

---

norsk  
**Jazzforum**

# storbandhåndboka

- tips og veiledning til storband



### **Hvorfor en håndbok?**

Når man starter opp et storband, er det mye som skal på plass. Man må finne øvingslokale og nødvendig teknisk utstyr, man skal rekruttere musikalsk leder og bygge opp et repertoar, man må finne ut av hvor man kan søke støttemidler og man må drive markedsføring. Storbandhåndboka inneholder nyttige tips og veiledning innenfor alle disse områdene. Håndboka må ikke nødvendigvis leses fra begynnelse til slutt. Dette er en netthåndbok som kan fungere som et oppslagsverk, men også som en oversikt over/innføring i storbanddrift. Den er bygd opp slik at du får beskrevet de forskjellige sidene ved storbanddrift, i tillegg til at du får lenker til nettsider der du kan finne mer informasjon. Alle lenker til aktuelle nettsider er samlet under kapittel 10 "Kontaktinformasjon og lenker". Du vil i tillegg kunne laste ned noen veiledende maler, som for eksempel forslag til kontrakter.

### **Innspill og kommunikasjonskanaler**

Håndboka er ment å være dynamisk, det vil si at den oppdateres og redigeres fortløpende etter behov. Du som leser dette kan med andre ord være med på å videreutvikle innholdet med egne erfaringer og innspill. Du kan sende disse til [norsk@jazzforum.no](mailto:norsk@jazzforum.no).

I tillegg er Jazzprofil en flott arena for direkte kommunikasjon med andre storband. Ved å opprette en egen profil kan storbandet markedsføre seg selv ved å synliggjøre egen aktivitet, ta del i eller opprette egne diskusjonsfora samt kommunisere med storband og andre aktører i jazzmiljøet. (Les mer om Jazzprofil i kapittel 6.5.)

Vi håper håndboka vil komme til nytte og være et godt verktøy, ikke bare for ledelsen, men for alle medlemmer av storbandet.

25.10.2012

*Storbandutvalget i Norsk jazzforum  
Norsk jazzforums administrasjon*

<b>1. <a href="#">Storbanddrift</a></b>	<b>side 4</b>
1.1 <a href="#">Historikk, besetning og typer storband</a>	side 4
1.2 <a href="#">Storbandet og det frivillige musikklivet</a>	side 4
1.3 <a href="#">Oppstart</a>	side 5
1.4 <a href="#">Etablering av styre</a>	side 5
1.5 <a href="#">Hvordan sikre og kontinuitet og god drift?</a>	side 7
1.6 <a href="#">Medlemmer og vikarmusikere</a>	side 7
<b>2. <a href="#">Økonomi</a></b>	<b>side 8</b>
2.1 <a href="#">Budsjettering og regnskapsføring</a>	side 8
2.2 <a href="#">Inntekter</a>	side 8
2.3 <a href="#">Utgifter</a>	side 9
2.4 <a href="#">Prosjekt-/konsertbudsjettering</a>	side 9
2.5 <a href="#">Rapportering til TONO</a>	side 9
2.6 <a href="#">Forsikring</a>	side 9
2.7 <a href="#">Skatt for utenlandske artister</a>	side 9
<b>3. <a href="#">Profil og repertoarvalg</a></b>	<b>side 10</b>
3.1 <a href="#">Repertoarvalg</a>	side 10
3.2 <a href="#">Dirigenter og profesjonelle instruktører</a>	side 10
3.3 <a href="#">Inngåelse av kontrakt</a>	side 11
3.4 <a href="#">Utforming av teknisk rider</a>	side 11
<b>4. <a href="#">Scene og øvingslokalet</a></b>	<b>side 12</b>
4.1 <a href="#">Scene</a>	side 12
4.2 <a href="#">Akustikk på scene og i øvingslokalet</a>	side 13
<b>5. <a href="#">Publikumsutvikling</a></b>	<b>side 14</b>
5.1 <a href="#">Generell informasjon</a>	side 14
5.2 <a href="#">Utviklingsmuligheter</a>	side 14
5.3 <a href="#">Tiltak for å rekruttere publikum</a>	side 14
<b>6. <a href="#">Markedsføring og PR</a></b>	<b>side 16</b>
6.1 <a href="#">Annonsering, flyere, plakater, trykte program</a>	side 16
6.2 <a href="#">PR og pressemeldinger</a>	side 16
6.3 <a href="#">Sosiale medier</a>	side 17
6.4 <a href="#">Web</a>	side 17
6.5 <a href="#">Direkte markedsføring</a>	side 18
6.6 <a href="#">Jazzprofil</a>	side 18
<b>7. <a href="#">Offentlige tilskudd</a></b>	<b>side 20</b>
7.1 <a href="#">Råd og tips</a>	side 20
7.2 <a href="#">Ordninger</a>	side 20
<b>8. <a href="#">Sponsing</a></b>	<b>side 24</b>
<b>9. <a href="#">Idéutveksling, innspill og dialog</a></b>	<b>side 24</b>
<b>10. <a href="#">Kontaktinformasjon og lenker</a></b>	<b>side 25</b>

# 1 Storbanddrift

## 1.1 Historikk, besetning og typer storband

Med røtter tilbake til 1920-tallets USA, sitt høydepunkt i forhold til popularitet på 1940-tallet og sin utvikling fram til i dag, representerer storband et stort spekter av forskjellige typer musikk. Storbandet som formidler av alt fra lett populær- og dansemusikk, til moderne kunstmusikk, har gjort at vi i dag gjerne sier at storband er en ensembleform og ikke en sjanger.

Allerede på 1930-tallet ble de første storbandene i Norge etablert. Utover 1940- og 50-tallet var det såkalte storbandsamlinger flere steder i landet og flere aktive band, selv om ikke alle hadde like mange musikere i bandet slik som vi kjenner det i dag. Spørsmålet om eget profesjonelt jazzorkester i NRK ble reist tidlig i 1960-årene. I lang tid hadde skolekorpene vært en sentral start på karrieren til omtrent alle jazzmusikere som spilte blåseinstrumenter, men utover 1960- og 70-årene sprang en rekke amatørstorband ut av korpene, og ble et stadig mer sentralt utgangspunkt for jazzmusikere og jazzinteresserte. I løpet av siste halvdel av 1980-årene hadde Norsk jazzforum registrert 102 storband som medlemmer. Inntil 1990 hadde NRKs radiostorband vært det eneste helprofesjonelle storbandet med stabil besetning. Etter det har vi ikke hatt et institusjonsstorband i Norge, selv om det finnes flere aktive storband med profesjonell besetning i dag.

Jazzhistorikere poengterer gjerne at jazzen utover på 1980- og 90-tallet ble stadig mer åpen og med uklare stilgrenser. Dette gjelder også storbandene, både i forhold til stilretning og sammensetning, med Oslo Groove Company, Bergen Big Band, Jon Balkes Oslo og Trondheim jazzorkester som noen eksempler.

*Den tradisjonelle besetningen sier storband gjerne består av fire trompeter, fire tromboner, fem saksofoner (to alt, to tenorer og en baryton), trommer, bass, gitar og piano. Men besetningen har en historie og en utvikling. De første storbandene på 1920-tallet hadde f.eks. strykere, mens det i moderne jazz finnes mange forskjellige varianter. Ensemble Denada er et norsk storband som er skalert ned til kun seks messingblåsere, men har med perkusjonister og noen ganger videokunstnere. Trondheim jazzorkester forandrer sammensetningen hele tiden, og opptrer sjelden i ren tradisjonell form. Det er heller ikke helt uvanlig å utvide besetningen med flere blåsere og legge til f.eks. horn, tuba, og diverse treblåseinstrumenter. Her er det vel bare fantasien som setter grenser. Det er nok allikevel lettest å finne arrangementer og komposisjoner for den tradisjonelle besetningen.*

## 1.2 Storbandet og det frivillige musikklivet

I skrivende stund har Norsk jazzforum 115 såkalte amatørstorband som medlemmer. Noen har antydning at det finnes dobbelt så mange storband i Norge, og mange er på et høyt utøvernivå. Selv om ingen lever kun av å spille i storband, finnes det flere band med profesjonelle musikere som spiller på prosjektbasis, og som støttes av staten.

Storband fungerer ofte som et bindeledd mellom de som har musikk som hobby og de som satser på en profesjonell karriere. Av dagens jazzmusikere har mange startet i storband. Et eksempel er Jan Garbarek som var med på storbandprosjekter tidlig i karrieren, og som har skrevet musikk for storband. De fleste amatørstorband har også profesjonelle musikalske ledere, og gjennomfører jevnlig konserter med profesjonelle solister og instruktører.

Mye av storbandlivet i Norge handler allikevel om frivillighet, og dette er viktig å ha med i tankene hvis man vil starte et storband. Medlemmene og styret i storbandene vil først og fremst ha dette som en hobby som de bruker fritiden til. Det betyr at man bør forsøke å få til en drift der man inkluderer så mange som mulig i bandet med ulike oppgaver, slik at man unngår at noen få ildsjeler må gjøre alt.

### 1.3 Oppstart

Den normale prosedyren ved oppstart av et storband, er å etablere et interimsstyre. Dette styret jobber frem mot et stiftelses-/opprettelsesmøte. Nedenfor ser vi litt nærmere på saksgangen i oppstartsprosessen:

- *Interimsstyre*  
Velges blant interesserte som ønsker å jobbe med etablering av et storband. Interimsstyret gjør forundersøkelser angående lokaler, utstyr og musikalsk leder, og setter opp forslag til organisasjonsform, styresammensetning, vedtekter, budsjett og handlingsplan. Dette må være på plass før opprettelsesmøtet avholdes.

Før møtet er det viktig å tenke igjennom hva slags type storband man vil være. Er målsettingen å spille flest konserter eller dansejobber, og hva slags repertoar vil man spille? Skal man lage noen retningslinjer på hvem som skal bli med i storbandet, for eksempel på alder og nivå? Dette må presenteres på opprettelsesmøtet.

- *Etablering/valg av styre*  
Til opprettelsesmøtet inviteres alle som står bak storbandet og eventuelt andre interesserte som kunne tenke seg å være med på oppstarten. På møtet velges et styre, samt at man diskuterer og godkjenner vedtekter, budsjett og handlingsplan.
- *Organisasjonsnummer*  
Alle storband bør registrere seg i Brønnøysundregistrene og frivillighetsregisteret (sistnevnte for å kunne ta del i Grasrotandelen og for å kunne søke momskompensasjon – se for øvrig kapittel 7 for mer informasjon om Grasrotandelen). Dette bør gjøres umiddelbart etter at storbandet er opprettet. Registrering i Enhetsregisteret er gratis, og storbandet blir dermed et juridisk objekt. Les mer om dette på nettsidene til [Brønnøysundregistrene](#) og på [Altinn](#). Der finnes informasjon om de relativt enkle prosedyrene for oppstart. OBS: Et organisasjonsnummer er obligatorisk hvis man skal være arbeidsgiver og for å kunne fakturere.
- *Valg av organisasjonsform: Forening*  
Målet for deltakerne er å sikre at organisasjonen «forblir det juridiske objekt». Det betyr i praksis at styremedlemmer kan bli holdt ansvarlig ved større underskudd. I valget av organisasjonsform må man ta hensyn til krav og behov for kontroll av virksomheten. Dette handler da spesielt om økonomi, årsregnskap og revisjon.

Det finnes flere typer organisasjonsformer, og noen er mer kompliserte enn andre. Den «enkleste» organisasjonsformen for en ideell organisasjon er forening. En ideell forening er en selvstendig enhet som er styrt av medlemmene. Forening er altså en demokratisk organisasjonsform, og egner seg vanligvis godt for storband.

Generelt kan man si at man må finne balansegangen mellom å ha «alt på stell» og å være for byråkratisk. Man skal sørge for at man følger lover og regler mht. vedtekter, økonomi, styrearbeid osv., men man behøver ikke av den grunn å bygge opp et komplisert system av lover og regler som «ingen følger».

### 1.4 Etablering av styre

Et styre består av en leder, økonomiansvarlig, sekretær og eventuelt andre funksjoner storbandet trenger. Én og samme person kan inneha flere roller. Det er viktig at både bred kompetanse og ulike grupper er representert i styret. En idé er at man har med en fra hver instrumentgruppe for å sikre at styret får med seg hva som «rører seg» i de ulike gruppene.

Hvor mange medlemmer styret skal ha, vil variere etter storbandets valg av arbeidsform. Det er ingenting i veien for at et styremedlem innehar flere roller, men det bør være minst fire styremedlemmer.

- **Styrets arbeidsoppgaver:**

- Utvikle visjoner, mål og strategi
- Utarbeide en handlingsplan - årshjul
- Gjennomføre storbandets tiltak i tråd med planene
- Økonomikontroll
- Kontroll med markedsføring
- Kompetansebygging og faglig påfyll til storbandets involverte
- Eventuelt arbeidsgiveransvar

- **De forskjellige medlemmenes oppgaver:**

**Leder:**

Lederen er storbandets ansikt utad. Lederen må til enhver tid være oppdatert på alle sidene ved driften. Hun/han har plikt til å sørge for at alle styrevedtak blir gjennomført. Andre oppgaver er å trekke ut de store linjene fra debattene i styret og tolke flertallets retning. Lederen har dessuten også myndighet til å fatte mindre beslutninger på vegne av storbandet. Andre fokuspunkter er å bygge nettverk, kjenne til søknads- og rapporteringsfrister, samt påse at det sosiale fungerer i styret og i storbandet.

**Økonomiansvarlig:**

Sette opp forslag til budsjett og føre regnskap. Hun/han må alltid ha oversikt over storbandets økonomi og sørge for at vedtak som fattes er forsvarlige og innenfor storbandets økonomiske rammer, samt bistå leder og sekretær med utfylling av søknader. Økonomiansvarlig trenger ikke nødvendigvis yrkesfaglig bakgrunn, men det er åpenbart en fordel at vedkommende har en del erfaring med økonomi og vet hvor grensene går.

**Sekretær:**

Skrive søknader og referat fra møtene, samt klargjøre informasjon til forbindelser, medlemmer og andre.

**Bookingansvarlig:**

Storbandets bookingkontakt. Må bli gitt rammer og myndighet til å kunne forhandle på vegne av storbandet.

**Repertoaransvarlig:**

Har ansvaret for noteinnkjøp, bestilling av arrangementer, organisering av originalnoter og å sørge for kopi av originalnoter. Har nær kontakt med musikalsk leder.

**Teknisk ansvarlig**

Sørge for at utstyret er i orden og at det finnes gode rutiner for bruk og oppbevaring av dette. Bør helst ha en god del teknisk erfaring.

- **Saksliste:**

Det er lurt å utarbeide en fast saksliste, slik at viktige punkter kommer med på hvert møte. Dette gjelder for eksempel:

- Gjennomgang av forrige møtes referat
- Informasjon fra leder
- Evaluering av konserter og andre arrangementer
- Økonomisk status

- Kommende arrangementer
- Neste møte
- Eventuelt

Frivillighet Norge har laget «Organisasjonshåndboka» hvor dere kan lese mer i detalj om etablering og drift av en organisasjon. Her vil du finne mye relevant informasjon som kan hjelpe storbandet i etableringsfasen. [Organisasjonshåndboka finner du her.](#)

### **1.5 Hvordan sikre kontinuitet og god drift**

Det er mange oppgaver som skal løses i et storband: Styret skal møtes jevnlig og gjøre oppgaver knyttet til styreverv. Konserter skal markedsføres. Egne hjemmesider og profiler på sosiale medier skal opprettes og oppdateres. Noter skal kjøpes inn og holdes i orden. PA og annet utstyr skal kjøpes inn og vedlikeholdes. Det skal søkes støtte hos ulike fond og støtteinstanser. PA, backline og notestativer skal fraktes og rigges etter øvelser og konserter. *Hvis kun noen få får ansvaret for alt dette, er faren stor for at de går lei!*

Det er flere måter å unngå dette på. Mange storband fungerer godt ved at medlemmene engasjerer seg i ulike oppgaver. Det kan eksempelvis opprettes ulike komiteer:

- Teknisk komité: ansvar for alt fra notestativer til PA-anlegg
- PR-komité: ansvar for markedsføring, nettsider o.l.
- Programkomité: bestående av dirigent, sanger og en fra bandet
- Prosjektgruppe: Opprettes i forbindelse med større prosjekter
- Egen noteforvalter(e) kan være en god idé

Mange storband har god erfaring med å ha rotasjonsordninger, der for eksempel ulike instrumentgrupper bytter på å være ansvarlig for en bestemt oppgave. Rigging etter spillejobb og øvelser er et eksempel. En god regel kan også være at ingen skal dra fra en øvelse eller spillejobb før alt utstyr er pakket og fraktet dit det skal.

Husk også at medlemmene tar med seg mye kunnskap fra arbeidslivet. Det er ganske sikkert at du har noen eksperter på relevante områder sittende i bandet. Er altsaksofonisten revisor? Jobber førstetrompetisten i et reklamebyrå? Benytt sjansen til å tilføre storbandet kunnskap på profesjonelt nivå gjennom medlemmene.

### **1.6 Medlemmer og vikarmusikere**

Av og til er det behov for å leie inn vikarer til konserter og dansejobber. Norsk jazzforum har opprettet et forum på Jazzprofil hvor man kan lete etter vikarmusikere i sin region eller sende inn en forespørsel på vikarer. [Forumet heter «Vikarpool for storband» og finnes her.](#)

### 2.1 Budsjettering og regnskapsførsel

Det varierer fra storband til storband hvor mye arbeid man legger i budsjett- og regnskapsarbeid. Et storband er en såpass liten virksomhet at man har ikke lovpålagte plikter. Styret er allikevel forpliktet til å ha en oversikt over den økonomiske driften av storbandet, og kommunisere dette overfor medlemmene.

Et budsjett forteller noe om hvordan storbandet skal bruke pengene det har og får inn. Budsjettet vedtas av årsmøtet for et visst tidsrom, normalt ett kalenderår. Det er dermed alltid en demokratisk avgjørelse bak hvordan storbandets penger skal brukes.

Budsjettet er et styringsdokument som storbandet planlegger aktivitetene på bakgrunn av. En viktig tommelfingerregel er at det som ikke står nevnt i budsjettet, skal det heller ikke brukes penger på. Det viktigste er naturligvis at budsjettet er realistisk. Det vil si at det er sannsynlig at de kostnadene og inntektene som står der kan gjennomføres. Å beregne kostnader betyr at dere tenker dere hva alt storbandet trenger kommer til å koste.

Men hva koster egentlig det å drive et storband? Dette finnes det ikke et entydig svar på og det kan være en idé å rådføre seg med andre band som har holdt på en stund når man lager budsjett for første gang.

Det er styret som er ansvarlig for den økonomiske driften av storbandet. Derfor er det viktig at styret har et bevisst forhold til budsjettet og hvor mye som er brukt av det. Budsjettet, sammenlignet med kvartalsvis ajourføring av storbandets faktisk økonomiske situasjon, bør diskuteres jevnlig på styremøter.

Vi har laget en mal som dere kan bruke som et utgangspunkt for budsjett og regnskap, både i forhold til drift og prosjekter/konserter. [Malen finner dere her](#).

### 2.2 Inntekter

De fleste inntektene til et storband kommer fra konserter og dansejobber. Norsk jazzforum har statistikk som tyder på at så mye som 70-75 % av inntektene kommer herfra. Resten av inntektene er i all hovedsak forskjellige tilskudd og medlemskontingent.

Gjennom Norsk jazzforums månedlige elektroniske nyhetsbrev distribueres informasjon om ulike støtteordninger og søknadsfrister (se også kap. 7.2). Man kan melde seg på nyhetsbrevet via nettsiden [Jazzinorge.no](http://Jazzinorge.no).

Noen storband har inngått avtaler med kommunen om delt avlønning av storbandets musikalske leder, for eksempel gjennom bruk av ansatte i kulturskolen som storbandinstruktører. Slike avtaler kan være fordelaktige for et storband, som gjennom avtalen slipper å ha formelt arbeidsgiveransvar for musikalsk leder.

Mange storband får også støtte til voksenopplæring gjennom Norsk musikkråd. Dette betyr refusjon for utgifter i forbindelse med vanlige storbandøvelser, såfremt man kan nøye dokumentere aktivitet, repertoar og medlemmenes oppmøte på øvelser.



## 2.3 Utgifter

Det er flere typer utgifter i et storband. Vanlige faste utgifter for storbanddrift kan omfatte instruktørlønn, innkjøp av noter/arrangementer, innkjøp/vedlikehold av instrumenter og utstyr, leie av øvingslokaler (evt. også spillelokaler), teknisk bistand til konserter (lyd/lys), honorarer til gjesteartister og solister samt reise/opphold/diett for disse, annonsering i media i forbindelse med konserter, og diverse kontingent- og avgiftskrav fra for eksempel organisasjoner som man tilhører, Brønnøysundregistrene, forsikring osv. Noen storband har også avsatt en pott til støtte for yngre medlemmer, som for eksempel bidrag til å reise på storbandcamp eller opplæringskurs.

## 2.4 Prosjekt-/konsertbudsjettering

Det er lurt å planlegge alle konserter og turneer som egne prosjekter, ikke minst for å sikre at disse er gjennomførbare innenfor storbandets økonomiske rammer. Det er viktig å ha oversikt over alle utgifter og alle realistiske inntekter før man går i gang med et konsert- eller turnéprosjekt. Det er minst like viktig å inngå en skriftlig avtale med eventuelle innleide solister/instruktører som spikrer alle forutsatte økonomiske forhold. Med en skriftlig avtale unngår man ubehagelige overraskelser i etterkant.

Budsjettering av konserter inkluderer alle tiltenkte inntekter og utgifter. Budsjettet bør balanseres, men kan, hvis storbandets økonomi tillater det, budsjetteres med underskudd.

## 2.5 Rapportering til TONO

Norsk jazzforum har en egen avtale om innbetaling av TONO-avgift for sine medlemsstorband. Det betyr at storbandene selv ikke trenger å betale TONO-avgift, noe som definitivt er en fordel da TONO-avgifter har gitt hodebry for mang en styreleder opp gjennom tidene. Det er likevel viktig at framføringer rapporteres. Hvis dette ikke rapporteres, får ikke opprettshaverne viderefordelt de midlene de har krav på.

Merk at TONO-avtalen kun gjelder for konserter, ikke for såkalte dansejobber. I tillegg har den følgende avgrensinger: «*Avtalen gjelder kun konserter med en brutto billettinntekt på opp til kr 50.000 pr konsert eventuelt maksimum 500 besøkende dersom det ikke kreves billettinntekter*». TONO ønsker at det sendes inn konsertrapporter fortløpende, og helst etter hvert arrangement. Frister for rapportering er 1. februar og 1. oktober. [Last ned skjema på TONOs nettsider.](#)

## 2.6 Forsikring

Norsk jazzforum tilbyr en gunstig forsikringsordning i samarbeid med if skadeforsikring. Her kan storbandet forsikre medlemmers instrumenter, storbandets instrumenter og utstyr samt noter. Det følger også andre fordeler med avtalen. [Mer informasjon om ordningen finner du her.](#)

## 2.7 Skatt for utenlandske artister

Utenlandske artister som opptrer i Norge skal beskattes etter artistskatteloven. Hvis storbandet skal ha med seg en utenlandsk musiker som solist på en konsert og booker artisten direkte fra utlandet, står storbandet ansvarlig for å rapportere inn og trekke skatt fra artistens honorar. [Skjemaet RF-1091 finner du her.](#)

Artistskatten er p.t. på 15 % (satsen kan endres av Stortinget.) Dette betyr at konsertarrangører alltid må fastsette i kontrakten hvorvidt det avtalte honoraret er inklusive eller eksklusive 15 % artistskatt.

Les mer på nettsiden til [Skatteetaten](#) eller les [artistskatteloven her.](#)  
[Se også Norsk Rockforbunds dokument om artistskatt.](#)

## 3 Profil og repertoar

### 3.1 Repertoarvalg

Storband er ikke en sjanger. Det finnes ingen begrensinger på hva slags musikk man kan spille i et storband. Det er bare fantasien som setter grenser. Alt fra salmer til rock og pop kan være utgangspunktet for et storbandarrangement/komposisjon. Her er en liste over hva noen tilfeldige storband har som repertoar:

*Glenn Miller, Count Basie, Frank Sinatra, Duke Ellington, The Beatles, Sting, Hanne Boel, ABBA, Delbert McClinton, Paul Simon, Jørn Hoel, Henry Mancini, Barry White, Janis Joplin, Evert Taube, Steely Dan, Michael Jackson, Madonna, Kiss.*

Det er ikke uvanlig at et storband deler inn repertoaret i «danserepertoar» og «konsertrepertoar». Et danserepertoar kan f.eks. spenne fra original 1930-talls storbandswing via valser, samba, salsa, bossa nova og mambo til pop, rock og disko. For mange storband er konsertvirksomhet i stor grad prosjektbasert og skjer gjerne i samarbeid med gjestesolister og dirigenter/ledere som har et eget repertoar. Noen storband utvikler sitt helt originale repertoar i samarbeid med en komponist/arrangør, mens andre igjen fokuserer på en bestemt stilretning.

Det er viktig å tenke igjennom nivået på musikerne i bandet og vanskelighetsgraden på det man velger av repertoar. Mange arrangementer er skrevet for profesjonelle musikere og kan være vanskelig å spille, samtidig må man også ha noe å strekke seg etter.

Det er altså få (hvis noen?) begrensinger på hva slags repertoar et storband kan velge. Her er noen generelle råd og tips når det gjelder valg av repertoar:

1. Tenk igjennom hva slags storband dere vil være og vær bevisst på valg av repertoar. Dette betyr mye for bandets profil.
2. Ta hensyn til nivået på musikerne i bandet.
3. Et godt konsertprosjekt kan gi et helt nytt og originalt repertoar.
4. Det finnes egentlig ingen begrensinger på hva slags type musikk som er utgangspunktet for et storbandarrangement. Ny musikk kan åpne for flere konsertmuligheter. Tenk på gjenbruk av repertoar etter et bestemt prosjekt.

På Jazzprofil finnes forumeret [«Notebørsen»](#). Her kan storbandet finne tips og råd til nytt repertoar. Storband lokalisert i Nord-Norge kan også ta kontakt med Nordnorsk jazzsenter for informasjon om tilgjengelig repertoar i landsdelen.

Flere norske jazzmusikere tilbyr også komposisjoner/arrangementer tilpasset storbandets behov, og dette kan bestilles ved å henvende seg til den enkelte komponist.

[Notebutikken](#) er et eksempel på aktuelle forlag som selger storbandnoter.

Trondheim Ballroom Orkester har laget en oversikt over aktuelle utenlandske nettsteder som selger storbandnoter. [Denne oversikten finner du her](#).

### 3.2 Dirigenter og profesjonelle instruktører

Mange storband har profesjonelle dirigenter. Andre har instruktører som er amatørutøvere, og som ofte selv sitter i bandet eller medvirker som solister. Uansett er det helt avgjørende at dirigenten har et bevisst forhold til storbandmusikk og aktivt bidrar i valg av repertoaret og utvikling av potensialet i bandets utøvere.

I tillegg til den faste dirigenten bruker mange storband eksterne, tilreisende instruktører som eksempelvis har spesialisert seg på en bestemt type eller stilart innenfor storbandmusikk. Eksterne instruktører kan ofte tilføre storbandet et løft i form av nytt repertoar eller en ny måte og «tenke på» sammenlignet med det repertoaret man allerede har. Det er vanlig at tilreisende instruktører gjennomfører et seminar/workshop over noen dager, og avslutter seminaret med en konsert der instruktøren også er solist eller frontfigur.

### 3.3 Inngåelse av kontrakt

Når man ansetter noen som musikalsk leder eller instruktør, skal man stille klare krav med hensyn til forberedelse og faglig innhold. Lederen/instruktøren(e) har på sin side krav på ryddige lønns- og arbeidsforhold. Dette sikrer man best ved å inngå en kontrakt.

En kontrakt skal i utgangspunktet inneholde en arbeidsavtale og arbeidsbeskrivelse. Hvor detaljert kontrakten er, avhenger av ansettelsens lengde og størrelse. Ofte kan det være snakk om korte ansettelser på prosjektbasis, f.eks. til et seminar som foregår over en helg. Den som ansettes har ofte en standardkontrakt han/hun bruker, så spør gjerne etter dette i forbindelse med en ansettelse.

For kortere ansettelser, vil kontrakten ligne mye på den man inngår med musikere/solister. Vi har laget et forslag til en mal storbandet kan bruke som utgangspunkt. [Malen finnes her.](#)

For lengre ansettelser, så anbefaler vi at dere bruker MFO og Norges Musikkorps Forbund sine maler for arbeidsavtale og arbeidsbeskrivelse. [Disse finner dere her.](#)

### 3.4 Utforming av teknisk rider

For å sikre en god gjennomføring av de konsertene/dansejobbene storbandet skal gjøre, er det en god ide og lage en *teknisk rider*; en liste der alle tekniske krav og behov er ført opp. Hva slags utstyr spillestedene selv disponerer eller har disponibelt varierer veldig. Noen har ingenting, mens andre kan være «fullt utstyrt».

De fleste jazzklubber/faste spillesteder har et lite eller mellomstort PA-anlegg som både vokal og de fleste (eller alle) instrumenter kjøres gjennom. De kan også som regel stille med et minimum av *backline* (kabler, mikrofoner til vokal, noen blåseinstrumenter, piano og trommer, samt forsterkere og trommestativ).

På et mer event-preget arrangement (f.eks. en dansejobb) kan bandet selv bli ansvarlig for alt det tekniske, alt avhengig av hvem man spiller for. Om man da velger å leie inn et lydfirma, eller på lang sikt ønsker å bygge opp sin egen utstyrsparke, er et valg storbandet bør ta stilling til. Det finnes støtteordninger for innkjøp av nødvendig utstyr. For veiledning og informasjon, se websidene til [Musikkutstyrsordningen](#). For å skaffe seg oversikt over lys-, lyd- og sceneutstyr kan websidene til [AVAB CAC AS](#) være til hjelp.

Uansett bør storbandet lage en liste over de tekniske behovene man har. Hva trenger f.eks. storbandet av oppmikking på det aktuelle spillestedet? Er lokalet lite, trenger man kanskje ikke mer enn noen mikrofoner for solistene og eventuelt det akustiske pianoet. Et storband lager mye lyd.

### 4.1 Scene

Hvis storbandet selv står som arrangør og har ansvar for gjennomføringen av en konsert, er det mange ting man må ta hensyn til. Scene er en viktig del. Begrepet «scene» kan bety så mangt; fra Operaens hovedscene til et lite hjørne innerst i en pub. Uansett størrelse på lokalet, så bør arrangøren ta situasjonen på alvor og sørge for at scenen faktisk egner seg for seriøse konserter. En konsertarrangør bør maksimere mulighetene lokalet tilbyr, og vurdere om det er små eller store grep som kan gjøres for å forbedre scenemuligheten. Arrangøren må være bevisst på hva et stort ensemble og et helt storband faktisk krever.

Det er flere ting man bør tenke på når man skal arrangere konsert med et storband:

- **Scenehøyde:** Her kan alt fra gulvnivå til en meters høyde fungere, avhengig av lokalet ellers. I storbandsammenheng er det som regel sterkt ønskelig og kanskje helt nødvendig å kunne ha sceneelementer eller podier som kan gi forskjellig høyde for de forskjellige instrumentgruppene. Det er ofte også slik at scenen er for liten til å romme så mange som 18 musikere. Det mest vanlige er at man bruker løse sceneelementer som en utvidelse av scenen utover i lokalet.
- **Scenebelysning:** Det kreves relativt omfattende utstyr om man skal lyssette hele storbandet på en profesjonell måte og ikke bare må nøye seg med solistene eller kanskje bare førsterekken i bandet. Mulighetene kan være begrenset på de minste scenene, men vær bevisst og gjør det beste ut av lysutstyret som finnes.
- **Ryddighet på og rundt scenen:** Sørg for å ha mulighet til å plassere mest mulig utstyr i hulrom bak/ved siden av/under scenen, eller mest sannsynlig i et tilstøtende rom.
- **Innsyn til scenen:** Jo mer innsyn til scenen, jo bedre. Prøv å unngå at søyler etc. hindrer utsikten.
- **Fleksibilitet:** Det er en fordel om storbandet kan rigge opp forskjellig ut ifra hvor stor plass bandet og musikerne krever i forhold til scenen.
- **Stoler, podier, notestativer:** I storbandsammenheng er det et selvfølgelig et krav at det er nok stoler til alle musikerne og eventuelt høye krakker til bass, gitar og lignende instrumenter. Det er sterkt ønskelig at det finnes podier for blant annet blåserrekkene. Ekstra podier eller sceneelementer med justerbar høyde kan være nødvendig. Husk kravet til stabilitet.

#### **Bakteppe/backdrop**

I en del tilfeller vil ikke bakgrunnen på scenen være optimal for musikerne. Dette kan gjelde alt fra vinduer til forstyrrende tapet på bakveggen. I slike sammenhenger kan det være lurt å henge opp et (fortrinnsvis mørkt) bakteppe. Det mest vanlige er en type scenemolton som også har flammehemmende egenskaper.

#### **Lys**

Jazz krever som regel en enklere og renere lyssetting enn rock og pop. Man trenger ikke å investere i Las Vegas-aktige lyseffekter, men det er likevel viktig å huske at rett lyssetting er en viktig stemningsskaper. «Det enkle er ofte det beste» kan være et stikkord, men husk at noen musikere trenger notelys, mens andre ikke ønsker for mye lys rett i ansiktet etc.

#### **Scenesikkerhet**

Sikkerheten må tas 110 % alvorlig. Det finnes eksempler på musikere som faller ned fra scenen, høyttalere som velter og lysrigger som faller ned. Ta en gjennomgang av lokalet, og forhør deg gjerne med erfarne sceneriggere og arrangører før det gis grønt lys. Et annet aspekt er brannsikkerhet. Det

er viktig at lokalet imøtekommer standard brannforskrifter, det være seg antall rømningsveier i forhold til publikumskapasitet og at alarmsystemene er i orden.

#### **4.2 Akustikk på scenen og i øvingslokalet**

God akustikk er viktig for konsertopplevelsen, enten du er musiker eller publikum. Akustisk tilretteleggelse på spillestedet bør derfor settes på agendaen. Når storbandet leier seg inn på spillesteder er det ofte ikke mulig å påvirke akustikken i like stor grad som for eksempel i øvingslokalet. Det skader likevel ikke å oppfordre stedet til å gjøre målinger og enkle akustiske forbedringer. Et samarbeid vil være positivt for alle parter.

Norsk musikkråds utvalg for musikklokaler har laget en veileder rettet mot lokale musikkråd og kommuner. Denne er laget for å gi veiledning om hvordan kommuner kan gå frem for å forbedre akustiske forhold på spillestedene. Veilederen beskriver hele prosessen med registrering og kartlegging, måling av romakustikk, vurdering av lokalene, utbedringsforslag, prioritering av tiltak og gjennomføring.

Utvalget har også laget normer og anbefalinger for akustikk i lokaler til musikkformål. [Begge veilederne og mer informasjon finner du her](#). Det er også mulig å søke Musikkutstyrsordningen om penger til akustiske forbedringer av enkelte spillesteder.

## 5 Publikumsutvikling

### 5.1 Generell informasjon

Norsk jazzforum har når dette skrives over 115 storband som medlemmer. Noen mener at det finnes dobbelt så mange storband i Norge, uten at vi har sikre tall på dette. Det vi vet utfra statistikk er at gjennomsnittstorbandet arrangerer ca. fire konserter i året, i tillegg til (ca. to) dansejobber. Vi kan derfor være helt sikre på at det i Norge arrangeres over 400 storbandkonserter i året. Det finnes også sikre tall på at det totalt arrangeres over 3 000 jazzkonserter i Norge i løpet av et år.

De siste årene har konkurransen i livemarkedet blitt mye hardere, og konserttilbudet er generelt stort innenfor alle sjangre. Det er mange årsaker til dette, men det stadig synkende salget av cd-er og den generelle tilveksten i kulturlivet er kanskje de viktigste. Uansett hva slags konsertarrangør man er, må man forholde seg til at det konkurreres med mange tilbud og aktører. Utfordringen blir dermed både å opparbeide og å holde på et publikum.

### 5.2 Utviklingsmuligheter

Det eksisterer kanskje en del fordommer mot jazz og dens publikum. Jazz er "nerdete", "elitistisk" og "vanskelig", og publikum består i hovedsak av «menn over 40 med tynt hår». Storbandmiljøet har kanskje rykte på seg for ikke å være så flinke til å gå på andre storband sine konserter, og være mest opptatt av seg og sitt. Nå har nok oppblomstringen av nye norske jazztalenter de siste tiårene gjort jazz mer akseptert, spesielt blant unge.

Som fagfelt kalles publikumsrelatert arbeid ofte publikumsutvikling, og defineres gjerne som:

1. Utvikling av et allerede eksisterende publikums forhold til en klubb/konsertscene
2. Utvikling av nye aktiviteter/prosjekter for et allerede eksisterende publikum
3. Utvikle et nytt publikum for et allerede eksisterende konserttilbud
4. Utvikle et publikum for nye konserttilbud

I kulturlivet har det vært mye fokus på publikumsutvikling de siste årene. Alle kulturaktører ønsker seg åpenbart et så stort publikum som mulig, både fordi de brenner for det de gjør, og fordi økte billettinntekter gir ytterligere økte utviklingsmuligheter. Bruken av begrepet "publikumsutvikling" kan til tider virke unyansert og teoretisk. I noen tilfeller er det ensbetydende med markedsføring. Men som den firedelte definisjonen overfor antyder, handler ikke publikumsutvikling bare om å markedsføre konserter og utvikle et større publikum. Det dreier seg også om:

- Hvilket repertoar har man valgt?
- Hvilken solist(er) har man valgt?
- Hvilke konsertsted(er) bør brukes, og hvordan?
- Hvordan tar man vare på det allerede eksisterende publikummet?
- Hvordan kan man bruke det nettverket som storbandet representerer til å få et så stort publikum som mulig?

### 5.3 Tiltak for å rekruttere publikum

Det finnes mange måter å rekruttere et nytt publikum på, og mange arrangører har erfaringer som det kan dras nytte av. Her er eksempler på tiltak ulike arrangører har hatt god erfaring med:

- *"2 for 1"-billett*  
Dette kan være en vellykket rabattform som i beste fall dobler besøket og fort skaper et nytt markedsgrunnlag.

- *Invitere spesifikke målgrupper*  
Flere arrangører har hatt gode erfaringer med å invitere utvalgte målgrupper. Konserntprosjekter rettet inn mot barn og unge er et godt eksempel. Det er stor etterspørsel etter barnekonserter og de fleste arrangører opplever fulle hus. I tillegg viser det seg ofte at foreldrene skaffer en barnevakt og kommer tilbake på kveldskonserterne.
- *Samarbeid med andre storband og/eller unge nye talenter som solister*  
Dette er ikke bare en god idé i forhold til rekruttering av nye musikere til storbandet, men samarbeid med andre storband og storbandmusikere kan også trekke nye publikummere gjennom deres nettverk.
- *Programmering og repertoarvalg som veksler mellom tilgjengelig og smalere jazzuttrykk*  
Finn frem til en jazzmusiker/komponist som har jubileum i en eller annen form. Samarbeid med lokale arrangører. "Gi publikum opplevelser de ikke visste at de ville ha".
- *Innlede samarbeid med høyskoler/folkehøyskoler med musikklinjer*  
Her finnes både morgendagens musikere og publikummere. Å lage konserter med solistinnslag med elever fra musikklinjer eller folkehøyskoler er noe flere storband har hatt god erfaring med.
- *Kor- og korpssamarbeid*  
Man kan ha musikalsk samarbeid med et voksenkorps eller -kor, enten som dobbeltkonsert eller at man spiller sammen.
- *Ungdomskonserter*  
Lage ungdomskonserter, evt. i samarbeid med band, ungdommer som spiller i korps/band.
- *Nye, spennende lokaliteter*  
Ta i bruk uvante, alternative spillelokaler. Hva med en konsert i et utstillingslokale til en bilforretning, i et sjøhus eller i forbindelse med en kunstutstilling? Det er en rekke muligheter, bare fantasien setter begrensninger.
- *Utvid storbandkonserten med andre opplevelser*  
Som for eksempel:
  - Jazzquiz som oppvarming
  - Konserter med matservering (man betaler for en pakke): Irsk aften, vinkveld, norsk mat med tilhørende musikk til osv.
  - Stort event, som f.eks. en landskamp i fotball, som sammenfaller med storbandets konsert? Bruk det som oppvarming til konserten, og vis det på storskjerm.
  - Konserter i samarbeid med det lokale danselaget – salskveld, ballroom dancing, «Skal vi danse»-kveld.

## 6 Markedsføring og PR

Markedsføring er åpenbart viktig, både når det gjelder å promotere enkeltkonserter så vel som å markedsføre storbandet og storbandets profil som helhet. Klarer man å etablere storbandet som et kjent navn lokalt eller regionalt, vil det være betydelig enklere både å booke jobber og å få medieoppmerksomhet.

Storbandet bør vurdere å lage en mal for markedsføring av konserter. Slik blir det enklere for flere medlemmer av bandet å hoppe inn i markedsføringsjobben. Denne planen kan beskrive hvilke virkemidler man skal benytte for å oppnå ønskede resultater. Det kan være et triks å sette seg mål som det jobbes mot. Slike mål kan f.eks. være:

- Ønsket publikumstall
- Ønsket billettsalg
- Ønskede sponsorinntekter
- Ønsket medieoppmerksomhet

Definisjon av målgruppen(e) kan være forskjellig i forhold til de ulike spillejobbene. Husk å sette oppnåelige og realistiske mål slik at det virker motiverende for de som skal holde på med markedsføring. Sett så heller nye mål etter hvert som de gamle blir innfridd.

### 6.1 Annonsering, flyere, plakater, trykte program

I løpet av de siste årene har sosiale medier, og spesielt Facebook, blitt en av de viktigste markedsføringsredskapene. Men man bør ikke glemme de "tradisjonelle" markedsføringsmetodene som f.eks. annonsering i trykte medier, nettaviser, flyere og plakater. I en undersøkelse fra TNS Gallup svarte litt over 50 % av brukerne at de er på sosiale medier for å orientere seg om konserter og andre kulturarrangement. Det betyr altså at nesten 50 % IKKE gjør det, ergo må man nå fram til disse på andre måter. En kombinasjon av sosiale medier og mer tradisjonell markedsføring er nok en fornuftig strategi.

Det er lurt å lage flyere i A5-størrelse eller mindre. Legg de ut/del ut på andre konserter, legg de på konsertarenaer (kulturhus, konserthus, scener, bibliotek, skoler mm.). Det er effektivt å sende annonser direkte til potensielle publikummere via tradisjonelle epostlister. Sørg for at konserten er inkludert i stedets (jazzklubben, kulturhuset etc.) eget konsertprogram. Ofte finnes det også kulturkalendere på kommunes nettsider, i medier etc.

Ikke glem å legge alle arrangementene i [konsertkalenderen på Jazzinorge.no](http://konsertkalenderen.på.Jazzinorge.no).

### 6.2 PR og pressemeldinger

Medieomtale har vanligvis en mye større PR-effekt enn tradisjonell annonsering/reklame. Det beste er selvsagt å få større presseoppslag, men også små notiser kan vise seg å være effektive. Det er viktig å koordinere dette sammen med andre markedsføringstiltak.

Forsøk å komme i kontakt med kultureddaksjonene i lokal- og regionalpressen fra et så tidlig tidspunkt som mulig i forhold til et aktuelt konsertprosjekt. Det bør være en del av rutinen å invitere dem til alle konsertene. Glem heller ikke å sende informasjon til [Jazzinorge.no](http://Jazzinorge.no), Norsk jazzforums egen nettside. Jazzinorge.no ønsker å publisere mer stoff om storbandene.



## Pressemeldinger

Når man sender ut pressemeldinger er det en del ting som bør huskes på. Husk for det første å legge ved en link til et høyoppløselig pressefoto av bandet. Har ikke bandet det, er det en god investering å lage et godt pressefoto. Et godt foto kan resultere i et mye større oppslag i avisa, og i enkelte tilfeller være avgjørende for om det i det hele tatt blir et oppslag.

Man bør tenke ut forskjellige vinklinger på en sak når man kontakter pressen. På hvilken måte er f.eks. solisten aktuell (nytt album, tilknytning til storband osv.)? Har prosjektet lokal tilknytning? Hvilken profil har repertoarvalget?

En pressemelding bør skrives slik at den krever minst mulig redigering fra avisredaksjonene. Ergo: Kort og konsist. Pressemeldingen bør inneholde et kort sammendrag som kan benyttes som notis, i tillegg til utdypende informasjon. Skriv pressemeldingen som en redaksjonell sak med en kort og treffende overskrift, ingress (notistekst) og nyhetstekst. Sitater er alltid lurt. Skriv pressemeldingen i tredjeperson slik at saken krever minst mulig omskriving. Skryt gjerne av arrangementet, men unngå urealistiske overdrivelser av typen "... Storbandet Super er verdens beste."

## 6.3 Sosiale medier

En egen storbandprofil på sosiale medier er et must. Her kan man kommunisere direkte med interesserte og «fans». Man kan også kommunisere med andre storband.

Sosiale medier er nettbaserte kanaler eller nettsamfunn der man skaper en direkte dialog mellom brukerne. Eksempler på slike medier er overnevnte Facebook, samt andre nettstedene som bl.a. Myspace, Twitter, Youtube og Underskog. Av disse er Facebook det klart største. Når det er sagt, skårer Facebook i følge TNS Gallup dårligst på to parametere som er viktige for markedsførere: oppdatering om trender og gode tilbud på nye varer og tjenester. Det er altså ikke smart å basere all nettbasert markedsføring på Facebook-kanalen.

Sosiale medier brukes fortrinnsvis på to måter; informasjonsinnhenting og deltakelse. En fordel med slike nettsamfunn og diskusjonsfora er at man kan få både negative og positive tilbakemeldinger, og man kan "lytte" på publikums samtaler om arrangøren. Da har man også mulighet til å rette opp feil og forsvare seg mot negativ omtale.

Markedsføringsmessig er sosiale medier gull verdt når det gjelder å treffe yngre mennesker. Ungdom og unge voksne har en tendens til å være både aktive og oppsøkende i forhold til disse nettstedene, og i kraft av å fungere som en «forlengelse av de unges sosiale liv» kan sosiale medier være ekstremt effektivt når noe skal promoteres. Men det gjelder å bruke dem smart.

Når man skal benytte sosiale medier til markedsføring bør man vurdere følgende:

- Hvilke nettsteder treffer din målgruppe best? (Dette kan variere fra konsert til konsert)
- Hvilke muligheter har man i dette nettsamfunnet: Diskusjonsforum, fan-sider..
- Hvilke virkemidler skal man bruke: Lyd, bilde, tekst, video...

## 6.4 Web

Internett er i dag den mest brukte kilden til informasjon om kulturarrangementer. Derfor er en egen nettside viktig for å promotere storbandet. En nettside bør inneholde relevant informasjon både for den som vil booke bandet og for bandets publikum. Siden bør fungere slik at den både markedsfører bandet og gir all relevant praktisk informasjon.

Det finnes flere nettsider som gir tips til hvordan man setter opp og administrerer en egen nettside, som for eksempel [Nettredaktørene](#) og [Web for alle](#).

Det finnes også flere metoder for å opprette en relativt enkel nettside helt gratis. Avhengig av hvilket budsjett man opererer med, kan man velge mellom sider der man må akseptere annonser fra en tredjepart, eller man kan velge "åpen kilde"-løsninger.

Et eksempel på gratisløsning er [Google Sites](#). Eksempel på "åpen kilde"-løsning er [WordPress](#).

Disse gratissidene blir gjerne ikke så fine rent estetisk, da det vil florere med diverse reklamebannere. Men dersom man f.eks. i en startfase må spare inn på markedsføringsbudsjettet, er en slik gratisside bedre enn ingen i det hele tatt.

Uansett om man setter opp en gratisside eller en "proff" side; sørg for at nettsiden har et bra brukergrensesnitt. Det vil si at den er enkel og logisk satt opp, slik at brukeren lettvis kan manøvrere seg rundt.

## 6.5 Direkte markedsføring

Den viktigste markedsføringskanalen for storbandet, er kanskje allikevel storbandets egne medlemmer. Nettverket av venner og bekjente er helt sentralt i å markedsføre storbandet.

Kontaktinfodatabaser er en viktig markedsføringskilde. Alle i storbandet kan bidra til å lage denne databasen så komplett som mulig. Lag en database med e-postadresser som aktivt kan brukes når man vil annonsere noe, og send jevnlig ut oppdateringer og nyheter. Pass likevel på og ikke overdriv bruken, da man i verste fall kan havne i "spam"-fella.

## 6.6 Jazzprofil

Jazzprofil er et spennende nettsamfunn rettet mot Norsk jazzforums musiker-, klubb-, festival- og storbandmedlemmer samt andre profesjonelle aktører i norsk jazz. Ved å opprette en egen profil kan storbandet markedsføre seg selv ved å synliggjøre egen aktivitet, ta del i diskusjonsforum og kommunisere med andre aktører i jazzmiljøet og med det jazzinteresserte publikum.

Man bør opprette en profil i storbandets navn, men også medlemmene i storbandene kan opprette personlig profil. Da kan alle medlemmene få tilgang til det nettbaserte kurset for storband, «Impronøkkelen» (se avsnitt under). For å opprette en profil behøver man storbandets medlemsnummer og *dette må storbandet selv distribuere til sine bandmedlemmer*. Under type profil må bandmedlemmene velge STORBAND ellers får man ikke tilgang til kurset (profiltypen MUSIKER er forbeholdt de som er musikermedlemmer i Norsk jazzforum). Bruk informasjonsteksten på profilen til å informere om hvilket storband man er knyttet til.

[Opprett egen profil for storbandet, og personlig profil for bandmedlemmer, her.](#)

### Oppdater konsertkalenderen gjennom Jazzprofil

Som storband vil din profil ha en egen konsertkalender som kun viser storbandets aktivitet. Arrangementer du legger inn her vil automatisk oppdateres på konsertkalenderen på JazziNorge.no – du slipper altså å legge inn konsertinformasjonen to steder.

### Markedsfør storbandet og kommuniser med andre

Del informasjon og nyheter, bilder, videoer, diskografier, biografier, tekniske spesifikasjoner og alt annet du mener bør deles med andre. Har du et tema du er opptatt av, kan du delta i diskusjonsforum og opprette egne tråder. Inviter med alle medlemmer eller lag lukkede forum for spesielt inviterte. Meld storbandet gjerne inn i «Notebørsen» for å utveksle tips om noter og arrangementer, eller «Vikarpool for storband» for å finne vikarmusikere til neste konsert. På

*Jazzprofil* er veien også kort for å komme i direkte kontakt med bookingselskaper, arrangører, musikere og andre.

[Jazzprofil finner du her.](#) [Opprett egen profil for storbandet her.](#)

### **IMPRONØKKELEN - kursmateriell eksklusivt for Norsk jazzforums storbandmedlemmer**

I storbandsammenheng er gjerne musikken mindre basert på improvisasjon enn i små band og ensembler. Det er derfor ikke uvanlig at storband har få improvisatører. De fleste storbandøvelser/seminarer går med til noteslesning, arbeid med frasering og rytmisk fellesforståelse. Jazz er i utgangspunktet en stilart som er muntlig, det vil si at all musisering har sin rot i lytting og imitasjon. Å utvikle seg som lytter er en forutsetning for å bli en bedre musiker og en god improvisatør.

Med dette som utgangspunkt skal det nettbaserte kurset «Impronøkkelen» gi en innføring i denne gehørsbaserte måten å arbeide med musikk på. Kurset, som er utviklet av John-Pål Inderberg og Tor Yttredal, er et gehørsbasert kursopplegg som gir storband og storbandutøvere fordypning i jazz og improvisasjon. Kursmaterialet består av lyd, tekst og video.

Alle Norsk jazzforums storbandmedlemmer får gratis tilgang til «Impronøkkelen» gjennom Jazzprofil (se hvordan du oppretter en profil i avsnittet over).

## 7 Offentlige tilskudd

### 7.1 Råd og tips

Norsk kulturliv er bygget opp slik at alle kulturformidlere må forholde seg til tilskuddsordninger og søknadsskriving. Selv om det er få ordninger som er rettet spesielt mot storband, finnes det allikevel muligheter og relevante steder å søke.

Noen få ordninger er lagt opp slik at så lenge du oppfyller enkelte forutsetninger, så har du krav på støtte. Dette gjelder f.eks. ordninger som VO-midler (voksenopplæringsmidler), momskompensasjon og tippemidler/Grasrotandelen. De fleste ordningene er derimot mer prosjektorienterte. Det disse ordningene har til felles er at man søker støtte til en bestemt aktivitet/tiltak som ligger frem i tid. Man kan ikke påberope seg krav på støtte gjennom disse ordningene, og søknaden blir som regel skjønsmessig vurdert av et fagråd/utvalg.

Idealsøknaden finnes ikke og det finnes heller ingen enkel oppskrift på hvordan du lager en god søknad. Det meste av den jobben man gjør når man lager en søknad, skal man gjøre uansett, nemlig planlegge innhold og økonomi. Hvis man har gjort en god jobb med dette, er det mye enklere å lage en god søknad.

Generelt skal en søknad beskrive det man søker støtte til og støttebehov. Dette blir i veiledninger gjerne omtalt som prosjektbeskrivelse og budsjett. Hvis et krav til søknaden er at den skal inneholde en finansieringsplan, betyr det at man må beskrive hvordan man har tenkt å finansiere prosjektet i tillegg til eventuell støtte.

Selv om det ikke finnes en enkel oppskrift på hva som er en god søknad, så finnes det noen generelle huskereglar, råd og tips:

- Sett deg godt inn i retningslinjer og formålet for ordningen og forsøk å se mulighetene i disse.
- Man skal i all hovedsak søke før prosjektet blir gjennomført.
- Vær konkret når du beskriver det du søker støtte til. Hvem, hva, hvor og når er ofte spørsmål som søkere glemmer å svare på.
- Det er sjelden man får det man søker om og det er sjelden prosjekter fullfinansieres. Mange søker derfor ofte flere ordninger.
- Gjør det så enkelt som mulig å lese søknaden.
- Ikke gjør søknaden til en "klagesang" og vær saklig.
- Det kan ofte være smart å ta en telefon til saksbehandler, særlig for å unngå misforståelser.
- Alle er klar over at en søknad og et budsjett er basert på antagelser, men ikke baser prosjektet på urealistiske målsettinger.

### 7.2 Ordninger

#### Norsk jazzforums ad hoc-støtte

Norsk jazzforum har en egen tilskuddsordning for storband. Ordningen gjelder kun for Njfs medlemmer. Den er ment som en toppfinansiering av prosjekter, dvs. anslagsvis 10-25 % av totalt budsjett. Det gis primært støtte til konsertvirksomhet.

Søknader til ad hoc og Frifond skal være sendt senest to uker før prosjektet finner sted. Søknadene behandles av Norsk jazzforums administrasjon fortløpende og i henhold til det budsjettår søknaden gjelder. Ved tvilstilfeller og der hvor det er tilrådelig å bevilge særlige store tilskudd, oversendes søknaden til styrets arbeidsutvalg. Behandlingstiden kan da ta noe lengre tid.

[Søknader sendes inn via søknadsportalen.](#)

## Frifond

Norsk jazzforum forvalter også Frifondmidler. Støtten skal gå til prosjekter som retter seg mot aldersgruppen 13-26 år. Søknadsprosessen og rapporteringsrutiner er den samme som på ad hoc storband.

## KOMP

KOMP er en støtteordning for kortere kurs, opplæringsprosjekter og andre kompetansehevende tiltak innen rock, jazz, folkemusikk, verdensmusikk mm. (ordningen lå tidligere under Musikkverkstedordningen).

[KOMP](#) støtter kveldskurs, dagskurs, helgekurs, ukekurs og sommerkurs. Det gis primært støtte til innhenting av eksterne instruktører (honorar, reise, opphold), evt. også særskilte kostnader til leie av seminarlokaler.

Opplæringsprosjekter som når mange aktive prioriteres. KOMP støtter ikke drift, aktiviteter med kommersielt formål, teater/revyprosjekter, skoleinterne prosjekter eller produksjoner (konserter, turneer, CD-utgivelser). Nye komposisjoner og arrangementer støttes ikke (av budsjettmessige årsaker).

Søknaden må beskrive:

- søker og søkers aktiviteter – kort om storbandet, storbandets profil, konsertfrekvens
- prosjektet det søkes støtte til – vær så konkret som mulig! Dato, navn på aktuelle instruktører (hvis dette ikke er på plass, så skriv hvem dere ønsker)
- spesifisert budsjett

## Momskompensasjon

Norsk jazzforum søker som sentralledd for sine medlemmer kompensasjon for merverdiavgiftskostnader for frivillige organisasjoner. For å være med i ordningen må storbandet være registret som en juridisk enhet i Brønnøysundregistrene (organisasjonsnummer) og i frivillighetsregisteret. Sammen med fornying av medlemskapet/årsrapporten til Norsk jazzforum skal storbandet sende inn godkjent årsregnskap. Dette vil være underlag for søknaden om momskompensasjon. Du må også sørge for å ha innbetalt medlemsavgiften til Norsk jazzforum. For mer informasjon om ordningen, les på Lotteri- og stiftelsestilsynets hjemmeside: [www.lottstift.no](http://www.lottstift.no)

## VO-midler

Som medlem av Norsk jazzforum har storband krav på voksenopplæringsmidler (VO-midler). Hvert storband må fylle ut et søknadsskjema på nett eller på eget skjema: <http://www.musikkensstudieforbund.no/vo/soke/> Husk å oppgi studieplannummer eller legg ved egen studieplan (som inkl. repertoarliste).

Retningslinjer:

- Minst tre deltakere skal ha fullført opplæringen. Opplæringen skal ha en varighet på minst 8 timer.
- Det kan være den ordinære opplæringen i laget, organisert som samspill/-sang og gruppeopplæring
- Det kan være spesielle kurs og opplæringstiltak arrangert av lag, krets-/fylkesledd, musikkrådet i fylket eller lokale musikkråd
- Opplæringen kan være med eller uten lærer.

## Musikkutstyrsordningen

Formålet for Musikkutstyrsordningen er å sikre tilgang til øvingslokaler over hele landet og gode tekniske vilkår for fremføring.

Som storband kan du søke om støtte til teknisk utstyr til øvingslokalet, hvis du søker på vegne av et øvingsfellesskap (musikkverksteder, musikkklubber, organiserte bandsammenslutninger, ensembler, spellemannslag eller **storband** som drifter ett eller flere øvingsrom). Det gis støtte til det tekniske utstyret som er nødvendig for å øve, normalt felles backline og sanganlegg. Du kan også søke støtte til forskjellige tiltak for å bedre lydforholdene i øvingslokalet. Du kan søke om støtte til forbedring av lyd kvaliteten i lokalene på tre områder:

1. *Forprosjekt*: Et forprosjekt har til hensikt å kartlegge akustiske problemer og beregne effekten av eventuelle tiltak. Rapporten skal inneholde en konklusjon med forslag til tiltak og skal kunne fungere som et beslutningsgrunnlag. En forprosjektrapport skal utføres av en fagakustiker. Ta også kontakt med Norsk musikkråds utvalg for musikklokaler dersom du trenger hjelp til forprosjektering.

[Kontaktinformasjon finner du her.](#)

2. *Romakustikk – enkle tiltak i øvingslokaler*: Dette er mindre tilpasninger som gjøres inne i lokalet, uten å gjøre inngrep i konstruksjonen. Et eksempel på et enkelt tiltak kan være en himling, som kan gjøre radikale forbedringer av lydforholdene i rommet uten at det krever ekspertise å få montert den.

Romakustikk omfatter prosjekter som har til hensikt å forbedre lydforholdene inne i selve lokalet. Romakustiske tiltak er bygningstiltak som kommer utenpå eller erstatter eksisterende materialer i tak, vegger og gulv, uten inngrep i byggets bærende konstruksjoner.

3. *Lydisolasjon*: Omfatter prosjekter som har til hensikt å forbedre lydisolasjonen i øvingslokaler og på spillesteder. Støtte gis både ved nybygg og ved rehabiliteringer. Målet med støtten er å sikre størst mulig grad av parallellbruk av lokalene, både internt i bygget og i forhold til naboer.

Musikkutstyrsordningen gir støtte til forprosjektering, enkle akustiske tiltak og lydisolasjon. [Du finner det du trenger av veiledning, retningslinjer og skjemaer her.](#)

### **Fond for lyd og bilde**

Fond for Lyd og bilde gir støtte til et bredt spekter av tiltak på kulturfeltet. [Du finner det du trenger av veiledning, retningslinjer og skjemaer her.](#)

Fondet har kun to tildelinger i året, med søknadsfrist 1. februar og 1. september. Man bør derfor ha konsertplanene klare et halvt år i forveien. Det bør søkes i februar angående høstens konserter, og i september angående vårens konserter. Ikke alt må være avklart og booket ferdig, men vær så spesifikk som mulig.

### **Grasrotandelen**

I 2009 ble det etablert en ordning som kalles Grasrotandelen, der den som spiller gjennom Norsk Tipping kan gi 5 prosent av innsatsen til en fritt valgt frivillig organisasjon. Grasrotandelen går ikke utover innsatsen eller premien, men kommer i tillegg til det man spiller for. Har man for eksempel spilt for 100 kroner på Lotto gir Norsk Tipping fem kroner som går direkte til den instansen mottakeren selv har plukket ut. Forutsetningen er at laget eller foreningen man ønsker å støtte er registrert i Frivillighetsregisteret. [Registrering gjøres her.](#)

Når man er registrert hos Grasrotandelen kan man gjennom nettsiden følge med på beløp og antall givere. På nettsiden kan man også laste ned vervemateriell som for eksempel plakater, web-annonser og ferdige vervekort som spillerne kan ta med til kommisjonæren. [Her kan du lese mer om Grasrotandelen.](#)

## **Kommune**

Det er ulike støtteordninger fra kommune til kommune. Noen kommuner kan f.eks. bidra med underskuddsgaranti i forbindelse med et konsertarrangement, mens andre igjen har ordninger der storbandet kan benytte kommunale lokaler til arrangementer. Alle storband bør ta kontakt med sin egen kommune og sjekke hvilke ordninger de har. [Her finner du oversikt over alle landets kommuner med kontaktinformasjon og lenke til hjemmesider.](#)

## **Fylkeskommune**

Fylkeskommunene i regionen har ulike tilskuddsmidler til musikktiltak. [Her finner du oversikt over alle landets fylkeskommuner med kontaktinformasjon og lenke til hjemmesider.](#)

## **Sparebankstiftelser**

I Norge finnes det pr. 2012 et tyvetalls [sparebankstiftelser](#) i Norge som har etablert fond det er muligheter for å søke støtte hos. De er av forskjellig innretning og profil. De fleste gir støtte til sosiale, kulturelle og samfunnsnyttige formål. Som regel er formålet å gi til langsiktige prosjekter, investeringer og til ting som kommer flere til gode. Det er viktig å sette seg inn i formål og retningslinjer for de forskjellige fondene. Flere av dem har lokal forankring. Som det framgår er fondene vokst ut av banker eller andre finansinstitusjoner. Som regel er det en fordel at det er samhörighet mellom den stiftelsen en søker penger fra og den banken eller finansinstitusjonen en har forbindelse til.

Den største og mest nasjonalt orienterte er [Sparebankstiftelsen DNB NOR](#). Sparebankstiftelsen gir gaver til allmennyttige formål – det vil si ”tiltak som har verdi over tid”. Sparebankstiftelsen DNB NOR har to søknadsfrister i året: 15.feb og 15.sep.

Andre relevante stiftelser:

[Gjensidigestiftelsen](#)

[Stiftelsen UNI](#)

[Sparebanken Vest](#)

[Tryg Allmennyttige Stiftelse](#)

## **Den kulturelle spaserstokken**

Den kulturelle spaserstokken medvirker til at eldre menneske får et profesjonelt kulturtilbud. Ta kontakt med din kommune for å høre om ditt storband kan være aktuelt for Den kulturelle spaserstokken, for eksempel til kafélignende konserter på eldrecentre.

## 8 Sponsing

Norsk jazz tar ut mesteparten av sine sponsorkroner via jazzfestivalene. Det er generelt store forskjeller innen norsk kulturliv når det gjelder sponsorinntekter. Innenfor jazz kan det virke som om sponsormarkedet har en tendens til å sikte etter event-pregede arrangementer i stedet for smalere tilstelninger. Festivaler med "folkefest"-preg vil f.eks. lettere tiltrekke seg sponsorer enn et frijazzarrangement.

Sponsorarbeid handler mest om langsiktig opparbeiding av tillitt, fortrinnsvis gjennom personlig kontakt og relasjonspleie. Det vil ofte være en forutsetning at kontaktpersonen hos sponsoren har en interesse for feltet det søkes støtte til. Derfor er det alltid nyttig å ha fokus på relasjonsbygging, også på et lokalt plan. Det være seg i forhold til kulturpolitikere, andre offentlige myndigheter, eller potensielle sponsorer.

Man må tenke igjennom hva storbandet har å tilby, for sponsorer vil ha noe igjen for sponsoringene. Det mest nærliggende er kanskje at storband ofte gjør såkalte «dansejobber» for næringslivet, som kan være en god vare å tilby en sponsor. Musikken er også noe som kan være interessant å tilby på flere arrangementer enn det årlige julebordet. Ett storband har eksempelvis samarbeidet med en lokal bilforhandler og avholdt en konsert i deres lokaler under en markedsføringskampanje.

Man må også være optimistisk og tenke at sponsorer muligens ønsker å bidra på kulturfeltet. Husk at også knusktørre lokalpolitikere og stive næringslivstopper kan ha en skjult "jazzfreak" i seg. Det gjelder bare å finne fram til denne indre jazzfreaken. Her kommer lobbyvirksomheten inn. Diplomatsk, systematisk og gjennomtenkt arbeid er et stikkord. Bruk også intuisjonen, og resoner deg fram til hvem som kan egne seg som potensielle samarbeidspartnere.

## 9 Idéutveksling, innspill og dialog

En av de mest nyttige kunnskapskildene for storband, er andre storband. Norsk jazzforum håper storband utnytter nettverket gjennom organisasjonen og utveksler tips og deler erfaringer med hverandre. På sikt vil det også opprettes et eget diskusjonsforum der arrangørene kan komme i direkte dialog med hverandre.

Har du eksempler på gode markedsføringstiltak, ideer til publikumsutvikling, eller andre lure ting, vil Norsk jazzforum gjerne høre fra deg. Vi publiserer gode ideer her på nettsiden. [Send inn din historie](#).

Storbandhåndboka på nett er dynamisk og oppdateres fortløpende. Har du forslag til flere temaer eller tillegg til eksisterende kapitler, så kontakt oss! De viktigste bidragene får vi fra storbandene selv!



## 10 Kontaktinformasjon og lenker

- **De regionale jazzsentrene**  
Sørnorsk jazzsenter: [www.sornorskjazzsenter.no](http://www.sornorskjazzsenter.no)  
Østnorsk jazzsenter: [www.ostnorskjazzsenter.no](http://www.ostnorskjazzsenter.no)  
Vestnorsk jazzsenter: [www.vestnorskjazzsenter.no](http://www.vestnorskjazzsenter.no)  
Midtnorsk jazzsenter: [midtnorsk.jazzinorge.no](http://midtnorsk.jazzinorge.no)  
Nordnorsk jazzsenter: [www.nordnorskjazzsenter.no](http://www.nordnorskjazzsenter.no)
- **Norsk jazzforum**  
[www.jazzforum.no](http://www.jazzforum.no)
- **Norsk kulturråd**  
[www.kulturrad.no](http://www.kulturrad.no)
- **Rikskonsertene**  
[www.rikskonsertene.no](http://www.rikskonsertene.no)

### Lenker sortert etter kapittel:

#### 1. Storbanddrift:

[www.brreg.no](http://www.brreg.no)  
[www.spor-oss.no](http://www.spor-oss.no)  
<http://www.frivillighetnorge.no/filestore/Dokumenter/Kurs/Organisasjonshndboka.pdf>  
<http://jazzprofil.no/groups/vikarpool-for-storband/>

#### 2. Økonomi:

[www.skatteetaten.no](http://www.skatteetaten.no)  
[www.tono.no](http://www.tono.no)  
<http://jazzforum.jazzinorge.no/forsikringsordningen/>  
[http://www.norskrockforbund.no/nor/pages/19-standarder\\_og\\_gode\\_tips](http://www.norskrockforbund.no/nor/pages/19-standarder_og_gode_tips)  
<http://www.skatteetaten.no/no/Bibliotek/Publikasjoner/Brosjyrer-og-boker/Skatt-for-utenlandske-artister-i-Norge---artistskatteloven/>  
<http://www.skatteetaten.no/no/Bibliotek/Skjemaer/Alltid/Melding-fra-arrangorplassutleier-om-artister/>

#### 3. Profil og repertoar:

[http://www.spilleglede.no/Dirigent+og+instrukt%C3%B8r.b7C\\_wlfQ2b.ips](http://www.spilleglede.no/Dirigent+og+instrukt%C3%B8r.b7C_wlfQ2b.ips)  
<http://jazzprofil.no/groups/noteborsen/>  
[www.musikkutstyrsordningen.no](http://www.musikkutstyrsordningen.no)

#### 4. Scene og øvingslokalet:

[www.musikklokaler.no](http://www.musikklokaler.no)

#### 6. Markedsføring og PR:

<http://jazzinorge.no/konsertkalender/>  
[www.nettredaktør.no](http://www.nettredaktør.no)  
[www.webforalle.no](http://www.webforalle.no)  
<http://www.google.com/sites/help/intl/en/overview.html>  
<http://www.wordpress.com>  
<http://jazzprofil.no/>

<http://jazzprofil.no/register>

**7. Offentlige tilskudd:**

<http://ad hoc.jazzforum.no/acl users/credentials cookie auth/require login?came from=http%3A//ad hoc.jazzforum.no/>

<http://musikk.no/komp>

[www.lottstift.no](http://www.lottstift.no)

[www.musikkensstudieforbund.no/vo/soke/](http://www.musikkensstudieforbund.no/vo/soke/)

[www.musikklokaler.no](http://www.musikklokaler.no)

[www.musikkutstyrsordningen.no/](http://www.musikkutstyrsordningen.no/)

[www.fondforlydogbilde.no/](http://www.fondforlydogbilde.no/)

[www.brreg.no/frivillighet/](http://www.brreg.no/frivillighet/)

[www.norsk-tipping.no/grasrotandelen/](http://www.norsk-tipping.no/grasrotandelen/)

