom en grupp vänner är det lätt hänt att auktoriteten saknas. Ingen vill ta de negativa besluten som till exempel kan påverka kompisens personliga ekonomi.

Hellberg-Sågfors får medhåll av Produforums koordinator i västra Nyland, Sanna Lindholm. De finlandssvenska projekten startas ofta upp med endast 20% av finansieringen säkrad. Detta leder till att man måste strama åt sina planer för att kunna genomföra sin idé. Ett annat problem är att aktörerna tenderar att samarbeta med dem de är vana vid eftersom det känns tryggt då man vet var man har varandra. Detta kan i sin tur leda till problem med ekonomin eftersom man inte alltid vill be om

offert över vad arbetet kostar på förhand, utan väntar på att efteråt få en räkning. Om räkningen sedan är mycket större än man tänkt sig vill man inte ifrågasätta kompisens pris. Bättre skulle det vara att begära några offerter från olika aktörer. Då finns det även svart på vitt vad man förväntar sig av den anlitade experten. Även om samarbetet löper bra med de aktörer man anlitat tidigare finns det skäl att med jämna mellanrum kolla vad andra motsvarande aktörer tar betalt.

Sören Lillkung, projektombudsman vid Svenska kulturfonden och enhetschef för kulturutbildningarna i Novia, Österbotten tar upp en annan aspekt av det finlandssvenska kulturfältet i Hufvudstadsbladet 26.9.2012:

"I Svenskfinland finns en massa visioner, men vi är dåliga på att organisera oss eftersom tanken om små byar lever kvar trots att det är passé."

Han önskar att man även på kommunnivå skulle kunna se Svenskfinland som en helhet för att kunna höja den internationella konkurrenskraften. Svenskfinland måste också i högre grad våga tro på sin egenart vid skapandet av kultur. Man borde se det svenska språket, kulturen och identiteten som en tillgång i stället för att apa efter andra.

"Vi skall våga vara annorlunda än det finska och det nordiska, utan att för den skull stänga in oss."

I olika sammanhang hänvisas till "den starka gemenskaps känslan" i Svenskfinland som en tillgång men detta är en subjektiv upplevelse som inte låter sig omvandlas till en hållbar utvecklingsstrategi. I det här arbetet strävar jag efter att professionalisera fältet av kulturaktörer i västra Nyland och väljer därför att bortse från denna i och för sig trevliga gemenskapstanke och fokusera på konkreta åtgärder.

Traditionellt har evenemangen i området producerats med hjälp av talkokrafter. Men tiderna har förändrats och folk har inte längre tid för frivilligarbete på samma sätt som tidigare. Talkoarbetet har nog bevarats, men kanske ändrat form. Dagens unga vuxna gör fortfarande talkoarbete, men kallar det inte talko. De deltar med sin kunskap genom att utveckla de sociala medierna med hjälp av datorer eller är med i föreningsarbetet – på nätet.

Kreativitet och idéer till produktioner finns det gott om. Det är lätt hänt att man som aktör väljer att göra det mesta själv istället för att anställa en producent, men man inser kanske inte riktigt hur mycket arbete det ligger bakom till exempel en teaterföreställning med planering, marknadsföring, avtal, teostoavgifter och dylikt. Med hjälp av produktionsklockan vill jag synliggöra det arbete som ligger bakom en produktion och ge en stomme för hur man kan bygga upp sitt evenemang.

Det finns även aktörer som inte vill gå mot ett mer professionellt håll. Man har kanske andra ideal och vill hålla fast vid dem. Risken är dock att den nya publiken inte hittar fram och att evenemanget så småningom tynar bort.

Det är inte bara talkoandan som skiftat under de senaste decennierna. Jämfört med hur man ordnade evenemang på till exempel 70-talet har mycket förändrats. Lagstiftningen är annorlunda och bland annat kraven på ordningsmän och utskänkningstillstånd är betydligt högre än tidigare. Internet har fört med sig möjligheter man inte ens kunnat drömma om och det innebär helt nya arbetssätt. Men det är inte bara de synliga, tydliga sakerna som förändrats. Även människornas förväntningar på evenemangen har förändrats och kraven har blivit högre. Idag reser man mycket mer och har sett så mycket spännande ute i stora världen att det krävs ganska mycket för att locka folk till ett evenemang. Man är också ganska hemmablind och ser kanske inte det fina i till exempel de traditionella byadagarna. Ofta bryr man sig inte alls om programmet utan bara om att träffa bekanta.

1.1 Målsättning

Min målsättning med examensarbetet är att genom en produktionsmodell, Produktionsklockan, kunna hjälpa till med att professionalisera fältet av Produforumaktörer i västra Nyland. Produktionsklockan är en tidtabell, ett schema, som hjälper aktören att redan i planeringsskedet beakta ordningsföljden av de delmoment som krävs för ett lyckat evenemang. Detta för att aktörerna inte skall slösa tid på onödiga grubblerier eller planlös marknadsföring.

För en utbildad kulturproducent är många av dessa saker självklarheter, men det samma gäller inte för alla konstnärer eller organisationer. Många konstnärer, skådespelare eller dansare kan uppleva havet av blanketter som skrämmande och man skjuter gärna upp saker som inte direkt har med det konstnärliga arbetet att göra. I längden betyder detta att man kanske missar en stor del av publiken och därmed också inkomsterna. Om man är så inne i den konstnärliga delen av arbetet att man inte märker att informationen inte nått ut till den stora allmänheten behöver man få hjälp med produktionsdelen av sitt evenemang. Antingen genom att lära sig sköta produktionsdelen själv eller genom att förstå att man behöver hjälp av en producent eller någon annan som sköter det praktiska.

Det finns hur mycket evenemangsguider som helst, men hittar de nya, ivriga och fattiga aktörerna den information de behöver i dem? Oftast utgår böckerna från att evenemangen redan har en stabil arrangör och finansiering. Tyvärr är det inte alltid fallet och idealistiska aktörer utgår ofta från för många antaganden. Man antar att man inte behöver betala hyra, man antar att någon annan sköter ljuset i salen eller bjuder på kaffet under pausen utan ersättning. Man antar att folk är intresserade av ens evenemang. Den ivrige aktören har inte alltid fötterna på jorden och inser inte heller sitt ansvar som arrangör.

Tanken med Produktionsklockan är att den skall kunna fungera för flera olika aktörers behov. Eftersom aktörerna i Produforum har så olika utgångsläge gällande storlek, organisation, arbetsfält och erfarenhet måste den i sitt utförande vara ganska allmän. Därför kommer jag inte att gå in på alltför detaljerade uppgifter, endast öppna begreppen och framförallt schemalägga i vilken ordning saker skall göras. Jag kommer inte heller att ta upp specifika arbetsuppgifter för till exempel producenter, regissörer, ljudtekniker eller bokförare utan koncentrerar mig på själva planeringen av ett evenemang.

Målet med själva forskningen är att ta reda på vilka problem Produforumaktörerna själva upplever som sitt allra största gällande planering av evenemang och vilka lösningarna är för att förbättra deras situation. Utifrån det materialet utvecklar jag Produktionsklockan.

Mitt personliga mål med arbetet är att ha ett lättillgängligt verktyg till hands på min arbetsplats för att underlätta planeringen av evenemang då tiden inte vill räcka till. Det är också ett konkret sätt att upplysa andra personer inom organisationen hur mycket arbetstid det går åt till planering av olika evenemang.

Redan från början har jag varit medveten om att ämnet egentligen är för brett för ett enda examensarbete och att det därför inte är möjligt att gå in på detaljnivå i de enskilda momenten. Trots det valde jag att skriva om ämnet för att jag upplever att behovet är stort. Jag ville också hjälpa de driftiga personer som ordnar evenemang trots små resurser och ständig tidsbrist.

1.2 Metod

Som metod för att kunna professionalisera fältet av Produforumaktörer i västra Nyland har jag valt att göra en deltagande aktionsforskning eftersom metoden är lämplig för att tillsammans med aktörerna lösa deras praktiska problem och utveckla och förbättra deras arbetsmetoder. Arbets sättet är inte heller främmande för Produforumaktörerna då själva verksamhetsmodellen i Produforum kan beskrivas som en utvecklingsmetod där man identifierar situationer och utvecklar dem i en önskad riktning. Deltagande aktionsforskning är ett sätt att sammanföra teori och praktik. Man siktar på att tillsammans lösa praktiska problem och få en förändring till stånd samtidigt som man skapar ny information och förståelse för fenomenet. I frågeställningen fokuserar man inte bara på hur saker är utan på hur de borde vara. Forskningen är inte knuten till någon viss metod utan kan innehålla flera olika metoder. Aktörerna arbetar tillsammans med en eller flere forskare för att utveckla frågeställningar, metoder, deltagande och analys. Målet är att systematiskt kunna genomföra och utvärdera en förändring av det praktiska arbetet. Forskaren kan även fungera som handledare i en grupp som vill utveckla sitt praktiska arbetssätt. Även om de själva är forskningsobjektet är det deltagarna som driver forskningen. Genom forskningen ökar man inte bara kunskapen utan också de involverades medvetenhet. Också inom Produforums normala verksamhet arbetar man tillsammans i flera etapper, som bit för bit leder mot en lösning eller till en förändrad situation.

Verksamheten formas på så sätt enligt de gällande behoven, vilket gör projektet formbart och flexibelt. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2010, 58-60; Riski 2012, 12.)

Som metoder inom den deltagande aktionsforskningen har jag valt att använda en brainstorming-modell kallad 8x8 samt ett test som fokusgruppen fått fylla i. Jag har även gjort en benchmarking av performancegruppen Oblivia. Därtill har jag tagit till mig information om aktörernas arbetssätt genom att delta i Produforum's aktörmöten och workshoppar.

1.3 Material

Förutom av forskningsmaterialet och källlitteraturen har jag använt mig av de erfarenheter jag har som kulturproducent inom det kommunala fältet och föreningsvärlden. Jag har också använt mig av de erfarenheter och iaktagelser jag fått som aktiv produforumaktör, bland annat som sångare och styrelsemedlem i vokalensemblen Nonette samt som volontär för Raseborgs operaförenings produktion Operakväll. Jag har läst protokoll från aktörmöten och andra för mig intressanta dokument i Produforumprojektens arkiv och gjort intervjuer med personer som kunnat bidra till arbetets slutresultat.

För att jämföra de västnyländska Produforumaktörernas verksamhet med någon ickekonkurrerande grupp inom samma branch valde jag att göra en benchmarking med performancegruppen Oblivia.

2 BESTÄLLARE OCH PRODUKT

Kulturnätverket Produforum Nyland är beställare av arbetet. Min kontakt till Produforum är dels som representant för städerna Karis och Raseborg sedan nätverket startade i Nyland 2008, samt som privatperson genom vokalensemblen Nonette.

2.1 Produforum Nyland

Produforums projektkoordinator i västra Nyland, Sanna Lindholm (personlig information 19.10.2012), presenterar Produforum så här:

Produforum Nyland och Produforum riks är utvecklingsprojekt för aktörer inom kreativa och kunskapsintensiva branscher med Luckan i huvudstadsregionen som huvudman. Produforum Nyland (16.1.2008-31.12.2012) finansieras av Europeiska socialfonden via Länsstyrelsen i södra Finlands län, av Svenska kulturfonden och som kommunala finansiärer fungerar Helsingfors, Esbo, Raseborg, Vanda, Borgå och Hangö. Från och med 1.1.2012 deltar även Grankulla, Kyrkslätt, Sibbo och Lovisa ekonomiskt i projektet.

Det huvudsakliga syftet är att stöda det fria kulturfältets aktörer för att på lång sikt skapa goda arbetsförutsättningar och sysselsättningsmöjligheter för dem. Kartläggning, nätverksbyggande och sammanförande av regionens kulturaktörer sker via aktörmöten, samarbetsmöten, handledningstillfällen och framtidsplanering. Projekten är tvärsektoriella och arbetar såväl över kommun- som språkgränserna, vilket är en förutsättning för projektets framgång och för att kunna erbjuda bättre faciliteter och sysselsättningsmöjligheter för målgruppen samt de indirekta målgrupperna som kunnat ta del av projektet. Projektens arbetspråk är svenska.

Konstnärer, musiker, producenter, hantverkare och övriga kulturaktörer har sedan år 2008 i Raseborg och sedan augusti 2010 i Hangö erbjudits bland annat fortbildning och kompetenshöjning genom handledning, producentverkstäder och seminarier. De har fått synlighet i både lokal och riksomfattande media samt på webbplatsen. De har haft delaktighet och intressepåverkan i Produforums aktörsnätverk samt tillgång till dator, printer och kopieringsmaskin i anslutning till koordinators arbetsutrymme. Produforum har gjort en modell för självutvärdering och kompetensportfolio och hjälpt till med förmedling av arbetstillfällen. I november 2012 är aktörerna i västra Nyland cirka 50 till antalet.

Produforum erbjuder även några digitala tjänster. Tjänsten Kulturpost.fi är ett redskap som gör att de enskilda kulturaktörerna inte var för sig behöver uppdatera kontaktuppgifter till press och media, utan får tillgång till dem via Kulturpost.fi. Vem som helst kan prenumerera på information enligt önskad konstbransch och utöver det också på nyhetsbrev och information från Produforum. Via Kulturpost.fi når kulturaktörerna en stor mängd potentiella konsumenter av evenemang och tjänster.

Forumet Kulturjobb i Finland finns på Facebook. Detta öppna forum skall främja sysselsättning på kulturfältet. Vem som helst kan tipsa om lediga jobb och uppdrag. Sidan används också för att meddela om att man söker jobb, uppdrag eller praktikplats. Produforum har även en blogg där personalen på olika håll i landet får ta del av kollegernas arbete. Även aktörerna har tillgång till bloggen för att få nya idéer och koncept. Bloggen finns på webbadressen blogg.produforum.fi och inläggen överförs även automatiskt till Produforums Facebooksida. På hemsidan www.produforum.fi finns alla fasta aktörer samlade. Där finns även all information om alla Produforumprojekt och PM från alla aktörsmöten.

Då man talar om Produforum-aktörer i västra Nyland menas i praktiken aktörer från Hangö, Ingå, Karis-Lojo, Raseborg och Sjundeå. De flesta aktörerna är från Raseborgsregionen. Raseborgsregionen är belägen i sydvästra Finland och består av kommunerna Hangö, Raseborg och Ingå. (Raseborgs stad 2012.)

Enligt statistikcentralens uppgifter 16.3.2012 uppgår Raseborgsregionens befolkning till ca 44 000 personer. Raseborgsregionens språkförhållanden är 59% svenskspråkiga, 37% finskspråkiga och 3% övriga språk. (Statistikcentralen 2012.)

2.2 Produkt

Som produkt har jag gjort en produktionsmodell, Produktionsklockan, som ingår i detta arbete som kapitel 4. I den tar jag upp olika produktionsmoment i kronologisk ordning. Produkten är tudelad i en grafisk presentation av Produktionsklockan samt i en textdel som närmare belyser de olika momenten.

Produktionsklockan baserar sig, förutom på resultaten från fokusgruppforskningen och den litteratur jag läst, på min egen erfarenhet av evenemangsproduktion. I den tar jag framförallt upp ordningsföljden på de uppgifter som skall göras inför ett evenemang. Exemplet jag använt mig av i den skriftliga delen av produktionsklockan är från Raseborgsregionen, men även andra aktörer och personer utanför Produforum's nätverk kan använda sig av Produktionsklockan då man anpassar den enligt de egna behoven och den egna omgivningen. Varje enskild aktör kan plocka ut det som är väsentligt och utveckla en produktionsmodell som passar just dem. Även om utgångspunkten för forskningen varit Produforumaktörer i västra Nyland finns det ingenting förutom exemplen som binder Produktionsklockan till vare sig område eller just Produforum.

Evenemangens tidsbåge beror på evenemangets art. En del evenemang kan produceras på några veckor, andra kan kräva år av planering. Till exempel världstaden för de olympiska spelen utlyses vanligtvis redan sju år i förväg (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 23). På grund av olikheterna har jag valt att inte sätta ut tidpunkter i Produktionsklockan utan endast själva ordningsföljden.

Jag kommer inte att fokusera på den konstnärliga delen av evenemangen eftersom varje Produforumaktör har sin egen, speciella nisch och eftersom evenemangen skiljer sig ganska mycket från varandra både till storlek och innehåll. Eftersom det visat sig att rollfördelningen inte alltid är klar för aktörerna har jag valt att i textdelen av Produktionsklockan även kort ta upp frågan.

Presentationen av Produktionsklockan skall kunna användas som skiss för att tillverka en fysisk version av den. Meningen är att den skall kunna användas av aktörerna för att enkelt se i vilket skede av en produktion man befinner sig. Den fysiska klockan skall ha en visare som man kan skjuta framåt vartefter ett delmoment är färdigt. Var och en som är med i projektet kan sedan ha sin egen klocka där man markerar sina egna uppgifter. Alternativt kan man markera personernas namn vid de olika uppgifterna och sedan ha flera visare i olika färger som visar i vilket skede de olika produktionsmomenten befinner sig. Om man väljer att färglägga varje persons arbetsuppgifter i olika färger fungerar klockan även som en sorts personresursmätare

eftersom man överskådligt kan se hur många arbetsmoment en person kan göra samtidigt.

Att tillverka en fysisk klocka känns viktigt eftersom den är åskådlig och inte fylld av text som kan kännas överväldigande för en ovan producent. Den kan även överföras till webben och på så sätt bli än mer lättillgänglig. I en webbversion kan man också lätt dyka in i de olika delmomenten för att läsa mer detaljerat om ett specifikt område.

3 FORSKNINGEN

En deltagande aktionsforskning skall vara involverande och självreflekterande. Till Produforums natur hör en öppen diskussion och olika kollektiva metoder används naturligt under bland annat aktörsmöten och workshopar. Därför passar aktionsforskning väl in som metod för detta examensarbete. Jag valde att arbeta med en kollektiv brainstormingmetod för att genom kreativiteten våga se saker ur nya synvinklar. Därtill använde jag mig av ett test, av benchmarking och av iakttagelser under aktörsmöten och workshopar.

Aktörerna själva känner sina utmaningar bäst och kan hjälpa sig själva om de är öppna för förändring. Jag valde ut aktörer ur Produforums nätverk för att få med personer som är representativa för gruppen och användbara för att nå de mål jag har satt upp. Jag ville få med både nybörjare och personer eller organisationer som arbetat inom kulturfältet en längre tid. Tillsammans med de utvalda aktörerna i det jag kallat fokusgruppen, har jag försökt utveckla och förbättra deras planering genom aktion och reflektion. Aktörerna har bidragit med sina erfarenheter och sin tysta kunskap och vi har tillsammans försökt komma fram till en förbättring och lösning till problemen genom en växelverkan mellan det praktiska och det teoretiska.

Vanligtvis talar man om fokusgrupp i samband med gruppintervjuer där en moderator samtidigt intervjuar en grupp på 6-12 personer under 1-3 timmar. Även om jag använde mig av en brainstormingmetod hade situationen många likheter med en gruppintervju. Personerna var 11 till antalet och valet av vilken sorts medlemmar som

skulle vara med i gruppen var definierat i förväg. Aktörerna valdes ut med tanke på vad de kunde ha att dela med sig för att nå de mål jag satt upp och med tanke på att de skulle fungera tillsammans i grupp. (Ojasalo 2009, 100-101.)

Att producera innovationer är en rörlig process. En förutsättning för kreativ problemlösning är en öppen och positiv atmosfär. Grupparbete och nätverkande har en viktig betydelse för nya innovationer liksom en interaktiv ledarstil. För att inte hämma kreativiteten måste man kunna skilja idékläckandet från värderingen medan man arbetar med kreativa lösningsmodeller. Om man genast börjar värdera idéerna minskar det deltagarnas motivation och möjlighet att hitta på nya lösningar. De första idéerna brukar vara ganska vanliga, men då idekläckandet börjar sina lyckas man ofta klämma ur sig lite nytänkande. Därför är det viktigt att man medvetandegör och accepterar att mängd kan föda kvalitet. I den kreativa problemlösningsprocessen ingår att först lägga märke till problem eller förbättringsmöjligheter. Man måste erkänna fakta och synvinklar knutna till problemen för att sedan sätta mål och visionera. Då målen och visionen är klara för var och en är det dags att kläcka idéer. Till sist bedömer man idéerna och väljer en lösning. I processen ingår även godkännande och genomförande av den valda lösningen. (a.a. 2009,143-144.)

3.1 8x8-metoden

Jag valde att arbeta utgående från en brainstormingmetod kallad 8x8. Metoden liknar en mind map, men är en mer disciplinerad form av idémetod. Metoden genomförs så att man skriver problemet på ett papper runt vilket man placerar åtta nya papper. På vart och ett av dessa skriver man ner en ny synvinkel på problemet. Det kan vara ett konkret utvecklingsförslag, visioner eller önskemål. Dessa åtta nya synvinklar flyttas till nya startpunkter och för vart och ett av dem framställs sedan åtta nya idéer och lösningar. Metoden kan utnyttjas både kollektivt i grupp och som enskilt arbete. (Ojasalo 2009, 147; Mankki 2012, 30.)

3.2 Fokusgruppens arbete

Fokusgruppen var öppen för alla intresserade Produforumaktörer i västra Nyland, men jag valde att i första hand ta med de aktörer som deltog i aktörmötet med temat kulturproduktion den 23 augusti 2012 och som visade intresse för att vara med. För att försäkra mig om en tillräcklig spridning av aktörer kontaktade jag även några aktörer som jag bedömer ha potential att växa om de utvecklar sin produkt åt ett mer professionellt håll. Tyvärr var en del av dessa aktörer inte intresserade av att delta. Orsakerna var inte brist på tid utan brist på intresse. Jag hade hoppats på en fokusgrupp bestående av femton aktörer men fick nöja mig med elva.

Detta, att få aktörerna att hjälpa sig själva, har enligt projektkoordinator Sanna Lindholm varit ett genomgående dilemma för Produforumkoordinatorerna i västra Nyland. Många aktörer med stor potential har gärna kommit med i Produforum för att få synlighet och hoppats på att kunna få hjälp. Men då det kommit till kritan har de inte velat delta i de kurser och workshopar som Produforum arrangerat. Tvärtom har de verkat besvärade då koordinatören föreslagit till exempel en kurs för att göra sin egen hemsida. De hade hellre sett att koordinatören hade gjort hemsidan för dem. Men det finns även många positiva aktörer som tagit emot allt som erbjudits med öppna armar och lärt sig och utvecklats mycket under årens lopp.

Arbetet påbörjades genom en gemensam träff i Ekenäs med sex aktörer den 28 augusti 2012. Fem aktörer som inte hade möjlighet att närvara, men ändå ville delta i undersökningen fick uppgiften per e-post och svarade sedan via post eller e-post. I ett senare skede fortsatte arbetet elektroniskt med ett gemensamt utskick, så att alla deltagare fick möjlighet att även kommentera de andras problem, synvinklar och ideér. Många av aktörerna har många järn i elden men jag bad dem att i uppgiften fokusera på endast ett av deras projekt eller evenemang. De fick själva välja om de svarade som en enskild aktör eller som en aktör inom en organisation eller annan grupp. Uppgiften utgick från rubriken "Aktörens största problem inom evenemangsproduktion".

Fokusgruppen arbetade först var för sig på papper innan vi övergick till att kommentera även de andras problem och försökte hitta lösningar på problemen. Detta visade sig vara en fungerande metod eftersom även de mer tystlåtna på detta

sätt fick fram sina problem och idéer då de samlade svaren togs upp ett och ett i det senare skedet.

Gruppen var heterogen och hade olika sorts problem. Det som var lätt för någon var svårt för en annan. Uppgiften var att fokusera på de problem som gruppen upplevde som det absolut största hindret för sitt projekt och att försöka hitta lösningar till det. Under diskussionen som bandades dök vi också in på många andra viktiga sidospår. De gånger samtalet gick framåt och berikade diskussionen lät jag som moderator den pågå, men i de fall där aktörerna kom allt för långt från huvudtemat avbröt jag och styrde dem tillbaka till det aktuella temat.

Förutom frågan om vad aktörerna upplever som sitt största problem inom evenemangsproduktion frågade jag också om hur rollfördelningen ser ut i deras organisation. De flesta av fokusgruppens medlemmar agerar dock ensamma, utan organisation. Ibland arbetar man i löst sammanflätade grupper.

Då jag sammanfört alla svar, både de som framkommit i gruppen och i de enskilda aktörernas svar via post och e-post, gick materialet via e-post ut till alla medverkande. Aktörerna fick sedan kommentera materialet. Eftersom jag upplevde att aktörernas svar inte direkt korrelerade med den bild jag själv hade av aktörernas problem lät jag aktörerna i ett senare skede på egen hand fylla i ett test. För att aktörerna inte skulle behöva blotta sig eller sin organisation allt för mycket fick testsvaret lämnas in anonymt. Aktörerna kommenterade inte heller varandras svar.

De deltagande aktörerna informerades redan i början om att det insamlade materialet kommer att sammanföras till en helhet, som ett gemensamt svar från Produforumms aktörer. Inga enskilda, namngivna uttalanden går att utläsa ur examensarbetet.

3.3 Resultatet

Även om gruppen var öppen och ivrigt gav sig i kast med uppgiften var slutresultatet inte så positivt. Tyvärr fokuserade gruppen mer på problemen än på lösningarna även om jag som moderator försökte styra in på en mer fruktsam diskussion. Jag

upplever att det bland aktörerna finns sådana brister i hur man bygger upp produktionsdelen av sin verksamhet att det är svårt att vända på steken och se möjligheterna. En del konkreta förslag kom visserligen fram. Men de flesta förslag fokuserade på att ändra på andra omständigheter än sina egna. Till exempel fanns det aktörer som gärna skulle vilja ändra på stadens (Raseborg) verksamhet. I dessa frågor fanns det delvis en orealistisk syn på hur en kommun fungerar och stora luckor i kunskapen om hur stadens organisation är uppbyggd. Till exempel efterlystes "en överlappande takorganisation, en brygga för kultur-muse-turism-utbildningsväsendet-kommunikationsverket". Man skyllde sina problem på staden och stod handfallen. Några aktörer kom dock med mothugg och menade att man måste göra litet själv också.

Aktörerna upplevde att deras största problem inom evenemangsproduktion var:

- Tidsanvändning och brist på tid.
- Att satsa pengar på marknadsföring.
- Jag är en "Joka paikan höylä".
- Vart och hurudana reklamer skall jag sätta upp?
- Jag är ensam att ordna har inte kontakter ännu och saknar både mod och pengar för att våga satsa vilt.
- Med vem skall jag ta kontakt?
- Samarbete med de kommunala byråerna.
- Hur gör man pressmeddelanden och tar kontakt med media?
- Varifrån kan man få finansiering?
- Vem skall få inbjudningar?
- Fullständig anarki.

Det visade sig att en del av aktörerna hade valt att skriva väldigt precisa delmoment som de upplevde som det absolut största problemet inom evenemangsproduktion. Med en sådan utgångspunkt var det svårt att utveckla och associera i nästa skede då det var dags att skriva ner åtta nya synvinklar på problemet. Sammanfattat kunde man säga att aktörernas problem indelades i nio grupper. Dessa var:

- Organisationsförmåga och planering.
- Starka traditioner på gott och ont.
- Revirtänkande.
- Ojämn arbetsfördelning och tidsanvändning.
- Staden Raseborgs och andra externa faktorer.
- Informationsgång och marknadsföring, både internt och externt.
- Språkrelaterade problem.
- Ekonomi.
- Fokusering på en sak i taget.

Följande steg i forskningsmetoden var att hitta lösningar på de problem och synvinklar man kommit fram till. Tyvärr visade det sig delvis att aktörerna gärna spann vidare på även varandras problem i stället för att fokusera på lösningarna. Många av lösningarna var inte realistiska och föll därför genast bort. Detta gällde framförallt "lösningarna" på problemet "Staden Raseborgs och andra externa faktorer". Eftersom aktörerna på inget vis kan besluta om hur en kommun eller någon organisation hen inte själv tillhör fungerar, fanns inga andra lösningar att tillgå än förslagen att själv ställa upp i kommunalvalet eller att gå med i den aktuella föreningen för att påverka den inifrån. Jag kommer därför inte att ta upp de föreslagna lösningarna för den punkten i detta arbete. På problemet "Starka traditioner på gott och ont" sållades inga lösningar alls fram under fokusgruppens arbete.

Lösningarna diskuterades och bedömdes men eftersom aktörerna är så heterogena och har olika behov kunde man inte tillsammans välja ut några specifika lösningar på problemen. Var och en får ta med de lösningar hen har nytta av i bagaget. Lösningarna var diffusa och de konkreta lösningarna på aktörernas problem var få. De lösningar som dock ansågs dugliga av gruppen var följande:

Organisationsförmåga och planering

- Tydlig ledare och arbetsfördelning enligt kunskap, utbildning, intresse, beslutanderätt och mod.
- Planering, regelbundna möten.
- Målsättningar och målgrupper

- Anteckna beslut, ingen får göra något utan nedtecknat beslut.
- Samarbeta, sporra varandra och ge plats så folk får göra uppgifter på eget sätt.
- Håll skillnad på kreativitet, administration och fri samvaro.
- Skriv upp problem inför nästa evenemang .
- Nätverka, deltag i träffar, t.ex. Kulturbyråns kulturkaffe .
- Bilda ett andelslag.
- Tag hjälp utifrån och utbild dig, gå kurser .
- Byt jobb.

Revirtänkande

- Samarbeta, ge konkreta exempel på att alla kan vinna på samarbete.
- Slå ihop små föreningar.
- Gör inte samma sak som någon annan organisation redan påbörjat. Stjäl inte idéer av grannen, utan bygg på hans idéer, stöd varandras verksamhet.
- Aktörer betalar tillsammans lön för en gemensam kulturproducent.

Ojämn arbetsfördelning och tidsanvändning

- Låt alla jobba enligt möjlighet, gör tydlig arbetsfördelning.
- Hitta kanal för de ivriga och engagerade.
- Tag hjälp, delegera, köp tjänster.
- Samarbetspartners som delar på uppgifterna, använd nätverk.
- Stryk något, prioritera.
- Ge positiv feedback till den som arbetat, även om det inte är gjort på ditt sätt.
- Ge ifrån dig ansvar.
- Gör tidtabeller. Gör inte mer än du orkar och vill, undvik martyrskap.

Informationsgång och marknadsföring, både internt och externt

- Planering, vem gör vad, innehåll, tidtabell .
- Lyssna och lär! Gå kurser och utbildning.
- Gör marknadsundersökning, utnyttja elever från t.ex. Novia.
- Gemensam adresslista och marknadsföring med andra.
- Klara direktiv. Grundprinciper inom föreningen, vem får skriva vad.

- Sammanställ vägar för gratisreklam.
- Betala någon som är bättre, eller frivillighjälp. Våga anställa någon
- Marknadsföringsplan. Förlita dig inte bara på gratiskällor.
- Gör en kontaktlista som du alltid använder: använd t.ex. Kukamedia (kostar). Kolla nätet, tidningar, radio, tv. Vem jobbar på kulturredaktionerna?
- Välj målgrupp och fundera på hur du bäst når den.
- Infon måste komma från fler källor samtidigt så att man börjar prata om det.
- Ta hjälp av proffs.

Språkrelaterade problem

- Positiv inställning.
- Skapa trygg miljö för båda språkgrupperna där alla kan tala sitt eget språk.
- Våga fråga.
- Studera, glöm skolintällningen om tvång.
- Läs litteratur på andra språket och plugga ord.
- Använd översättare och ibland tolk.
- Föreningen har möjlighet att växa om den är flerspråkig.
- Lättare och kortare program på möten, fester o.s.v.

Ekonomi

- Gå kurser och utbildning inom området.
- Bygg upp ett bra rykte med dina föreställningar så du får keikkor.
- Klar målsättning.
- Sök aktivare efter stipendier. Ta hjälp av nån som är bra på att söka finansiering.

Fokusering på en sak i taget

- Våga satsa på en enda sak.
- Gör en läsordning.
- Skilj på administration, kreativa tider och fri samvaro.
- Träna upp din koncentrationsförmåga.
- Enkel färdig modell för vad som skall göras, punkter, så att gemensam tid inte går åt till småprat.

- Dela upp uppgifterna så inte alla försöker göra lite av allt.
- Mind map.
- Prioritering i viktighetsordning, alltså vad som är viktigast och vad som är mindre viktigt att göra. Men också prioritering enligt vad som är mest bråttom och vad som kan vänta.
- Långsiktiga planer så man inte bara släcker bränder.
- Målgruppen.
- Tag med fler i föreningen för att hinna göra allt.
- Gör hellre en sak ordentligt än många slarvigt.

Det största problemet visade sig vara den övergripande avsaknaden av planering. Det gällde inom alla områden. Ändå såg aktörerna det inte som ett helhetsproblem, utan man räknade upp små detaljer som borde planeras på förhand. Det var lätt att se att planeringen saknades då man fokuserade på andras problem, medan man i sina egna projekt inte insåg att problemet fanns just där. Den andra stora stötestenen var den interna informationen och avsaknaden av kommunikationsplan. Intressant nog var det väldigt få som överhuvudtaget berörde frågor gällande ekonomi och ingen av aktörerna upplevde ekonomin som det största problemet.

De av aktörerna som hade mer erfarenhet av evenemangsproduktion kunde även se saken ur en annan synvinkel:

”Men en kulturproducent skall ju också få sitt levebröd någonstans, inte kan den dela ut sin kunskap gratis! Ingen serverar en presslista gratis! Den får man jobba fram själv! Och det ligger många timmars jobb bakom den, men den är inte omöjlig att göra. Och den växer och rör på sig hela tiden.”

Eftersom jag upplevde att fokusgruppen inte hade klart för sig var deras problem låg, lät jag dem fylla i det test, ”Kännetecken på ett bra evenemang” (Hyvän tapahtuman tunnusmerkit) som finns i Juha Iso-Ahos och Joni Kinnunens bok *Tapahtumatuoannon palapeli*. Jag valde att låta aktörerna fylla i testet för att kunna jämföra aktörernas uppfattade problem med deras, kanske, egentliga problem. Testet är väldigt enkelt att utföra. Det innehåller 34 påstående delat i sex grupper: produkt, organisationens verksamhet, ekonomi, marknadsföring och information,

tekniska arrangemang och nätverk. Dessa skall man färglägga så att det som fungerar bra blir grönt, det som behöver utvecklas blir gult och det som kräver omedelbar utveckling skall färgas rött. Med färgernas hjälp åskådliggörs styrkor och svagheter tydligt. Om själva produkten blir rödfärgad finns det kanske skäl att avveckla den och pröva på en ny idé. (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 32-33)

Av de inalles elva deltagande aktörerna fyllde fyra i testet och returnerade det. Två aktörer fyllde i två olika tester, för två olika evenemang, organisationer eller projekt. Dessutom fick jag in två testsvar från två nya Produforumaktörer som inte ingick i fokusgruppen. Testet finns som bilaga 1.

I förhållande till svaren i fokusgrupparbetet var aktörernas största problem inte i samklang med resultaten från testet de gjort på egen hand. Då de punkt för punkt analyserat sin verksamhet genomt testet var det andra faktorer som uppfattades som problematiska. Aktörernas svar varierade till en del, men i stort var man av den åsikten att själva produkten, de tekniska arrangemangen och nätverken var de mest välfungerande helheterna. Relativt bra fungerade även organisationen samt marknadsföringen och informationen även om det i vissa svar fanns en del att förbättra. Den klart största problemgruppen visade sig vara ekonomin även om det även inom det området kom några positiva svar. Den enda delposten som verkligen delade aktörerna var finansieringen. En del aktörer har flera inkomstkällor medan andra förlitar sig på en eller några få. Framförallt två tydliga problemområden framkom i testet. Det ena var liksom i fokusgruppsmaterialet bristen på planering och det som saknades allra mest i alla aktörers svar var riskanalys.

Med tanke på aktörernas positiva syn på sin egen produkt kan man fundera över om man som konstnär är förmögen att värdera sin egen konst. Det samma gäller frågan om organisationens verksamhet eftersom de enskilda aktörerna ofta arbetar ensamma och på så vis skall utvärdera sig själva. Eller så är man kanske inte bekant med andra arbetsmodeller och har därför inget att jämföra med? Å andra sidan är tron på den egna produkten i högsta grad viktig. Ifall själva produkten upplevs som evenemangets svagaste del, borde man kanske inte fortsätta att sälja den.

Det var endast en nyinflyttad som upplevde att nätverken inte ännu fungerade. En bidragande orsak till att aktörerna upplever sina nätverk som fungerande är antagligen på grund av Produforum. Via nätverket har de inte bara kommit i kontakt med gelikar och media i närmiljön utan också med andra aktörer utanför västra Nyland.

3.4 Benchmarking Oblivia

För att jämföra de västnyländska Produforumaktörernas verksamhet med någon ickekonkurrerande grupp inom samma branch valde jag att göra en benchmarking med performancegruppen Oblivia. Jag intervjuade Oblivias producent Marina Andersson-Rahikka per telefon och e-post.

Benchmarking är en metod för att undersöka och lära av, oftast framgångsrika, organisationers sätt att arbeta. Att jämföra sin egen verksamhet med någon annans kan främja konkurrensläget på många sätt. Dels blir man medveten om den egna verksamhetens nivå, dels kan andras innovationer försnabba den egna utvecklingen. Dessutom ökar ofta vetskapen om konkurrenterna viljan att utvecklas. Benchmarking kräver ett grundligt förarbete eftersom man först bör identifiera sitt eget behov av utveckling innan man söker reda på en välfungerande organisation eller ett delområde som man kan jämföra med sitt eget. Ett benchmarkingbesök skiljer sig från ett vanligt företagsbesök så till vida att man systematiskt samlar in kunskap om hur organisationen eller organisationerna fungerar och planerar på förhand vilka saker man bör observera under besöket. Resultatet av besöken analyseras både kritiskt och kreativt för att kunna tillämpas på den egna verksamheten eller organisationen. Man bör kunna se vilka modeller som går direkt att överföra på den egna verksamheten och vilka som måste modifieras för att passa in. Även de delar som man inte kan använda kan man ändå lära sig något nytt av. (Ojasalo 2009, 163-164.)

Oblivia är en nydanande kollektiv performancegrupp som skapar minimalistiska, tvärkonstnärliga och humoristiska föreställningar med filosofiska och samhällskritiska frågeställningar. Den Helsingforsbaserade gruppen som arbetar internationellt,

grundades år 2000. Medlemmarna är från Finland, Island och England och deras bakgrund finns i musik, dans och text. Denna mix skapar en levande och speciell spänning samt humor i verken. Oblivia grundades av Annika Tudeer som blivit ombedd att göra en föreställning till Helsingfors kulturhuvudstadsår. Hon hade tidigare jobbat som dansare, koreograf och som kritiker för bland annat Hufvudstadsbladet. Med i gruppen kom pianisten Timo Fredriksson och dansaren/koreografen Anna Krzystek från England. De har från början arbetat kollektivt med att skapa ett gemensamt performans-språk och har ett eget sätt att uppträda. Förutom turnéverksamheten ordnar och deltar Oblivia också i seminarier, workshops, föreläsningar och diskussioner. Oblivia sysslar med sådana marginalföreställningar att man inte kan räkna med stora publiksiffror i Finland. Därför fokuserade man redan från början internationellt.

Förutom de tre kärnmedlemmar som står för performanserna arbetar fem andra med Oblivias produktioner: en producent/turnémanager, en fotograf/webbmaster, en kompositör/ljuddesigner en ljusdesigner samt en grafisk designer. Gästmedarbetare bjuds in till individuella projekt. Två av medlemmarna är heltidsanställda och två jobbar tio månader per år. Övriga medlemmar har arbetsavtal enligt behov. Därtill köper man producenttjänster i den mån det behövs, bland annat för kartläggning av inrikesfältet och planeringen av år 2014 då Tyskland kommer att ha ett temaår om Finland.

Oblivia är noga med sina teser om hur man bör arbeta och producenten Marina Andersson-Rahikka anser att det är därför man kunnat nå så långt. Teserna går ut på att ingen får jobba ensam, ingen får jobba för mycket och det skall vara roligt att jobba.

”Vi lever faktiskt efter det. Det är inte tomma ord utan det faller sig hemskt naturligt för oss. Vi tycker inte om att bråka.”

De första åren gjorde Oblivia sina produktioner som en arbetsgrupp. I början var lönerna små ersättningar, alltså så mycket som arbetsgruppen råkade få understöd av olika fonder och kommunen. Oblivia registrerade sig som förening 2004. Detta skedde ungefär samtidigt som man började våga satsa fullt ut på Oblivia och

lämnade andra uppdrag. I styrelsen sitter för närvarande medlemmarna i gruppen samt några utomstående personer som känner till Oblivia bra. Annika Tudeer är både ordförande i föreningen och konstnärlig ledare. Detta ses inte som konfliktfyllt av producenten då föreningen Oblivia endast fungerar som en förening bakom gruppen med samma personer. Däremot tycker hon inte att man skulle kunna kombinera ordförandeposten med producentskapet. Det skulle också vara juridiskt problematiskt. I Oblivias fall fungerar producenten som sekreterare utanför styrelsen.

Den konstnärliga ledaren och producenten jobbar som ett par, förutom under gruppens övningsperioder. De gör upp till exempel verksamhetsplanerna, budgeten och ansökningarna. De deltar också aktivt i seminarier, diskussioner och relevant utbildning. De följer aktivt med den kulturpolitiska diskussionen och allt som har att göra med löner, skatter och administration. Konstnärerna ansvarar för den konstnärliga planeringen. Uppgifterna har utkristalliserats vartefter behoven uppkommit. Tidigare gjordes alla administrativa uppgifter inom gruppen men år 2008 flyttades räkningar, löner, skatter, försäkringar etc. över på en bokföringsfirma eftersom man inte ansåg det kostnadseffektivt att göra dessa uppgifter själv.

”Om man inte är bokförare tar det tio gånger längre tid att göra jobbet än för en yrkesbokförare. Tid är också pengar. Det ger t.ex. producenten mera tid att jobba med det som den skall i stället för att använda största delen av sin tid till administrativa jobb. Alltså, mera tid för planering och förverkligande av projekt.”

Oblivia planerar långsiktigt, ca fyra-fem år framåt. Detaljplaneringen görs ca två år framåt. För att kunna jobba med utländska samarbetspartners måste man planera på lång sikt. Föreställningsperioder slås ofta fast två år på förhand. Samtidigt underlättar det ens eget arbete om man har långtidsplaner. Finansiärerna det vill säga staten, kommunen och privata fonder ser också med ett gott öga på långtidsplanering.

Det är inte bara för tidtabellernas del som det är viktigt att ha långtgående planer. Även om Oblivia har sina riktlinjer klara är det inte säkert att planerna går att genomföra. Mycket beror på det kulturpolitiska läget och var det finns bra marknader för deras produkt. Redan nu vet man att ministeriets pengar kommer att minska från och med 2014 och detta bör man beakta för att i tid komma fram med en lösning för större egen finansiering. Resor och dagtraktamenten blir dyra och man kan inte

heller öka så väldigt mycket på föreställningsvolymen eftersom artisterna endast är tre stycken. Speciellt föreställningen Entertainment Island är fysiskt tung och av erfarenhet vet man att den inte går att uppföra fler än två kvällar i följd.

Oblivia gör inte så mycket marknadsföring själva eftersom de säljer hela föreställningar och mottagarparten sköter det mesta i marknadsföringen. De sänder dock regelbundet ut ett elektroniskt nyhetsbrev till ca 700-800 mottagare, mest internationella. De har slutat göra trailers eftersom de anser att dessa inte gör dem rättvisa och inte heller bidrar till samma resultat som man kan nå genom att istället bjuda in till exempel teaterhusens kuratorer till deras föreställningar. Om man frånser från deras Facebookgrupp och mer personlig information till vänner och bekanta görs egen marknadsföring endast inför föreställningar i Finland.

Oblivia har mest utländska samarbetspartners. Inför sitt nya projekt som skall resultera i en ny föreställning varje år i fem års tid håller de på att bygga upp ett större internationellt samarbete med flera parter i Finland, Sverige, Norge, Danmark, Tyskland, UK, Estland. Trilogin Entertainment Island kommer fortsättningsvis att spelas parallellt. På grund av det nya projektet har man valt att ta in en till producent som sköter den nya föreställningen, det skulle annars bli en för stor arbetsbörda på ordinarie personal.

Produforum-nätverket har varit en bra skola för Oblivia. De har varit medlemmar från början och det har gett kontakter, kunskap och lärt dem ett nytt sätt att samarbeta och dela på information. De har aktivt deltagit i aktörsmöten och i de workshops och kurser som arrangerats. Marina Andersson-Rahikka anser att Produforum har haft stor betydelse även för andra grupper. Många grupper har kommit bra igång för att de suttit tillsammans med andra och kunnat dela på information och haft någon att fråga.

”Man behöver inte sitta ensam och uppfinna hjulet på nytt”.

Oblivia har även varit med och grundat ett performancecentrum i Södervik där man utgått från samma modell som Produforum och skapat en liknande plattform. Den har

börjat fungera bra även om modellen kändes lite främmande för de andra konstnärsgруппerna i början.

3.5 Jämförelse

Skillnaderna mellan de västnyländska aktörerna och Oblivia är uppenbara. Medan Oblivia planerar fyra-fem år framåt har fokusgruppen sällan planer för mer än ett halvår framåt, ibland bara för några veckor. Den långsiktiga planeringen har betydelse även för finansieringen.

”Gör du en liten produktion per år så får du bara lite pengar. Gällande planering är det nog bara så att man måste planera. Vi träffar Kulturfonden 2-3 ggr per år. De vet att vi har långsiktiga planer och goda planer. Kulturell betydelse på längre sikt.” (Andersson-Rahikka 2012)

Oblivia är väl medveten om att publiken inte räcker till i Finland och riktar sig därför till en internationell publik.. I västra Nyland har man inte alltid målgruppen klar för sig. Inte heller målsättningarna. Medan aktörerna i västra Nyland ännu tvekar beträffande satsningen har Oblivia vågat avstå från andra uppdrag för att satsa fullt ut på performancegruppen. Andersson-Rahikka påpekar att även Oblivia varit nybörjare och inte alltid arbetat så funktionellt som nu.

Som jag ser det är Oblivias styrkor planeringen och framförhållningen, vilket var fokusgruppens svagheter. Oblivia har förstått att outsourca de delområden de inte bemästrar och köper tjänster efter behov. De arbetar enligt sina teser att jobba tillsammans, ha roligt och inte jobba för mycket medan fokusgruppen gav uttryck för missnöje bland organisationsmedlemmar som gav olika mycket tid och engagemang till de gemensamma projekten. Oblivia hade också en klar fördelning av uppgifterna för styrelsen, producenten/producenterna och det konstnärliga teamet.

Lösningar på problemen bland aktörerna i västra Nyland hittade jag inte i materialet från fokusgruppen. Däremot stod orsakerna till problemen klara då jag jämförde forskningsmaterialet med uppgifterna jag fått från Oblivia. Arbetet med Produktionsklockan handlade därför mest om att fylla de luckor jag ser bland

aktörerna i fokusgruppen. I Produktionsklockan kommer jag inte att redogöra för forskningsmaterialet eftersom produkten skall kunna stå som en fri del av mitt arbete och användas som ett arbetsredskap.

4 PRODUKTIONSKLOCKAN

Produktionsklockan är en tidtabellsmodell planerad för Produforumaktörerna i västra Nyland. Den är baserad på en fokusgruppundersökning bland aktörer i Raseborgsregionen 2012 samt på benchmarking med performancegruppen Oblivia. I fokusgruppundersökningen var fokus ställt på att utreda vilka problem aktörerna upplever i samband med evenemangsproduktion och på att försöka hitta lösningar till dem.

Produktionsklockan tar framförallt upp ordningsföljden på uppgifter som skall göras inför ett evenemang. Varje enskild aktör kan sedan utgående från sina egna behov plocka ut det som är väsentligt och utveckla en verksamhetsmodell som passar just dem. Även om utgångspunkten för forskningen varit Produforumaktörer i västra Nyland finns det ingenting förutom exemplen som binder produktionsklockan till vare sig område eller till just Produforum. På grund av att varje evenemang har sin egen tidsbåge har jag valt att inte sätta ut något tidsperspektiv i Produktionsklockan utan endast själva ordningsföljden.

Produktionsklockan fokuserar inte på den konstnärliga delen av evenemangen eftersom var och en Produforumaktör har sin egen, speciella nisch och deras evenemang skiljer sig ganska mycket från varandra, både i storlek och innehåll. Inom Produforum i västra Nyland finns allt från enskilda bildkonstnärer till etnofestivalen Faces. Eftersom det visat sig att rollfördelningen inte alltid är klar för aktörerna har jag valt att i textdelen av Produktionsklockan även kort ta upp den frågan.

4.1 Rollfördelningen

Inom Produforum finns olika sorters aktörer och evenemangsarrangörer. En del arbetar i en firmas namn, andra genom en förening. En del arrangerar evenemang som privatpersoner, ensamma eller i en arbetsgrupp. Det är viktigt att fundera över vilken juridisk form arrangörsorganisationen har eftersom det har betydelse speciellt för beskattningen och finansiella säkerheter (Kauhanen m.fl. 2002, 41).

Oberoende i vilken egenskap man arrangerar ett evenemang, är det viktigt att ha rollerna klara för hela teamet. I en odefinierad arbetsgrupp är det extra viktigt att definiera uppgifterna och att skriva ner dem så att man kan återgå till dokumenten vid oklarheter. Deltagandet i evenemangsproduktion sker ofta på frivillig bas genom talkoarbete på personernas egen fritid (Iso-Aho m.fl. 2011, 31). Även om ett evenemang har flera år på nacken och allt har fungerat bra är det av största vikt att skriva ner vem som gör vad. I annat fall finns det ingen dokumentation om vad som gjorts då någon av medlemmarna byts ut eller vid ett generationsskifte. I planeringsstadiet lönar det sig att fråga efter åsikter av de andra medlemmarna i gruppen, men då det kommer till att förverkliga evenemanget är det viktigt att varje arbetsuppgift har endast en ansvarsperson (Kauhanen m.fl. 2002, 48). Det är viktigt att aktörerna inte ger sig själv bestämmanderätt i frågor som inte ligger på deras bord, även om det dyker upp någonting som medför direkt nytta för projektet. Man bör kanalisera uppgifter och frågor till rätt person. Detta gäller alla.

Styrelsen är juridiskt ansvarig. Den är inte operativ utan bereder genomförbarhet. Det är styrelsens uppgift att ta ställning till evenemangets genomförbarhet och att bedöma vilka riskerna med projektet är (Kauhanen 2002, 52-54). Styrelsens roll är att fatta de beslut som behövs för att alla andra i arbetsgruppen skall kunna utföra sina uppgifter. Många mindre evenemang genomförs direkt av styrelsen, men styrelsen behöver inte alls medverka i det operativa arbetet om man väljer att anställa personal som sköter det praktiska. Styrelsen bör göra skriftliga arbetsavtal med arbetsbeskrivning med alla anställda.

”I längden är det ohållbart att en och samma person sitter i styrelsen, lyfter lön som producent och dessutom står på scenen. Det är inte ändamålsenligt, men ändå väldigt vanligt”. (Lindholm 2012.)

Om aktören agerar ensam kan det vara svårt att strukturera sitt arbete. Under processens gång måste många beslut fattas och till det kan man behöva en utomstående stöd. Tillsammans med en handledare, koordinator, vän eller mentor kan man få hjälp med produktionsprocessen. Juridiskt är aktören ändå själv ansvarig för sitt evenemang.

Producenten har olika roller i olika evenemang. Rollen formas ofta av producenten och organisationen tillsammans. Även benämningen varierar. Utbildningen av kulturproducenter är relativt ny och det har inte tidigare varit så vanligt att anlita en producent. I och med utbildningarna blir producenternas uppgifter allt mer tydliga både för producenterna själva och för kulturfältet.

”Traditionellt har producenterna varit ensamma i sitt arbete och fått fungera som allt från barnvakt och sekreterare till jurist och ekonom. På den biten har det gått framåt under de senaste åren. På finlandssvenskt håll till stor del mycket tack vare Produforum”. (Andersson-Rahikka 2012.)

Ofta anser den enskilde aktören eller en liten organisation att producenten äter av de finansiella resurser man annars kunde sätta på den konstnärliga delen av produktionen och väljer därför att göra producentens arbete själv. Tillsammans med en producent kunde dock även amatörers evenemang utvecklas åt ett mera professionellt håll. En professionell producents arbete syns även i slutprodukten.

”Producenten är den som håller i trådarna för hela projektet och fungerar som en slags länk mellan teamet, resten av gänget och världen utåt. Ser till att alla är på rätt plats vid rätt tidpunkt. Producenten koordinerar det mesta som händer vad gäller produktionen. Marknadsföring och pressinfo”. (Sihvonen 2012.)

Producenten borde finnas med redan i planeringsstadiet. Dels sitter en utbildad producent på mycket kunskap, dels kan producenten inte alltid påverka de beslut som tagits redan innan hen blivit anställd. Också då man inte har någon avlönad person som sköter producentskapet, skall någon sköta producentens uppgifter.

Temat under Produforums aktörsmöte i Ekenäs den 23 augusti 2012 var producentskap. Enligt kulturproducent Annina Blom behöver producenten inte själv vara konstnärlig, men måste kunna sätta sig in i de olika konstformerna och förstå den konstnärliga processen. Enligt Blom verkar det ibland som om organisationen tänker:

” – Skönt, vi har en producent, fixa!”

Men det fungerar inte så. Man måste jobba ihop som ett team. Även om producenten håller reda på deadlines och redovisningar måste planering, ansökningar etc. skötas tillsammans med gruppen. I en liten grupp kan det ibland kännas som om producenten måste göra allt det skitjobb som ingen annan vill göra. Därför gäller det som producent att bygga upp ett förtroende och säga ifrån.

”Ibland kan jag bli jättefrustrerad då folk tror att allt bara blir gjort av sig själv”
(Blom 2012).

Kulturproducentens ansvar och befogenheter måste gå hand i hand. Producenten måste vara självgående och även kunna vara den som sätter stopp för till exempel ekonomiska utsvävningar. Det är viktigt att producenten tillåts göra sitt arbete och att ingen trampar på producentens revir. Producenten skall också kunna komma in och hitta nya inkomstkällor. Den skall kunna finansiera sig själv.

Konstnärerna är ansvariga för innehållet i produkten och de kan hjälpa producenten att föra ut budskapet genom image och marknadsföring. Däremot är det viktigt att konstnären eller regissören inte behöver belastas av praktiska frågor utan koncentrerar sig på det konstnärliga. I den kreativa processen är det lätt att ta ut svängarna och det är konstnärens roll att tänja på gränserna. Men problem kan uppstå om svängarna blir alltför stora och framförallt dyra. I samarbete med producenten är det konstnärens roll att hitta andra alternativ ifall den ursprungliga idén till något som inte kostar så mycket, men ändå kan fullfölja samma idé.

Det finns exempel på konstnärliga aktörer som inte bryr sig om produktionsarbetet och gärna lämnar det åt någon professionell. Men det finns även de aktörer som inte

har någon botten eller utbildning på området, men ändå tänker att de är bäst på sitt eget evenemang och därför vill hålla det i sina egna händer. Konstnären som själv vill producera sitt evenemang fastnar lätt i sin konstnärliga vision. Detta märks även i bidragsansökningarna. I stället för att lämna in en projektplan skriver konstnären till exempel om kompositörer eller val av färger. Om konstnären samtidigt skall sköta producentens roll vill tiden inte räcka till.

En del aktörer som märkt att produktionsbiten blir för mycket för dem har grundat föreningar för att kunna få hjälp med sina projekt. Men ibland kan det vara svårt att ändå ge över ansvaret då man som konstnär varit van att hålla i alla trådarna själv. Juridiskt fungerar det inte. Konstnären kan inte längre fatta egna beslut gällande till exempel det ekonomiska eftersom det är föreningens styrelse som juridiskt är ansvarig.

Bildkonstnär Maria Sundell ger sin bild av samarbetet mellan konstnär och producent:

”Som konstnär måste man låta sina barn växa och bli stora. Jag är jätteglad över att det finns producenter. Det finns så många saker jag inte kan. Och som jag inte vill lära mig heller. Det finns ju andra som är bra på sånt”.

Projektkoordinator Sanna Lindholm lyfter upp en annan arbetsgrupp i evenemangsproduktionen:

”De nära och kära vill projekten väl, och de hjälper ofta till med allt från affischering, biljettförsäljning och kaffekokande till en tröstande famn i stressiga perioder. Men de nära och kära kan även bli för ivriga. Det kan bli problematiskt om de gör en egen marknadsföring på sidan om. Gratis, ja. Men utan professionalitet”.

För en del projekt kanske det fungerar ändå. Men om aktören vill ge en professionell bild utåt, borde all marknadsföring grunda sig på en marknadsföringsplan. De nära och kära kan inte heller göra några avtal. Inte ens muntliga sådana.

4.2 Idestadiet

Starten på ett evenemang är det absolut viktigaste och man skall våga ifrågasätta. Skall man alls genomföra projektet? Är det intressant? Ekonomiskt hållbart? Om det inte är det måste man kunna lämna det fastän man personligen brinner för projektet.

Varje evenemang börjar med en idé. Den är oftast inte klar och tydlig från början utan formas genom arbete. Redan utvecklandet av en idé kräver systematiskt tänkande och arbete då det gäller ett publikevenemang. Den som har kommit på en idé bör skissa ner sina tankar för att kunna framföra idén till andra, eventuella samarbetspartners. Skissen kan bestå av en mind map, en text eller en miniatyrmodell av något slag.

Då idén format sig presenteras den för andra, t.ex. för styrelsen i en förening. Om man agerar som enskild aktör, kan man pejla läget mot en mentor, en handledare, eller en vän.

4.3 Riskanalys I

Då presentationen är klar analyseras idén av den part som eventuellt kommer att förverkliga idén. Genom att göra en SWOT-analys blir det lättare att avgöra om ett projekt skall genomföras eller inte. Genom den sällar man fram sina svagheter, styrkor, hotbilder och möjligheter.

I denna fas är det främst själva idén som skall analyseras, även om man även tangerar de andra aspekterna. Om idén verkar intressant och hållbar kan man gå vidare till följande fas.

Beslutet att förkasta eller gå vidare med en idé kan ännu i detta skede i princip tas av vem som helst. Men senast då man går vidare med idén måste man besluta vem som kommer att genomföra evenemanget och vilken juridisk form arrangören skall ha eftersom det har betydelse för bland annat beskattningen. (Kauhanen 2002, 40.)

4.4 Förutredning och bakgrund

Om man väljer att gå vidare med idén är det vanligt att tillsätta en arbetsgrupp som genom att göra en bakgrundsutredning grunnar närmare på hur idén skall planeras och förverkligas för att minimera riskerna (a.a. 2002, 27).

Planerna preciseras under hela processens gång. En flexibel plan besparar aktören eller organisationen från onödigt arbete. Arbetsgruppen samlas och delar upp uppgifterna sinsemellan. I detta skede är gruppen ofta löst sammansatt av privatpersoner eller så består den av föreningsmedlemmar. Den enskilde aktören arbetar ofta ensam.

I denna fas utvecklas idéskissen och man planerar innehållet lite närmare. Man utreder praktiska saker som till exempel olika alternativ av tidpunkt och plats för evenemanget samt vilka eventuella andra evenemang som är aktuella under samma period. Man tar även reda på vilka eventuella lov och försäkringar man behöver, vad de kostar och i hur god tid dessa måste skaffas.

Då innehållet och de praktiska synvinklarna klarnar bör man göra upp en budget. I det här skedet räcker det med en rambudget. Rambudgeten är inte lika detaljerad som den egentliga budgeten.

En budget är en finansiell uppskattning av framtida inkomster och utgifter. Budgetering innebär att man använder sitt goda omdöme, baserad dels på tidigare erfarenheter och dels på utredning av nuvarande kostnadsfaktorer. (Conte m.fl. 2007, 211.)

Många aktörer upplever ordet budget som skrämmande, något man helst inte vill tänka på. Aktören behöver pengar och hoppas att någon ger dem till projektet, men att få ner siffrorna nedskrivna känns krävande. Många aktörer tycker att ekonomi inte är deras starka sida och plitar ner några siffror i all hast. Om man är van att tänka i småpengar är det svårt att greppa större summor.

Men det behöver inte vara så svårt. Budgeten är verksamhetsplanen eller projektplanen förvandlat till siffror. Ju bättre och mer detaljerad plan man har för sitt evenemang, desto lättare är det att göra upp en budget. Då alla delmoment finns med i projektplanen gäller det att räkna upp dem, ta reda på vad saker kostar och se vad summan blir. Då vet man hur stora utgifterna är. Betydligt svårare är det förstås att sedan få finansiering som täcker utgifterna.

Budgeten bör göras i god tid innan man påbörjar medelanskaffningen. Om man försöker göra upp budgeten sista timmen innan till exempel Svenska kulturfondens deadline är det för sent. Då har man inte siffrorna man behöver till hands och ingen svarar i telefonen strax före midnatt.

För att budgeten skall hålla måste man lägga ordentligt med tid och eftertanke i planeringen. Siffrorna bör vara realistiska och man skall vara medveten om vilka faktorer som är säkra, vilka som är rimliga och vilka som är riskabla. Det kan vara lätt att t.ex. höja biljettpriset på papper, men desto svårare att sedan sälja biljetten till en kund som tycker att den är för dyr. (a.a. 2007, 247.)

Allting skall tas med i budgeten. Från minsta lilla blyertspenna till försäkringar, utrustning och talkokraft. Även om talkokraften i princip inte kostar något bör den budgeteras. Risken finns, speciellt i en liten förening, att någon blir sjuk och inte kan ställa upp som det var tänkt. Då måste det finnas pengar för att anlita någon annan. En annan viktig post i budgeten är förarbetet och administrationen. Folk tänker sällan på att ansöka om pengar för allt det förarbete som redan gjorts. Men inte heller förarbetet kan göras gratis.

Den finansiella planeringen bör tas på allvar och göras innan projektet påbörjas och framförallt innan åtaganden och kontrakt är undertecknade. En antagen budget kan ändå inte följas fanatiskt. Vartefter policy, planer, kostnader och inkomster förändras bör budgeten revideras. Den måste vara tillräckligt flexibel för att kunna hantera nödfall och oförutsedda kostnader. Om man har en årligen fortlöpande verksamhet bygger man oftast upp den nya budgeten utgående från fjolåret beaktande inflation och förändringar som skett i den operativa verksamheten. Då det gäller projektbudgeter eller produktionsbudgeter är varje enskilt projekt ändå unikt och

borde därför byggas upp från noll. Det tillkommer alltid oförutsedda kostnader som till exempel övertid eller reparation av saker som gått sönder, därför bör budgeten innehålla både ett konto för övriga utgifter och ett konto för oförutsedda kostnader. Posten för det oförutsedda borde vara minst 10% av den totala budgeten. (a.a. 2007, 211-212.)

I samband med att man gör upp budgeten måste man även uppskatta publikmängden (Kauhanen m.fl. 2002, 49). Man kan aldrig räkna med 100% intäkter för föreställningen. Även om alla föreställningar skulle vara utsålda går det åt en hel del fribiljetter, pressbiljetter och biljetter till reducerat pris för t.ex. studeranden och grupper. Om en föreställning får dåliga recensioner eller allmänt negativ respons påverkar det publiksiffrorna negativt. Andra faktorer så som vädret och eventuella olycksfall påverkar också. Därför är det klokt att i budgeteringen uppskatta endast ca 50-60% av den potentiella biljettkassans bruttointäkter. (Conte m.fl. 2007, 230-231.)

Det finns två sätt att balansera upp ett budgetunderskott. Antingen ökar man på inkomsterna eller så minskar man på utgifterna. Då det gäller att öka förvärvsinkomsterna kan man antingen höja biljettpriset eller priset på sidoprodukterna. Man kan öka föreställningsmängden, kanske genom att ge sig ut på turné. Bidragsinkomsterna kan också ökas genom att t.ex. ansöka om pengar från helt nya källor. Att minska på utgifterna är något ingen skulle vilja göra, men tyvärr är det mycket vanligt inom de flesta kulturorganisationer. "Att göra mer för mindre är en välbekant övning för teatrar". (a.a. 2007, 236-238)

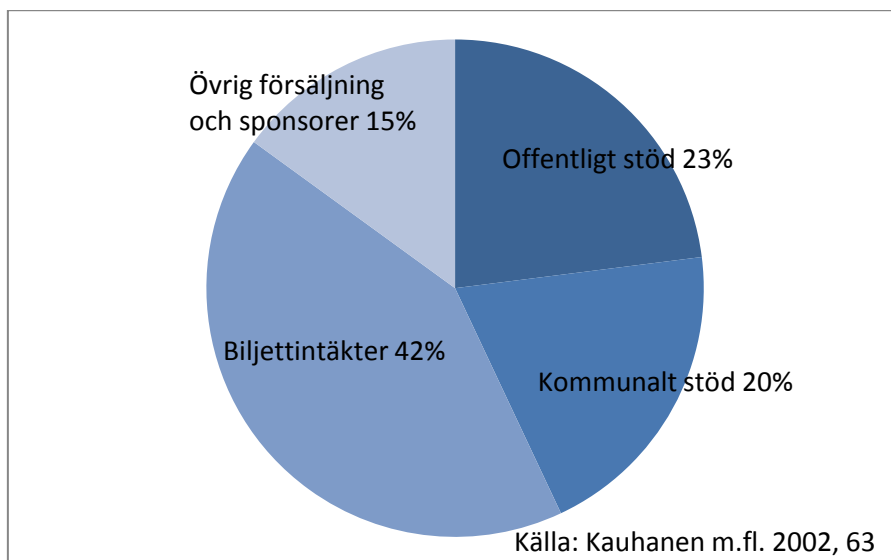
Beskattningen av evenemang beror alltid på evenemangsarrangörens juridiska form. Föreningar som arrangerar engångsevenemang är vanligtvis befriade från skatt men för att undvika tråkiga överraskningar i efterhand lönar det sig att diskutera saken med skattemyndigheterna redan på förhand. (Kauhanen m.fl. 2002, 68.)

Då man känner till de totala kostnaderna för produktionen är det dags att fundera på hur man skall kunna täcka dem. Genom att göra en finansieringsplan redan i det här skedet kan man lättare avgöra om projektet är genomförbart eller inte. Även mindre evenemang kunde ta modell av hur större festivaler finansieras.

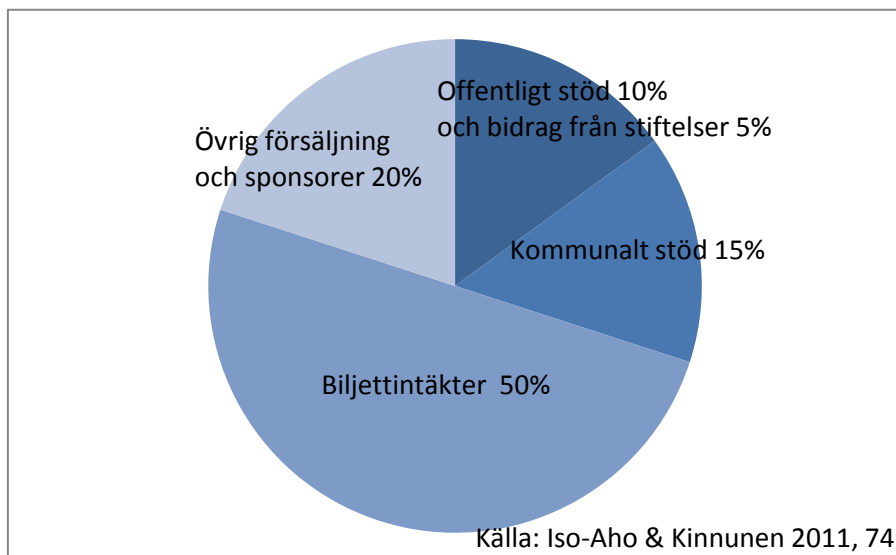
I motsats till vad många tror byggs inte festivaler endast på skattepengar, tvärtom. Enligt Finland Festivals ekonomiska undersökning (De nyaste siffrorna är från 2010) tjänar festivalerna själv ihop ca 70 % av sin budget. Ca 50 % av intäkterna består av biljettintäkter, resterande 20% av produktförsäljning, radio- och tv-rättigheter samt av företagssamarbete. Det statliga stödet till festivaler täcker endast 10% av utgifterna medan kommunerna står för ca 15%. Därtill kommer understöd från olika fonder på ca 5%. Detta som ett medeltal för hela festivalväldet. Siffrorna talar sitt tydliga språk. Om inte festivalerna lyckas locka till sig publik, dör de ut. Största delen, till och med 70% av en festivalbudget går till den konstnärliga produktionen (arvoden, scenbygge etc.). Den fasta hyran och andra övriga kostnader är ca 10 %, liksom marknadsföringsutgifterna. Det betyder att endast 10% går till administration och löner. Med detta i beaktande är festivalerna väldigt kostnadseffektiva: med endast en mycket liten personal och liten budget åstadkommer man en stor mängd kulturproduktion. Hemligheten ligger i talkokrafterna. (Iso-Aho m.fl. 2011, 74.)

Minskning av det offentliga stödet

Då man jämför siffrorna för det offentliga stödet till festivaler 2010 med siffrorna från 1993 kan man konstatera att det minskat från 43% till 30%.



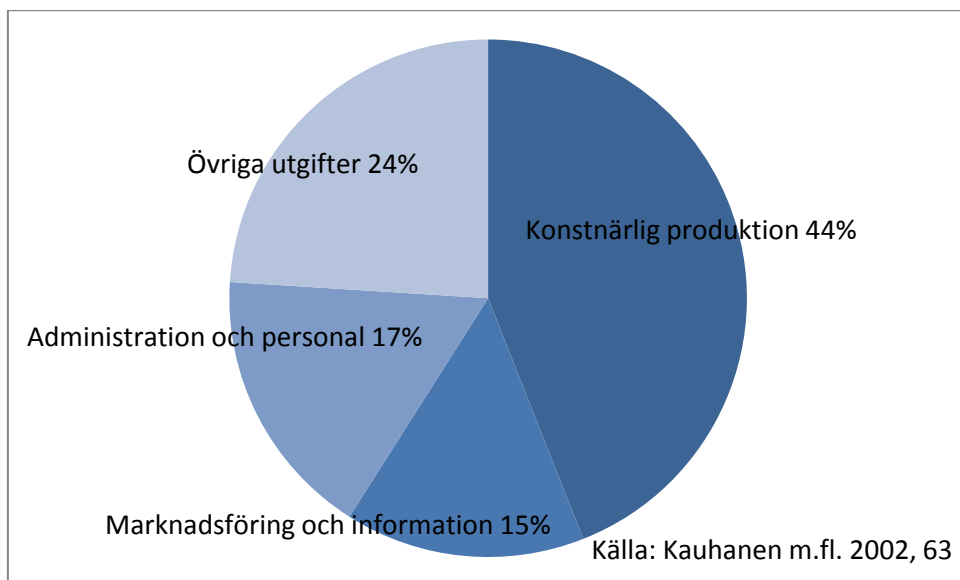
2. Festivalinkomster 1993



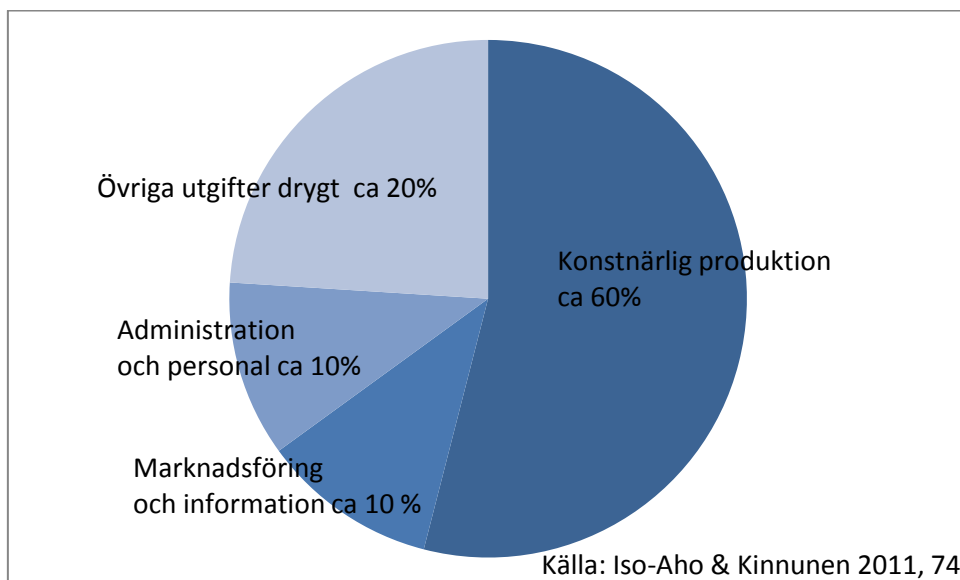
3. Festivalinkomster 2010

Den konstnärliga produktionens andel av helhetsbudgeten.

Då man jämför siffrorna från 2010 med läget 1993 har utgiftsposterna omfördelats så att en större del av helhetsbudgeten går till den konstnärliga produktionen.



4. Festivalutgifter 1993



5. Festivalutgifter 2010

Finansieringen kan delas in i tre huvudgrupper: organisationens egen finansiering, evenemangets inkomster (biljettinkomster och försäljning av produkter eller uthyrning av försäljningsplatser) och yttre inkomstkällor (understöd och bidrag, förlustgaranti och sponsorer). Ibland har organisationen reserverat medel för evenemanget i sin verksamhetsbudget. (Kauhanen m.fl. 2002, 59.)

Vanligtvis är biljettintäkterna eller deltagaravgiften den viktigaste inkomstkällan (a.a. 2002, 42). Hur mycket en biljett skall kosta är en svår balansgång. Biljetterna kan inte vara för billiga eftersom man har en hel del utgifter att täcka. Ett "för lågt pris" signalerar även att man kanske inte riktigt tror att produktionen är värd att se. I västra Nyland är man bortskämd med relativt låga biljettpriser.

Det är både berättigat och nödvändigt att ha ett högre biljettpris om en kändis medverkar i produktionen. Ofta får man dock gå på intuition och låta fingertoppskänslan avgöra hur mycket man tror att folk är redo att betala för föreställningen. (Conte m.fl. 2007, 227.) Biljettens pris är ändå inte det största problemet eftersom det går att jämföra med motsvarande evenemang. Mycket svårare är att förutspå publikmängden eftersom den påverkas av många faktorer som arrangören inte kan rå över. En stor del av framgången kan bero på marknadsföringen och hur väl man lyckas sälja biljetter i förväg. Man kan överväga att sälja biljetterna aningen billigare via förköp för att få så många biljetter sålda på förhand som möjligt. (Kauhanen m.fl. 2002, 42.)

Biljetter kan nuförtiden säljas både över disk eller via internet, eller som en kombination av båda. För mindre produktioner kan det kännas onödigt att sälja biljetter via nätet, men ju större ett evenemang blir, desto mer önskvärt och nödvändigt blir det. (Conte m.fl. 2007, 275.)

Luckan som förmedlar biljetter till evenemang i hela Finland är ett naturligt val av biljettförsäljare för aktörerna i Raseborgsnejden eftersom Luckan är huvudman för Produforumprojektet. Luckan använder sig av biljettsystemen biljett.fi, Lippupalvelu, Lippupiste och Netticket. Det betyder att vilken aktör som helst kan göra ett avtal med Luckan och sälja sina biljetter via dem. Luckan gör avtal med aktören och publiken kan då köpa sina biljetter på Luckan eller på andra försäljningsställen som

har avtal med dessa biljettjänster. Kunden kan även printa ut sina biljetter själv via nätet. Luckan tar ingen avgift för att göra ett avtal med en arrangör via biljett.fi som är Luckornas gemensamma biljettsystem i samarbete med CRD Systems Oy. Kunden betalar istället en serviceavgift på sina biljetter. Det är upp till arrangören att välja om man inkluderar serviceavgiften i priset eller om det blir som ett tillägg på biljettens pris. (Ström 2012)

Tidigare har man ofta sålt biljetter via till exempel bokhandlar, men det är ett stort jobb att hålla reda på alla bokningar och lediga platser. Den tiden utnyttjas bättre till annat. Det ger även ett mer professionellt intryck att sälja biljetterna genom ett välkänt och täckande biljettsystem och vid större evenemang är det ohållbart att sälja biljetterna utan en gemensam databas. Förhandsförsäljningen ger inte bara en bild av hur attraktivt evenemanget är utan ger också inkomster i ett tidigt skede så man kan täcka planerings- och förhandsutgifter (Kauhanen m.fl. 2002, 60).

Förvärvsinkomster är tillförlitligare inkomstkällor än bidrag och understöd. I mindre produktioner är det oftast den ordinarie personalen som står för försäljningen av T-tröjor och reklamplatser i programbladet medan stora organisationer kan ha en egen personal för det. (Conte m.fl. 2007, 296.) All produktförsäljning, oberoende om det gäller biljetter eller T-skjortor bör baseras och utföras enligt sunda affärs- och marknadsföringsprinciper (a.a. 2007, 304).

Inkomster kan även vid en del evenemang fås genom uthyrning av försäljningsplatser, det kan gälla allt från matservering till försäljning av sidoprodukter. Ibland väljer organisationen att hålla all försäljning för sig själv, men ju större evenemanget är desto troligare är det att försäljningen sköts av professionella aktörer. (Kauhanen m.fl. 2002, 61.)

I Svenskfinland förlitar man sig onödigt mycket på understöd. Man borde sträva efter att få in större inkomster på biljettförsäljningen samt på sidoprodukter och -tjänster. Paradoxalt nog skulle många evenemang gå under helt utan understöd från olika fonder eftersom publikunderlaget i Svenskfinland är relativt litet. Man kan inte heller som arrangör av ett svenskspråkigt evenemang i Finland räkna med inkomster från radio- och tv-rättigheter.

De flesta teatrar säljer reklamplats i sina programblad. Andra tryckta reklamplatser kan vara biljetten, broschyrer, flyers och tidningsannonser. Priset för reklamen bör vara realiterat till synlighet och storlek. Förutom trycksaker finns det andra enkla sätt att sälja reklamplatser. Man kan t.ex. "sälja stolar", det vill säga att en plakett med donatorns namn placeras på en stol i salongen. (Conte m.fl. 2007, 297-298.)

Gruppfinansiering är en ny finansieringsform som oftast går under det engelska namnet crowdfunding. Gruppfinansieringen avviker så till vida från den traditionella projektfinansieringen att vem som helst kan vara med och finansiera ett projekt med en liten summa pengar. För satsningen får hen alltid något i gengäld. Gruppfinansieringen möjliggör en snabb lansering av nya idéer genom att de provas direkt ute på fältet, oftast via crowdfunding sajter på webben. Om presentationen är övertygande får projektet genast en anhängarskara vilket underlättar marknadsföringen av produkten. Gruppfinansiering är dock ett så nytt tillvägagångssätt att lagstiftningen i Finland inte hängt med vilket betyder att det inte går att säga om systemet är lagligt eller inte. (Cygnel, 2012.) Ett av de mest aktuella gruppinsamlingsprojekten för boken "Senja opettaa sinulle ruotsia" avbröts och de insamlade pengarna returnerades då Polisstyrelsen ansåg att finansieringen av projektet hade ordnats på ett olagligt sätt. Samfundet Aaltoes har dock vädjat för ett nytt gruppinsamlingsförsök för att få en ny tolkning av myndigheterna. Med hjälp av en advokatbyrå görs därför ett nytt insamlingsförsök för att ge ut boken i Ipad-version. (Hufvudstadsbladet 2012.)

I ett projekt bör det inte finnas mer än en finansansvarig. Även i ett litet projekt finns det skäl att centrera hela ekonomiförvaltningen till en person. Denna person ansvarar för både hanteringen av finanserna och bokföringen. Evenemangsbokföringen bör vara up to date så att utgifterna direkt bokförs som utgifter då man tagit beslut om en utgiftspost i stället för att vänta tills räkningen är betald. På så sätt kan man hela tiden följa med projektets ekonomi i realtid. Om arrangören har flera evenemang under året och det samlas hundratals kvitton i bokföringen finns det skäl att ge över bokföringen till en professionell bokförare. (Kauhanen m.fl. 2002, 66.)

”Om man inte är bokförare tar det tio gånger längre tid att göra jobbet än för en yrkesbokförare. Tid är också pengar. Det ger till exempel producenten mera tid att jobba med det som den skall i stället för att använda största delen av sin tid till administrativa jobb. Alltså, mera tid för planering och förverkligande av projekt.” (Andersson-Rahikka 2012.)

En finansieringsplan redogör för när man planerat att få inkomster och när man har utgifter under projektets gång samt hur stora tillgångar man bör ha tillgängliga under vilken tidpunkt. I de flesta fall har man utgifter innan man har inkomster. Då gäller det att ha klart för sig varifrån dessa pengar tas. Om organisationen inte har egna tillgångar att använda kan man behöva låna pengar. Det är av största vikt att få in pengar så fort som möjligt för att man skall ha råd att betala räkningar vart efter de börjar strömma in. (Kauhanen m.fl. 2002, 64.) Ett exempel på finansieringsplan finns som bilaga 2.

4.5 Riskanalys II

Då förutredningen är klar är det dags att göra en ny analys av genomförbarheten. Den här gången med tyngdpunkten på det praktiska men även på ekonomin så att beslutet tas på realistiska grunder.

Beslutet bör nu tas av den eller de som i sista hand har ansvaret för projektet. Antingen kan det tas av en enskild aktör som genomför evenemanget ensam eller av en organisation, till exempel en förening eller ett företag. Organisationens högsta ledning avgör om projektet är genomförbart eftersom endast den som slutligen är ansvarig för ekonomiska och andra risker kan ta ett sådant beslut (a.a. 2002, 28).

I denna fas kan man förutom att ta beslutet att fortsätta planeringen antingen bestämma sig för att förkasta planen eller att göra en ny utredning där man minimerar riskerna.

4.6 Förarbete och planering

Om ledningen med bakgrundsfakta i hand beslutar att gå vidare med projektet gör man upp en projektplan. Inom ett par veckor borde arbetsgruppen kunna presentera en plan för ledningen på hur och när evenemanget kommer att ordnas och hur stort det kommer att bli. Då arbetsgruppen presenterat projektplanen tar ledningen efter en ny riskanalys det slutliga beslutet om evenemanget skall arrangeras eller inte. (a.a. 2002, 28-29)

För ett lyckat evenemang behövs en organisation som är förbunden med evenemanget samt en projektplan, en budget, en finansieringsplan, en tidsplan, en kommunikationsplan och en marknadsföringsplan. Publiken kan knappast ens föreställa sig hur mycket planering och arbete det ligger bakom ett evenemang (a.a. 2002, 23).

”Jag vet ingen konstnär som kan tänka tre månader framåt” sade bildkonstnären Maria Sundell under Produforums Advisory Ring i Ekenäs 24.5.2012.

Det är kanske lite att ta i, men väldigt talande. Konstnärer är inte kända för sin organisationsförmåga. Deras styrka ligger i det konstnärliga. Men det räcker inte med en vag idé i någons huvud för att kunna genomföra ett evenemang på ett professionellt sätt. Om inget finns dokumenterat är det svårt att ansöka om medel för projektet. Det är svårt att marknadsföra det och det är svårt att nå publiken. Det leder också till ett totalt kaos om man inte strukturerar upp i vilken ordning saker skall göras och vem som gör vad. Det leder till frustration, osäkerhet och opålitlighet. Projektplanen presenterar projektet i sin helhet. Exempel på projektplan finns som bilaga 3.

Inom filmvärlden planerar man inspelningsdagarnas tidtabeller med en minuts precision bland annat för att man använder sig av olika tidsperspektiv, inspelningsplatser och många skådespelare (Bertling 2007, 15). Man behöver kanske inte vara riktigt lika noggrann som i filmvärlden då man planerar ett evenemang men man bör ha klar ordningsföljden på de olika delmomenten. Många delmoment tar mycket tid i anspråk som den oerfarna kanske inte räknar med. Evenemangets ansvarsområden delas upp och alla måste kunna hålla den

överenskomna tidtabellen. Därför är det viktigt att i ett tidigt skede diskutera tidtabellen med de andra medverkande.

Tidtabellerna är projektets grundpelare. Ju noggrannare man lyckas planera tiden, desto bättre lyckas evenemanget åtminstone ur arrangörens synvinkel. Kostnadsuppföljningen blir också lättare. Redan planeringen av när evenemanget skall äga rum har betydelse. På en liten ort lönar det sig inte att ordna två likartade evenemang samma dag. Genom att slå fast evenemangets datum är deadline spikad och efter att det utannonserats till publiken går det inte att flytta på det. Därför lönar det sig under planeringen att sätta in de minst viktiga uppgiftsposterna i slutskedet så att det inte är en katastrof om man mot förmodan inte lyckas hinna med allt. Varje arbetshelhet borde delas upp i så små beståndsdelar som möjligt så att tidtabellen går att räkna noggrant. Tidsmässigt görs många uppgifter samtidigt av olika personer. För att få en uppfattning om hela projektets tidtabell lönar det sig därför att göra upp ett schema där arbetsuppgifternas planering, genomförande och deadline framgår. Genom att schemalägga tiden kan man också tydligt se om personalen räcker till och vem som har tid att göra vilka uppgifter. Då man analyserar tidtabellen kan man också se vilka risker det finns som kan fälla hela tidsschemat. Risker för misslyckande minimeras genom att riskerna medvetandegörs på förhand. Det lönar sig inte att göra tidtabellen allt för optimistiskt eftersom endel uppgifter snarare tar längre än kortare tid att utföra än man beräknat. Delar av uppgifterna är beroende av varandra därför är deadline viktiga så att nästa skede kan påbörjas. (Kauhanen m.fl. 2002, 99-101.) Den fysiska versionen av Produktionsklockan är planerat som ett verktyg för att tidsmässigt strukturera upp planeringsarbetet.

Information kan delas in i två olika huvudkategorier, intern och extern information. Dessa kan delas in i tre tidskategorier: innan evenemanget, under evenemanget och efter evenemanget. Målgruppen för den interna, mer detaljerade informationen är organisationens egen personal, artister och underleverantörer. Den externa informationen riktar sig till den potentiella publiken, försäljningskanalerna och massmedierna. Det är mer funktionellt och mer motiverande för de inblandade om den interna informationen tidsmässigt når ut innan den externa informationen.

Endast genom information och reklam får man sällan sålt ett evenemang. Den personliga försäljningen borde ges som uppgift till dem som det bäst passar för. Den som ansvarar för marknadsföringen skall i första hand sköta själva försäljningskanalerna, det vill säga att förhandla om avtal med organisationerna som står för kanalen och får ersättning för sitt jobb. I avtalen bör man komma överens om när och med vad kanalen informerar och marknadsför evenemanget. Som arrangör är det viktigt att förstå betydelsen av PR och publicitet. Kontakten till olika intressenter och massmedia bör vara regelbunden både före och under projektets gång, men även efteråt då man redogör för resultat och framgång. Förutom de lokala, regionala och nationella massmedierna (press, radio, tv) är den egna gruppen allt från hyresvärdar och sponsorer till artister intresserade av att veta var evenemanget står. Dessa bör få aktuell information med jämna mellanrum som de sedan kan sprida vidare. Reklam är betalt utrymme i massmedierna. Dessa skall inte förväxlas med kostnadsfria puffar i press, radio eller tv även om de är av största vikt i mediakommunikationen. Genom reklamen berättar man om evenemanget och skapar en image av organisationen och väcker framförallt köplust. I planering och framförande av reklam lönar det sig att anlita proffs i mån av möjlighet. Gällande reklamen har man inte råd att misslyckas. Reklambudskapet, reklamformen och valet av medier bör anpassas till målgruppen. Även kostnader, tajming och ändamålsenlighet bör beaktas i reklamplaneringen. (a.a. 2002, 114-117.)

Innan man tar itu med marknadsföringen på allvar bör man tillsammans med hela arbetsgruppen gå igenom vilka aspekter man bör beakta. Kommunikationsplanen är ett sätt att göra en tydlig arbetsfördelning och se till att alla inblandade får den information de behöver genom hela projektets gång både internt och externt. Den hjälper till både med att planera och dokumentera arbetet och sedan att följa upp och lära sig av erfarenheterna från projektet inför nästa evenemang. Kommunikation är inte samma sak som reklam. Reklam är snarare ett kommunikationsverktyg, ett sätt att föra ut sitt budskap. Kommunikation handlar om vem som säger vad till vem. Och i vilka kanaler man säger det.

I en kommunikationsplan tar man upp målsättningar och målgrupper och funderar på vad det är man vill säga dem. Ofta tänker man bara på att få ut informationen till den eventuella publiken, men den interna kommunikationen är minst lika viktig. Även

informationen till övriga intressenter är viktig. Om den högra handen inte vet vad den vänstra gör är risken för misslyckande stor. Det man kommunicerar skall relatera till både organisationens och evenemangets övergripande mål. Om man kommunicerar en sak och gör en annan känns projektet inte trovärdigt.

Hur man kommunicerar beror på intressenterna och skall anpassas enligt de olika grupperna. Det lönar sig att i första hand använda sig av redan befintliga kanaler, till exempel hemsidor, twitter eller facebookgrupper. Men man behöver inte vara med i alla sociala medier om det inte känns relevant. Man bör även fundera på hur man använder de olika kanalerna. Räcker det med en engångsinformation eller skall kommunikationen vara daglig? Man bör tänka på att för mycket irrelevant information även kan upplevas som spam, därför är det viktigt att även strategiskt fundera på tidtabellen för informationsgången. I kommunikationsplanen ingår också att göra en uppföljning och utvärdering av hur kommunikationen lyckades för att vid nästa evenemang kunna göra ännu bättre ifrån sig och undvika att göra om misstag. I planen bör man även ta i beaktande eventuella kostnader för informationsgången.

Också marknadsföringen skall bygga på en genomtänkt plan som hjälper till att hålla en linje, att avgränsa, att prioritera och att hålla deadlines. Alla marknadsföringsresurser skall verka i samma riktning. Marknadsföringsplanen är en översikt av företagets mål, medel och resurser för marknadsföring. Den välgenomarbetade marknadsföringsplanen skall vara förankrad i ledningen. (Lindfors 2005, 125-126.)

Det är vanligt att konstföretagens marknadsföring är mer informativ än kommunikativ. Man är rädd för manipulation och kommersialism. Det finns en romantisk föreställning om att allt skall utgå från den konstnärliga visionen, även ekonomi och marknadsföring. Man blandar lätt ihop konstnärens och konstföretagarens verksamhet, speciellt om aktören agerar ensam i två olika roller. Då det gäller marknadsföringen är frågan inte vad konsten väcker för en dialog med publiken. Det får man tids nog veta bara konstföretagaren först lyckas väcka intresse för själva konsten så att dessa två möts. (a.a. 2005, 40.)

Marknadsföringen har en av de centrala rollerna i evenemangsproduktion. Om man inte får publik till evenemanget faller det ihop och ekonomiskt går man antagligen på förlust. Någon i evenemangsorganisationen bör ha marknadsföringen och informationen som sin uppgift. Dagens potentiella publik är väldigt heterogen så det är inte alltid enkelt att ringa in sin målgrupp. (Kauhanen m.fl. 2002, 113.)

En marknadsföringsplan behöver ändå inte vara invecklad. Huvudsaken är att man listar upp alla de potentiella marknadskanaler som finns och de deadlines som de har. Det är inte bara strax innan premiär som informationen bör finnas till hands. Om man vill synas i olika trycksaker är deadline ofta långt tidigare. En av de viktigaste kanalerna för aktörerna i Raseborgsnejden är därför webbkalendern EvenemaX.

"EvenemaX är en tvåspråkig webbkalender, där man hittar information om evenemang i Svenskfinland. Vem som helst kan få in sitt evenemang i kalendern. Förutom synligheten i webbkalendern distribueras uppgifterna som matats in automatiskt till kalendermoduler på ett flertal andra webbsidor, bl.a. Raseborgs stad och KSF Medias dagstidningar (Hufvudstadsbladet, Västra Nyland, Borgåbladet och Östra Nyland) använder EvenemaX som händelsekalender. Det är viktigt att materialet sänds i god tid för att hinna med i de tryckta tidningarna." (Stjernwall-Malmberg 2012)

Även KSF Medias sommarbilagor och Raseborg stads kulturbyrås broschyr Raseborg Events använder EvenemaX som källa.

De sociala medierna är också en viktig marknadsföringskanal. Men även den marknadsföringen bör planeras. Vem skriver vad? När? Och hur? Vilka bilder får användas, vilka inte. Vem får sätta ut information på Facebook och vem får bjuda in vänner till ett evenemang? Det får inte komma så mycket information att den oinvigde upplever informationen som spam. Som privatperson, bland sina egna Facebookvänner kan var och en förstås puffa på så mycket de vill, men inte via evenemangets officiella sida.

Då man kommunicerar med publiken är visionen och imagen viktig. Därför behöver ett evenemang en visuell linje som skapar ett ansikte utåt. Oftast är det en grafiker som tillsammans med det konstnärliga teamet skapar den visuella profilen som

sedan följer med under hela marknadsföringen i allt från flyers och affischer till programblad och T-tröjor.

”Den första versionen av en flyer ska vara klar redan vid kollationeringen så att pjäsen från början kan få en visuell identitet. Sedan när fotografens jobb börjar samarbetar jag också mycket med honom, jag har en vision av hur det ska se ut och tillsammans förverkligar vi den.” (Sihvonen 2012)

Exempel på marknadsföringsplan finns som bilaga 4.

4.7 Medelanskaffning och offerter

Då projektplanen, budgeten, finansieringsplanen, tidsplanen och marknadsföringsplanen är klara är det tid för medelanskaffning och offertrundor. Alla dessa planer behövs för att aktören skall kunna presentera sitt projekt som en helhet och ur olika synvinklar för en eventuell finansiär. I samband med att man ansöker om finansiering är det lämpligt att lägga ut offerter till underleverantörer och eventuella marknadsplatsförsäljare samt att förhandsboka artister.

Det är inte ovanligt att en finlandssvensk arbetsgrupp plitar ner sina första tankar kvällen innan Svenska kulturfondens ansökningstid går ut. Enligt Svenska kulturfondens statistik för 2011 inkom hela 21,4% av alla ansökningar under de 6 sista timmarna, varav 6,11% under den sista timmen (Blomqvist 2012). Detta leder till halvfärdiga ansökningar som kanske inte alls speglar den bild man själv har av sitt projekt. Då det är dags att skriva nästa ansökning stämmer inte idén längre med det man ursprungligen skrev i den första eftersom tanken mognat och man hunnit utveckla hela projektet. Kanske har man insett att det till exempel behövs en hel del teknik och flera dansare än det var tänkt från början. Då stämmer inte heller budgeten längre och det finns ingen chans att få det att gå ihop ekonomiskt och därför är man antagligen missnöjd med de understöd man eventuellt lyckas få.

Alla fonder och stiftelser har sina egna regler och motiveringar för hur och till vem de delar ut understöd. Det lönar sig därför att noggrant läsa igenom reglerna. De flesta bidragsgivarna har sina egna ansökningsblanketter som bör fyllas i noggrant. I en del

fall kan ansökan skrivas fritt. Då gäller det att komma ihåg alla viktiga delmoment. I princip är det samma uppgifter som framkommer i projektplanen, eventuellt framställda på ett annat sätt. De flesta bidragsgivarna har vissa ansökningstider och man måste hålla deadline eftersom en försenad ansökan nästan alltid avfärdas (Conte m.fl. 2007, 317). Exempel på ansökans innehåll finns som bilaga 5

En evenemangsarrangör kan även ansöka om en förlustgaranti från kommunen eller staten, vanligtvis från undervisningsministeriet. Det innebär att eventuella förluster betalas av förlustgarantigivaren antingen helt eller delvis upptill en på förhand definierad summa. (Kauhanen 2002, 62.)

I boken "Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus" definierar författarna sponsorerings ur företagets synvinkel, fritt översatt, så här:

"Sponsorerings handlar egentligen om att hyra individens, gruppens, tillställningens eller den övriga verksamhetens image och att dra nytta av den för en definierad marknadsföring eller för andra ändamål."

Sponsorerings är inte samma sak som välgörenhet. I motsats till sponsorerings förväntar sig inte den som vill göra välgörenhet någon motprestation eller synlighet. Välgörenhet baserar sig inte heller på ett avtal (a.a. 2002, 69).

Mellan alla samarbetsparter rör det sig inte pengar, det handlar snarare om utbyte av tjänster. Det kan till exempel handla om att en teater tillsammans med ett logiföretag bygger upp ett teaterpaket. Naturliga samarbetspartners är ofta också reklam- och PR-byråer samt tryckerier och förlagsbranschen eftersom de flesta teatrar har behov av trycksaker och media. I utbyte kan teatern erbjuda synlighet eller biljetter för distribution till företagets intressenter. Dessa funktioner kan vara en del av ett sponsoravtal, men för att kallas sponsorerings krävs det mer än detta. Idag är sponsorerings ett gemensamt projekt där målsättningar och värderingar möts och man förenar två olika kompetenser. En sponsor är en huvudsamarbetspartner som vill att man skräddarsyr ett sponsoravtal som matchar företagets image. Därför måste ett grundligt förarbete göras innan man närmar sig en eventuell sponsor. Tillsammans med sponsorn utvecklar man sedan marknadsföringssamarbetet och nya

samarbetsformer så att man tillsammans kan skissa upp ett sponsoravtal. (Hytti 2005, 123-126.)

Då man gör upp ett sponsoravtal bör man vara noggrann så att sponsorerna vet exakt vad det är de köper. Även om sponsorerna inte gillar den färdiga föreställningen är de enligt avtalet fortfarande sponsorer. (Conte m.fl. 2007, 296.)

Med bra samarbete kan man uppnå större synlighet och framgång. Samarbetsavtal, liksom sponsoravtal görs skriftligen och förutsätter att båda parter får nytta av samarbetet. Bara för att man samarbetar med någon betyder det ändå inte att man är samarbetsparter. Till exempel en firma som sköter ljud- och ljus teknik under en föreställning är oftast inte en samarbetspart utan en underleverantör.

4.8 Check up

Då projektet fått eventuella bidrag och understöd samt vet vilka kostnaderna är för underleveranser och artister bör man göra en revidering av arbetsplanen, budgeten, finansieringsplanen, tidsplanen och marknadsföringsplanen. Detta för att kunna fatta ett slutligt beslut om projektets genomförbarhet.

4.9 Riskanalys III

Efter mycket bakgrundsarbete och planering är risken stor att man vill genomföra projektet till vilket pris som helst. Därför är denna fas mycket viktig. Det är dags att slutligen besluta om aktören eller organisationen har möjlighet att genomföra projektet. Även detta beslut måste tas av den som har det slutliga ansvaret.

I denna fas är det framförallt den ekonomiska situationen som skall analyseras. Har man fått tillräcklig finansiering eller inte? Om det inte finns realistiska förutsättningar för att lyckas måste man kunna lägga allt förarbete bakom sig.

”Det är inte tillgången till noterna som avgör om ett projekt skall genomföras, utan de realistiska resurserna och ekonomin” (Lindholm 2012).

4.10 Det operativa arbetet och rollfördelningen

Då det slutliga beslutet över genomförandet är taget börjar det egentliga operativa arbetet. Fram till detta skede kanske man klarat sig utan personal om man arbetar idéellt, men senast nu är det dags att avlöna personal, eller åtminstone utse ansvarspersonerna för de olika delmomenten. Här delar sig arbetsuppgifterna också tydligare i grupper för produktion och marknadsföring, konstnärligt arbete, underleverantörer och talkraft. En eventuell styrelse finns nu endast i bakgrunden.

I detta skede gör man även upp arbetsavtal och eventuella andra avtal som behövs för att sätta igång produktionen, till exempel hyresavtal för kontorslokal. Då de yttre ramarna är klara är det dags för ett första produktionsmöte där man redogör för hela arbetsgruppen vad idén är, hur man tänkt framföra den och med vilken tidtabell. Man berättar hur de praktiska arrangemangen sköts och hur informationsgången inom gruppen löper. Alla bör få ta del av huvudpunkterna i tidsschemat samt en distributionslista med viktiga kontaktuppgifter. Det är viktigt att alla i någon slags ledande ställning deltar för att man tillsammans kan visionera om slutprodukten och nå en samstämmig bild av vad man skall genomföra. På mötet klargörs även uppgifter och ansvar för alla medverkande. Varje delmoment skall ha endast en ansvarig för att undvika missförstånd och dubbelarbete. Det skall vara klart och tydligt vem som bestämmer i vilka frågor. Produktionsmöten bör hållas med jämna mellanrum för att underlätta samarbetet. De olika grupperna gör sedan upp sina egna arbetsplaner, tidsplaner och så vidare.

Eftersom de olika aktörerna i Produforum är så olika, med allt från enskilda bildkonstnärer till festivaler går Produktionsklockan inte närmare in på detaljer gällande den operativa delen från och med denna fas då den kan se väldigt olika ut beroende på aktörens utgångspunkt och produkt. Det som ändå är lika för alla är bestämmelser gällande avtal och anmälningsärenden.

Som arrangör av ett evenemang är man inte bara ansvarig för att det hela går ihop ekonomiskt och konstnärligt, utan man har även ansvar för att evenemanget sköts juridiskt rätt. Man bör vara medveten om vilka lov som behövs för att kunna genomföra ett evenemang och i hur god tid dessa behöver skaffas. Vill det sig väl flyter allt på som det skall men ibland är olyckan framme och då gäller det att ha sina försäkringar i skick.

Ett skriftligt arbetsavtal ger i första hand trygghet. Inte bara åt arbetstagaren utan även åt arbetsgivaren eftersom uppgifterna finns definierade svart på vitt. Arbetsavtal skall göras med alla anställda, från producent till artister. Tyvärr har man från arrangörshåll ofta slarvat med producentavtalen i västra Nyland. Kulturproducent Tuula Salo har löst problemet genom att själv skriva sina avtal:

”Jag brukar sälja min tid, typ som ett fyra månaders kontrakt, eller sen på timbasis. Jag skriver ofta mina avtal själv, eftersom ingen annan gör det. Då kan jag också själv begränsa mitt ansvar. Det behöver inte betyda att jag absolut inte gör något utanför avtalet, men det är ett sätt att skydda sig från att få fler och fler uppgifter hela tiden.” (Salo 2012)

Åtminstone följande uppgifter skall ingå i ett avtal: Namn på individen eller gruppen som anlitas, lön eller arvode, eventuella resekostnader och logi, datum och plats (t.ex. hur många repetitioner och föreställningar som ingår) och betalningsvillkor. Beroende på den anställdas eller underleverantörens arbetsuppgift bör man lägga till specifika uppgifter och detaljer. För tydlighetens skull lönar det sig att i avtalet skriva in vem som är avtalspartners kontaktperson inom organisationen. Också en offert är i juridisk mening ett bindande föravtal. Enligt lagen är ett muntligt avtal också bindande, men eftersom det är svårt att bevisa vad man kommit överens om lönar det sig alltid att göra skriftliga avtal då man accepterat ett anbud. I ett välplanerat avtal finns inte plats för tolkningar om parternas ansvar och tvister går snabbare att reda ut. Riskhanteringen blir lättare då organisationen har skriftliga dokument över avtalade saker. Dessa avtal kan också rädda ett helt evenemang till exempel om en ansvarsperson insjuknar eller av någon annan anledning försvinner ur organisationen. (Kauhanen m.fl. 2002,77-86.)

Enligt lagen är arrangören alltid ansvarig för säkerheten under ett evenemang. Säkerhetsbestämmelserna regleras bland annat av lagen om sammankomster, räddningslagen, hälsoskyddslagen samt lagen om konsumtionsvarors och konsumenttjänsters säkerhet. Lagarna finns lättillgänglig på webben: www.finlex.fi.

En evenemangsarrangör har skäl att vara i kontakt med polis-, miljö-, räddnings-, hälso-, och byggnadsmyndigheterna i god tid, redan under planeringsskedet. De kan ge råd om och slussa vidare till rätt instans för att utreda vilka lov som behövs och i hur god tid man bör anhålla om dem. För att slippa göra tilläggsutredningar som fördröjer beslutet lönar det sig att delge dem en så noggrann plan som möjligt. En kartläggning över säkerheten bör göras. Beroende på utrymmet eller platsen är behoven väldigt olika. Ibland behövs ordningsvakter, ibland inte. Vid stora evenemang kan man te.x. anlita Röda korsets förstahjälpsgrupp. (a.a. 2002, 82-86.) Kontakter till de olika byråerna som ger dessa tillstånd hittar man på kommunernas webbplatser.

Räddningsverket står till tjänst i alla frågor som gäller brandsäkerheten. Vid större offentliga tillställningar och andra evenemang (minst 200 personer) med avsevärd risk för människors säkerhet eller brandsäkerheten krävs en räddningsplan för publik tillställningar. (Länsi-Uudenmaan pelastuslaitos 2012.)

Vanligtvis sker försäljning av alkohol under evenemang av någon som redan har serverings- och detaljhandelstillstånd. Evenemangsarrangören kan också ansöka om ett eget tillstånd av Valvira och regionförvaltningsverket. För tillagning, servering och försäljning av livsmedel krävs en skriftlig anmälan till miljömyndigheterna som även utfärdar bullertillstånd för till exempel friluftskonserter. Bulleransökan skall även göras till polisen. För avstängning av gator eller tillfälliga trafikarrangemang bör man förutom polisen även kontakta byggnadsmyndigheterna.

Den som har skapat ett litterärt eller konstnärligt verk har, enligt upphovsrättslagen, upphovsrätt till verket. Detta gäller även kartor och annat i teckning, grafik eller plastisk form utförda verk av beskrivande art samt datorprogram. Upphovsrätten är i kraft sjuttio år efter upphovsmannens/-männens dödsår. Det finns fyra intressebevakarorganisationer i Finland som övervakar upphovsmännens rättigheter.

Dessa övervakar vanligtvis även motsvarande utländska organisationers rättigheter i Finland. Evenemangsarrangören skall i god tid innan evenemanget utreda upphovsrätten till de verk som kommer att användas och ansöka om lov. Att bryta mot upphovsrättslagen kan i värst fall resultera i fängelsestraff i upp till två år. (Kauhanen m.fl. 2002, 87-91)

Teosto är kompositörernas, textförfattarnas, arrangörernas och musikutgivarnas upphovsrättsorganisation. Till Teostos uppgifter hör att samla in och avräkna ersättningar för användandet av musik till sina klienter. (Teosto 2012)

Gramex inkasserar ersättning för återgivning av skivor eller annan musikinspelning, inte för levande musik. Gramex samlar in ersättningar för musikernas, sångarnas, dirigenternas, kapellmästarnas och ljudupptagningsproducenternas del. (Gramex 2012)

Kopiosto är en upphovsrättsorganisation för upphovsmän, förläggare och utövande konstnärer. Kopiosto beviljar licenser för användning av verk och avräknar de inkasserade ersättningarna till verkens upphovsmän. (Kopiosto 2012)

Kuvastos uppgift är att övervaka och främja bildkonstnärernas rättigheter enligt upphovsrättslagen samt att främja den visuella konstens förutsättningar. Kuvasto beviljar användningsrättigheter till användare av bildkonstverk samt övervakar att upphovsrätten följs. (Kuvasto 2012)

Under pågående evenemang är det bra att ha alla lov och ansökningar till hands på ett säkert ställe på evenemangsområdet ifall man måste reda ut något gällande dem (Kauhanen m.fl. 2002, 91).

Redan i början av planeringsprocessen lönar det sig att också kontakta försäkringsbolagen i olika försäkringsärenden. Förutom de vanliga försäkringarna hjälper försäkringsbolagens experter också gärna till med att kartlägga, värdera och bemästra arrangörens risker. (a.a. 2002, 57.)

4.11 Genomförandet och kritikmöte

Jämfört med en lång period av planering, repetitioner och scenbyggen kan själva genomförandet kännas väldigt litet eller kortvarigt. Under genomförandet av evenemaget har alla sina egna sysslor och vet vad de skall göra. Men produktionen är inte klar då den sista i publiken gått hem. Inte ens efter att allt är uppstädat på evenemangsplatsen är produktionen klar. En hel del avslutningsarbete har man ännu framför sig.

Direkt efter evenemaget är det brukligt att hålla en så kallad kritikpalaver med alla medverkande vars syfte är att snabbt och tydligt gå igenom själva evenemanget, dess framgång och misslyckanden. Här får var och en komma fram man både positiva och negativa känslor, åsikter och kommentarer. Dessa bör nedtecknas med tanke på slutrapporten.

4.12 Efterarbete

Redan från början måste man komma ihåg att planera in efterarbetet. Annars finns det inga personalresurser kvar för att sköta den delen av arbetet. Om man inte räknat med efterarbetet i budgeten finns det heller inga ekonomiska resurser för att sköta arbetet. Man bör också komma ihåg att eventuella kontorslokaler och telefonanslutningar kan behöva finnas kvar tills projektet avslutats. Förutom praktiskt efterarbete som till exempel städning och reparation av kostymer skall en hel del administrativt efterarbete skötas. Bland annat skall man göra en slutrapport med en ekonomisk redovisning.

Den skriftliga slutrapporten som vanligtvis skrivs av projektledaren görs i första hand i lärosyfte för organisationens eget bruk. Ett kortare sammandrag kan ges åt t.ex. finansiärer. Slutrapporten är en beskrivning av evenemanget där det ingår de ekonomiska, konstnärliga, imagerelaterade och övriga målsättningarna samt hur väl man lyckats nå dem. Man analyserar hur bra tidtabellerna hållit och hur man lyckats med användandet av personal. I slutrapporten ingår en ekonomianalys där man går igenom utgifterna, intäkterna och balansen samt finansieringen. Man analyserar

också projektorganisationens och underleverantörernas verksamhet. Problem som uppstått går igenom. Det är också viktigt att göra en ordentlig dokumentarkivering för framtida bruk.

En ekonomisk redovisning är en dokumentation av tidigare kostnader och intäkter under en begränsad tidsperiod. Budgetering och redovisning är bland de viktigaste verktygen i en sund förvaltning. En redovisning av finanserna för ett års verksamhet eller för varje projekt måste göras i en förening eller i ett företag, men också en enskild aktör kan vara skyldig att redogöra för sina inkomster och utgifter om man fått understöd från något håll. Men även om man inte är i behov av att redogöra för någon utåt är det viktigt att göra en redovisning för en själv för att kunna se vad som gick bra och vad som gick mindre bra. Ett bokslut fungerar också som en historisk dokumentation (Conte m.fl. 2007, 211). Då man följande gång skall göra upp en budget är det lättare om man har den gamla redovisningen att bygga sina uppgifter på.

Till efterarbetet hör också att informera alla intressegrupper om hur evenemanget lyckades. Dels fungerar det som en redogörelse åt alla inblandade parter som media, underleverantörer, sponsorer, bidragsgivare, artister och andra medverkande. Men det är också, framförallt om evenemanget varit lyckat, ett sätt att marknadsföra ett eventuellt nytt evenemang.

Det hör också till att belöna alla medverkande på ett lämpligt sätt. En vi-anda är viktigt, speciellt med tanke på talkraften. Om man känner sig utanför ställer man knappast upp flera gånger men i det långa loppet påverkar en god vi-anda även det ekonomiska slutresultatet positivt. Därför är det viktigt att alla medverkande får feedback och belöning för gott arbete efter evenemanget. (Kauhanen m.fl. 2002, 49.)

Tack till alla medverkande intressegrupper och sponsorer kan göras med till exempel ett brev eller ett personligt tackbesök. Sällan är det möjligt, eller ens lämpligt att belöna de medverkande aktörerna ekonomiskt. Det handlar mer om att visa sitt tack genom att till exempel be dem delta i nästa projekt och kanske ge dem mer ansvarsfulla eller mer synliga uppgifter. Det kan även handla om sociala belöningar som till exempel ett diplom eller en förfrågan om personen vill representera

evenemanget i olika sammanhang. Vanligt är också att dela ut fribiljetter eller ordna en gemensam fest. (a.a. 2002, 127.)

4.13 Utvärdering och resultat

Slutrapporten behandlas av organisationens högsta ledning, till exempel styrelsen som drar sina slutsatser om projektets framgång och jämför rapporten med de tidigare ställda målen (a.a. 2002, 126-127). Man bör komma överens om utvärderingskriterierna på förhand. De vanligaste utvärderingsmålen är tidtabellernas hållbarhet, evenemangets nivå och kvalitet, ekonomiska resultat, evenemangets påverkan av organisationens image samt vad man lärt sig av evenemanget. Som grund för följande års evenemang lönar det sig att göra en enkät eller intervjuer bland deltagarna redan medan evenemanget pågår.

Marknadsföringens och informationsgångens resultat bör utvärderas redan medan den pågår, men framförallt efteråt. Det är svårt att mäta enskilda åtgärder, men värt att sträva efter. Speciellt för återkommande evenemang är analyseringen av största vikt. (a.a. 2002, 117.)

För att kunna utveckla till exempel ett årligen återkommande evenemang är det skäl att aktivt utveckla sin verksamhet i stället för att bara på något vis skrapa ihop följande evenemang. Det är evenemangsfältets följande utmaning att utveckla och planera framåt. (Iso-Aho m.fl. 2011, 20.)

Människornas krav på evenemangen har höjts. Därför är det viktigt att försöka förutse vad publiken vill ha. Troligtvis kommer framtidens publik inte att bete sig på samma sätt som dagens. Hur de kommer att tänka och handla vet vi inte, men det tål att funderas på. Inom framtidsforskningen använder man idag, förutom förutseenden baserat på statistik, metoder så som konstruerande av scenarier, megatrender, svaga signaler och analyser av så kallade vilda kort. Dessa metoder skulle löna sig att använda även inom evenemangsorganisationer. (a.a. 2011, 77.) För endel aktörer kan det också gälla att skala bort de delar som inte fungerar och i stället satsa på det

som är bra och har potential att växa. Alla vill inte växa men utveckling måste vara en strävan för alla.

5 SLUTSATSER

De synvinklar och idéer som kom fram under brainstormingen med fokusgruppen har återkommit och kommer med säkerhet att återkomma flera gånger på aktörsmöten och andra gemensamma tillställningar. Idéerna utvecklas och nya synvinklar kommer fram. Idéerna bedöms hela tiden. En del förkastas, till andra idéer hittar man förhoppningsvis någon som kan förverkliga dem även om de inte passar för just de aktörer som var med i fokusgruppen. Idéerna kommer även att föras vidare till dem som är ansvariga för det område de berör.

Under arbetets gång blev det tydligt att planeringen saknas i många evenemang och än mindre orkar man tyvärr utvärdera sina evenemang efteråt. Detta betyder att ett evenemang som har goda grundförutsättningar sällan växer och utvecklas utan görs på samma sätt om och om igen tills publiken tröttnar. Ett relativt enkelt sätt för aktörerna att börja utveckla sina evenemang skulle vara att göra en gemensam marknadsundersökning för att känna till den publik som redan finns. Eventuellt kunde man tillsammans ansöka om finansiering för ett sådant projekt. Någon måste dock vara huvudman för projektet.

Språkproblematiken i Raseborgsregionen togs upp under fokusgrupparbetet. Man efterlyste även mer samarbete bland aktörerna. Jag ser att ett utvecklingsförslag kunde vara att samarbeta mer över språkgränserna. I boken Theatre Management tar man upp fördelar med samproduktioner mellan två eller flera teatrar. Genom att dela på kostnader för uppsättningen kan man spara in betydande summor på repetitioner och produktionskostnader, teknik och teaterpersonal samt marknadsföring. (Conte 2007, 217.) Kunde man göra så även i västa Nyland? Att visa samma uppsättning som turnépjäs är inte ovanligt. Men kunde man utveckla och samarbeta med en finskspråkig förening? Borde man sätta upp en pjäs samtidigt på två språk? Samma skådespelare, samma scen och rekvisita, men dubbelt så mycket publik? Ett alternativ kunde också vara att göra tvåspråkiga föreställningar, som till

exempel Polar Illusions föreställning Disney's Aladdin på Alexandersteatern i Helsingfors under hösten 2012. På det sättet kommer även språkgrupperna i kontakt med varandra i stället för att gå åtskilda på teater. En föregångare på detta område i västra Nyland är dansinstitutet Hurja Piruetti som varje år sätter upp stora shower med hundratals medverkande från båda språkgrupperna.

Frågan är hur festivalerna och även andra, mindre evenemang skall kunna överleva om talkoandan försvinner. Som jag konstaterat tidigare har talkoandan kanske inte försvunnit, men den har ändrat form. Kanske detta även borde beaktas i budgeteringen. Då man tidigare anlitat proffs för att göra hemsidor och använt talkokraft för till exempel scenbygge kanske man borde svänga på saken och i stället budgetera löner för hantverkare och förlita sig på gratis talkoarbete för marknadsföringen i stället?

Ett problem som egentligen mest uppgivet sopades under mattan i fokusgruppdiskussionen var möjligheten till företagssponsorering och -samarbete i västra Nyland. Medan man i Helsingforsregionen talar om att företagen inte längre nöjer sig med att ha en liten logo i programbladet upplever jag att företagen i regionen knappt kommit ens så långt. Frågan är om det är kulturaktörerna som är dåliga på att marknadsföra sig till företagen eller om okunskapen om sponsorering sitter i företagen? Resurserna är knappa och företagen små, men kanske man ändå kunde samlas, både kulturaktörer och företagare för att tillsammans diskutera dessa frågor. Att nätverka över gränserna även på detta område. Kanske lösningen finns närmare än vi tror? Vi ha kanske bara inte upptäckt den ännu.

Utvärdering av mitt arbete.

Bristerna inom evenemangsproduktion bland Produforumaktörerna i västra Nyland var tydliga och man hade under tidigare aktörsmöten diskuterat att det skulle vara bra om det fanns en manual för aktörerna att använda sig av. Även om utvecklingsbehovet var stort var man inte på det klara med hur, när och vem som skulle kunna åta sig arbetet. Då jag i maj 2012 under en Advisory Ring ordnad av Produforum presenterade min ursprungliga idé till examensarbete kom förslaget om att jag skulle modifiera den lite och i stället ta mig an uppgiften att göra en manual för Produforumaktörerna i västra Nyland. Produktionsklockan skulle dock göras så att

den inte allt för mycket fokuserade på enskilda aktörer eller platser för att kunna vara så användbar för beställaren som möjligt. Mina handledare i Humanistinen ammattikorkeakoulu var däremot av den åsikten att det skulle tillföra arbetet mervärde att ta upp många exempel från Raseborgsregionen. Det visade sig bli en svår balansgång under arbetets lopp.

Gällande materialet från fokusgruppen var det intressant att problemen ofta var väldigt konkreta medan lösningarna var diffusa. Det borde ju ha varit tvärtom. Min tolkning av detta är att det beror på avsaknaden av planering och utbildning inom området. För aktörerna kändes problemen tydliga eftersom man konkret stött på dem, medan man inte hade någon aning om var man skulle börja nysta för att komma fram till en lösning. Delvis upplever jag att forskningsdelen av mitt arbete misslyckades eftersom lösningarna var få. På grund av den, bland en del aktörer, låsta inställningen att "andra borde göra produktionsjobbet, gratis, åt mig" gick det inte heller att tillräckligt fokusera på lösningar. Min huvudfråga var kanske också för brett ställd även om det var just den frågan jag ville ha svar på. Å andra sidan fick jag mina misstankar bekräftade. Kunskapsluckorna var så stora att man helt enkelt inte kunde komma på konkreta lösningar. Några dagar efter fokusgruppens träff fick jag e-post från en av deltagarna:

"Jooo. Jag funderar ännu för mig själv på det här lokala problemet. Då jag tycker att saken helt enkelt är den att alla nog inte riktigt passar till producenter. Precis som att alla inte kan måla tavlor, sjunga och spela teater. Ibland känns det som om att folk inte förstår att producentens jobb är ett yrke som man kan studera till. Precis som man går på sång- och spellektioner också. Att det på riktigt inte finns en ge mig kunnandet snabbt-lösning."

Jag tolkar detta meddelande som ett slags genombrott bland aktörerna. Även om min ursprungliga tanke varit att hjälpa aktörerna att själva producera sina evenemang finns det också en annan lösning. Nämligen den att aktören inser sina begränsningar och fokuserar på innehållet i produktionerna i stället. För att ha mod att våga satsa pengar på en producent för sitt evenemang måste man först komma till en insikt, insikten att det finns andra som kan utföra producentuppgifterna bättre, som kan hjälpa till att nå den framgång man förtjänar med sin konst.

Visionen var att göra en Produktionsklocka som handgripligen kunde användas av aktörerna. Ett slags schema som visuellt kunde ge en överblick över hur ett projekt framskrider. Den ursprungliga tanken var att den inte skulle innehålla så mycket text. Ganska snart insåg jag dock att många av begreppen inte öppnar sig för alla aktörer, så en skriftlig, förklarande del var nödvändig. Som mitt konkreta mål hade jag att producera en skiss på en Produktionsklocka som Produforum sedan kan formge enligt sin egen visuella linje och låta trycka upp eller alternativt överföra till webben, till exempel genom Prezi.com. Prezi är ett webbaserat och mer flexibelt gratisalternativ till Powerpoint. Det är förstås möjligt att åstadkomma båda versionerna.

Jag har under hela processen pejlut mina ideer mot Produforums aktörer och personal och informerat mina intressenter om arbetets gång. Många aktörer har uttyckt att de själva kommer att ha behov av Produktionsklockan. De första skisserna jag gjorde av den föll också i god jord. Tyvärr har Produktionsklockan inte ännu hunnit provköras för ett helt evenemang. Men några aktörer har redan använt sig av min skiss i planeringssyfte för att komma ihåg alla delmoment ett evenemang innehåller då de skall ansöka om understöd och bidrag. Den feedback jag har fått har varit positiv. Även en grupp unga nybörjare som står i beråd att arrangera sitt första evenemang har använt sig av Produktionsklockan. De tyckte att den var lätt att förstå och att den gav insikter i hur mycket jobb det kommer att vara innan de är klara för själva evenemanget. Det är inte bara nybörjare som kan ha nytta av Produktionsklockan. En aktör som representerar en större organisation sade att hen kommer att använda Produktionsklockan för att utvärdera deras verksamhet eftersom hen upplever att många delmoment tidigare har gjorts ostrukturerat och delvis i fel ordning.

Då jag pratat om Produktionsklockan bland mina vänner har även andra än kulturproducenter visat intresse för den. Bland annat en rektor kommer att börja använda sig av Produktionsklockan för att lättare kunna distribuera tiden som går åt till skolårets biprodukter, för till exempel julfester och lägerskolor. Intresse för att ta i bruk Produktionsklockan i en modifierad version finns också bland förlagspersonal.

Jag kommer även själv att använda mig av Produktionsklockan då jag återgår till mitt arbete på Raseborgs stads kulturbyrå. Dels kommer den att kunna fungera som stöd för planeringen av våra evenemang, men framför allt kan vi lättare se vilka personalresurser det behövs under olika tider på året då vi har flera projekt på gång samtidigt. Därtill kan Produktionsklockan även fungera som ett mätverktyg av personalresurser då förslag om nya evenemang inkommer från andra tjänstemän, från politikerna eller från invånarna.

Produktionsklockan upplevs av projektchef Anki Hellberg-Sågfors som ett fint resultat av Produforum Nylands arbete eftersom man redan länge talat om att en sådan behövs. Klockan är till nytta för kulturaktörernas arbete, alltså ett verktyg som projektet kan lyfta fram som en del av sina åtgärder.

Produforums koordinatörer i Nyland har också varit nöjda med produkten och ansett att den dels fyller sin funktion och att den på grund av att den inte i första hand är i textform utan består av en visuell bild även känns lättillgänglig för de aktörer som inte är motiverade till att läsa handböcker. De anser att den är överskådlig och lätt att hantera. Projektkoordinatören i västra Nyland har redan börjat marknadsföra Produktionsklockan bland aktörerna och mer information om den kommer att skickas till aktörerna i månadsbrev. Jag kommer även att presentera Produktionsklockan i flera omgångar under aktörsmöten i västra Nyland. Produforum Nyland samarbetar med YH Novias studieprogram för kulturproducentkap och strävar till att distribuera Produktionsklockan till utbildningens studenter. Förutom den muntliga feedback jag fått finns skriftlig feedback från beställaren Produforum Nyland som bilaga 6.

Mina mål var rätt ställda även om jag från början visste att ämnet är omfattande och därför svårt att bemästra. Det svåraste var kanske ändå inte att ta upp så många olika områden och arbetsuppgifter i arbetet utan att skriva tillräckligt allmänt för att kunna betjäna olika sorters aktörer, men att ändå göra det så att även en nybörjare kan ta åt sig informationen. Det är stor skillnad mellan att till exempel arrangera en sångstund på ett ålderdomshem och att arrangera en festival för över tiotusen personer. En stor utmaning var också materialet från fokusgruppen. Eftersom bristerna i vissa fall var så stora var det svårt att gå vidare och komma till en realistisk lösning. Flera aktörer upplevde att "någon annan" skall göra arbetet för dem. Med

någon annan menade man oftast kommunen eller Produforum, men även inställningen att "du kan väl göra det åt mig eftersom du kan" lyste igenom. Men om de utbildade kulturproducenterna skall arbeta gratis för andra aktörer, varifrån skall då de få sitt levebröd?

Jag upplever trots det att jag i stora drag lyckades nå mina mål. En del av den ursprungliga planen har jag dock lämnat bort. I den ingick nämligen att också konkretisera vilka uppgifter som tillhör en producent, vilka en förening och dess styrelse samt vilka den kreativa personalen. Eftersom aktörerna är så olika och har så olika behov valde jag att endast kort ta upp dessa gruppers huvuduppgifter.

Personligen lärde jag mig mycket av arbetet med Produktionsklockan. Även om delmomenten i sig inte är främmande var det intressant att planera den visuella delen av en produktionsmodell. Fastän textdelen var klar och jag i min inre syn såg hur klockan tickade framåt, var det inte lätt att få den ner på papper. En delorsak till detta var att jag ganska länge var låst vid den ursprungliga idén till innehållsförteckning. Det visade sig senare att jag måste spjälka upp delmomenten på ett annat sätt än jag ursprungligen tänkt för att Produktionsklockan skulle bli funktionell och för att texten och den fysiska Produktionsklockan skulle följa samma röda tråd. I ett skede försökte jag mig också på en Produktionsspiral eftersom de flesta aktörer antingen ordnar årligen återkommande evenemang eller påbörjar ett nytt projekt innan det föregående slutat. Även om den skissen var livligare och mer fantasieggande än en traditionell klockmodell visade det sig att den blev för invecklad att förstå. Under processen preciserade jag också mina kunskaper i ekonomi och marknadsföring. Delmoment jag nog känner till, men inte kommer så mycket i kontakt med i mitt dagliga arbete. Moment som snarast går på rutin enligt tidigare modell. Detta insåg jag då jag skrev in källhänvisningarna. Det var nämligen framförallt i de avsnitt jag mest förlitade mig på tryckta källor.

Jag hade inga egentliga utgifter för arbetet. Produforum Nyland stod för trakteringen under fokusgrupparbetet. Tidtabellen höll bra förutom att sommaren uppsköt starten på fokusgruppsarbetet vilket gjorde att vi tyvärr inte hann med den andra gemensamma träff jag hade planerat. Sommaruppehållet borde jag ha tagit hänsyn till då jag påbörjade arbetet. Orsaken till att starten blev sen berodde på att jag delvis

bytte ämne i maj. De flesta aktörer som medverkade i fokusgruppen har jag dock träffat och talat med enskilt i flera repriser efteråt vilket har underlättat mitt arbete då jag kunnat få personlig respons både på fokusgruppsarbetet och på Produktionsklockan som produkt.

Produktionsklockan kommer att leva vidare på Produforums webbplats där alla aktörer, men även andra evenemangsarrangörer har tillgång till den. Produforum kommer att bekosta en layout av den enligt sin visuella linje och den kommer att tryckas upp. I hur stor upplaga Produktionsklockan trycks upp är i skrivande stund ännu oklar. Samarbetet med både aktörerna och personalen i Produforum fungerade bra. Alla var välvilligt inställda och delade gärna med sig av sina problem, men även av sin expertis. Det var flera som såg helheten och nyttan av arbetet för regionen. I enlighet med mitt arbete kommer jag att belöna dessa nyckelpersoner på ett lämpligt sätt.

KÄLLOR

- Bertling, Sirpa, Rantala, Teija & Saksala Elina 2007. Tuottajan työ. Yleisradio Oy 2007.
- Blomqvist, Matts 2012. Ett par frågor. E-post lotta.lerviks@gmail.com 24.10.2012
- Cygnel, Sam 2012. Många bäckar små – vad är crowdfunding?. City & Archipelago News & Sportpressen (4) 3/2012, 17
- Conte, David M. & Langley, Stephen 2007. Theatre Management: Producing and Managing the Performing Arts. Quite Specific Media Group, Ltd. Hollywood 2007.
- Gramex 2012. Information om Gramex 2012. Referens 21.10. 2012
http://www.gramex.fi/se/vad_ar_gramex/information_om_gramex
- Hufvudstadsbladet 2012. Nytt försök med Senjas lärobok i svenska. Referens 20.10.2012 <http://hbl.fi/nyheter/2012-10-18/nytt-forsok-med-senjas-larobok-i-svenska>
- Hytti, Jukka 2005. Teatterituottajan opas. Like/Rosebud books 2005.
- Iso-Aho, Juha & Kinnunen, Joni (toim.) 2011. Tapahtumatuotannon palapeli: Näkökulmia merkityksiin, muutoksiin ja kehittämiseen. Humanistinen ammattikorkeakoulu 2011. Imatra .
- Kauhanen, Juhani, Juurakko, Arto & Kauhanen, Ville 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. WSOY 2002. Vantaa
- Kopiosto 2012. Ombud för skapande arbete 2012. Referens 21.10.2012.
http://www.kopiosto.fi/kopiosto/sv_SE/
- Kuvasto 2012. Kuvasto 2012. Referens 21.10. 2012.
<http://www.kuvastory.fi/index.php?cat=4&lang=fi>
- Lindfors, Elisabeth 2005. Marknadsföring i konstföretag - en balansakt mellan konstnären och konstföretagen. Studentlitteratur 2005 Lund
- Länsi-Uudenmaan pelastuslaitos 2012. Räddningsplaner/ Räddningsplan för publikställningar 2012. Referens 21.10.2012
http://www.lup.fi/sv/Fl/Anvisningar_och_blanketter/Raddningsplaner
- Mankki, Minni, 2012. Tuottajan tehtävä: Tärkeimmät tuotannolliset tehtävät Pienessä Suomalaisessa Balettiseurueessa. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Ammattikorkeakoulun perustutkinnon opinnäytetyö.
- Ojasalo Katri, Moilanen Teemu & Ritalahti Jarmo 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. WSOYpro Oy 2009.
- Raseborgs stad 2012. Referens 10.10. 2012. <http://www.raseborg.fi/region> 30.9.2012
- Riski, Katja 2012. Västan om månen – en kvalitativ utredning om kulturklimatet i Raseborgs stad efter kommunsammanslagningen. Yrkehögskolan Novia. Examensarbete vid yrkehögskola.
- Statistikcentralen 2012. Referens 18.10. 2012. <http://www.stat.fi>
- Stjernwall-Malmberg, Camilla 2012. Om Evenemax. E-post lotta.lerviks@gmail.com 27.8.2012.

Ström, Annette 2012. Stämmer detta. E-post lotta.lerviks@gmail.com 9.10.2012

Teosto 2012. Mikä Teosto on 2012. Referens 21.10. 2012. <http://www.teosto.fi/teosto>

BILAGOR

Bilaga 1

Test: Hyvän tapahtuman tunnusmerkit (Kännetecken på ett bra evenemang)

Vihreä väri = kokonaisuus kunnossa

Keltainen väri = kokonaisuudessa kehittävää

Punainen väri = kokonaisuus vaatii välitöntä kehittämistä

1 Tuote

- Tapahtuma perustuu vahvaan taiteelliseen panokseen, perinteeseen, tuotteeseen, osaamiseen tai paikallishistoriaan
- Tarjottava sisältö on riittävässä määrin omaperäistä
- Tarjottava sisältö on laadukasta
- Tapahtuma erottuu muista vastaavanlaisista tapahtumista
- Sisällöt hahmottuvat selkeästi ja muodostavat vaihtuvia teemoja
- Sisällöt tarjoavat yllätyksellistä elämyksellisyyttä
- Tapahtumalla on selkeä kohderyhmä, jolle tapahtumaa tehdään
- Tapahtuman ajankohta on kohderyhmälle sopiva
- Sisäänkäynti ja palvelut on hinnoiteltu oikealla tavalla
- Tapahtumassa syntyy hyvää henkeä ja yhteenkuuluvuutta
- Yleisölle tarjottavat oheispalvelut ovat laadukkaita ja vastaavat riittävästi kysyntään

2 Organisaation toiminta

- Tapahtumalla on toimiva ja asialleen omistautunut organisaatio
- Tapahtumajärjestäjät uskovat asiaansa ja ovat motivoituneita
- Tapahtumajärjestäjät omaavat riittävät kyvyt ja taidot toimia tehokkaasti ja tuloksellisesti
- Tapahtumalla on riittävästi työntekijöitä ja vapaaehtoistyöntekijöitä
- Organisaatiolla on ajantasainen strategia ja visio tulevaisuudesta, sekä yksityiskohtainen toimintasuunnitelma

3 Talous

- Tapahtuman taloudenpito on kestäväällä pohjalla
- Talouden suunnittelu pohjautuu realismiin, ei vääränlaiseen optimismiin
- Tapahtuman strategia ja taloussuunnitelma perustuu riskianalyysiin
- Rahoitus koostuu useasta lähteestä

4 Markkinointi ja tiedottaminen

- Sisäinen tiedottaminen on uskottavaa ja ytimekästä
- Ulkoinen tiedottaminen on uskottavaa ja ytimekästä
- Tiedottaminen avaa kertomusrakenteita ja jättää tilaa mielikuvitukselle
- Järjestäjien suhteet mediaan ovat toimivat
- Markkinointi tavoittaa tapahtuman kohderyhmän edustajat
- Tapahtuman mainonta on tuloksellista
- Myynti on tuloksellista
- Markkinointi on suunnitelmallista ja pohjautuu asiakkaista kerättyyn tietoon

5 Tekniset järjestelyt

- Tapahtumajärjestelyt ovat laadukkaita
- Alueen turvajärjestelyt ovat riittäviä
- Alueella liikkuminen ja suunnistaminen on helppoa

6 Verkostot

- Järjestävä organisaatio on verkottunut paikallisten toimijoiden kanssa
- Yhteydet alueen julkiseen sektoriin ja yrityksiin ovat toimivia
- Järjestäjillä on yhteyksiä alueen ulkopuolisiin verkostoihin ja kattojärjestöihin

Bilaga 2

Exempel på vad man skall ha med i en finansieringsplan

Exempel på finansieringsplan för ett i augusti årligen återkommande evenemang												
	jan	feb	mars	april	maj	juni	juli	aug	sept	okt	nov	dec
Utgifter												
Lön	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Praktikantlöner					x	x	x	x				
Administration	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Planeringskostnader	x		x	x						x	x	
Marknadsföring och information	x	x	x			x	x	x				
Förhandsutgifter: hyror, bokning av artister	x				x							
Evenemangets genomförande							x	x				
Efterproduktion									x			x
Inkomster												
Förhandsförsäljning			x	x	x	x	x					
Sponsorer	x	x	x									
Understöd			x	x							x	
Evenemangsinkomster								x				

Bilaga 3

Exempel på vad man skall ha med i en projektplan**Grunduppgifter**

Namn

Tid och plats

Arrangör

Kontaktpersoner

Inledning och bakgrund

Evenemangets idé

Målsättningar

Målgrupp

Image

Projektorganisationen**Plan på förverkligandet**

Tidtabell

Evenemangets huvudprodukt och sidotjänster

Lista med uppgifter

Personalresurser

Riskanalyser

Ekonomi och beslutsfattande

Budget

Sponsorering
Understöd
Finansieringsplan
Kostnadsuppföljning och godkännande

Projektledning

Mötesplan
Kommunikationsplan
Ledning och rapportering
Utbildningsplan
Kvalitetskontroll

Marknadsföring

Avslutning och utvärdering

Bilaga 4

Exempel på vad man skall ha med i en marknadsföringsplan

Evenemangets namn
Tidpunkt
Plats
Beskrivning
Medverkande
Evenemangets clou
Målgrupp
Publikmålsättning, antal och inkomster
Marknadsföringsbudget
Tidschema
Interna möten
Biljettsläpp
Erbjudanden och rabatter
Publika möten , seminarier och träffar
Samarbeten
Val av medier
Tidtabell för presskonferenser, pressmeddelanden
Hemsida
Sociala medier
Fotoshoot
Pressbilder
Lay-out, trycksaker
Affischering
Annonsering
Inbjudningar

Bilaga 5

Exempel på vilka uppgifter en ansökan bör innehålla:

- En introduktion eller sammandrag av projektet.
- Organisationens bakgrund och historia. Kortfattad och faktafylld.
- Projektbeskrivning med motivering.
- Relevans för bidragsgivaren, behovet av stöd samt hurudant stöd eller vilken summa man ansöker om.
- Projektbudget.
- Senaste bokslut.
- Man kan även skicka med broschyrer och annat tryckmaterial, recensioner och fotografier.
- Nämnandet av eventuella pris man erhållit.

(Conte m.fl. 2007, 320-321)

Bilaga 6

Produforum Nylands utlåtande:

Språket & Innehållet:

Språket och innehållet är användarvänligt så att en person som inte är insatt i ämnet kan förstå sammanhangen och använda sig av informationen.

Nyttan:

Arbetet presenterar nyttan med att samarbeta inom lokalkulturen på det fria fältet, både på svenska och finska. Arbetet presenterar också möjligheter med att arbeta över språkgränserna, något som Produforum också gärna uppmuttrar till. Kulturklockan utgår från produktionsbehoven i västra- Nyland men arbetsmodellen fungerar inom producentskapet också på andra orter. Eftersom också Produforum-modellen är förankrat i hela svensk-finland är det bra att också arbetet utgår ifrån produktionsprocesserna och faserna såpass allmänt så att man kan ha nytta av dem lika bra i Åboland och Österbotten. Huvudstadsregionens behov ser dock lite annorlunda ut, men vi ser att detta också kan stöda kulturproduktionsfältet i huvudstadsregionen.

Dagens arbetsbild är ofta ganska hektisk och man känner ofta att man inte hinner läsa långa texter som stöder sin kompetenshöjning. Produktionsklockan kan på ett visuellt sätt stöda den enskilda kulturaktörens arbetsprocess samt inspirera till att läsa sig in på ämnet kulturproduktion.

Produforum Nyland ser Produktionsklockan som ett nyttigt resultat av förankringen av Produforum modellen samt att freelance kulturaktörer kan få stöd och nytta av arbetet. Därför kommer Produforum Nyland att bekosta layout och tryck av själva Produktionsklockan. Produktionsklockan kommer också att finnas tillgänglig på hemsidan www.produforum.fi/. Produforum Nyland samarbetar med YH Novias kulturproducentskap studieprogram och strävar till att distribuera Produktionsklockan till utbildningens studenter.

Klockan är till nytta för kulturaktörernas arbete, alltså ett verktyg som projektet Produforum kan lyfta fram som en del av sina åtgärder.

Carl Lindgren

projektkoordinator/projektikoordinaattori

Produforum Nyland,

Luckan i Helsingfors

Simonsgatan 8, 00100 Helsingfors

tfn 358 50 5525320

carl.lindgren@produforum.fi

www.produforum.fi

<http://kulturforum.fi>