

## Konserten

Version 1.2, 091218

- evenemanget/artisterna/innehållet
- programarbete
- målgrupp

### Evenemanget, artisterna eller innehållet?

Redan på idéstadiet kan det vara lämpligt att formulera vad i det planerade evenemanget som man vill prioritera, vad som senare skall marknadsföras och vilken publik man vill nå. Vill man anordna en "smal" konsert eller ett evenemang som attraherar fler och större målgrupper? Finns publiken överhuvudtaget på den ort där man anordnar konserten? Påverkar samarbeten med andra arrangörer, eller villkorar bidragsgivarna profilen på evenemanget? De här frågorna, eller snarare svaren på dem, får betydelse för både programarbete (innehåll och artistval) och marknadsföringen av evenemanget.

Man kan som arrangör också få uppdraget att hitta ett evenemang åt en speciell publik. Det är fallet i de flesta interna konserten. Även då kan ett resonemang av det här slaget vara fruktbart.

Kanske är evenemanget som sådant tillräckligt intressant?

KONSERT  
KAMMARMUSIK  
FESTIVAL  
CABARET  
MUSIKDAGAR  
MUSIKGUDSTJÄNST  
MUSIKCAFÉ  
PIANOAFTON  
MUSIK I SOMMARKVÄLL  
REVV  
MARATONKONSERT

Eller är det artisten?

ABBA  
STAFFAN SCHEJA  
GARMARNA  
ARCOKVARTETTEN

EBBA GRÖN  
JANOS SOLYOM

Eller innehållet?

VIVALDI  
ROCKFEST  
LLOYD-WEBBERS REQUIEM  
CHICAGO  
MUSIK FRÅN GUATEMALA  
EVERT TAUBE  
BEETHOVENS SAMTLIGA PIANO-  
KONSERTER

### Programarbete

Med utgångspunkt från de prioriteringar som vi talat om ovan, blir naturligtvis själva programarbetet en mer eller mindre viktig uppgift för arrangören. Inom vissa genrer är repertoaren direkt kopplad till artisten (då man framför enbart eget komponerat eller improviserat material), medan den inom exempelvis kammarmusiken sällan är det, även om varje artist nuförtiden alltid presenterar sig tillsammans med ett programförslag av något slag.

Också arrangören behöver marknadsföra sig, och i den marknadsföringen är programarbetet en viktig del. En suddig profil vad gäller programarbetet ger ofta mindre uppmärksamhet, mindre publik och i förlängningen kanske minskade anslag och en tynande verksamhet. Och motsatsen ser vi hos arrangörer med profilerat programarbete, som uppmärksammas kanske också på rikspanet. Artister blir intresserade av arrangören, publiken vet att de får ett intressant program och verksamheten kan få utrymme att expandera.

Men programarbete handlar inte bara om sammansättningen av varje enskild konsert, utan hur de olika evenemangen under spelåret står mot varandra. Det finns egentligen bara två olika sätt att lägga program, vare sig det gäller programarbete för just den enskilda konserten, eller under ett eller flera verksamhetsår:

- så stor variation som möjligt
- teman

Det är alltid lättare att lägga blandade program än att arbeta med teman. Ofta försöker man göra ett tema av frånvaron av tema. Konserter med rubriker som "Musik från fyra sekler", "Jorden runt på 80 minuter", "Från Bach till Beatles" är tyvärr legio.

Men det är samtidigt lätt att hamna fel när det gäller att hitta teman. Någon gång gjordes en symfonikoncert med tre symfonier som alla bar numret "3". Och att ställa samman ett kammarmusikprogram med temat att alla verk går i Ess-dur är heller inte lyckat.

[Här kan vi inte låta bli att berätta om tonsättaren Sven-Erik Bäck och körledaren Eric Ericson som gjorde stor succé med programmet "From Bach to Bäck - and back!"]

Man kan också lägga ett tema som segment i ett varierat program eller spelår. Det förutsätter ju att man har möjlighet att göra ganska många konserter per säsong, men är en effektiv kompromiss som ofta fungerar bra.

Även ett tema kan ge variation. Intressant kan vara att välja musik från en epok eller geografiskt område och på så sätt spegla en musikalisk utveckling. Exempelvis kan gitarmusik från Wien innebära musik av så skilda tonsättare som Giuliani, Schubert, Schönberg och Webern.

Ett populärt och ganska lättarbetat tema är att arbeta med jubileer. Det kan vara 350, 100, eller 200 år sedan någon tonsättare dog eller föddes. Problemet är att det är nästan omöjligt att framföra den tonsättaren ären efter jubileumsåret. Också andra genrer kan arbeta med jubileum som tema. Det kan vara 25 år sedan en känd festival ägde rum, eller 20 år sedan en känd artist dog, eller 10 år sedan någon vann schlagerfestivalen....

Samarbete med andra konstformer kan vara ett tema eller profil. Kombinationen poesi och musik är uppskattad, särskilt om en känd skådespelare medverkar. Prosa och drama kan ge nya infallsvinklar. Dans och musik har ju en naturlig koppling, medan arkitektur och musik känns mer avlägset men kan

vara en ny ingång till programarbete. Konst och musik är vanligare än man tror - men alltför sällan arrangeras konserter på något konstmuseum.

### Målgrupp

I kapitlet om marknadsföring kommer vi att mer ingående diskutera målgrupper, men låt oss bara konstatera, att ideellt, "institutionellt" och kommersiellt arrangörsskap har många likheter, men också skiljer sig vad gäller målgrupper.

Att arrangera konserter i *kommersiellt syfte* bygger på en tydlig uppfattning hur marknaden uppfattar evenemanget. Målgruppen, eller det som arrangören tror är målgruppens smak, styr oftast programarbetet.

Att sitta på någon *musikinstitution* och arrangera konserter innebär ofta (på gott och ont!) att man som producent har ett uppdrag att föra ut en viss form eller genre av musik. I uppdraget kan sägas ingå att ägna sig åt den musik som inte kan bära sig kommersiellt. Här handlar det om att hitta nya målgrupper, och ofta om att bedriva uppsökande verksamhet.

Medlemmarna i en arrangerande musikförening är förhoppningsvis inte bara stödmedlemmar, utan personer med ett genuint musikintresse och med stora kunskaper om just den genre föreningen arbetar med. Föreningens konstruktion gör också att styrelsen, eller den som producerar konserterna, gör detta på medlemmarnas uppdrag. Man har också ett ekonomiskt ansvar inför medlemmarna att balansera intäkter och utgifter.

Detta innebär att *den arrangerande musikföreningen* måste balansera mellan det vi här kallar kommersiellt och institutionellt arrangerande. Även om föreningens ekonomi inte är beroende av biljettintäkter, är man beroende av att ha tillräckligt många i publiken, och man har oftast samtidigt ett tydligt uppdrag att föra ut en viss sorts musik.

Detta är inga motstridiga intressen, utan innebär att den som arrangerar konserter inom en musikförening har en unik möjlighet att välja ut de optimala delarna ur både de kommersiella och institutionella arrangörskapen.