

STORBANDHÅNDBOKA

TIPS OG VEILEDNING TIL STORBAND



Innledning

Hvorfor en håndbok?

Når man starter opp et storband, er det mye som skal på plass. Man må finne øvingslokale og anskaffe nødvendig utstyr både for hver enkelt musiker, og fellesutstyr for bandet. Storbandets styre må engasjere en musikalsk leder, og bygge opp et repertoar. Styret må dessuten finne ut av hvor man kan søke økonomisk støtte til driften, og det må gjøres markedsføringstiltak. 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, og en innføring i det å drive et storband. 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. Lenker til aktuelle nettsider er samlet under kapittel 10 «Kontaktinformasjon og lenker». Du vil i tillegg kunne laste ned noen veiledende maler, for eksempel forslag til kontrakter.

Innspill og kommunikasjonskanaler

Håndboka er ment å være dynamisk, det vil si at den skal 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.

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 6.6.)

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



Innhold

1. Storbanddrift	side 4
1.1 Historikk, besetning og typer storband	side 4
1.2 Storbandet og det frivillige musikklivet	side 4
1.3 Oppstart	side 5
1.4 Etablering av styre	side 6
1.5 Hvordan sikre og kontinuitet og god drift?	side 7
2. Økonomi	side 8
2.1 Budsjettering og regnskapsføring	side 8
2.2 Inntekter	side 8
2.3 Utgifter	side 8
2.4 Prosjekt-/konsertbudsjettering	side 9
2.5 Rapportering til TONO	side 9
2.6 Forsikring	side 9
2.7 Skatt for utenlandske artister	side 9
3. Profil og repertoarvalg	side 10
3.1 Repertoarvalg	side 10
3.2 Dirigenter og profesjonelle instruktører	side 10
3.3 Inngåelse av kontrakt	side 11
3.4 Utforming av teknisk rider	side 11
4. Scene og øvingslokalet	side 12
4.1 Scene	side 12
4.2 Akustikk på scene og i øvingslokalet	side 13
5. Publikumsutvikling	side 13
5.1 Generell informasjon	side 13
5.2 Utviklingsmuligheter	side 13
5.3 Tiltak for å rekruttere publikum	side 14
6. Markedsføring og PR	side 15
6.1 Annonsering, flyere, plakater, trykte program	side 15
6.2 PR og pressemeldinger	side 16
6.3 Sosiale medier	side 16
6.4 Web	side 16
6.5 Direkte markedsføring	side 17
6.6 Jazzprofil	side 17
7. Offentlige tilskudd	side 18
7.1 Råd og tips	side 18
7.2 Ordninger	side 18
8. Sponsing	side 21
9. Idéutveksling, innspill og dialog	side 22
10. Kontaktinformasjon og lenker	side 22



1 Storbanddrift

1.1 Historikk, besetning og typer storband

Med røtter tilbake til 1920-tallets USA, en enorm 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 form av stilretning og sammensetning, med Oslo Groove Company, Bergen Big Band, og Trondheim Jazzorkester som noen eksempler.

Den tradisjonelle storbandbesetningen består gjerne 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 for eksempel 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 for eksempel horn, tuba, og diverse treblåseinstrumenter. Her er det 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 juli 2017 har Norsk jazzforum 119 såkalte amatørstorband som medlemmer. Noen har antydnet 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 med offentlig støtte.

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 likevel 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

Oppstart av et storband krever forarbeid, både av praktisk og av organisatorisk art. For at storbandet skal kunne komme i gang, trengs det øvingslokale. I tillegg vil det være behov for utstyr, som gjerne kan eies av storbandet, som for eksempel piano, trommesett og forsterkere. På sikt må det også engasjeres en musikalsk leder, og det må bygges opp et repertoar for dansejobber og konserter. Notearkivet bygges fortrinnsvis opp digitalt.

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 ha hovedvekt på konserter eller på 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. For eksempel er det en fordel om det er styremedlemmer fra alle instrumentgrupper.

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 og et årshjul
 - Gjennomføre storbandets tiltak i tråd med planene
 - Økonomikontroll
 - Kompetansebygging og faglig påfyll til storbandets medlemmer
 - 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 regnskapsbakgrunn, 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/noteforvalter:

Har ansvaret for noteinnkjøp, bestilling av arrangementer, organisering av originalnoter enten på papir eller digitalt, og å sørge for at storbandet har en 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
- 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.](#)

Parallelt kan det blant medlemmene /gruppeledere etableres en langsiktig prosjektgruppe eller komité som samarbeider med musikalsk leder og kommer med forslag på prosjektplaner og ideer til konserter og artister som storbandet ønsker å samarbeide med i framtiden. Gjerne ett eller to år fram i tid, eller lengre. Denne programkomiteen jobber da uavhengig av styret og rapporterer forslag inn til styret som da tar den avgjørende bestemmelse.

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 gruppeledere fra bandet
- Prosjektgruppe: opprettes i forbindelse med større prosjekter

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.



2 Økonomi

2.1 Budsjettering og regnskapsføring

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 likevel 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 generelt 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. Storbandet bør ha en kvartalsvis gjennomgang av sin økonomi, som jevnlig ses opp mot budsjettet.

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.

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 gjestearterister 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 avgrensninger: «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 eksklusivt 15 % artistskatt.

Les mer på nettsiden til [Skatteetaten](#) eller les [artistskatteloven her.](#)



3 Profil og repertoar

3.1 Repertoarvalg

Storband er ikke en sjanger. Det finnes ingen begrensninger 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 eller -komposisjon. Det finnes eksempler på storbandrepertoar som inkluderer låter av så ulike artister som 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 og Madonna.

Det er ikke uvanlig at et storband deler inn repertoaret i «danserepertoar» og «konsertrepertoar». Et danserepertoar kan for eksempel 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.

Selv om det er få begrensninger for hva slags repertoar et storband kan velge, er det likevel enkelte ting som er greit å ha i bakhodet før arbeidet med valg av låter starter:

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 begrensninger 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.

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

En meget viktig og hittil uskrevet regel som har etablert seg igjennom mange år blant storbandene, er at man ikke kopierer komposisjoner og arrangementer, og sender eller selger disse videre til andre storband. Vi ønsker å beskytte våre norske og utenlandske jazzmusikere og arrangører. Så hvert storband må henvende seg til komponisten/arrangøren og kjøpe direkte. Denne oversikten over storbandarrangementer kan organiseres ved en database som ajourføres via Norsk Jazzforums administrasjon.

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

I tillegg har Trondheim Ballroom Orkester 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 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, vil avhenge av ansettelsens lengde og størrelse. Ofte kan det være snakk om korte ansettelse på prosjektbasis, for eksempel 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 ansettelse, 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 ansettelse, 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 å lage en liste der alle tekniske krav og behov er ført opp, en såkalt *teknisk rider*. Hva slags utstyr spillestedene selv disponerer eller har disponibelt, varierer veldig. Noen har ingenting, mens andre kan være «fullt utstyrt».

De fleste jazzklubber og andre spillesteder har et lite eller mellomstort PA-anlegg som kan brukes både til vokal og de fleste (eller alle) instrumenter. De kan også som regel stille med et minimum av *backline* (noen mikrofoner til vokal og blås, piano og trommesett, samt forsterkere til bass og gitar).

På et mer event-preget arrangement (for eksempel en dansejobb) kan bandet selv bli ansvarlig for alt det tekniske. Det bør tas stilling til om storbandet ønsker å bruke et lydfirma, eller på sikt bygge opp sin egen utstyrspark. Det finnes støtteordninger for innkjøp av nødvendig utstyr. For veiledning og informasjon, se websidene til [Musikkutstysordningen](#). For å skaffe seg oversikt over lys-, lyd- og sceneutstyr kan websidene til [Bright](#) (tidligere AVAB CAC AS) være til hjelp.

Uansett bør storbandet lage en liste over de tekniske behovene man har. Hva trenger for eksempel 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 Scene og øvingslokalet

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. Alt fra Operaens hovedscene til et lite hjørne innerst i en pub kan være en scene. 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 prøve å få mest mulig ut av lokalet, og vurdere om det er små eller store grep som kan gjøres for å forbedre scenen. 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 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, desto bedre. Prøv å unngå at søyler og annet som hindrer utsikten.
- **Fleksibilitet:** Som nevnt kan plassering og utforming av en scene variere veldig fra sted til sted. Storbandet bør derfor kunne tilpasse musikernes og utstyrets plassering ut i fra scenens størrelse, og ha en formening om hva som fungerer best.
- **Stoler, podier, notestativer:** I storbandsammenheng er det et selvfølgelig krav at det er nok stoler til de musikerne som trenger å sitte. Som regel er dette kun saksrekka og kanskje gitaristen. Trombonerekka bør helst stå for at lydbildet skal være optimalt, eventuelt sitte på høye krakker. Trompetene står som regel bakerst, og gjerne på et opphøyet sceneelement (en såkalt *riser*). Kontrabassisten står, mens el-bassisten gjerne kan sitte. Til pianoet og trommesettet er det egne stoler. På større scener vil det være behov for podier for å bygge opp blåserrekkene. Husk kravet til stabilitet og gjerder bak trompetene hvis det er større høyder.

Bakteppe/backdrop

I en del tilfeller vil ikke bakgrunnen på scenen være optimal for musikerne. En måte å løse det på er å henge opp et 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. Det er likevel viktig å huske at rett lyssetting er en viktig stemningskaper. «Det enkle er ofte det beste» kan være et stikkord.



Som regel trenger musikerne notelys for å se sine papirnoter, og i dag finnes det gode og rimelige 9-punktets LED-lys som festes på notestativene. Flere storband og musikere har de siste årene gått over til å bruke digitale noter på Pad-er, og da trenger man ikke notelys på stativene.

Scenesikkerhet

Sikkerheten er viktig. Det har forekommet at musikere har falt ned fra scenen, høyttalere har veltet og lysrigger har falt ned. Ta en gjennomgang av lokalet, og forhør deg gjerne med erfarne sceneriggere og arrangører før det riggingen starter. Et annet aspekt er brannsikkerhet. Det er viktig at lokalet imøtekommer gjeldende brannforskrifter, som at publikumskapasiteten er tilpasset rømningsveiene, 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 i juli 2017 over 119 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 ut fra statistikk er at gjennomsnittstorbandet arrangerer fire konserter og to dansejobber i året. Vi kan derfor være helt sikre på at det i Norge arrangeres over 400 storbandkonserter i året. I løpet av et år arrangeres det over 2 000 jazzkonserter i Norge.

De siste årene har konkurransen i konsertmarkedet blitt mye hardere, og tilbudet er generelt stort innenfor alle sjangre. Det er mange årsaker til dette, men det stadig synkende salget av cd-er og et økende antall utøvere er kanskje de viktigste. Uansett hva slags konsertarrangør man er, må man forholde seg til dette, og det er viktig å opparbeide seg et trofast publikum.

5.2 Utviklingsmuligheter

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 og prosjekter for et allerede eksisterende publikum
3. Utvikle et nytt publikum for et allerede eksisterende konserttilbud
4. Utvikle et publikum for nye konserttilbud



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. Publikumsutvikling som begrep kan virke unyansert og teoretisk. En forutsetning for å utvikle et publikum er markedsføring og økning i publikumsantallet. Men som den firedelte definisjonen overfor antyder, handler det også om

- Hvilket repertoar har man valgt?
- Hvilke(n) solist(er) har man valgt?
- Hvilke(t) 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.
- *Early bird-billetter*
Rabatterte billetter til publikum som kjøper dem i god tid før konserten.
- *Inviter spesifikke målgrupper*
Flere arrangører har hatt gode erfaringer med å invitere utvalgte målgrupper. Konsertprosjekter 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 seg 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 for rekruttering av nye musikere til storbandet, men samarbeid med andre storband og storbandmusikere kan også trekke et nytt publikum gjennom deres nettverk.
- *Programmering og repertoarvalg*
Finn frem til en jazzmusiker/komponist som har jubileum i en eller annen form. Samarbeid med lokale arrangører. Gi publikum nye opplevelser og
- *Samarbeid med høgskoler, folkehøgskoler eller videregående skoler med musikklinjer*
Her finnes både morgendagens musikere og publikummere. Å lage konserter med solistinnslag med elever fra musikklinjer eller folkehøgskoler er noe flere storband har hatt god erfaring med.
- *Kor- og korpssamarbeid*
Utvid horisonten med et musikalsk samarbeid med et voksenkorps eller -kor, enten som dobbeltkonsert eller at man spiller sammen.
- *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, for eksempel*
 - Jazzquiz som oppvarming
 - Konserter med matservering (man betaler for en pakke): Irsk aften, vinkveld, norsk mat med tilhørende musikk eller lignende.
 - Stort evenement, for eksempel 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.

En viktig regel i et lite samfunn, mellom nabokommuner eller en liten by, er å unngå å arrangere konserter samme dag som andre storband. Mest sannsynlig henvender man seg til det samme publikummet, og kolliderende arrangementer vil gå ut over alle parter.

6 Markedsføring og PR

Markedsføring er åpenbart viktig, både når det gjelder å promotere enkeltkonserter og 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 for eksempel være:

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

Definisjon av målgruppen(e) vil avhenge av 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, og trykte program

I løpet av de siste årene har sosiale medier, og spesielt Facebook, blitt en viktig arena for markedsføring. Man bør likevel ikke glemme de «tradisjonelle» kanalene, som annonsering i trykte medier, nettaviser, flyere og plakater.

Det er lurt å lage flyere i A5-størrelse eller mindre. Del dem ut på andre konserter, eller legg dem 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 kommunens nettsider, i medier etc.

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



6.2 PR og pressemeldinger

Medieomtale har vanligvis en mye større PR-effekt enn tradisjonell annonsering og 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 med andre markedsføringstiltak.

Forsøk å snakke med kulturredaksjonene i lokal- og regionalpressen om det aktuelle konsertprosjektet så tidlig som mulig. Det bør være en del av rutinen å invitere dem til alle konsertene. Glem heller ikke å sende informasjon til Jazzinorge.no, Norsk jazzforums egen nettside. Jazzinorge.no ønsker å publisere mer stoff om storbandene.

Pressemeldinger

Husk for å legge ved en link til et høyoppløselig pressefoto av bandet ved utsending av pressemelding. 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 for eksempel 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 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 Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat og Youtube. Av disse er Facebook det klart største, og gir også muligheten til å spisse nedslagsfeltet, såkalt *targeting*. Det innebærer at du kan sette opp filtre for hvem som skal se annonsen.

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 på denne arenaen, 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 nettredaktor.no 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 kildekode-løsninger (open source). Et eksempel på gratisløsning er Google Sites. Eksempel på åpen kildekode-løsning er WordPress.

Disse gratissidene blir gjerne ikke så fine rent estetisk, da det vil florere med diverse reklamebannere. Men dersom man for eksempel 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 lettvisst kan manøvrere seg rundt.

6.5 Direkte markedsføring

Den viktigste markedsføringskanalen for storbandet, er kanskje likevel 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 overdrive bruken. Blir henvendelsene dere ansett som spam, vil det kun virke mot sin hensikt.

6.6 Jazzprofil

Jazzprofil er et 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.



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 likevel 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 for eksempel 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 om støtte til en bestemt aktivitet som ligger frem i tid, og søknaden blir som regel skjønnsmessig vurdert av et fagråd eller 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 søknadssum basert på et budsjett. Dette blir i veiledninger gjerne omtalt som prosjektbeskrivelse. 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. Vis alltid til egeninnsatsen dere budsjetterer med.

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, det vil si at annen inntekt alltid må oppgis. Det gis primært støtte til konsertvirksomhet.

Søknader til ad hoc 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. Les mer om kriterier og retningslinjer på jazzforum.no.

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, interne skoleprosjekter 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 registrert 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. Man 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

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.



Musikkutstysordningen

Formålet for Musikkutstysordningen 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 overfor til naboer.

Musikkutstysordningen 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.](#)

Grasrotandelen

I 2009 ble det etablert en ordning som kalles Grasrotandelen, der den som spiller gjennom Norsk Tipping kan gi 5 % 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, 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 for eksempel 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.

Fylkeskommune

Fylkeskommunene i regionen har ulike tilskuddsmidler til musikktiltak.

Sparebankstiftelser

I Norge finnes det pr. 2017 et tjuetalls [sparebankstiftelser](#) 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.

Den største og mest nasjonalt orienterte er [Sparebankstiftelsen DNB](#). Sparebankstiftelsen gir gaver til allmennyttige formål – det vil si ”tiltak som har verdi over tid”.

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 eldresentre.

Tilskuddsportalen.no

En del av landets kommuner benytter seg av Tilskuddsportalen. Det er et verktøy som kan være til hjelp for å finne tilskudd til ulike prosjekter.

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 for eksempel lettere tiltrekke seg sponsorer enn et frijazzarrangement.

Sponsorarbeid handler mest om langsiktig opparbeiding av tillit, 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 overfor kulturpolitikere, andre offentlige myndigheter, eller potensielle sponsorer.

Man må tenke igjennom hva storbandet har å tilby, for sponsorer vil ha noe igjen for sponsorpengene. 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.

Det er også verdt å huske at storbandet kan ha noe å tilby av ikke-materiell verdi. Dere kan hjelpe en bedrift med å gjøre noe med omdømmet sitt, eller hvilke verdier de ønsker å bli assosiert med. Et firma som ønsker å bli sett på som en lokal bidragsyter, eller som vil bli oppfattet som opptatt av kulturelle verdier, vil kunne verdsette å bli assosiert med storbandet.

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: <https://sornorsk.jazzinorge.no/>
Østnorsk jazzsenter: <https://ostnorsk.jazzinorge.no/>
Vestnorsk jazzsenter: <https://vestnorsk.jazzinorge.no/>
Midtnorsk jazzsenter: midtnorsk.jazzinorge.no
Nordnorsk jazzsenter: <https://nordnorsk.jazzinorge.no/>
- **Norsk jazzforum**
www.jazzforum.no
- **Norsk kulturråd**
www.kulturrad.no

Lenker sortert etter kapittel:

1. **Storbanddrift:**
www.brreg.no



<https://www.altinn.no/no/hjelp-til-regelverk/>
http://frivillighetnorge.no/no/kurs_+_verktoy/organisasjonshandboka/Frivillighet+Norges+h%C3%A5ndbok+for+god+organisasjonsdrift.9UFRjK3Q.ips

2. Økonomi:

www.skatteetaten.no

www.tono.no

<http://jazzforum.jazzinorge.no/forsikringsordningen/>

<http://www.skatteetaten.no/no/Bibliotek/Publikasjoner/Brosjyrer-og-boker/Skatt-for-utenlandske-artister-i-Norge---artistskatteloven/>

<http://www.skatteetaten.no/no/Bibliotek/Skiemaer/Alltid/Melding-fra-arrangorplassutleier-om-artister/>

3. Profil og repertoar:

http://www.spilleglede.no/Dirigent+og+instrukt%C3%B8r.b7C_wlfQ2b.ips

www.musikkutstyrsordningen.no

4. Scene og øvingslokalet:

www.musikklokaler.no

6. Markedsføring og PR:

<http://jazzinorge.no/konsertkalender/>

<http://www.nettredaktor.no/>

www.webforalle.no

<https://sites.google.com/?pli=1>

<http://www.wordpress.com>

7. Offentlige tilskudd:

http://adhoc.jazzforum.no/acl_users/credentials_cookie_auth/require_login?came_from=http%3A//adhoc.jazzforum.no/

<https://jazzforum.jazzinorge.no/frifond/>

<http://musikk.no/komp>

www.lottstift.no

www.musikkensstudieforbund.no/vo/soke/

www.musikklokaler.no

www.musikkutstyrsordningen.no/

www.fondforlydogbilde.no/

www.brreg.no/frivillighet/

www.norsk-tipping.no/grasrotandelen/

[Sparebankstiftelsen DNB](http://www.sparebankstiftelsen-dnb.no)

[Gjensidigestiftelsen](http://www.gjensidigestiftelsen.no)

[Stiftelsen UNI](http://www.stiftelsen-uni.no)

[Sparebanken Vest](http://www.sparebanken-vest.no)

[Tryg Allmenntyttige Stiftelse](http://www.tryg-allmenntiftelsen.no)



