

KLUBBHÅNDBOKA

TIPS OG VEILEDNING TIL JAZZARRANGØRER



 norsk
Jazzforum

Innledning

Klubbene er bærebjelken i jazzformidlingen

Norske jazzklubber har gjennom tidene vært en hovedarena for utviklingen av norsk jazz. De er også blant de viktigste arbeidsgiverne for norske jazzmusikere. Det frivillige arbeidet som er nedlagt i driften av disse klubbene er en helt nødvendig forutsetning for å holde på jazzinteressen blant publikum og utøvere. Klubbene bidrar til å sikre et konserttilbud i hele landet gjennom hele året.

Aktiviteten i en jazzklubb er avhengig av frivillig innsats, billettinntekter, økonomiske tilskudd og jazzens musikalske utvikling og status. Jazzklubbdrift er derfor alltid påvirket av svingninger i markedet, så vel som sjangerens status i kulturpolitikken.

De siste ti årene har antallet klubber i Norge vært stabilt, selv om noen faller fra og andre kommer til. Nye klubbmiljøer oppstår gjerne ut fra et behov for nye scener og/eller spesialiserte fremføringsarenaer for nye jazzuttrykk. Begrepet "jazz" har - i hvert fall i Norge - blitt en ganske vid betegnelse på det meste av musikk som inneholder improvisasjon.

Innhold og oppbygning

En klubbhåndbok for jazzklubber må dekke mange og varierte utfordringer med tanke på aktivitet og drift. Det vil finnes forskjeller på hva man trenger veiledning i. Klubbhåndboka skal være til hjelp for alle, både de som er helt i startfasen og de som har lang erfaring som konsertarrangør.

Håndboka må ikke nødvendigvis leses fra begynnelse til slutt. Dette er en netthåndbok som kan fungere som et oppslagsverk. Den kan også være en innføring i klubbdrift. Du får beskrevet de forskjellige sidene ved driften i tillegg til at du får lenker til nettsider der du kan finne mer informasjon. Alle aktuelle lenker er samlet i kapittel 10, "Kontaktinformasjon og lenker". Du vil i tillegg kunne laste ned noen veiledende maler, som for eksempel kontraktsforslag.

Håndboka 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. Send gjerne disse til norsk@jazzforum.no.

Tekst: Norsk jazzforums administrasjon ved Unni Partapuoli, Vidar Bråthen, Tore Flesjø, Tonje Johansson, Camilla Slaattun Brauer og Aleksander Haugen.

Tekstbearbeiding: Andreas Haddeland og Filip Roshauw

Redigering: Aleksander Haugen

Forside: Camilla Slaattun Brauer

Kilder: Norsk Rockforbunds "Feite Forestillinger", "Kunsten å være seg selv", "There's Gonna Be Some Rockin'".

Første utgave: juni 2010

Revidert mars 2018

Revidert og relansert med støtte fra KOMP.



Innhold

1. Klubbdrift	side 4
1.1 <u>Tradisjon og fornyelse – om jazzklubben</u>	side 4
1.2 <u>Frivillige</u>	side 4
1.3 <u>Profesjonalisering/videreutvikling</u>	side 5
2. Organisering, styre og økonomi	side 6
2.1 <u>Oppstart</u>	side 6
2.2 <u>Etablering av styre</u>	side 6
2.3 <u>Rapportering til TONO</u>	side 8
2.4 <u>Moms</u>	side 8
2.5 <u>Skatt for utenlandske artister</u>	side 8
3. Hus, rom, scene og teknikk	side 9
3.1 <u>Backstage</u>	side 9
3.2 <u>Scene</u>	side 9
3.3 <u>Lydutstyr</u>	side 10
3.4 <u>Kassasituasjon</u>	side 11
3.5 <u>Billettløsning</u>	side 11
4. Publikumsutvikling	side 12
4.1 <u>Situasjon/marked</u>	side 12
4.2 <u>Utviklingsmuligheter</u>	side 12
4.3 <u>Tiltak for å rekruttere publikum</u>	side 12
5. Profil og booking	side 14
5.1 <u>Strategi- og programprofil</u>	side 14
5.2 <u>Booking</u>	side 14
5.3 <u>Konsertbudsjettering</u>	side 16
5.4 <u>Bookingsamarbeid</u>	side 17
6. Markedsføring og PR	side 18
6.1 <u>Annonsering, flyere, plakater, trykte program</u>	side 18
6.2 <u>Sosiale medier</u>	side 18
6.3 <u>Web</u>	side 19
6.4 <u>Medlemmer</u>	side 19
6.5 <u>PR</u>	side 20
6.6 <u>Profil og identitet</u>	side 20
7. Offentlige tilskudd	side 22
7.1 <u>Politikk og muligheter</u>	side 22
7.2 <u>Langsiktighet</u>	side 22
7.3 <u>Arrangørstøtteordningen i Norsk kulturråd</u>	side 23
7.4 <u>Norsk jazzforums ad hoc-støtte</u>	side 23
7.5 <u>De regionale jazzsentrene</u>	side 23



7.6	<u>Musikkutstysordningen</u>	side 24
7.7	<u>Andre støtteordninger</u>	side 24
8.	<u>Sponsing</u>	side 25
9.	<u>Idéutveksling, innspill og dialog</u>	side 26
10.	<u>Kontaktinformasjon og lenker</u>	side 27

1 Klubbdrift

1.1 Tradisjon og fornyelse – om jazzklubben

Gjennom årenes løp har jazzen utviklet seg fra å være "dansemusikk" til å bli utpreget lyttemusikk. Det har naturligvis påvirket stedene der jazz er blitt fremført. Tradisjonelt har "jazzklubben" alltid befunnet seg et sted imellom utested og konserthus. I dag kan vi oppleve jazzkonserter på alle slags konsertscener, fra puber til operahus.

Det er flere grunner til at det oppstår nye klubbmiljøer. Én grunn kan være at man opplever oppblomstring i et lokalmiljø, som skaper behov for en ny klubb. En annen grunn kan være et behov for nye, spesialiserte fremføringsarenaer. Felles for de fleste jazzklubber her til lands er uansett at de drives på frivillig basis og at de prøver å spre det glade budskap på steder der det ellers finnes få tilbud for jazzinteresserte.

Det finnes flere kategorier av klubber i Norge. Noen av disse er:

De lokale jazzklubbene

Dette er klubber som drives av frivillige og som tilbyr et relativt bredt program med lokale og nasjonale artister.

Region- /hovedscenene

Disse opererer i større skala. De har én eller flere faste ansatte og byr i hovedsak på profesjonelle norske og utenlandske artister. Her kan man oppleve nye norske stjerneskudd og internasjonale musikere på toppnivå.

Sjangerklubbene

Klubber med programmessig hovedtyngde innen bestemte stilretninger, det være seg 'ungarsk støyjazz' eller 'nordnorsk countryjazz'...

"Lørdagsjazzklubb"

Dette er klubber som primært varter opp med lokale artister, og som gjerne er knyttet opp mot en restaurant eller lokal klubb. Disse klubbene fokuserer ofte på mainstreamjazz.

1.2 Frivillige

Med utgangspunkt i Norsk jazzforums medlemsklubber er det ca 70 aktive jazzklubber i Norge. De arrangerer til sammen mellom 1500 og 2000 konserter hvert år. Som nevnt er frivillighet et stikkord i



driften av klubbene. Rundt hver klubb eksisterer det gjerne en "hard kjerne", som utgjør både styre og personale. Samlet sett har det de siste årene gått med kun 5 til 10 betalte årsverk til å administrere alle disse klubbene. Det er derfor viktig å knytte til seg så mange frivillige som mulig for å fordele oppgavene, slik at de ikke tærer for mye på noen få.

Hvordan knytter man til seg frivillige? Gjennom *rekruttering*. Den kan foregå på flere måter:

- Via publikum (se kapittel 4 for mer info om publikum).
- Via venner og bekjente.
- Via e-postlister til medlemmer, som igjen videresender til aktuelle venner.
- Via trykksaker, som f.eks. flyere eller klubbens program.
- Via nettsamfunn som Facebook, eller nettsider som f.eks. klubbens hjemmeside.
- Via oppslag på høyskoler/universitet eller i andre studentmiljøer, gjerne i forbindelse med studiestart.
- Rekrutteringskonsert: Inviter folk som har meldt sin interesse, få dem til å ta med seg en venn eller to. Gi dem så en "eksklusiv" konsert, og få folk til å føle at de er en del av noe spesielt.

Når man rekrutterer nye folk er det også et poeng å gjøre oppmerksom på hva man kan få ut av å jobbe for klubben. Det kan blant annet være:

- Faglig: Noe å ha på CV'en, relevant nettverksbygging.
- Sosialt: En slik klubb kan tilby fellesskap og nye vennskap.
- Variasjon: Å gjøre noe annet enn det man vanligvis jobber med og oppleve nye utfordringer.
- Selvrealisering: Et slikt fellesskap er identitetsskapende og man kan mestre nye oppgaver.
- Eierskap til et større prosjekt.

Sørg for å ta hensyn til at frivillige kan ha ulike motiver for å delta i driften. De bringer også forskjellige former for kompetanse til bords. Frivillige tar med seg erfaringer fra sitt vanlige yrkesliv, som kommer klubbene til gode. Det kan være alt fra en kunstner som hjelper til med å utsmykke klubben til en rørlegger som kan vedlikeholde toalettene. Det er viktig at de erfarne sørger for at nye frivillige skjønner hva slags rolle de kan spille. Sist, men ikke minst, er frivillighet med på å skape tilhørighet til en klubb. Som frivillig er man en viktig ambassadør for klubben og dermed også viktig for markedsføringen.

3. Profesjonalisering / videreutvikling

De fleste som driver med kulturformidling i dette landet vet at de er heldige. Få land i verden er så rause med kulturstøtte som Norge. Det skal man selvsagt være takknemlig for, men det er også viktig å være 'på hugget', og vite hvordan man gjør seg fortjent til fortsatt støtte. Alle jazzklubber i Norge har et behov for statlig støtte (se kapittel 7 – Offentlig støtte), men statlig støtte medfører krav til profesjonalitet. Jo mer støtte som mottas, jo større krav til orden i papirene og profesjonell gjennomføring av driften stilles det.

Se for øvrig kapittel 2 om økonomi for tips om regnskap og rapportering.



Se også Norsk Rockforbunds "Feite forestillinger – hvordan arrangere vellykkede konserter" og "Rekruttering og motivasjon av frivillige. Håndbok for konsertarrangører" for mer informasjon rundt klubbdrift og frivillighet.

[Feite Forestillinger](#)

[There's Gonna be Some Rocking](#)

Se også øvrig utvalg i [publikasjoner fra Norske Konsertarrangører](#).

2 Organisering, styre og økonomi

2.1 Oppstart

Den normale prosedyren ved oppstart av en klubb, 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 en klubb. Interimsstyret gjør forundersøkelser angående lokaler og setter opp forslag til organisasjonsform, styresammensetning, vedtekter, budsjett og handlingsplan. Dette må være på stell før opprettelsesmøtet avholdes.
- *Etablering/valg av styre*
På møtet velges et styre, samt at man diskuterer og godkjenner vedtekter, budsjett og handlingsplan.
- *Organisasjonsnummer*
Alle organisasjoner må 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 organisasjonen er opprettet. Registrering i Enhetsregisteret er gratis, og organisasjonen blir dermed et juridisk objekt. Se mer om dette på www.brreg.no og www.spor-oss.no. Der finnes informasjon om de relativt enkle prosedyrene for oppstart. OBS: Et organisasjonsnummer er obligatorisk ved drift av en klubb.
- *Valg av organisasjonsform: Forening*
Målet for deltakerne er å sikre at organisasjonen 'forblir det juridiske subjekt'. 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. Det handler spesielt om økonomi, årsregnskap og revisjon.

Den "enkleste" organisasjonsformen for en ideell organisasjon er forening. En ideell forening er en selvstendig enhet som er styrt av medlemmene. Forening er en demokratisk organisasjonsform og egner seg vanligvis bra for jazzklubber. Andre former er stiftelse og AS. Disse formene er temmelig formelle og sterkt lovregulert, i tillegg til at det stilles krav om grunnkapital. Det kan være kronglete med hensyn til normal jazzklubbdrift.



2. Etablering av styre

- **Styrets arbeidsoppgaver:**
 - Utvikle visjoner, mål og strategi
 - Utarbeide en handlingsplan - årshjul
 - Gjennomføre klubbens tiltak i tråd med planene
 - Aktivisere frivillige
 - Medlemspleie
 - Økonomikontroll
 - Kontroll med markedsføring
 - Kompetansebygging og faglig påfyll til klubbens involverte
 - Eventuelt arbeidsgiveransvar

- **De forskjellige medlemmenes oppgaver:**

Leder:

Lederen er klubbens ansikt utad. Vedkommende må til enhver tid være oppdatert på alle sidene ved driften og plikter 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 myndighet til å fatte mindre beslutninger på vegne av klubben. Andre oppgaver er å bygge nettverk, kjenne til søknads- og rapporteringsfrister, samt påse at det sosiale fungerer i styret og i klubben ellers.

Økonomiansvarlig:

Sette opp forslag til budsjett og føre regnskap. Vedkommende må ha oversikt over klubbens økonomi og sørge for at vedtak som fattes er forsvarlige og innenfor klubbens økonomiske rammer. I tillegg må økonomiansvarlig bistå leder og sekretær med utfyllingen av søknader. Økonomiansvarlig trenger ikke nødvendigvis å ha vært blå russ, 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 utarbeide informasjon til forbindelser, medlemmer og frivillige.

Bookingansvarlig:

Ha løpende kontakt med artister og eventuelle bookingbyråer. Bookingansvarlig må bli gitt rammer og myndighet til å kunne forhandle på vegne av klubben. Vedkommende skal sørge for at artister og byråer blir fornøyde med avtalene, slik at de vil komme tilbake, eller fortsette å samarbeide med klubben.

PR-ansvarlig:

Ansvarlig for at arrangementene trekker folk. Denne personen vil ofte være styrets pressetalsmann, og gjør PR-biten sammen med leder. Det er kanskje ikke så lurt å gi PR-ansvaret til den mest sjenerte personen i styret. PR-ansvarlig bør være utadvendt og 'på hugget'.

Teknisk ansvarlig



Sørge for at utstyret er i orden og at det finnes gode rutiner for bruk og oppbevaring. Har også ansvar for å følge opp tekniske ridere ved arrangementer. Bør helst ha en god del teknisk erfaring.

Hvor mange medlemmer styret skal ha, vil variere etter klubbens størrelse og valg av arbeidsform. Hvis klubben er liten er det ingenting i veien for at ett styremedlem innehar flere roller, men det bør være minst 4 styremedlemmer.

- **Saksliste:**

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

- Gjennomgang av forrige møtes referat
- Informasjon fra leder
- Evaluering av arrangementer
- Økonomisk status
- Kommende arrangementer
- Neste møte
- Eventuelt

2.3 Rapportering til TONO

Norsk jazzforum har inntil nylig hatt en egen avtale med TONO på klubbens vegne. Den er i skrivende stund under forhandling, og resultatet av den vil bli publisert i en oppdatert utgave av Klubbhåndboken.

2.4 Moms

Merverdiavgift (populært kalt *moms*, og forkortet *mva*) skal beregnes og betales ved omsetning av alle varer og tjenester, hvis ikke denne type omsetning er særskilt unntatt. Omsetningen må likevel være av en viss størrelse for å være avgiftspliktig. Avgiftsplikten er knyttet til hva som omsettes av varer og tjenester.

For at klubben skal regnes som momspliktig, må de totale kostnadene på momspliktige varer overskride kr 140 000 pr år. Dette gjelder f.eks. bardrift (OBS! Husk skjenkebevilling!). Moms kan være noe herk, men den gode nyheten er at de fleste jazzklubber ikke har omsetning på momspliktige varer for over kr 140 000 pr år. Nedenfor ser vi hvorfor:

Varer som er fritatt moms:

- billettinntekter for ikke-kommersielle kulturbaserte konserter
- salg av program
- gaver
- medlemskontingenter
- offentlige tilskudd
- lotteri- og bingoinntekter

Skatteetaten har gitt ut flere brosjyrer og forskrifter som kan lastes ned på www.skatteetaten.no



2.5 Skatt for utenlandske artister

Utenlandske artister som opptrer i Norge skal beskattes etter artistskatteloven. Hvis arrangøren booker artisten direkte fra utlandet, står arrangøren 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.) Det betyr at konsertarrangører alltid må fastsette i kontrakten hvorvidt det avtalte honoraret er inklusive eller eksklusive 15 % artistskatt.

Et unntak kan være amerikanske artister. De kan tjene inntil 10 000 dollar i Norge pr år uten krav om beskatning så sant de oppholder seg i Norge i mindre enn 90 dager.

Se også [Norske Konsertarrangørers informasjon om artistskatt](#).

3 Hus, rom, scene og teknikk

1. Backstage

Et bra backstagerom er essensielt for at artistene skal bli fornøyde. Med "bra" menes enkle ting som at rommet er noenlunde ryddig og trivelig, at det ikke lukter gammel fyll og at det ikke er utstyrt med inventar som egentlig er klart for dynga. I tillegg er det en fordel om artisten slipper å gå gjennom publikum på vei fra backstagerommet til scenen.

Husk at backstagerommet er plassen der artistene gjerne skal hvile ut etter en lang reise samt gjøre de siste forberedelsene før konserten. Det sier seg selv at et kjipt backstagerom kan skape misnøye hos artisten, og i verste fall forringe kvaliteten på konserten.

Ting som gjør backstagerommet bedre:

- God belysning
- Et speil
- Muligheter for bespising (dersom artistene ikke skal spise på restaurant)
- Snacks, frukt og drikke tilgjengelig når artisten ankommer rommet
- Lett tilgjengelig toalett

Er disse tingene i orden, viser klubben at den har respekt for artistene.

3.2 Scene

Begrepet "scene" kan bety så mangt; fra Operaens hovedscene til et lite hjørne innerst i en pub. Uansett størrelse på lokalet, bør arrangøren ta situasjonen på alvor og sørge for at scenen faktisk egner seg for seriøse konserter. 'A non-gig situation' er et begrep som blir brukt blant en del musikere, og henviser til situasjoner der man ankommer en klubb som ikke er i nærheten av å tilby det som trengs. En konsertarrangør bør maksimere mulighetene lokalet tilbyr, og kontinuerlig vurdere om det er små eller store grep som kan gjøres for å forbedre scenen.

Ting som bør tas med i vurderingen:

- *Scenehøyde*: Her kan alt fra gulvnivå til en meters høyde fungere, avhengig av lokalet ellers.



- *Scenebelysning:* Ikke essensielt på de minste klubbene, men alltid en fordel.
- *Ryddighet på og rundt scenen.* Sørg for å ha mulighet til å plassere mest mulig utstyr i hulrom bak/ved siden av/under scenen.
- *Innsyn til scenen:* Jo mer innsyn til scenen, jo bedre. Prøv å unngå at søyler etc hindrer utsikten.
- *Fleksibilitet:* Det er en fordel om man kan rigge opp forskjellig, alt ettersom hvor stor plass artistene krever.

Bakteppe/backdrop

I en del tilfeller vil ikke bakgrunnen på scenen være optimal for musikerne. Det kan gjelde alt fra vinduer til forstyrrende tapeter på bakveggen. Det bør derfor være mulig 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. Husk at noen musikere trenger notelys, mens andre for eksempel ikke ønsker for mye lys rett i ansiktet.

Scenesikkerhet

Å se en musiker falle ned fra scenen skaper som regel bare dårlig stemning. Det samme gjelder høyttalere som velter eller lysrigger som faller ned. Sikkerheten må tas alvorlig, og det må gjøres grundig research på området. Man skal forhøre seg med erfarne sceneriggere og arrangører før det gis grønt lys for konsertdrift.

Et annet aspekt er brannsikkerhet. Det er uhyre viktig at lokalet imøtekommer alle standard brannforskrifter, det være seg antall rømningsveier, publikumskapasitet eller alarmsystemer. Man må derfor forhøre seg med det lokale brannvesenet på et tidlig stadium i planleggingen, og få klarhet i at alt er i orden.

Akustikk

God akustikk er viktig for konsertopplevelsen, enten du er på scenen eller i publikum. Akustisk tilretteleggelse på spillestedet bør derfor settes på agendaen. Klubber som leier seg inn på spillesteder har som regel ikke mulighet til å påvirke akustikken i like stor grad som klubber som har et fast spillested. Det skader likevel ikke å oppfordre stedet til å gjøre målinger og enkle akustiske forbedringer. Et samarbeid vil være positivt for alle parter.

Norsk musikkråd's utvalg for musikklokaler har laget en veileder rettet mot lokale musikkråd og kommuner. Den 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. Ta med denne til kommunen og oppfordre dem til å gjøre en sjekk av lokalene klubben bruker.

Utvalget har også laget normer og anbefalinger for akustikk i lokaler til musikkformål. Disse bør legges til grunn når det skal bygges nye lokaler eller når gamle lokaler skal pusses opp. Begge veilederne og mer informasjon [finner du på nettsiden Musikklokaler](#).

Det er mulig å søke Musikkutstysrordningen om penger til akustiske forbedringer av enkelte spillesteder. For mer informasjon, se kapittel 7.6.

3. Lydutstyr

Det er viktig å ha en god dialog med artistene i forkant, der alle tekniske behov blir tatt opp. Et mer eller mindre profesjonelt band vil vanligvis sende over en *teknisk rider* på forhånd. Det er en liste der alle tekniske krav og behov er ført opp. Det er viktig at klubben følger opp denne rideren og gir beskjed dersom noe eventuelt ser problematisk ut. Bra lyd og proffe folk er viktig for musikernes trygghet og for publikums opplevelse.

Hva slags utstyr man disponerer eller kan leie inn er selvfølgelig avhengig av økonomi og samarbeidspartnere. De fleste klubber har et lite eller mellomstort PA-anlegg som vokal og de fleste instrumentene kjøres gjennom. Selv om enkelte artister har med seg egen lydtekniker, er det vanligste at spillestedet også stiller med dette. Det er ofte en fra frivillighetskorpset som har fått ekstra opplæring. Frivillig eller ei, pass likevel på at vedkommende er proff nok til å takle alle oppgaver og utfordringer, da overdreven "amatørstatus" blant lydfolk lett blir en belastning for musikerne.

En klubb bør stille med et minimum av *backline* (kabler, mikrofoner til vokal + blåseinstrumenter, piano og trommer, samt forsterkere og trommestativ). Det finnes støtteordninger for innkjøp av nødvendig utstyr. For veiledning og informasjon, [se nettsidene til Musikkutstysrordningen](#). Som nevnt bør det også være en teknisk ansvarlig i klubbstyret. Vedkommende vil ha ansvar for å bygge opp en god utstyrspark. Behovene vil variere og det er derfor viktig at de tekniske utfordringene får høy prioritet. For å skaffe seg oversikt over lys-, lyd- og sceneutstyr [kan websidene til Bright være til hjelp](#).

Forebygging av hørselsskader

Både de som jobber med musikk og de som går på konserter blir utsatt for store mengder høy lyd, spesielt på arrangementer med forsterket musikk. *Grenser for lyd* er et prosjekt som setter fokus på hørsel og forebygging av hørselsskader i forbindelse med øving og konserter. Mer informasjon om dette prosjektet [finnes på sidene deres](#).

4. Kassasituasjon

Det kan være smart å bruke litt tid på hvordan klubben skal selge billetter. Situasjonen i døra kan fort bli kaotisk om alle skal betale med kontanter eller dra kortet gjennom en kortterminal som ikke virker som den skal.



Situasjonen krever også et klart hode av den som har billettbutikk, da det skal holdes orden på ganske mye: Hvor mange som er inne, om noen har gått ut og vil inn igjen, hvor mange billetter som er solgt, hvor mange som er solgt av hvilken type billett og så videre. Den gamle løsningen med kontantkasse i et metallskrin er i noen tilfeller verdt å beholde, da mange i den eldre garde fortsatt foretrekker å betale med kontanter.

Flere klubber bruker etter hvert iZettle. Denne kortterminalen koples mot smarttelefon/nettbrett med blåtann, og tar en prosent av transaksjonen i gebyr, men den har til gjengjeld ingen fast leieavgift, slik de tradisjonelle kortleserne har. Denne løsningen kan fort by på problemer dersom klubbens styre kopler iZettles kortleser til sine private telefoner/nettbrett, da kortleseren vil savne den forrige telefonen den var tilkoblet til. En løsning er at klubben investerer i et nettbrett eller en smarttelefon til iZettles kortleser om denne løsningen benyttes. Salget håndteres via iZettles app, og fungerer som en nettbutikk. Her kan man legge inn ulike priser på billetter, i tillegg til salg av plater, merch og så videre. Denne løsningen kan også registrere kontantbetalinger.

Vipps har i løpet av kort tid vokst seg til en gangbar betalingsmåte via egen app. Ved å registrere klubben i dette systemet kan publikum betale med mobilen. Det er en smidig måte å løse dørsalg på, da man blant annet slipper å telle opp veksel til hvert kjøp.

5. Billettløsning

Ved å legge ut billetter til forsalg vil klubben i større grad kunne forutse publikumsantall. Men om publikum er vant med å kjøpe billett i døra vil det ta tid å endre vanen. Sjøkket kan komme når stamgjesten som er vant til å betale i døra ikke kommer inn fordi konserten er utsolgt på forhånd.

Med tanke på forsalg finnes løsninger som Ticketmaster, Hoopla og TicketCo. Billettene blir noe dyrere, men det kan gjøre klubbdriften enklere. Alle leverandørene har egne apper, som gjør at du enkelt kan scanne inn billetter i døra, og publikumsinnslippet på den måten tar kortere tid.

TicketCo har en løsning på forsalg som er lenket til iZettle. Dette gjør at forsalg og dørsalg er bundet sammen, og til klubbens regnskap kan det hentes ut omsetning og besøkstall fra en rapport.

4 Publikumsutvikling

1. Situasjon/marked

Siden år 2000 har både antall konserter og publikumsantallet hos norske jazzklubber vært stabilt. De forskjellige klubbene arrangerer alt fra 10 til 100 konserter i året, og har gjennomsnittlig 70-90 publikummere per konsert.

De siste årene har konkurransen i livemarkedet blitt hardere. Konserttilbudet er stort. Uansett hva slags klubb man driver, må man konkurrere med mange andre tilbud og aktører om oppmerksomheten. Utfordringen blir dermed å opparbeide seg et trofast publikum.

4.2 Utviklingsmuligheter

Publikumsutvikling defineres gjerne som:

1. Utvikling av et allerede eksisterende publikums forhold til en klubb eller en konsertscene
2. Utvikling av nye aktiviteter og prosjekter for et allerede eksisterende publikum



3. Utvikling av et nytt publikum for et allerede eksisterende konserttilbud
4. Utvikling av nye 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 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 antyder, handler ikke publikumsutvikling bare om å markedsføre konserter og utvikle et større publikum. Det dreier seg også om å forvalte jazzklubbens virksomhet på en helhetlig måte:

- Hvilke artister velger man?
- Hvilke konsertsteder bør brukes, og hvordan?
- Hvilke medlemstilbud finnes?
- Hvordan tar man vare på det allerede eksisterende publikummet?

4.3 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 man har hatt god erfaring med:

- *Sesongkort*
Ved å selge sesongkort til klubbens konserter kan det gi en «festiveffekt» gjennom at publikum får med seg konserter de ellers ikke ville oppsøkt. Det gir også muligheter til å få opp besøkstallet på konserter som ikke i seg selv er så lette å selge ut. Sesongkortinnehaverne er også et verdifullt kjernepublikum, noe som bygger sosiale relasjoner. Om det er stor sannsynlighet for å treffe kjente på konserten, er det lettere å dra uten følge. Om kvaliteten er god på navn som ikke har en «høy PR-verdi», vil det gi gode konsertopplevelser for publikum. Det styrker klubbens omdømme.
- *"2 for 1"-billett*
Dette kan være en vellykket form for rabatt som i beste fall doubler besøket og fort skaper et nytt markedsgrunnlag.
- *Invitere 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 en barnevakt og kommer tilbake på kveldskonserterne. Et annet eksempel er jazzklubber som inviterer asylsøkere fra det lokale mottaket til gratis konsert. Dette kan også resultere i rekruttering av frivillige.
- *Lag en markedsplan med klare mål*
For mer informasjon, se kapittel 6 om markedsføring.
- *Få med unge jazzentusiaster i klubbstyret*
Disse har ofte en stor omgangskrets, og kan være pådrivere til å rekruttere et yngre jazzpublikum.



- *Oppvarmingsband med lokale og/eller unge nye talenter*
Dette er ikke bare en god idé med tanke rekruttering av nye musikere. Lokale band og musikere kan også trekke publikum gjennom sine nettverk.
- *Programmering som veksler mellom tilgjengelig og smalere jazzuttrykk annenhver gang, eller under samme konsertdag*
"Gi publikum opplevelser de ikke visste at de ville ha". Flere klubber har operert med dette – eller tilsvarende – motto, og erfart at effekten av å blande smalt og bredt er god.
- *Bevisst booking av unge band/musikere*
Unge band og musikere er ikke bare framtida for jazzmusikken, men også for klubben. Det å skape en scene hvor disse føler seg hjemme, er essensielt om klubben skal utvikle seg.
- *Innlede samarbeid med høgskoler/folkehøgskoler med musikklinjer*
Her finnes både morgendagens musikere og publikummere. Det er ikke så dumt å lage rabattordninger for studenter. I tillegg trenger studentene gjerne scener for eksamenskonsserter og lignende, og jazzklubben kan være det perfekte stedet for den slags.
- *Lag storbanddager i klubben*
Det finnes anslagsvis over 200 aktive storband i Norge i dag. Det er derfor viktig å skape konsertarenaer for disse, og sørge for at storbandmusikerne føler tilhørighet til jazzklubben.
- *Utvide tilbudet med andre opplevelser, som for eksempel:*
 - Quiz som oppvarming
 - Matsservering i forkant av konserten (klubbene vil ha forskjellige forutsetninger og muligheter for matsservering, men det er uansett viktig å huske at dette går inn i totalopplevelsen av å gå på konsert)
- *Bruk av klubblokalet som øvingslokale/innspillingslokale/preprod*
I hele Norge er det stor mangel på lokaler for alle former for preproduksjon. Hvis jazzklubben har passende lokaler, vil det kunne være med på å trekke musikerne tilbake til klubben for andre konserter.

5 Profil og booking

5.1 Strategi- og programprofil

Alle jazzklubber bør ha en så tydelig profil som mulig. Med "profil" menes her:

- Hvilken type artister man booker
- Hva slags lokaler konsertene blir arrangert i
- Hvordan klubben markedsfører seg
- Hva slags prisnivå man legger seg på
- Utvalg i baren/på menyen osv

Husk at klubbens innhold tross alt er det viktigste. Jobb med å få på plass dette før det brukes tid på fancy logoer eller dyre nettsider.



Musikkprofil

Klubbens musikkprofil velges gjerne ut fra en kombinasjon av eiernes interesser og hva det potensielle publikumet er interessert i. Det er uansett viktig å være kvalitetsbevisst. Da vil det på sikt komme et publikum som ikke i utgangspunktet kjenner til artistene, men som likevel dukker opp fordi de stoler på at programmet holder et høyt nivå. Det gir også et godt rykte blant musikere, og vil gjøre det enklere å drive klubben, jfr. kapitlet om publikumsutvikling.

Grafisk profil

Dette omfatter visuelt materiale som arrangøren presenterer, slik som plakater, flyere, programhefte, pressemeldinger, annonser, nettsider, formelle brev og merchandise. For mer informasjon, se kapittel 6 om markedsføring.

Tid og sted

Valg av spillested- og tidspunkt er et profilvalg. Det beste er å finne et lokale som passer med den ønskede profilen. I utgangspunktet er det best å holde seg til ett sted, slik at publikum vet hvor man finner klubben fra gang til gang. Det gjelder også valg av spilletid. En lørdagsjazzklubb kan for eksempel starte alle sine konserter kl 14. En større kveldsklubb med faste ukentlige arrangementer kan starte sine konserter kl 21. Det er viktig å være tydelig på når dørene åpner, når konserten faktisk starter, og når den forventes å være ferdig. Det er også viktig å kommunisere åpningstidene dersom det er avvik i disse fra konsert til konsert.

5.2 Booking

Booking er utvilsomt et av de viktigste aspektene i klubbdriften. Man bør være så proff som mulig, både ovenfor publikum, bookingagenter og ikke minst artistene. Under finner du noen tips angående bookingprosesser, honorarmodeller og budsjettering:

Arrangør vs artist

Konsertarrangør og artist står som oftest i et gjensidig avhengighetsforhold til hverandre. Arrangørene er åpenbart avhengige av at artistene vil spille på klubben. Artistene på sin side er avhengige av inntektene de får ved en spillejobb. Dessuten kan konsertene være med på å øke platesalget, eller være en visningsarena for mer uetablerte artister. Disse behovene bør konsertarrangøren imøtekomme, blant annet ved å gi gode nok honorarer. Musikernes Fellesorganisasjon (MFO) har en anbefalt tariff for konserthonorarer som (per 26.01.18) er på 4310,- per musiker per konsert, og 4100,- for teknikere. Dette er utgangspunktet i forhandlingene fra musikernes side.

Finansiering av konserter og turneer med norske artister er ofte et samspill mellom utøvere og arrangører, der utøverne kan bruke tilskudd fra f.eks. Norsk jazzforum og Norsk kulturråd til å dekke reise og opphold. Det er få klubber som har mulighet til å fullfinansiere et konsertprosjekt alene, så sørg for å ha en åpen og ærlig linje med artisten og finn ut hva som er et realistisk honorar sammen.

Vær oppmerksom på at du som arrangør må forholde deg til en stadig mer profesjonell musikergruppe, så vær ryddig i forhandlingene. Dersom en klubb får rykte på seg for å rote med penger og lignende, kan det ta lang tid å bygge opp tilliten igjen.

Det vil gjerne variere hvem du skal forhandle med når du booker en artist. Som regel er det en bookingagent, men det kan også være artisten selv, et management, eller i noen tilfeller



plateselskapet. Sørg uansett for å være så klar og tydelig som mulig i kommunikasjonen, slik at feil og misforståelser unngås.

Bookingansvarlig bør være lett tilgjengelig, spesielt i dagene opp mot konserten. Dersom vedkommende skal på ferie/blir syk eller lignende, sørg for å skaffe en ny kontaktperson og gi bandets kontaktperson rett telefonnummer.

Bookingprosessen

Det finnes mange faser i en bookingprosess. En anbefaling er å være ute så tidlig som mulig for å minske risikoen for feil og problemer.

En normal prosess kan se slik ut:

1) *Idéutvikling*

Dette er bookingens kreative fase. Når man først har tenkt ut programprofilen, vil det neste naturlige steget være å få ideer til artister som bør bookes. Disse ideene oppstår gjerne på grunnlag av samtaler med likesinnede, besøk på nettsider, lytting til demoer og besøk på festivaler og messer.

Det er flere hensyn som må tas i det man setter i gang med å planlegge bookingen. Man bør sjekke ut de ulike søkeinstansene, og finne ut hvem som kan gi støtte til hva. Man bør også tenke på hvilken profil man vil jobbe opp mot; det være seg barnekonserter, konserter rettet mot ungdom, nisjekonserter etc.

2) *Tilbud fra artist / agent*

Dersom klubben allerede er noenlunde profilert, vil det som regel komme inn tilbud fra agenter på jevnlig basis. Er klubben en aktiv del av musikkmiljøet, vil det også komme kontinuerlige tilbud fra artister. Uansett hvor interessante tilbudene er, husk alltid å gi et svar – det er viktig å skape god relasjon til musikere og agenter.

3) *Forundersøkelser*

Her er nettverk viktig. Ha kontinuerlig kontakt med andre klubber, agenter, managements og media, samt andre som er en del av det utvidede nettverket. På den måten kan man danne seg et bilde av hvilke band som er attraktive for tiden, hvem som snart blir aktuelle, hvem som *ikke* bør bookes og så videre.

4) *Risikovurdering / budsjettering*

Her er det mange hensyn som må tas. Hva slags billettpris er rimelig? Er det en ukedag? Er det andre konkurrerende arrangementer samme dag? Hvor populær er egentlig artisten? Har artisten nylig spilt i nærheten eller i samme by? Hva slags aldersgrense bør man ha? Budsjettet bør være så nøyaktig som mulig. Her må også aspekter som tekniske utgifter, overnatting og catering tas med.

5) *Bud*

Budet bør legges inn skriftlig. Og nok en gang: vær *tydelig*. Definer hvem som dekker hva, og pass på at det ikke kan dukke opp misforståelser. Sett gjerne en deadline for avklaring. Dersom du booker større artister er det vanlig å spesifisere at disse ikke skal spille noe annet sted i nærheten de nærmeste månedene. Og husk at budet er bindende!



Honorarmodeller

Når man skal forhandle om en artist, er det viktig å huske at prisen består av to deler: selve honoraret og andre variable kostnader som kan dukke opp. Eksempler på honorarmodeller er:

1) *Fast honorar*

Her blir arrangør og artist enige om et fast honorar og en tilhørende rider. Den fulle risikoen tas da av arrangøren. Her er det viktig at man har godkjent riderne på forhånd, slik at det ikke dukker opp store økonomiske overraskelser underveis.

2) *Prosentavtale med fast beløp i bunn*

Her vil artisten få et fast honorar, samt en prosentandel av overskytende inntekter; altså resterende penger etter at arrangør har fått dekket sine kostnader. Dette kalles på godt norsk for en *breakeven-avtale*. Risikoen fordeler seg altså på artist og arrangør. Dette er en vanlig måte å gjøre avtaler på, og jo mer attraktiv artisten er, desto høyere blir den faste summen. Procentsats til artist ligger vanligvis fra 70 % og oppover.

3) *Ren prosentavtale*

Denne typen avtaler legger mest risiko på artisten, som da blir avhengig av oppmøte for å tjene penger. Det er vanlig med en forholdsvis høy prosentandel til artisten, men husk at du som arrangør må ha penger til å dekke dine kostnader. Det er viktig å avklare om prosentene det er snakk om er av bruttoinntektene (billettsalget), eller etter breakeven. En slik avtale kalles gjerne *å spille for døra*.

Den første modellen er mest brukt innenfor jazzfeltet. De to siste er vanlig innenfor rockområdet og er mest aktuelle for artister med stort kommersielt potensial.

5.3 Konsertbudsjettering

Det er som nevnt viktig å medregne alle utgifter forbundet med å arrangere konserten.

Vanlige utgifter er bl.a.:

- Leie av lokaler
- Leie av teknisk utstyr (PA, lys, strømpoplegg)
- Vakthold
- Markedsføring

Det er vanligvis ikke noe hokus pokus å beregne disse utgiftene. De resterende variable kostnadene avhenger av avtalen du gjør med artisten. Eksempler på dette er honorar, ekstra lyd og lys, backline, overnatting, catering og eventuelle ekstra markedsføringstiltak. Det er også greit å ha en *diverse-post* blant utgiftene i budsjettet. Faste kostnader som leie og drift av kontorer, telefonutgifter, rekvisita, midler til opplæringstiltak og så videre, blir vanligvis finansiert via bardrift, medlemsinntekter eller støtte.

Når du så har satt opp en oversikt over alle kostnader, vet du hvor mye du minst må ha i inntekt for å komme i balanse (breakeven). Det kan være lurt å bruke regnskap fra tidligere lignende arrangementer som utgangspunkt for budsjett. [Last ned mal for konsertbudsjett her](#).



Avtaler og kontrakter

En avtale består gjerne av tre deler:

- 1) Selve kontrakten, som inneholder opplysninger om honorar, spillested, dato og klokkeslett, opplysninger om andre band/forband, promomateriale, markedsføring og de generelle kontraktsvilkår.
- 2) Hospitalityrideren, altså listen med praktiske opplysninger om overnatting, transport, catering, garderobes m.m.
- 3) Teknisk rider som beskriver bandets behov for backline, PA, lys, strøm og andre spesifikasjoner.

[Last ned mal for standardkontrakt her](#)

Riderforhandlinger

Ridere forhandles parallelt med honorar siden mange av kostnadene knytter seg til dette. Det er viktig å finne ut kostnadene ved alle punkter i rideren, da dette skaper et bilde av hva som er helt nødvendig. Videre er det lurt å forhandle om disse da det i beste fall kan redusere kostnadene. Sørg likevel for at begge parter er enige, uenighet vil bare slå tilbake ved senere anledninger.

5.4 Bookingsamarbeid

Bookingsamarbeid kan skje på ulike nivåer. Det finnes for eksempel et bookingsamarbeid mellom de største jazzklubbene og de større jazzfestivalene i Norden. Det finnes også et regionalt bookingsamarbeid mellom de forskjellige jazzklubbene, og det finnes lokale samarbeid mellom jazzklubb og klubber innenfor andre musikkfelt. Felles for slike samarbeid er at nettverkene deler på transportutgiftene, slik at klubben eller festivalen får mulighet til å ta imot større artister enn de ellers ville hatt mulighet til.

Turné- og nettverksamarbeid mellom jazzklubber i samme region krever god organisering og god dialog mellom arrangørene. Norsk jazzforum oppfordrer til slike samarbeid da de muliggjør økt konsertaktivitet, minsker sjansen for 'kollisjoner' mellom arrangementer og reduserer utgifter for klubbene. De som ønsker å etablere et slikt nettverk bør ta kontakt med andre klubber i sin region. Informasjon om eksisterende klubbnettverk finnes gjerne hos regionsentrene.

6 Markedsføring og PR

Markedsføring går både på promotering enkeltkonserter og markedsføring av klubbens profil. Klarer man å skape et lokale der publikum føler tilhørighet samtidig som konsertprogrammet framstår som attraktivt, er mye av jobben gjort. Klubben bør uansett lage en markedsplan som revideres og oppdateres fortløpende. Planen må definere målgruppen(e) og 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:

- Antall arrangerte konserter i en gitt periode
- Ønsket publikumstall
- Ønsket billettsalg
- Ønskede sponsorinntekter
- Ønsket medieoppmærksomhet



Husk å sette realistiske mål slik at det motiverer de som jobber med dem. Sett heller nye mål om de gamle blir innfridd.

1. **Annonsering, flyere, plakater, trykte program**

I løpet av de siste årene har sosiale medier som Facebook, Instagram og Twitter blitt de viktigste markedsføringsredskapene. Det er ikke rart, siden de er gratis å bruke og har store nedslagsfelt. Når det er sagt, så bør man ikke glemme de «tradisjonelle» markedsføringsmetodene som f.eks. flyere og plakater.

Tradisjonell markedsføring som annonsering i trykte medier, plakater i lokalmiljøet og programhefter er ikke bare viktige for å profilere enkeltkonserter, men også klubben som helhet. Dessuten: 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 kan være en fornuftig strategi. Forsøk også å få med sponsorer som dekker deler av kostnadene eller som har kompetanse som kan utnyttes; for eksempel trykkeri til program og plakater, medier som trykker annonsene dine eller medier som gir annonseplass eller redaksjonell omtale.

6.2 **Sosiale medier**

Som markedsføringskanal er sosiale medier gull verdt. Ungdom og unge voksne har en tendens til å være både aktive og oppsøkende på disse nettstedene, og i kraft av å fungere som en "forlengelse" av deres sosiale liv, kan sosiale medier være ekstremt effektivt når noe skal promoteres. Men det gjelder å bruke dem smart.

Sosiale medier skaper en direkte dialog mellom brukerne. Eksempler på slike medier er overnevnte Facebook, samt andre nettsteder som for eksempel Twitter, Youtube og Instagram. Av disse er Facebook det klart største, og definitivt et sted klubben er nødt til å være. Gjennom klubbens side på Facebook kan det lages events, og de som jobber med klubben må være aktive og invitere folk. Eventene bør også brukes flittig til å poste musikkklipp og lignende stoff av artisten, pluss eventuell forhåndsomtale av arrangementet.

Andre sosial medier kan også være interessante å befinne seg på, men disse krever gjerne en langt større tilstedeværelse og deltakelse enn Facebook. Hvis klubbens PR-ansvarlige er en aktiv Twitter-bruker fra før, er det selvfølgelig bare en fordel å være der, men hvis vedkommende ikke er det, vil det sannsynligvis ikke ha noe for seg.

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" til publikums samtaler om arrangøren. Man har mulighet til å snakke med publikum utenom konsertene, diskutere innspill med dem, rette opp misforståelser og forsvare seg mot eventuell negativ omtale om den skulle oppstå.

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

- Hvilke muligheter har man i dette nettsamfunnet: Diskusjonsforum, fan-sider



- Hvilke virkemidler skal man bruke: Lyd, bilde, tekst, video

En egen klubb-/arrangørprofil på sosiale medier er et must. Her kan man kommunisere direkte med interesserte og «fans», lage spesialtilbud og konkurranser etc. Man kan også kommunisere med andre klubber og arrangører.

Det er en stor fordel å være synlig på sosiale medier, og lage og dele events. Minn de frivillige og de som jobber med jazzklubben på å invitere folk til tingene som skjer og dele på sin egen side når det er noe de virkelig gleder seg til. Det er også mulig å lage målrettede annonser, for eksempel med et nedslagsfelt bestående av mennesker mellom 30-60 år som bor i Østfold og som er musikkinteresserte.

6.3 Web

En god og informativ nettside er en fordel å ha for en klubb. Denne kan med fordel kombineres med en jevnlig oppdatert Facebook-side, selv om det ikke er uvanlig å kun ha Facebook-siden. Hvis man har kapasitet til det kan hjemmesiden gjerne inneholde nødvendig kontaktinformasjon, oppdatert program, informasjon om artistene osv. Imidlertid er en fornuftig fordeling mellom disse at hjemmesiden inneholder den informasjonen som ikke trenger jevnlig oppdatering, som for eksempel kontaktinfo til alle sentrale personer i klubben (leder, bookingansvarlig, teknisk ansvarlig), informasjon om spillestedet og oversikt over teknisk utstyr, mens Facebook brukes mer dynamisk. Her kan man lage events, med informasjon om artisten, forhåndsomtale av konserten, billettpriser, konsertstart, aktuelle nyheter, og ellers gjerne la kreativiteten få fritt spillerom. Facebook-siden og hjemmesiden linkes opp mot hverandre.

Det finnes flere nettsider som gir tips til hvordan man setter opp og administrerer en egen nettside, deriblant <https://no.wix.com/> og www.webforalle.no

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](https://www.google.com/sites/) (krever innlogging).

Eksempel på "åpen kilde"løsning: WordPress <http://www.wordpress.com>.

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 promoteringsbudsjettet, er en slik gratisside bedre enn ingen side 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. Få en erfaren webdesigner til å se over før siden lanseres. Ingenting er så irriterende som en uoversiktlig og klønete webside.

4. Medlemmer



Medlemsdatabaser er en viktig markedsføringskanal. Lag en e-postliste med alle medlemmenes e-postadresser, og send jevnlig ut oppdateringer og nyheter. Pass på å ikke overdrive bruken, da man i verste fall kan havne i «spam»-fella. Opprett også en funksjon på nettsiden der ikke-medlemmer kan melde seg på nyhetsbrev. Sørg også for å ha påmeldingslister, gjerne i billettluka, under arrangementer.

Gi jevnlig gode medlemstilbud- og fordeler slik at medlemskapet oppfattes som attraktivt. Det vil på sikt gi klubben lojale medlemmer, som igjen sprer det glade budskap og kanskje verver nye faste gjester. Medlemsfordeler kan være redusert billettpris, vervepremier, spesialtilbud på produkter i samarbeid med klubbens sponsor, eksklusive medlemskvelder m.m.

Utnytt også sponsorene som informasjonskanal, for eksempel gjennom deres kundelister. Sponsorene vil kunne gi seriøse tilbakemeldinger som igjen kan være nyttig i det videre arbeidet.

5. PR

Medieomtale har vanligvis en mye større PR-effekt enn tradisjonell annonsering/reklame. Det beste er selvsagt å få større presseoppslag, men også notiser kan være effektive.

Sørg for å komme i kontakt med kulturredaksjonene i lokal- og regionalpressen fra et så tidlig tidspunkt som mulig. Bygg opp et tillitsforhold ved å ha god dialog. Det skader heller ikke å gi journalistene noen billetter til konsertene, slik at de blir kjent med klubben.

Mailinglister

Klubbens mailingliste kan være en god kanal for å nå fram til et interessert publikum. Det finnes flere gode verktøy til dette. Feks er [MailChimp](#) en gratis tjeneste som brukes av mange.

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. De fleste artister har et slikt foto liggende for nedlastning på hjemmesiden sin. Om det ikke er tilfelle, kan man legge ved et foto selv, men da er det alltid en viss sjanse for at e-posten havner i journalistens spamfilter. For å unngå store vedlegg i mailer kan en løsning være å laste opp på tjenester som Dropbox, Googledrive, Wettransfer eller lignende, og legge ved lenke.

Tilby gjerne et forhåndsintervju med artisten om dette er mulig. Avklar tilgjengeligheten til artisten, og finn ut hvor dette intervjuet kan gi størst effekt. I trykket presse bør det skje 1-2 uker før konsert. Livechat kan også være en mulighet, eller annet som bidrar til å øke interessen for den kommende konserten.

Man bør tenke ut forskjellige vinklinger på en sak når man kontakter pressen. På hvilken måte er artisten aktuell? Nytt album? Større turné? Spellemannpris? Lokal tilknytning? Gode internasjonale kritikker? Husk at avisenes helgebilag har relativt lang trykkesetid. Skaff deg gjerne en oversikt over de ulike mediernes tidsfrister.

Om du har sendt ut pressemelding eller intervjutilbud i god tid i forveien, er det helt fint å følge opp etter en stund om de ikke har gitt respons, eller om de i utgangspunktet har sagt at de er interesserte



og så ikke gir lyd fra seg. Det betyr ikke nødvendigvis at de uinteresserte, bare at man ofte jobber fra dag til dag i en redaksjon, og at ting noen ganger går i glemmeboka. Men sørg i den andre enden for å ikke drive rovdrift på disse kontaktene – noen ganger må redaksjonene prioritere annerledes, og om man ønsker å pleie et mer langvarig forhold til dem, er det greit å ha det i bakhodet og heller sørge for at kommunikasjonen er god inn mot neste konsert eller arrangement.

En pressemelding bør skrives slik at den krever minst mulig redigering. Redaksjonene rundt omkring har stadig mindre ressurser å sette inn på forhåndsamtaler, så det kan være en idé å ta utgangspunkt i at pressemeldingen med vedlagt bilde skal kunne trykkes nærmest uendret som redaksjonens egen. 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. Putt det mest vesentlige først. Sitater, både fra artist og arrangør, er nyttig for redaksjonene. Skriv pressemeldingen i tredjeperson slik at saken krever minst mulig omskriving. Skryt gjerne av arrangementet, men unngå urealistiske overdrivelser av typen ”... NN Jazzfestival presenterer i år verdens beste festivalprogram”. Å skryte på seg ting man ikke har dekning for ser aldri bra ut. Denne pressemeldingen inneholder en kort ingress hvor de første to avsnittene fungerer som notis, og en lengre tekst som kan benyttes til en større redaksjonell sak.

6.6 Profil og identitet

I dag er identitet og tydelighet sannsynligvis viktigere enn noen gang. Som arrangør må man ikke bare skille seg ut, men man må også være troverdig og tydelig.

Norsk Rockforbund har utgitt en identitetshåndbok som skal hjelpe arrangørene et stykke på vei. Deres undersøkelser viser at de fleste arrangører som omtaler identitet, fortrinnsvis tenker bookingprofil og klubbens rolle som sosial møteplass. I tillegg nevnes ting som klubblokalet, beliggenhet og hvilke holdninger og verdier man kommuniserer.

For å se nærmere på arrangørens identitet har Norsk Rockforbund valgt å fokusere på fire identitetstyper:

- Stedsidentitet
- Verdiidentitet
- Programidentitet
- Arena- og områdeidentitet.

Identitetshåndboka ”Kunsten å være seg selv” [kan leses i sin helhet på nett.](#)

Grafisk profil

En gjennomført grafisk profil er viktig for å skape en tydelig identitet. Design og logo bør reflektere hva slags type klubb det er snakk om; tradisjonell, moderne, lokal tilhørighet og så videre. Bruk logo, font og fargeprofil konsekvent i annonser, nettsider, programmer, plakater, pressemeldinger og all annen informasjon som sendes ut. Husk også at design og logo må fungere i liten størrelse når det skal trykkes i små annonser.

Logoen er det om i aller størst grad synliggjør klubbens identitet, og bør inngå i alt som brukes av informasjonskanaler, fra Facebook til plakater og annonser.



7 Offentlige tilskudd

1. Politikk og muligheter

Jazzklubbenes største inntektskilder er billettsalg og offentlig støtte. Disse står til sammen for ca 75 prosent av omsetningen. I løpet av de siste årene har sponsorstøtten økt, men her kan nok potensialet utnyttes enda mer. Jazz er fortsatt en rimelig smal sjanger i forhold til rock og pop, og uten offentlig støtte er det nesten umulig å drive en jazzklubb i dag. Det gjelder faktisk også klubber i de store byene, der markedet er mye større enn på småsteder. Selv om Norge er et spandabelt land med tanke på offentlig støtte, er det et faktum at behovet for økt støtte fortsatt er stort.

I en av de viktigste utredningene på jazzfeltet - "Improvisasjon sett i system" fra 1996 - ble støttebehovet beregnet å være kr. 10 000 per arrangement. I dag er nok det dobbelte et mer realistisk tall. Det betyr at det reelle støttebehovet for norske jazzklubber er på over 30 millioner kroner. Derfor jobbes det også kontinuerlig med å øke arrangørstøtten, både på lokalt, regionalt og nasjonalt nivå. Fra og med 2009 ble det etablert en ny og større arrangørstøtteordning, administrert av Norsk kulturråd. Ordningen er en sammenslåing av flere ordninger, og et resultat av langvarig politisk arbeid. Rammene for ordningen er likevel langt unna det ønskelige nivået.

Det vil alltid være viktig at hver enkelt klubb jobber målrettet mot kommune og fylkeskommune for å hente støtte derfra.

Det virker som det er store variasjoner på kommunalt nivå - både med tanke på interesse og rammevilkår - når det kommer til støtte til enkeltklubber eller enkeltarrangører. Søknader må derfor tilpasses den enkelte region eller kommunes økonomiske muligheter og kulturpolitiske profil. Ofte må det lages et program som har lokal og/eller regional vinkling for å få arrangørstøtte fra lokalt hold. Temakvelder og minifestivaler kan være viktige stikkord. Det å vektlegge eksponering, både av lokale etablerte musikere og nye talenter, vil også være mulige tiltak for å vekke interessen og viljen hos disse instansene.

7.2 Langsiktighet

Vær bevisst på at både kommune og fylkeskommune driver med langtidsplaner, og derfor må forholde seg til strenge budsjettammer og økonomiske systemer. Det innebærer at man som arrangør må være tidlig ute med søknader og forespørsler for å kunne sikre seg støtte. Å motta støtte kan ofte være en lang prosess, som gjerne starter med å uformelt ta kontakt med kulturkontoret eller kulturtjenesten i kommunen.

Andre ganger kan det være aktuelt å påvirke kulturpolitikerne direkte, for eksempel ved å møte opp i de kommunale kulturutvalgenes møter. I begge tilfeller er det viktig å presentere sin klubb, dens ideer og driftsmåter på en god måte. Ikke ta for gitt at de skjønner hvorfor en jazzklubb er et innlysende tilbud i deres kommune - forklar verdien av det grundig og tydelig.

Når man har 'fått innpass', vil det gjerne være noe lettere å overbevise i neste runde med forhandlinger. Likevel skal man huske at kulturpolitikerne kan skifte fagområde eller skiftes ut hvert fjerde år. Følg godt med i det politiske feltet og knytt nye kontakter når det blir nødvendig. Er man heldig med disse prosessene, vil det være mulig å opprettholde en relativt fast offentlig støtte over lengre tid.



Print gjerne ut et ark der alle støtteordninger og søknadsfrister er listet opp kronologisk. Heng så dette arket opp på veggen foran kontorpulten! Du vil ikke angre.

3. Arrangørstøtteordningen i Norsk kulturråd

En av de viktigste tilskuddsordningene for jazzklubber er arrangørstøtteordningen hos Kulturrådet. Du finner [det du trenger av veiledning, retningslinjer og skjemaer her](#).

Det er ekstremt viktig å sette seg inn i kravene som stilles til søknaden, og sørge for en god presentasjon av klubbens program og drift. Søknaden gir inntrykk av hvor godt en klubb drives både administrativt og kunstnerisk. Klubbens arbeid bør framstå som målrettet og seriøst, og man bør formidle klare tanker om langsiktig og stabil drift.

Selv om Kulturrådet tar i mot søknader gjennom hele året, lønner det seg å søke så tidlig som mulig. En hovedregel er at det offentlige bare støtter prosjekter som ligger frem i tid, ikke de som allerede er gjennomført. Behandlingen av en søknad kan ta opp til tre måneder og skal gjennom flere instanser før det endelige vedtaket fattes.

Kulturrådet behandler søknader til arrangørstøtteordningen fire ganger i året. Man bør søke på høsten for neste års program. Da får man svar før det nye konsertåret starter.

Generelt skal alle søknader inneholde en beskrivelse av det du søker støtte til, samt et budsjett. Det vil i praksis si det planlagte konsertprogrammet for den perioden du søker støtte til, og ikke minst klubbens driftsbudsjett. Dette er uansett noe en klubb må ha for å kunne drives, derfor bør ikke søknadsskrivingen ta altfor lang tid.

Hovedregelen er at søknadssummen skal være det samme som underskuddet i budsjettet. Budsjettet vil alltid være i forandring gjennom en konsertperiode. En eventuell bevilgning er et tilskudd og ikke en underskuddsgaranti. Det vil si det at er et visst slingringsmonn mellom hva en søknad og et budsjett beskriver, og det som til slutt blir sluttresultatet som skal innrapporteres. Man kan gjerne legge til en notis som sier 'budsjettet tilpasses inntektene' under tallene, bare for å understreke at man er realistisk i forhold til inntekter og utgifter i budsjettet.

7.4 Norsk jazzforums ad hoc-støtte

Norsk jazzforum har også en egen tilskuddsordning for konsertarrangører. [Du finner det du trenger av veiledning, retningslinjer og skjemaer her](#).

Ordningen er spesielt rettet inn mot spesialprosjekter eller de som har lyst til å gjøre noe ekstra ut av en sesong. Det gis ikke støtte til ting som kan defineres som ordinær drift.

7.5 Frifond

Som medlem av Norsk jazzforum kan du søke om om Frifond Organisasjon. Det er midler øremerket lokale arrangementer rettet mot barn og unge under 26 år. [Les mer her](#).

7.6 De regionale jazzsentrene



De fem regionale jazzsentrene har flere gode tiltak for arrangører. Disse varierer noe fra region til region, men flere har blant annet arrangørstøtte, prosjektstøtte, kurs og samlinger samt turnéproduksjon. I tillegg er regionsentrene kompetansesenter for jazz i regionen, og arrangører oppfordres til å ta kontakt for hjelp, tips og råd.

Sørnorsk jazzsenter: www.sornorskjazzsenter.no

Østnorsk jazzsenter: www.ostnorskjazzsenter.no

Vestnorsk jazzsenter: www.vestnorskjazzsenter.no

Midtnorsk jazzsenter: www.mnj.no

Nordnorsk jazzsenter: www.nordnorskjazzsenter.no

7.7 Musikkutstyrsordningen

De fleste jazzklubbene har lys- og lydutstyr som de eier selv eller har enkel tilgang til. Noen har også enkelte instrumenter og/eller backline (se kapittel 3, punkt 3.2). Det er gode muligheter for å få støtte til denne typen utstyr fra Musikkutstyrsordningen. Med en viss planlegging kan man bygge seg opp og oppgradere utstyr over tid, noe som alltid vil være en fordel for klubben. Støtten gis enten som tilskudd til innkjøp av utstyr, eller ved at man blir tatt opp i Musikkutstyrsordningens utstyrsprogram.

Det er også mulig å søke om penger til akustiske forbedringer av enkelte spillesteder. MUO anbefaler at du har fått utarbeidet en forprosjektrapport før du søker om støtte til store prosjekter, for eksempel når du skal etablere et nytt spillested. Ofte kan det være en fordel å gjennomføre forprosjektet før leiekontrakt med gårdeier er undertegnet. Ta også kontakt med Norsk musikkråds utvalg for musikklokaler dersom du trenger hjelp til forprosjektering. Kontaktinformasjon finner [du på deres hjemmesider](#).

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

Det kan være en god idé å fokusere på at mange vil ha nytte av det man søker støtte til. Det vil si at søknaden står sterkere om for eksempel flere konsertarrangører står bak, eller hvis man kan vise at et stort miljø vil ha nytte av utstyret eller tiltaket.

7.8 Andre støtteordninger

Fond for lyd og bilde

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

Dette 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, webannonser og ferdige vervekort som spillerne kan ta med til kommisjonæren. [Her kan du lese mer om Grasrotandelen.](#)

8 Sponsing

Norsk jazz tar ut mesteparten av sine sponsorkroner via jazzfestivalene, mens sponsorandelen av inntektene til Norsk jazzforums medlemsklubber tilsynelatende ikke er så store. Det er generelt store forskjeller innen norsk kulturliv når det gjelder sponsorinntekter. Innenfor jazz har sponsormarkedet en tendens til å sikte etter eventpregede arrangementer i stedet for smalere tilstelninger. Festivaler med "folkefest"-preg vil for eksempel lettere tiltrekke seg sponsorer enn et frijazz-arrangement.

Et annet aspekt er at mange i næringslivet mener det bør være det offentlige - og spesielt kommunene - som primært skal støtte den delen av kulturlivet som er faste arrangører og har helårsdrift. Likevel, det er et potensiale når det kommer til økt sponsing hos lokale klubber. For at arrangementet skal være attraktivt for sponsorene, må det gjerne være kampanjepreget og ha flere eksponerings-elementer (annonsekampanjer, plakatreklame etc). De årlige [Vinterjazzarrangementene](#) - et samarbeidsprosjekt mellom jazzklubbene og Norsk jazzforum – er et eksempel på en kampanje med et slikt sponsorpotensiale.

På lokalt plan finnes det også en mulighet for å inngå byttehandler, f.eks. trykking av plakater i bytte mot konsertbilletter. Husk at det ofte kan være enklere å starte med å be om en konkret tjeneste i nærmiljøet. Kanskje har et medlem i klubben kontakter og forbindelser på spesielle områder som kan utnyttes? Både trykksaker, annonser, transport og overnatting er eksempler på ting man kan skaffe seg på dette viset.

Sponsorarbeid handler mest av alt om langsiktig opparbeiding av tillit gjennom personlig kontakt og relasjonspleie, akkurat som i arbeidet opp mot kulturpolitikere og andre offentlige myndigheter. Det er ofte en forutsetning at kontaktpersonen hos sponsoren har en interesse for feltet det søkes støtte til. Man må være optimistisk og tenke at disse instansene muligens ønsker å bidra på kulturfeltet.

Husk at også knusktørre lokalpolitikere og stive næringslivstopper kan være lidenskapelig opptatt av jazz. Det gjelder å finne fram til jazzelskerne. Diplomatsk, systematisk og gjennomtenkt arbeid er et stikkord. Bruk også intuisjonen, og prøv deg fram til hvem som kan egne seg som potensielle samarbeidspartnere.

Sponsing er en nødvendighet for avvikling av jazzarrangementer i Norge. Det kan likevel være et poeng å ikke gjøre seg for avhengig av sponsormidler, og likeså prøve å inngå avtaler som har et element av diskresjon over seg. Hvorfor? Tenk så trist det ville være hvis Vossajazz måtte skifte navn til *Coca Cola Jazz*...



9 Idéutveksling, innspill og dialog

En av de nyttigste kunnskapsbasene for en nyoppstartet arrangør, er andre arrangører. Norsk Jazzforum håper jazzklubbene utnytter nettverket gjennom organisasjonen og utveksler tips og deler erfaringer med hverandre.

Har du eksempler på gode markedsføringstiltak, ideer til publikumsutvikling, eller andre lure ting, vil vi gjerne høre fra deg. Vi publiserer gode ideer her på nettsiden. Send din historie til norsk@jazzforum.no.

Klubbhåndboken på nett oppdateres fortløpende. Har du forslag til flere temaer eller tillegg til eksisterende kapitler, så kontakt oss! De viktigste bidragene får vi fra arrangørene selv.

10 Kontaktinformasjon og lenker

- **De regionale jazzsentrene**

Sørnorsk jazzsenter: www.sornorskjazzsenter.no

Østnorsk jazzsenter: www.ostnorskjazzsenter.no

Vestnorsk jazzsenter: www.vestnorskjazzsenter.no

Midtnorsk jazzsenter: www.mnj.no

Nordnorsk jazzsenter: www.nordnorskjazzsenter.no

- **Norsk jazzforum**

www.jazzforum.no

- **Norsk kulturråd**

www.kulturrad.no

- **Kulturtanken**

www.kulturtanken.no

- **Kommune**

Det er ulike ordninger fra kommune til kommune. Noen kommuner kan bidra med driftstilskudd til jazzklubber og festivaler, noen kan bidra med underskuddsgarantier, mens andre igjen har ordninger der klubber og festivaler kan benytte kommunale lokaler til arrangementer. Hver klubb bør ta kontakt med sin egen kommune og sjekke hvilke ordninger de har.

- **Den kulturelle skolesekken**

Hver klubb bør sjekke med sin lokale kontakt for Den kulturelle skolesekken, og finne ut hvilke muligheter det er for samarbeid. Les mer om DKS [her](#).



- **Fylkeskommune**
Fylkeskommunene i regionen har ulike tilskuddsmidler til musikktiltak.
- **Sparebankstiftelsen**
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.
www.sparebankstiftelsen.no

