



2023

**ARRANGÖRENS NYA
VERKLIGHET**

VG
LIVE



INLEDNING

De senaste tre åren har varit en unik period i modern tid för oss i Sverige. Vi går igenom en period sedan 2020 med stora förändringar i samhället på grund av en pandemi, ett krig i Europa samt en energi- och ekonomikris. Hur har det påverkat arrangörsledet i Västra Götaland? Vi tog tillfället i akt att fråga hur deras situation ser ut just nu. Hur de ser på sin ekonomi, deras framtidstro och om de känner de till hur kommun och region egentligen arbetar. I rapporten har vi valt att rikta oss mot arrangörer inom populärmusikfältet och det är deras perspektiv som representeras i rapporten.

Perioden mellan hösten 2022 och våren 2023 genomfördes 11 djupintervjuer med utvalda arrangörer för att få en så bred representation av arrangörsledet och en så representativ bild som möjligt. Urvalet baserades på typ av arrangör, genre de arrangerar inom, vart de arrangerar och vilken storlek av arrangör de är. Djupintervjuerna kompletterades med en omfattande enkätundersökning som ytterligare 11 arrangörer i Västra Götaland besvarade. I februari 2020, innan pandemin tog ett grepp om Sverige, publicerades rapporten "KICK - arrangörer i Västra Götaland" och rapportens intervjuer och enkätundersökning har använts som referenstam till denna rapport. Detta för att kunna jämföra svaren innan pandemin med hur det ser ut nu efteråt.

AI-teknik har används vid sammanfattning av intervjuerna, men är kvalitetssäkrad av författarna. Avslutningsvis summerar VG Live rapporten med en reflektion kring de gemensamma utmaningarna ur ett arrangörsperspektiv. Rapporten är skriven och framtagen av VG Live i samband med projektet "Digitala arrangörsverktyget".

VG Live välkomnar varmt dina tankar efter att du läst rapporten!

INNEHÅLL

Arrangör i Västra Götaland	5
Ekonomi	6-7
Bidrag & stöd	8
Publik & marknadsföring	8-9
Lokaler & platser	10
Tillgänglighet & mångfald	11
Nätverk & samarbeten	12
Kommunens roll	13-15
Regionens roll	15
Pandemins effekter	16
Branschens återväxt	17
Avslutande reflektioner	19-20

ORDFÖRKLARINGAR

Populärmusik Ett begrepp som samlar genrer och musikaliska uttryck som inte redan innefattas i de mer etablerade musikgenrerna. Etablerade musikgenrer kan vara exempelvis Jazz, Konstmusik, Kammarmusik, Klassisk musik. Exempel på populärmusik kan vara genrer som Pop, Rock, Hiphop, Techno, Metal, Soul, Punk, Reggae, Trance, Synth, RnB, Hardcore.

Gage Ett annat ord för ersättning eller arvode till en artist som uppträder på en konsert.

Merch En förkortning av det engelska ordet Merchandise. I sammanhanget innefattar det exempelvis tröjor, klistermärken, skivor och annat som en artist eller arrangör säljer med sitt egna varumärke.

Hospitality I sammanhanget är det ett samlingsord för artistens mat, dryck, boende och liknande tjänster eller produkter som de får som en del av sitt gage.

ARRANGÖR I VÄSTRA GÖTALAND

Förutsättningarna skiljer sig mycket i regionen beroende på var man bor, vilka ekonomiska förutsättningar och personliga intressen man har och beskrivningen nedan är en generell och genomsnittlig bild av arrangören i Västra Götaland.

Arrangören är 38 år och högskoleutbildad, oftast inom ett helt annat område än evenemang. Hen har arrangerat konserter och event under de senaste 17 åren och har idag en ledande roll i sin verksamhet där hen antingen är ägare, delägare eller ordförande inom organisationen. Man bokar artister och band man själv hade velat se på en scen där man bor och man uppskattar även det sociala som kommer med yrket.

Arrangören arrangerar 17 st konserter varje år som lockar till sig över 1500 besökare. Konserterna lockar i huvudsak den lokala publiken, men man har svårt att nå ut till den yngre generationen. För att nå ut fokuserar man på att affischera på stan efter jobbet eller genom att lägga upp annonser och inlägg på sociala medier för att få en bredare spridning.

Arrangörens främsta utmaning i dagsläget handlar om att få en ekonomi i balans i kombination med att undvika att bränna ut sig. Ekonomin idag tillåter inte att hen jobba heltid med sitt arrangörskap utan det måste kombineras med något annat som genererar pengar. Hen är orolig för att konserterna i närtid inte ska gå bra, men ser samtidigt ljus på framtiden. Trots ändrade köpvanor hos publiken och stora förändringar i samhället.

För att få sin verksamhet att gå runt så behöver arrangören lägga över 5 arbetsveckor varje år som oavlönat arbete. Hen har väldigt lätt för att fastna i sin egen verksamhet när marginalerna är knappa vilket gör att man inte alltid söker efter den information och kunskap som krävs för att få en bättre koll på stödstrukturer och bidrag.

Arrangören har tankar på att testa något nytt, kanske ett större event, en festival eller att arrangera något inom en ny genre. Man hade då gärna haft ett bollplank att kunna ställa frågor till för att våga testa något annorlunda. Arrangören själv sitter även på en stor erfarenhet som hen gärna delar med sig av till en yngre eller mindre erfaren för att hjälpa dem att komma in i branschen och undvika fällorna man själv fastnat i genom åren.

Arrangören hade önskat att bli mer sedd och erkänd av kommunen då man anser sig ge tillbaks mycket till samhället. Men arrangören har samtidigt inte så bra koll på hur kommunens kulturverksamhet är organiserad.

Drivkraften hos arrangören ligger främst i uppskattningen man får från publiken som besöker konserterna och kärleken till musik.

ARRANGÖRERNAS DRÖMBOKNINGAR

ABBA	THIS WILL DESTROY YOU	PEARL JAM
DEPECHE MODE	LARS WINNERBÄCK	STORMZY
THÅSTRÖM	GREEN DAY	SUPERCAT
MAGNUS UGGLA	RED HOT CHILI PEPPERS	SUMM
BOLAGET	THE HIVES	ERASURE

ARRANGÖRERNAS BÄSTA KONSERTMINNE

PETER LEMARC - KONSERTHUSET
SLAGSMÅLSKLUBBEN - PUTTE I PARKEN
BJÖRK - ROSKILDE
THE CEASARS - PEACE & LOVE
CENTRAL C - TRÄDGÅRN
RED HOT CHILI PEPPERS - ROSKILDE
RAMMSTEIN - ULLEVI
U2 - STOCKHOLM STADION

EKONOMI

Arrangörernas ekonomi är det som har störst inverkan på vad man kan arrangera, hur man arrangerar och varför man arrangerar det man gör. Arrangörskapet handlar mycket om risktagande och att utnyttja de resurserna man har till sitt max vilket tydligt framkom i intervjuerna.

Intäkter

Den största inkomstkällorna för arrangörerna är biljett- och barförsäljning. Men det är långt ifrån alla som har möjlighet att ta del av barförsäljningen om man är en frilansande arrangör som hyr in sig. Det beror helt på hur samarbetet med hyresvärderna ser ut och typen av evenemang. De flesta arrangörerna har andra intäktskällor som hjälper till att bygga ekonomin, såsom bidrag/stöd, merchförsäljning, lotteri eller uthyrning. De intäkterna är relativt små i förhållande till biljett- och barförsäljningen.

Utgifter

De största utgifterna för arrangörerna är oftast artistgager och hyreskostnader. Då man ofta inte har råd att anställa personer är lönekostnaderna generellt sett låga. Istället hyr man vid behov in tillfällig personal så som barpersonal, vakter, entrépersonal och tekniker mm.

“HÖGT RISKTAGANDE ÄR EN NATURLIG DEL AV EN ARRANGÖRS VARDAG”

Det ekonomiska risktagandet

När arrangörerna får frågan om de har möjligheten att boka de artister de vill boka så får vi ett tudelat svar som lutar åt det pessimistiska hållet. Det är svårt att svara på då det oftast handlar om hur stor risk man är beredd att ta. När en konsert arrangeras räknar man ofta på hur stor risk man är beredd att ta i förhållande till den potentiella vinsten man kan göra. Har man en god ekonomi kan man våga ta högre risker och därmed boka större och dyrare artister. Har man en sämre ekonomi så påverkar det också risktagandet och man vågar i sin tur inte satsa större då man är rädd för att inte kunna täcka ett eventuellt underskott.

Publik- och produktionskapaciteten arrangören har i lokalen vägs också in när man avgör vad som kan bokas. Att arrangerar i en lokal med en kapacitet på 50-150 besökare skiljer sig mycket mot en större lokal med 300, 600 eller 1000 i kapacitet. Ett arrangemang med en etablerad artist har svårt att betala sig i en liten lokal, även om det säljer slut. Samtidigt måste arrangören även ta hänsyn till hur priskänslig publiken är. Det varierar mycket från genre till genre, vart man arrangerar samt vilken åldersgrupp man riktar sig mot. Vissa genrer har mer eller mindre priskänsliga besökare och en äldre målgrupp är mer köpstark än en yngre. Även de socioekonomiska förhållanden hos målgruppen spelar roll och påverkar vad besökaren är beredd att betala.

Dessa faktorer visar hur komplex arbetet för arrangörerna är med att boka rätt artister, sätta rätt pris för att få lönsamhet och skapa unika upplevelse för besökarna. Det krävs mod och naivitet för att våga arrangerar och ett högt risktagande är en naturlig del av en arrangörs vardag.

ETABLERADE ARTISTER

Högre krav på gager, teknik & hospitality
Har en trogen följarskara
Förutsätter ofta ett högre biljettpris

LOKALA ARTISTER

Innebär ofta minskade omkostnader
Upparbetad publik i närområdet
Biljettpris kan variera stort

OETABLERADE ARTISTER

Lägre gageersättning
Färre som känner till artisten
Innebär ofta ett lägre biljettpris

Det krävs mer eller mindre av arrangören beroende på vilken typ av akt som bokas.
Det i sin tur innebär olika nivåer av risktagande.

BIDRAG & STÖD

Lite över hälften av arrangörerna söker stöd via kommunen, studieförbunden, KulturUngdom eller tillfälliga stöd såsom VG Doer eller motsvarande. Det söks även stöd hos stiftelser som har inriktning mot arrangörens typ av verksamhet, men det sker i en mindre utsträckning då det bara finns ett fåtal. Det är tyvärr få arrangörer som känner till att det går att söka bidrag hos aktörer som Kulturrådet, Västra Götalandsregionen, Nordiska Kulturfonden eller motsvarande bidragsgivare.

Anledningarna till att arrangörerna söker stöd är många. Oftast vill de täcka kostnader för teknik, hyreskostnader, gagekostnaden och liknande. Detta för att minska risktagandet och för att kunna hålla nere biljettpriserna mot den priskänsliga publiken. Andra arrangörer är helt beroende av bidrag eller stöd för att kunna bedriva sin verksamhet vilket innebär att de enbart arrangerar när de beviljats stöd.

De arrangörer som inte anser sig vara en del av stödstrukturerna kan sammanfattas i två grupper. Den ena gruppen söker stöd, men får inte något beviljat trots att man sökt flera gånger. Man vet inte heller varför ansökan inte blir beviljad vilket skapar en form av hopplöshet till stödstrukturerna. Den andra gruppen arrangerar konserter som är mer folkliga eller med större artister som har ett stort publikintresse, vilket kan betyda två saker. Några av dessa arrangerar i en viss genre, så som till exempel pop, som de upplever inte innefattas i de befintliga stödstrukturerna. Andra upplever att man inte behöver ekonomiskt stöd när man bokar artister på en nivå som bär sig självt. Då ser man hellre att arrangörer med större behov tar del av de pengarna istället.

PUBLIK & MARKNADSFÖRING

Arrangörerna fick beskriva hur deras typiska besökare ser ut och det finns många liknelser, trots att det skiljer sig mycket i vad som arrangeras, vem som arrangerar eller vart det arrangeras. Det finns såklart även många saker som skiljer sig och det är långt ifrån alla arrangörer som upplever samma bild. Texten nedan är en generalisering av besökaren på de intervjuade arrangörernas konserter.

Den typiske konsertbesökaren

Besökaren är över 30 år, 60% män och 40% kvinnor och man upplever en liten ökning av kvinnor efter pandemin. Hen är musikintresserad eller musikentusiast som gillar det som arrangeras. Besökaren är en kontinuerlig konsertbesökare hos arrangören och med tiden har köpstyrkan ökat i takt med åldern. Besökaren kommer huvudsakligen från närområdet, men beroende på vilken artist som bokas så kan man även locka regionala, nationella och internationella besökare till sina konserter.

Räckvidd

Arrangörerna upplever att man når ut till den målgrupp man vill nå och det är ofta upparbetat genom flera år av arrangörskap. Man ser dock svårigheter i hur de sociala medierna ständigt förändras, både i sättet som de används men även i hur de ändrar sina algoritmer till att vara mindre träffsäkra om man inte lägger in betalda annonser. Man letar ständigt efter alternativ för att nå ut brett utan att behöva investera för stora resurser.

”NUFÖRTIDEN ÄR MAN SOM MUSIKKONSUMENT MYCKET MER FLEXIBEL I VAD MAN LYSSNAR PÅ”

Den yngre pubiken

Många arrangörer har svårt att nå ut och locka en yngre publik, vilket man verkligen vill. Det finns en stor efterfrågan på kunskap i hur man gör det och vart man kan vända sig för att tillgodogöra sig den kunskapen. Arrangörerna upplever den unga publiken som mindre lojal i sitt lyssnande än hur man var förr. En anledning man tror påverkar är att man som ung idag får många fler förändringar i livet, både under uppväxten och i sitt vuxna liv. Förändringarna sker i snabb takt och mycket oftare vilket påverkar både vilken musik man lyssnar på, men även sina intressen och vanor i vardagen.

Arrangörerna upplever även att den yngre generationen är mindre indelade i genrer och subkulturer. För 20-30 år sedan var musiken mer av en livsstil genom att man till exempel var hårdrockare, punkare, synthare, hiphopare på ett helt annat sätt än hur det ser ut idag. Nuförtiden är man som musikkonsument mycket mer flexibel i vad man lyssnar på och man klär sig kanske inte därefter i samma utsträckning. Arrangörerna tror att det kan vara en av orsakerna till att det kan upplevas svårare att veta vem som är intresserad av vad.

Arrangörens goda renommé eller artistens dragningskraft

Några arrangörer har arbetat upp ett namn och en följarskara som besöker deras evenemang nästan oavsett vad de bokar då de litar på arrangörens fingertoppskänsla. Men vanligast är att artisten man bokar är det som avgör om det kommer besökare eller inte. Besökarna kommer i huvudsak till arrangörernas konserter för att de vill se den specifika artisten. Vad som arrangeras dagarna innan eller efter är inte av något direkt intresse om man inte har hört talas om artisten tidigare.

ÖNSKEMÅL FÖR ATT UNDERLÄTTA MARKNADSFÖRINGEN

Subventionerade digitala skärmar i staden. Extra efterfrågat om det inte finns tillräckligt med platser för affischering

Specialister inom kulturinriktad marknadsföring som man kan vända sig till för rådgivning

Utbildningsinsatser inom marknadsföring på sociala medier, men även marknadsföring överlag

LOKALER & PLATSER

När vi ställer frågan till arrangörerna om de upplever att det finns tillräckligt med lokaler samt utomhusområden i ens närhet så får vi lite blandade svar, men de flesta anspelar på samma sak.

Arrangörerna upplever oftast att det inte finns tillräckligt med lokaler för att arrangera det de vill arrangera. Det framkommer en brist på mindre och mellanstora lokaler med en kapacitet på mellan 200-600 besökare. Det nämns även brist på centralt belägna lokaler vilket skapar hinder när man behöver arrangera i områden där det kan vara svårt att ta sig till eller ifrån som besökare.

En annan problematik som framkommer är de höga grundkostnaden för hyra och etablering på befintliga evenemangsplatser. Det finns sällan evenemangsytor, parker eller motsvarande i städerna med grundförutsättningar på plats för att kunna arrangera mindre konserter eller festivaler. Det förutsätter ofta att man har resurser att kunna bygga upp infrastrukturen själv.

VANLIGA HINDER FÖR ATT ARRANGERA I EN...

FOLKPARK

- Gamla eller nedgångna lokaler vilket kan hindra viss verksamhet.
- Ökade kostnader då det kan saknas infrastruktur.
- Saknar relevans i konsert- & festivalsammanhang hos den nutida konsertbesökaren.

PRIVATÄGD LOKAL

- Kan drivas av personer som saknar kompetens om konsertverksamhet.
- Större krav på antal besökare på evenemanget.
- Hyror anpassade för företagseven snarare än kulturevenemang.
- Ibland låg nivå på tekniken som finns inkluderat i lokalen.

PARK/ EVENEMANGSYTA

- Saknar avgränsade ytor ämnade för evenemang med biljett- och barförsäljning.
- Ökade kostnader då det saknas infrastruktur.
- Gräsytor som behöver täckas eller återställas efteråt.
- Dialog med flera myndigheter vilket kan upplevas som komplicerat.

KOMMUNAL LOKAL

- Ingen alkoholförsäljning.
- Upphandlade avtal med krögare som ger dåligt förhandlingsutrymme för arrangören.
- Lokaler utformade för många olika typer av event istället för ren konsertverksamhet.

TILLGÄNGLIGHET & MÅNGFALD

Den generella uppfattningen hos arrangörerna är att många är medvetna om behovet av tillgänglighet på evenemangen och då i synnerhet kring den fysiska tillgängligheten. Man tar ofta emot frågor från besökare om lokalens tillgänglighet och upplever samtidigt att frågan har blivit mer uppmärksammat på senare år.

Ambitionen hos arrangörerna är att skapa ett evenemang som så många som möjligt har möjlighet att delta i och de vill gärna bidra till en välkomnande miljö där man blir bemött på ett bra sätt. De försöker ofta arrangera konserter på centrala ställen som är lätta att ta sig till, men det är sällan man har möjlighet att påverka lokalens utformning, om man inte själv äger konsertlokalen vilket de flesta inte gör. Det betonas samtidigt att tillgängligheten inte enbart är fysisk, utan det innefattar även mentala trösklar och ekonomiska hinder. Mångfalden anses också ge en mer tillgänglig och välkomnande miljö när man låter fler personer med olika etniciteter, kön och sexualitet känna sig välkomna.

Det påtalas ofta i våra samtal att evenemangsbranschen idag är mansdominerad och att det kan vara svårt att boka akter som representerar jämn fördelning mellan könen då det skiljer sig mycket mellan genrer. Ett exempel som tas upp är att det är vanligare att män spelar i Black Metal-band medan Popen har en högre representation av kvinnor. Personer som tillhör HBTQI+ anses vara underrepresenterade i branschen, men det finns arrangörer som specifikt riktar sig till dessa målgrupper.

Arrangörerna strävar efter att boka jämställt och vara medvetna om vad de bokar utan att nödvändigtvis kvotera akter. De vill erbjuda bra musik, inkludera olika genrer och bakgrunder, men det kan vara utmanande när det finns färre akter som motsvarar önskad mångfald. Här anser arrangören att publiken också har en viktig roll i utvecklingen. Detta eftersom man som arrangör behöver boka det man tror kommer sälja tillräckligt bra för att man ska kunna gå runt ekonomiskt i sin verksamhet. När besökaren köper en biljett, är på plats och lyfter de artisterna de är intresserade av så uppmuntrar det samtidigt arrangören att boka liknande akter igen.



NÄTVERK & SAMARBETEN

Arrangörer jobbar ofta med uppbyggda nätverk som innefattar olika typer av samarbeten, utbyten och omvärldsbevakning. Nätverken är ofta lokalt förankrade eller grundat i någon form av inriktning som matchar ens verksamhet. De uttrycker en uppskattning när man får möjligheten att träffa och utbyta erfarenheter med andra arrangörer.

Men det finns även de arrangörerna som inte upplever samma behov av att vara med i olika nätverk och de som inte har hittat ett nätverk som passar dem och deras verksamhet. Ibland kan det vara svårt att få sitt eget specifika musikaliska uttryck förstått och uppmärksammat, vilket kan kännas opersonligt och ytligt.

Arrangörerna är ganska nöjda med de nätverken man redan är med i idag. Det gör att de inte upplever ett behov av att utöka det. Något som ofta hänger ihop med det behovet är hur etablerad och erfaren man är som arrangör. Har man 20 års erfarenhet i branschen så har man utarbetade nätverk medan en yngre eller nyare arrangör gärna vill utöka sina för att hitta nya samarbeten eller möjligheter.

”MÖJLIGHETEN ATT TRÄFFAS OCH UTBYTA ERFARENHETER ÄR UPPSKATTAD”

Sponsring

En form av samarbeten som däremot efterfrågas i mycket större utsträckning är sponsorskap av olika former. Arrangörerna ser det som en svår fråga att greppa som konsertarrangör då det inte finns en inarbetad vana eller tradition i Sverige att företag sponsrar konsertverksamheter som det kan vara i andra länder. Här vill arrangörerna gärna hitta fler samarbeten och nya sätt att skapa synergier mellan arrangör och näringsliv som riktar sig till samma målgrupp.

Mentorskap

Arrangörerna har en positiv inställning till att ha en mentor eller ett bollplank att vända sig till och de kan se nyttan i att ha någon med mer erfarenhet eller med ett utifrånperspektiv att lyfta funderingar i ens verksamhet med. En nyare arrangör kan lära sig mycket av en mer erfaren arrangör som varit med om många olika scenarion samtidigt som de mer erfarna arrangörerna kan få nya tankar och influenser från en mindre erfarna, som inte hunnit formats än.



KOMMUNENS ROLL

Några av arrangörerna har en nära och stark relation till sin kommun och man känner sig som en del av kulturlivet i kommunen. Man känner att man kan få stöttning och hjälp vid behov och ens arbete uppskattas. Samtidigt vittnar andra arrangörer om den totala motsatsen. Man har ingen relation till kommunen, upplever att man inte vet vem man ska kontakta eller om man ens kan kontakta kommunen för hjälp eller stöd. Mellan dessa ytterligheter finns även ett antal arrangörer som har någon form av kontakt, även om den är sporadisk och inte särskilt ingående eller stöttande. Här ser vi en tydlig variation i svaren beroende på i vilken kommun arrangörerna hör hemma, viken typ av arrangör man är och vilken typ av genre man arrangerar inom.

Arrangörerna upplever ofta att kommunens engagemang är starkt bundet till den eller de tjänstepersonerna som jobbar med kultur. Om det är en eldsjäl som brinner för kultur upplever arrangörerna att man ofta får en hjälpande hand och en tjänsteperson som driver relevanta frågor. Saknar tjänstepersonen intresse eller förståelse för arrangören så upplever en del av arrangörerna att kommunen inte ger tillräcklig stöttning. En av arrangörerna påpekar att det är ett strukturellt problem om det inte finns tydliga riktlinjer och mål för hur kommunen ska hantera och stötta sina medborgare som arrangerar eller jobbar med kultur på olika sätt.

Kommunala stöd

Arrangörerna upplever att de befintliga strukturerna inte överensstämmer med deras behov eller är anpassade efter deras förutsättningar. Man vet inte vilka stöd som går att söka eller hur man söker dem. Även stöd som anses vara enkla att administrera kan upplevas avskräckande då man inte vet vad det innebär att få stöd från kommunen eller regionen. Kompetenshöjande insatser är därför väldigt efterfrågat hos arrangörerna för att få bättre koll på hur det fungerar, vilka stöd man kan söka och vilka förväntningar som finns från bidragsgivaren. Ett annat önskemål från arrangörerna är att kommunen är uppsökande och visar intresse för verksamheten för att ge tips och råd om hur man söker just deras stöd.

”DET ÄR LÅNGT IFRÅN SJÄLVKLART ATT MAN FAKTISKT KAN PRATA MED KOMMUNENS POLITIKER OCH TJÄNSTEPERSONER”

Kommunal påverkan och samverkan

Arrangörernas kunskap om hur man kan påverka i sin kommun varierar väldigt mycket. Vissa arrangörer pratar om de kommunala bolagen, som exempelvis Göteborg & Co och NEXT Skövde som en form av språkrör. Andra arrangörer pratar om intresseorganisationer såsom VG Live och Svensk Live som kanaler för att påverka. Men det är långt ifrån självklart för alla att man faktiskt kan prata med kommunens politiker och tjänstepersoner. Några kommuner, långt ifrån alla, har förenings- eller arrangörsträffar där de bjuder in föreningar och arrangörer en eller flera gånger om året. Arrangörsledet består till stor del av företag i olika former och några av arrangörerna påtalar att de inte känner sig som målgruppen när kommunen arrangerar föreningssträffar. Samtidigt känner de sig heller inte hemma på näringslivsträffarna.

Svårigheter och möjligheter

Många arrangörer som håller till i Göteborg upplever att det större publikunderlaget i en storstad gör det enklare att arrangera. Det går att arrangera fler och mer nischade evenemang än vad man upplever att man kan göra på mindre orter. På mindre orter pratas det mer om att en engagerad kommun är något som förenklar arbetet med att arrangera. Finns det personer i kommunen som vill stötta och bidra så brukar det leda till en upplevd fördel i att arrangera i just den kommunen.

Många arrangörer arrangerar även i fler än en kommun då Västra Götaland har så många orter och kommuner på liten yta. Men det beror på förutsättningar, ens egen koppling till orten eller kommunen och typen av evenemang man vill genomföra. Bristen på scener och evenemangsplatser anpassade till verksamheten är en svårighet som kommer fram. Här önskar man att kommunerna hjälper till att skapa förutsättningar eller platser där man kan arrangera om förutsättningarna brister på en ort eller plats.

Kommunens evenemang

Några av arrangörerna anser att kommunens evenemang är en direkt konkurrerande verksamhet och några andra ser det som en möjlighet i samband med en ökad publik tillströmning. Det finns även de arrangörer som aldrig reflekterat över hur kommunens evenemang påverkar dem. Om arrangörerna upplever att kommunens evenemang konkurrerar med deras egna eller inte är ofta kopplat till vilken typ av arrangerande verksamhet man genomför och vilken typ av verksamhet kommunen arrangerar. När kommunen arrangerar konserter som inte är inom samma målgrupp eller genre så upplevs det inte vara konkurrerande utan snarare ett positivt inslag som ger staden mer liv. Är arrangören fokuserad mer mot nattklubbsverksamhet så brukar det dessutom ge en större tillströmning av publik till deras event som sker på natten efter att evenemanget i staden är slut.

Om det däremot är kommunalt finansierade konserter eller evenemang som rör sig inom samma genre eller typ av verksamhet som ens egna verksamhet så ser man det som en direkt konkurrerande verksamhet. Då anses kommunen snarare helt utesluta möjligheterna för arrangören att kunna utföra sitt yrke under en viss period. Beroende på storlek av event och inriktning så kan det påverka arrangören i flera veckor. Det påverkar även publikbeteendet i staden. Kommunala konsertverksamheter och festivaler innefattar oftast fritt inträde, eller riktigt lågt inträde, vilket skapar en förväntan från publiken att kultur inte kostar pengar. När arrangörerna istället sätter ett högre biljettpris för att kunna finansiera en konsert möts de ibland av besökare som klagar på priset, eller att försäljningen överlag blir lägre för att de är vana att få det för ett mycket lägre pris. Det upplevs att man devalverar värdet på kultur vilket gör att arrangörernas marginaler blir än mindre.

Arrangörens önskan om samarrangemang

Utifrån ett övergripande perspektiv upplever arrangörerna att det ofta är uppskattade evenemang som genomförs, men att de inte alltid är helt genomtänkta utifrån ett arrangörsperspektiv. Det kan handla om ganska enkla saker som att arrangören upplever att "man kunde ha gjort bättre" om man hade fått chansen själv. I samband med det lyfter några arrangörer att man önskar bli tillfrågade att hjälpa till att hålla i hela, eller delar av evenemangen. Om arrangören ändå inte kan arrangera något eget i samband med kommunens evenemang kan man istället bidra med sin kompetens där.

Möjligheten att vara med hade lett till att synen på kommunen som en konkurrent hade minskat. En sista aspekt som nämns är att gagenivåerna på artisterna ofta blir högre och dyrare när kommunen bokar en artist istället för när en arrangör gör det. Här påtalar flera arrangörer att de hade kunnat bidra med sin kompetens och sitt nätverk när det kommer till artistbokning för att bidra till fler ekonomiskt hållbara bokningar för skattebetalarna. Arrangörerna nämner att de ofta hör från kollegor inom branschen om hur agenturer och bokningsbolag ser kommunen som en möjlighet att tjäna in extra pengar då kompetensen och förutsättningarna ser annorlunda ut.

POLITIKER & TJÄNSTEPERSONER BÖR BLIR BÄTTRE PÅ ATT:

Öka fokus på mindre evenemangen som sker året runt istället för enstaka stora

Tydliggöra prioriteringar och mål inom kulturen

Vara mer aktiva i träffar som sker för att ta del av arrangörens perspektiv

Besöka de olika evenemang och konserter som sker lokalt

Främja mer kultur i centrala stadsdelar för att undvika att kultur flyttas ut till utkanterna på grund av ljudnivåer

Få en förståelse för arrangörens förutsättningar genom ökad kunskap om livebranschen

REGIONENS ROLL

Här blir det tydligt att arrangörerna inte riktigt vet vad regionen gör, hur de arbetar med kultur eller hur de kan vara med och bidra. Många ser regionen som en enhet som i huvudsak hanterar sjukvård och kollektivtrafik och man ser det inte som en kulturpolitisk enhet. Arrangörerna vill se att regionen stöttar med ekonomiska stöd, utbildningar och modet att våga satsa på det alternativa och annorlunda. Man vill se en större satsning på alternativ kultur och mångfald i kulturlivet. De efterfrågar även tydligare information och vägledning om tillgängliga resurser och vart de kan vända sig för stöd och samarbeten.

Arrangörerna ser även att ett regionalt resurscentrum skulle vara av intresse, men med förbehållet att det bemannas av personer som har insikt och erfarenheter inom arrangörsbranschen. Tidigare insatser har oftast haft problem att leverera önskade resultat då kompetensen har saknats. Det läggs stor vikt i att ha rätt person på rätt plats för att ett sådant initiativ ska upplevas som något som bidrar och tillför.

PANDEMINS EFFEKTER

Arrangörerna gav ett unisont svar att de påverkades kraftigt under pandemin när hela branschen tvingades till en situation som i princip innebar yrkesförbud utan ersättning. Många gick från 100% verksamhet till 0%.

Det fanns dock ett fåtal som fortfarande bedrev verksamhet i liten skala utifrån restriktionernas ramar som ofta innefattade upp till 50 besökare. Det påtalas dock att den verksamheten genomfördes med syftet att fylla behovet av "att göra något" och fortsatt hålla sig relevant framför att överleva ekonomiskt. För att få mat på bordet under pandemin så behövde en del arrangörer istället jobba inom andra branscher där ens kompetens ändå kunde fylla ett behov. Det kunde handla om filminspelningar, streaming, snickeri och liknande yrken.

Många blev tvungna att säga upp sina få anställda och en del tvingades att låna pengar för att inte behöva gå i konkurs. En effekt av detta är att man efter pandemin har tagit in en större mängd frilansare istället för att anställda personer. Det ger en ökad flexibilitet för arrangören som arbetar med små marginaler, men det skapar samtidigt en minskad trygghet för de som utför jobben.

Föreningar och småföretag som inte hade så mycket fasta omkostnader eller anställda kunde i princip bara pausa sin verksamhet undertiden restriktionerna gällde. När restriktionerna lättades upp så kunde man snabbt sätta igång sin verksamhet igen och hoppas på att publiken fanns kvar. Även om man inte hade så mycket fasta omkostnader var man oftast inte helt fri från effekterna då det trots pausad verksamhet fanns en hel del kostnader kopplat till flyttade konserter och kringkostnader som ändå behövde betalas på något sätt, men nu utan intäkter. Regeringens krisstöd upplevs ha bidragit till en viss stabilitet för många arrangörer vilket hjälpte till att täcka en del extra kostnader som tillkom pga. inställda och flyttade konserter. Men det var många som bara fick vissa av stöden eller som inte fick ta del av stöden alls.

Arrangörerna vittnar om att det köps mycket färre biljetter till konserterna än innan pandemin. Till en början upplevde arrangörerna att det handlade om en rädsla från besökarna då de upplevde att det fortfarande fanns en hög risk att bli smittad. En oro hos publiken för att bli sjuk, en tuff ekonomi och en mättad konsertmarknad bidrog till att försäljningen blev lägre på det enskilda evenemanget överlag när arrangörernas verksamhet återupptogs.

Många arrangörer upplevde att det blev bättre under hösten, även om det fortsatt inte var på normala nivåer. Det var i detta skedet som den nya ekonomiska krisen slog till i samband med kriget i Ukraina vilket bidrog till höjda energi-, drivmedels- och matpriser. Denna kris upplevdes ha en ännu större effekt på biljettförsäljningen då försäljningen minskade mer än hur det var strax efter pandemin. Arrangörerna resonerar om att publiken istället har valt att prioritera de större evenemangen och att man kanske inte köper samma antal konsertbiljetter per år längre. Istället väljer man att fokusera på 1-2 konserter som man verkligen vill se för att sedan spara pengar till sitt hushåll.

Samtidigt försöker arrangörerna ändå se på situationen med en viss optimism där det kan uppstå nya och oväntade möjligheter som kan skapa nya förutsättningar i en bransch som försöker hitta sig själv på nytt.

BRANSCHENS ÅTERVÄXT

Gemensamt ser arrangörerna ett stort behov av att fler unga arrangörer kommer in i branschen. Dels för att branschen behöver förnygra sig när många av de etablerade aktörerna kommer att pensionera sig, lägga ner eller omorganisera sig. Men även för att få in nya perspektiv, boka nya artister och göra andra typer av evenemang än det som görs idag. En mångfald av evenemang och arrangörer skapar en mer hälsosam bransch med fler möjligheter.

”MÅNGA RUTINERADE ARRANGÖRER ÄR ÖPPNA FÖR ATT BIDRA OCH HJÄLPA TILL MED SINA ERFARENHETER”

En problematik arrangörerna beskriver är att många nya eller unga lägger ner efter sina första evenemang på grund av bristande konsekvenstänk som försatt dom i jobbiga situationer. Samtidigt finns det många rutinerade arrangörer som är öppna för att bidra och hjälpa till med sina erfarenheter. Man bidrar gärna med mentorskap eller rådgivning där man kan förklara vilka ”minor” som finns och hur man kan undvika dem som ny eller ung arrangör.



AVSLUTANDE REFLEKTIONER

Även om arrangörerna vi intervjuat skiljer sig åt på många sätt kan vi ändå se många likheter och det blir tydligt att branschen delar många gemensamma utmaningar.

Bidrag & stöd

Bidrag och stöd har alltid varit en del av kulturlivet, som ett medel för att stötta utveckling av mångfald och upprätthålla en god grundkvalitet och diversitet i kulturlivet. För att utveckla livescenen i Västra Götaland i takt med regionens utveckling behöver bidragsgivarna komma bort från traditionsbaserad bidragsfördelning och våga lyfta fler arrangörer som är drivna och nytänkande. Samtidigt behöver populärmusikarrangörerna bli bättre på att ansöka om medlen och höja sin kompetens i hur en ansökan bör formuleras då många idag saknar den erfarenheten.

Lokaler & evenemangsplatser

Tillgången till lokaler och evenemangsplatser är en grundförutsättning för arrangören att utöva sin verksamhet. Det är långt ifrån alla som har ett eget ställe, utan majoriteten hyr in sig hos någon annan. Det kan ibland finnas en tillgänglig scen i en park, men området är ofta anpassat utifrån arrangörer med stora resurser eller gratisevenemang såsom till exempel stadsfestivaler. Områdena är inte anpassade för att kunna avgränsas vilket är en förutsättning för att kunna sälja biljetter och för att ha alkoholserving på området.

När det försvinner en spelplats i en stad så uppstår det oftast ingen naturlig ersättare. Det krävs ofta att någon aktör i näringslivet vågar satsa, vilket sällan är fallet på grund av förutsättningarna. Men ges arrangörer i ett område möjligheten att arrangera konserter med goda förutsättningar, som kommunen kan vara med och skapa, så bygger det upp en vana och ett behov hos besökarna. Förhoppningsvis byggs det behovet upp till en nivå där arrangörer får muskler och modet att våga utveckla scenen.

Arrangörernas relation till kommunen

Arrangörer förstår inte alltid vad en kommun gör, kan göra eller vill göra. Samtidigt förstår inte alltid kommunen vad arrangören gör, vilka förutsättningar man står inför eller hur man kan stötta på ett effektivt sätt. Denna ömsesidiga kunskapsbrist blir ofta det som står som hinder mellan parterna. Genom att börja prata med varandra kan kommunen och arrangörerna etablera gemensamma projekt som gynnar båda parter. Arrangörerna kan bli bättre på att föra dialog med kommunen, medan kommunen kan bli bättre på att lyfta in lokala arrangörer när de skapar egna evenemang.

Varje kommun har sina unika förutsättningar vilket gör det svårt att uppfylla alla krav och önskemål som finns hos arrangörerna. Men varje detalj som blir bättre och som underlättar för arrangörerna bidrar till att fler evenemang genomförs, att besökarna får en bättre upplevelse och att kommunen blir en mer attraktiv plats. Arrangörsföreningar, så som exempelvis VG Live, kan fungera som en länk mellan arrangörerna och kommunen för att skapa en bättre ömsesidig förståelse.

Pandemins effekter

Pandemins effekter är fortfarande inte helt kartlagda och vi kommer antagligen inte att se helheten förrän om ytterligare några år. En effekt som fortsatt långt in i 2023 är att många arrangörer, med en liten eller mellanstor scen, inte arrangerar lika många konserter som de brukade arrangera innan pandemin. Det kan bero på att man inte är lika riskbenägen med pandemins stora konsekvenser färskt i minnet och att kringkostnaderna kraftigt ökat. Publikens beteende har även förändrats efter pandemin och de är mer priskänsliga nu. En ökning med 10 kr per biljett kan vara det som avgör om man säljer 10% - 20% färre biljetter. Det innebär därför en ökad risk från arrangörens håll där man kanske inte vågar höja priset, men samtidigt måste ta större kostnader.

Ytterligare en effekt som det pratas flitigt om i branschen just nu är arrangörernas psykiska ohälsa. Efter ett par år av pandemi, som man klarat sig igenom, är många arrangörer slitna och den lättnad man hoppades på skulle komma efter pandemin kom inte. Istället möttes man av oroliga krigstider och en energikris. Detta påverkar välmåendet och tär på de som tvingas navigera sina verksamheter genom tuffa tider, gång på gång. Där måste vi tillsammans som bransch bli bättre på att även lyfta den ekonomiska och sociala aspekten när vi pratar hållbarhet så att den inte glöms bort. Annars har vi ingen levande livescen kvar i framtiden.

Återväxten

Mycket av livemusikens infrastruktur är byggd utifrån verksamheter som bygdes upp under 90- och 00-talet. Då skapades starka namn och scener som har drivit utvecklingen framåt. Just nu upplevs återväxten avstannat och att den går väldigt långsamt framåt. Ungdomarna inte är lika inskolade i föreningslivet som förr vilket ändrat uppfattning och förutsättningar för hur man arrangerar konserter idag.

Det kan vara utmanande för nya att få ekonomin att gå ihop med små marginaler och osäkra förutsättningar. Kulturbranschen har tuffare förutsättningar för att skapa en verksamhet att livnära sig på jämfört med många andra branscher. Det krävs mod, naivitet och en hög riskbenägenhet för att arrangera vilket den yngre karriärsdrivna generationen många gånger upplever som för osäkert.

Avslutningsvis

Livemusikens förutsättningar har under de senaste 4 åren ändrats i snabbare takt än någonsin och den kulturpolitik som dominerat i Sverige de senaste decennierna har börjat utmanas på alla nivåer. Vi vill ha en levande livescen som upprätthåller en stark position internationellt och samtidigt utvecklas. En förutsättning för det är att beslutsfattare tar modiga beslut och har en vilja att utmana det som tidigare setts som självklart. Det fria kulturlivet och det offentliga måste tillsammans jobba fram ett bättre samarbete och anpassa resurserna efter det. Det krävs att det finns en grogrund för att det nya, det experimentella och det icke-professionella, ska kunna forma den framtida livescen.

Det går inte att förutsätta att nästa stora liveakter kommer att starta sitt artisteri och sin karriär på scener som Pustervik, Way Out West eller Idol. Gräsrotterna är förutsättningen för att artisterna ska kunna uppnå sina drömmar, att någon gång uppträda på de större scenerna. Då är en förutsättning att det finns arrangörer som driver scenerna. Det krävs eldsjäl, en infrastruktur och en tillåtande politik som skapar möjligheter.

vg
LIVE

Författare:

Christian Trollvik, Veronica Tigerberg & Gustav Nyqvist

Omslagsillustration:

Rikard Häll, It's Just Me

