

Utvärdering av Kulturdirekt ett marknadsförings- och biljettkontor för det fria kulturlivet i Stockholm

Sammanfattning

Hybris Konstproduktion har som extern utredare utvärderat Kulturdirekt, på uppdrag av Stockholms Kulturförvaltning. Utvärderingen ger en bild av en seriös och ambitiös organisation som åstadkommit mycket på kort tid och som av många ses som ett stöd i sitt arbete att nå ut till sin publik. Vi konstaterar att Kulturdirekt har potential men att organisationens synlighet hittills varit för låg. Vi framhåller att Kulturdirekt fortfarande är under uppbyggnad och att det är för tidigt att avgöra vilka övergripande effekter initiativet haft. I våra förslag lyfter vi därför fram att staden bör ta ett fortsatt ansvar för satsningen under ytterligare två år, för att därefter låta Kulturdirekt ansöka om verksamhetsstöd på samma premisser som andra fria kulturaktörer.

Kulturförvaltningen tillhanda den 20 oktober 2010

Innehåll

1 Om utvärderingen	4
1.1 Ärendets beredning.....	4
1.2 Uppdragsbeskrivning.....	4
1.3 Tillvägagångssätt.....	4
1.3.1 Underlag.....	4
2 Bakgrund.....	5
2.1 Politiskt initiativ.....	5
2.1.1 Skrivelse till kulturnämnden	5
2.1.2 Uppdrag till kulturförvaltningen.....	5
2.2 Projektering av ett marknadsförings- och biljettkontor	5
2.2.1 Förstudie.....	5
2.2.2 Dialog med målgruppen	6
2.2.3 Interimistisk styrelse.....	6
2.3 Kulturdirekt bildas som fristående organisation.....	6
3 Nulägesbeskrivning	7
3.1 Organisationsstruktur.....	7
3.1.1 Om föreningen.....	7
3.1.2 Medlemsengagemang.....	7
3.1.3 Relationen till kulturförvaltningen.....	7
3.2 Om medlemmarna	7
3.2.1 Medlemsutveckling.....	7
3.2.2 Medlemsavgifter.....	8
3.2.3 Medlemmarnas sammansättning.....	8
3.3 Kulturdirekts tjänster till medlemmarna.....	8
3.3.1 Hemsida, kalendarium och webbnärvaro.....	8
3.3.2 Informations- och biljettdisk i Kulturhuset.....	8
3.3.3 Biljetthantering	9
3.3.4 Pressutskick via MyNewsdesk.....	9
3.3.5 Fortbildning för medlemmarna.....	9
3.3.6 Övrigt	9
3.4 Kommunikationsstrategier	9
3.5 Ekonomi.....	10
3.6 Vision och strategi för framtiden	10

4 Medlemsnytta	11
4.1 Webbenkät.....	11
4.1.1 Svarefrekvens och tillförlitlighet.....	11
4.1.2 Frågor, svar och analys.....	11
4.2 Reflektioner medlemsnytta	15
5 Våra synpunkter och förslag.....	16
5.1 Kulturdirekts effekter	16
5.1.1 En resurs för Stockholms fria kulturliv?.....	16
5.1.2 När Kulturdirekt allmänheten/publiken?.....	16
5.2 Slutsatser	16
5.2.1 Kulturdirekt är en organisation med höga ambitioner	16
5.2.2 Kulturdirekt har för låg synlighet	17
5.2.3 Verksamheten är fortfarande i en uppstartsfas.....	17
5.2.4 Stockholms stad bör ta fortsatt ansvar för sin satsning.....	17
5.3 Våra förslag.....	17
5.3.1 Kulturdirekts fortsatta verksamhet	17
5.3.2 Kulturnämndens satsning "Växtpengar".....	18

1 Om utvärderingen

1.1 Ärendets beredning

Anders Jacobson och Johan Thelander från Hybris Konstproduktion har som externa utredare genomfört denna utvärdering av Kulturdirekt, på uppdrag av Stockholms Kulturförvaltning.

Utvärderingen utfördes 13-20 oktober 2010 i enlighet med uppdraget.

1.2 Uppdragsbeskrivning

Utvärdera vilken betydelse etableringen av ett marknadsförings- och biljettkontor haft för kulturaktörerna i staden och i vilken utsträckning de använder sig av dess resurser.

1.3 Tillvägagångssätt

Vi har i vårt arbete främst strävat efter att få en överblick av föreningens utveckling, dess tjänster och medlemsnytta, samt bedöma dess förutsättningar, möjligheter och strategier för framtiden. Vi har ställt dessa aspekter i relation till det ursprungliga initiativet och uppdraget att utgöra en resurs för Stockholms fria kulturliv.

1.3.1 Underlag

Enkät

Webbenkät från kulturförvaltningen – besvarad av Kulturdirekts medlemmar – som underlag för analys av medlemsnytta.

Samtal med företrädare för Kulturdirekt

Vi har intervjuat Jonny Jergander – verksamhetsledare, haft telefonintervju med föreningens styrelseordförande Björn Lönner och träffat Emma af Geijerstam – informationsdiskansvarig – på plats vid Kulturdirekts informationsdisk.

Möte med företrädare för Kulturstrategiska avdelningen på kulturförvaltningen

Vi har haft möte med handläggarna Monica Christensen och Torvald Olsson-Sundelin samt avdelningschefen Patrik Liljegren.

Dokument

Vi har tagit del av: Kulturdirekts stadgar, årsredovisning (räkenskapsåret 2008-11-01 – 2009-12-31), mötesprotokoll, budgetplan för 2010, informationsmaterial, visionsdokument, minnesanteckningar från dialogmöten 2008-09-29 och 2008-10-13, skrivelsen *Förbättrade villkor för kulturlivet i Stockholm*, tjänsteutlåtande dnr: 005/4544/2008 och 1.1/5290/2009 samt förstudien *Resurs för marknadsförings- och biljettkontor för det fria kulturlivet i Stockholm*.

Kulturdirekts hemsida: www.kulturdirekt.se

Vi har tagit del av materialet på hemsidan.

2 Bakgrund

2.1 Politiskt initiativ

2.1.1 Skrivelse till kulturnämnden

Den 30 juli 2007 gjordes en skrivelse till kulturnämnden med titeln *Förbättrade villkor för kulturlivet i Stockholm*, författad av Madeleine Sjöstedt (fp), Cecilia Brink (m) och Inga-Märta Fröman (kd). I skrivelsen tar de upp vikten av ett självständigt och oberoende kulturliv och konstaterar att ”kulturens villkor och möjligheter är avgörande för samhällets utveckling”.

Det framhålls att Stockholm har ett vitalt kulturliv. Samtidigt beskrivs en situation där ”många [kulturarbetare] har svårt att försörja sig, trots att de arbetar hårt”. Skrivelsens författare menar att bättre villkor för konstnärer och kulturarbetare är nödvändigt och att detta delvis kan åstadkommas genom att möjliggöra för kulturen att nå ut till fler, t.ex. genom stärkt och samordnad marknadsföring.

2.1.2 Uppdrag till kulturförvaltningen

Ovan nämnda skrivelse resulterade i en treårig satsning under 2008-2010 på tio miljoner kronor per år. Kulturförvaltningen fick i uppdrag att ta fram en plan, som resulterade i sex prioriterade utvecklingsuppdrag.

Ett av dessa utvecklingsuppdrag innebar att i samverkan med det fria kulturlivet utveckla ett marknadsförings- och biljettkontor ämnat att utgöra en resurs för Stockholms fria kulturaktörer. Målet för uppdraget var att denna resurs skulle utgöra ett stöd för kulturaktörer att via marknadsföring och aktivt publikarbete nå en större publik och genom samordning kunna utnyttja sina resurser mer effektivt. Målgruppen var i första hand ”det professionella fria kulturlivet som får stöd av Stockholms stad, inklusive kulturfestivaler och projekt”.

I uppdraget till kulturförvaltningen ingick även att under satsningens tredje år utvärdera vad initiativet att starta marknadsförings- och biljettkontoret inneburit för kulturaktörer och för Stockholm som kulturstad.

2.2 Projektering av ett marknadsförings- och biljettkontor

2.2.1 Förstudie

Den 11 februari – 31 mars 2008 genomförde den externa utredaren Katarina Tjärnström från Gerilla Produktion en förstudie på uppdrag av kulturförvaltningen. Förstudien kartlade behov och önskemål, analyserade liknande initiativ inom andra områden eller i andra länder samt lämnade ett förslag på budget, struktur och genomförande. I förstudien uttrycks bl.a. att initiativet skulle vara ett välkommet stöd för många aktörer, samtidigt som viss kritik riktades mot förslaget att tjänsten bara skulle erbjudas de som erhåller verksamhetsstöd från staden.

2.2.2 Dialog med målgruppen

Den 29 september 2008 bjöd kulturförvaltningen in det fria kulturlivet till ett informations- och dialogmöte där alla sex utvecklingsuppdrag presenterades och diskuterades. Inbjudan gick ut genom de listor som baseras på vilka aktörer som erhåller stöd från staden. Drygt ett trettiotal organisationer fanns representerade.

Den 13 oktober 2008 hölls ytterligare ett möte för de aktörer som uttryckt intresse för ett marknadsförings- och biljettkontor. Här föreslogs att initiativet – Kulturdirekt – skulle skapas i formen av en medlemsägd ekonomisk förening. Mötesdeltagarna, drygt 20 st, gavs möjlighet att anmäla intresse för att bli medlemmar samt engagera sig i utvecklingsarbetet.

2.2.3 Interimistisk styrelse

På mötet den 13 oktober valdes även en interimistisk styrelse som bl.a. fick i uppgift att bilda föreningen samt att ta fram riktlinjer för verksamheten tillsammans med kulturförvaltningen. Under uppbyggnadsskedet, hösten 2008, gav staden ett initialt utvecklingsstöd. För en inledande försöksperiod 2009-2010 utfäste staden ett årligt stöd på en miljon kronor.

2.3 Kulturdirekt bildas som fristående organisation

Den 19 januari 2009 hölls det konstituerande mötet för Kulturdirekt Stockholm ekonomisk förening. Sexton aktörer blev medlemmar och en styrelse tillsattes. Definitionen av det ”fria kulturlivet” avsågs nu omfatta alla kulturaktörer utan en offentlig huvudman.

En verksamhetsansvarig, Jonny Jergander, anställdes i februari 2009. I juli 2009 öppnades infodisken i Kulturhuset och Kulturdirekt lanserades officiellt den 13 augusti 2009 under Stockholms Kulturfestival. I december 2009 påbörjades biljettförsäljningen.

3 Nulägesbeskrivning

3.1 Organisationsstruktur

3.1.1 Om föreningen

Kulturdirekt är en ekonomisk förening, vilket innebär att det är medlemmarna som äger organisationen och att föreningsstämman är högsta beslutande organ. Styrelsen består i dag av sex ordinarie ledamöter och tre suppleanter. Föreningens operativa verksamhet handhas av tre heltidsanställda: en verksamhetsansvarig, en webb-ansvarig och en informationsdiskansvarig, därjämte en deltidsanställd informatör samt extrapersonal i informationsdisken vid behov.

3.1.2 Medlemsengagemang

Av den information vi tagit del av uppfattar vi att det är ett fåtal av medlemmarna som är engagerade i organisationens utvecklingsarbete, utöver det som berör deras egen verksamhet i relation till de tjänster som föreningen erbjuder.

Kontakten mellan medlemmar, styrelse och personal framstår som god och tämligen frekvent. Ordförande Björn Lönner menar att medlemmarna har knappa resurser och är generellt överbelastade i sina verksamheter, och att man från ledningens håll inte vill ”ligga på för mycket eller bli en börda, utan istället underlätta för medlemmarna”. Föreningen håller medlemsmöten där nuläge och framtid diskuteras, och personalen har i sitt dagliga arbete mycket kontakt med medlemmarna.

3.1.3 Relationen till kulturförvaltningen

Även om Kulturdirekt initierades från politiskt håll och har växt fram i nära samspel med kulturförvaltningen finns i dag inga egentliga organisatoriska band utöver det ekonomiska åtagande som förvaltningen gjort och den regelbundna dialog som förs. Att initiativet kom från politiskt håll och sedan knoppades av till en medlemsägd förening skulle kunna bidra till vissa otydligheter i Kulturdirekts organisationsidentitet och eventuellt till att medlemmar ibland glömmer bort att det är de själva som sätter agendan.

Björn Lönner ser bara positiva effekter med närheten till kulturförvaltningen, eftersom ”medlemmarnas och förvaltningens uppdrag helt stämmer överens”, medan Jonny Jergander är mån om att etablera en tydligare fristående identitet.

3.2 Om medlemmarna

3.2.1 Medlemsutveckling

När Kulturdirekt bildades den 19 januari 2009 anslöt 16 medlemmar. Vid årsskiftet 2009/2010 var medlemsantalet 74, och den 14 oktober 2010 uppgick medlemsantalet till 122. Enligt verksamhetsplanen är målet att bli 200 medlemmar under 2010.

3.2.2 Medlemsavgifter

Medlemsavgiften ligger i dagsläget på 3000 kr. Begränsat medlemskap kostar 1000 kr och innebär en begränsning i antalet evenemang som kan exponeras via hemsidan. Diskussioner har förts inom organisationen om huruvida avgiften bör differentieras baserat på t.ex. medlemmens omsättning, men man har kommit fram till att det bästa är en enhetlig och förhållandevis låg avgift.

3.2.3 Medlemmarnas sammansättning

Kulturdirekts medlemmarna är verksamma i många olika sammanhang och kulturella yttringar. Många bedriver en verksamhet som inte vill låta sig kategoriseras med enbart en etikett. För att likväl ge en översikt av medlemsbasen, kan vi se att den konstform som dominerar medlemssammansättningen är teater (ca 34%). I övrigt kan medlemmarna sägas vara fördelade relativt jämnt mellan dans, musik, övrig scenkonst och underhållning, film, produktionsbolag, klubbar, utbildning och studieförbund, hemgårdar, bildkonst och design samt mer allmänna platser för kultur.

De kulturaktörer som kan sägas ha svagast representation bland medlemmarna bör nämnas a) s.k. etniska föreningar b) konstnärer och kulturutövare som inte är arrangörer eller har en egen plats, och c) konstgallerier.

Svårigheten att nå bildkonstbranschens aktörer har påpekats av alla personer som vi talat med under utvärderingen och verkar ha sin grund i att flera aktörer inom gallerivärlden dels inte sympatiserar med denna typ av breda satsningar, dels att man anser sig relativt nöjd med den publik man når via redan utarbetade kanaler.

Majoriteten av medlemmar har tillgång till egen lokal

En majoritet av Kulturdirekts medlemmar är kulturarrangörer med tillgång till egen lokal. Detta har sin logiska förklaring i att det framförallt är dessa aktörer som tillhandahåller den fysiska mötesplatsen mellan kulturbrukare och kulturyttring och därav bedriver biljettförsäljning eller lokaluthyrning.

Antal medlemmar som uppbär stöd från staden

Av Kulturdirekts 122 medlemmar har 41 st (34%) tilldelats verksamhetsstöd från kulturförvaltningen för verksamhetsåret 2010. Utöver detta uppbär ett antal medlemmar andra former av stöd från staden, såsom t.ex. studieförbund, enstaka projektstöd och samlingslokaler.

3.3 Kulturdirekts tjänster till medlemmarna

3.3.1 Hemsida, kalendarium och webbnärvaro

På www.kulturdirekt.se finns ett kalendarium, där medlemmarna själva lägger in information om evenemang. Kalendariet är den mest välbesökta sidan. Alla medlemmar har också varsin kortfattad presentation av sina verksamheter. Via hemsidan kan besökaren även söka lokaler för uthyrning samt läsa om vad det innebär att vara medlem i Kulturdirekt. Intresserade kan anmäla sig till ett nyhetsbrev. Sidan är endast tillgänglig på svenska.

Kulturdirekt har en Facebook-grupp som i dagsläget har ca 1600 medlemmar. På Facebook-gruppen annonseras tävlingar och utlottning av biljetter mm.

3.3.2 Informations- och biljettdisk i Kulturhuset

Kulturdirekt har en informationsdisk i Kulturhuset, där biljetter säljs för de medlemmar som anslutit sig till denna tjänst. Biljettjästen kostar 2000 kr (engångsavgift) för medlemmarna och i dagsläget tas ingen provision ut för försäljningen. Alla medlemmar kan lägga informationsmaterial i disken,

och personalen hjälper besökare att hitta det som intresserar. Biljettförsäljningen varierar beroende på antalet evenemang – t.ex. om större festivaler pågår – och har under perioden januari–september 2010 omsatt totalt ca 680 000 kr.

Flera som vi talat med nämner att mycket av personalens tid går till att svara på frågor som inte i första hand gäller Kulturdirekt. Det kan handla om hänvisningar till andra platser i Kulturhuset, frågor om Stadsteatern osv.

3.3.3 Biljetthantering

Kulturdirekt har inte ett eget system för biljettbokning utan fungerar som en portal till de medlemmar som redan är anslutna till biljettföretag. Medlemmar erbjuds emellertid förmånliga ramavtal med biljettföretagen Tickster, Transticket eller Nortic.

Enligt Jonny Jergander är biljetthantering sekundär i dagens verksamhet, dels för att det med dagens struktur förutsätter att medlemmarna har egen anslutning till digitala biljettsystem, dels för att ett eget biljettsystem i dagsläget är en orimlig investering.

3.3.4 Pressutskick via MyNewsdesk

Medlemmarna erbjuds att genom Kulturdirekt skicka ut pressinformation via MyNewsdesk, en etablerad distributionskanal och söktjänst. Medlemmarna utformar själva informationen utifrån en mall och Kulturdirekt lägger upp den på MyNewsdesk.

3.3.5 Fortbildning för medlemmarna

Under hösten 2010 erbjuder Kulturdirekt i samarbete med Teatercentrum en seminarieserie om marknadsföring och digitala medier för medlemmarna. Enligt Jonny Jergander är ca 100 deltagare anmälda till seminarierna.

3.3.6 Övrigt

Utöver ovanstående har Kulturdirekt ambitioner att:

- fungera som ett nätverk och en mötesplats för kompetensutbyte och samverkan
- erbjuda avlastning och sänkta utgifter för medlemmarna genom att förhandla fram olika typer av ramavtal med t.ex. tryckerier, tidningar osv.
- undersöka hur antalet lagliga affischeringsställen (även digitala) skulle kunna öka i staden.

3.4 Kommunikationsstrategier

De huvudsakliga exponeringsytorna är i dagsläget hemsidan, informationsdisken i Kulturhuset och MyNewsdesk. Endast ett fåtal medlemmar hänvisar aktivt på sina egna hemsidor till Kulturdirekt och hemsidan genererar med tanke på sin omfattning en hittills låg trafik.

Vi kan konstatera att fokus hittills – av förklarliga skäl – till stor del har legat på medlemsrekrytering, utveckling av tjänster samt att etablera samarbeten. Det påpekas att antalet medlemmar måste nå en ”kritisk massa” för att bli en ”naturlig kanal” för allmänheten att använda sig av samt för att t.ex. förmånliga annonsavtal ska kunna upprättas.

Detta innebär att Kulturdirekt ännu inte bedrivit ett omfattande utåtriktat arbete gentemot kulturbrukarna och därmed att varumärket inte har etablerats i så stor utsträckning bland Stockholms kulturintresserade, turister osv.

3.5 Ekonomi

Kulturdirekts ekonomi består under 2010 enligt beräknad intäktsfördelning till ca 67% av offentliga medel, ca 25% medlemsintäkter och ca 8% av egenintäkter. Försäljningen av annonser och upprätandet av sponsoravtal har ännu inte nått upp till de egna förväntningarna.

Vi bedömer att ekonomin är i god ordning och korrekt skött, men att den är ansträngd. I stort anser vi att resurserna används väl, men att det finns ett behov av tydligare prioriteringar.

3.6 Vision och strategi för framtiden

Arbete pågår just nu med att ta fram ett treårigt visions- och strategidokument. På ett styrelsemöte den 19 oktober 2010 diskuteras de föreslagna utvecklingsområdena. Förslagen till strategier är framtagna av styrelse och verksamhetsansvarig och har ännu att diskuteras och förankras hos medlemmarna.

Eftersom detta arbete är under utveckling, samt av respekt för intern förankring och prioritering, nämner vi här enbart några av de idéer – ej i rangordning – som tas upp.

- Söka ytterligare samarbeten på sätt som ökar medlemmarnas exponering samt genererar mer trafik till hemsidan.
- Utveckla och optimera hemsida och informationsdisk genom kontinuerliga utvärderingar.
- Ambition att 2013 ha byggt upp en breddad ekonomi som består till 1/3 av egenintjänade medel, 1/3 medlemsintäkter och 1/3 offentligt stöd. Vikten av fortsatt offentligt stöd poängteras, inte minst som en garant för demokratisk exponering av medlemmarna, men det framhålls att en stärkt ekonomi framförallt bör ske genom att aktivt utveckla fler intäktskällor, öka medlemsantalet samt genom att söka samarbeten och riktade projektanslag för specifika satsningar.
- Utveckla erbjudanden till sponsorer för att mer aktivt söka sponsoravtal från 2012.
- Öka närvaron i tryckt media.

4 Medlemsnytta

4.1 Webbenkät

Kulturförvaltningen skickade den 1 oktober 2010 ut en webbenkät till Kulturdirekts medlemmar. De tillfrågade ombads besvara enkäten innan den 11 oktober, svarstiden förlängdes sedan till den 15 oktober.

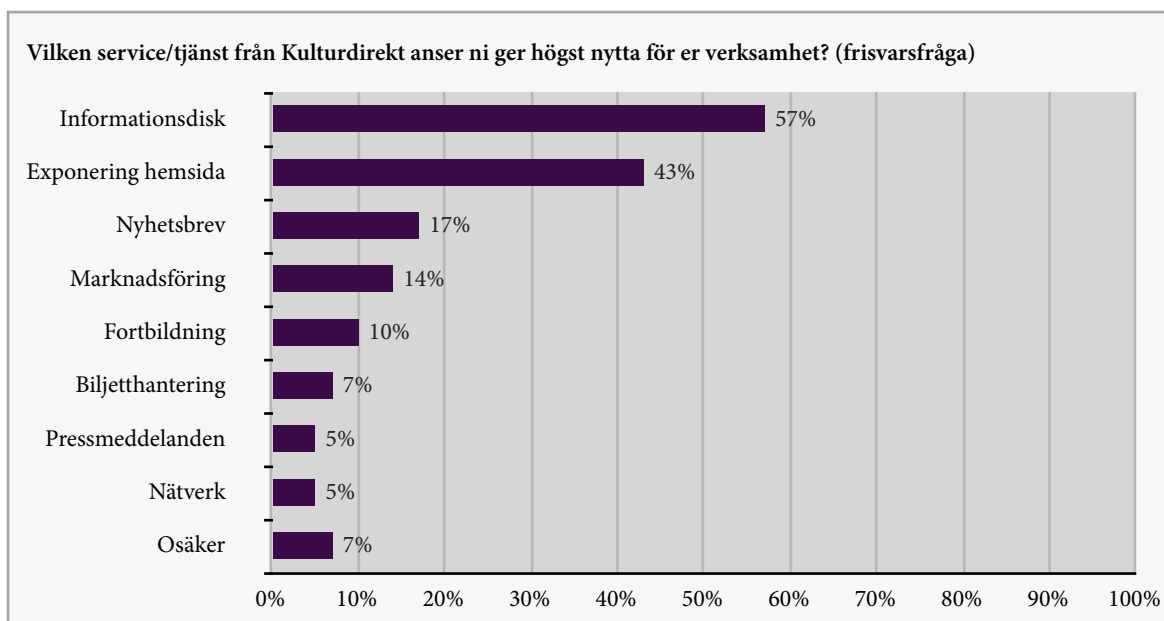
Enkäten utformades av kulturförvaltningen och kombinerade kryss- och frisvarsfrågor. För tillgång till enkäten i dess helhet hänvisar vi till kulturförvaltningen.

4.1.1 Svarefrekvens och tillförlitlighet

Enkäten gick ut till Kulturdirekts 122 medlemmar och besvarades av 42 aktörer (34%). Vi bedömer att den låga svarsfrekvensen inte nödvändigtvis bör förstås som ett ointresse för frågorna utan kan vara ett resultat av webbenkätens korta varsel och svarstid. Med bakgrund av detta vill vi understryka att enkätsvaren inte bör användas för att dra definitiva slutsatser, men som ett sätt att uppfatta generella tendenser.

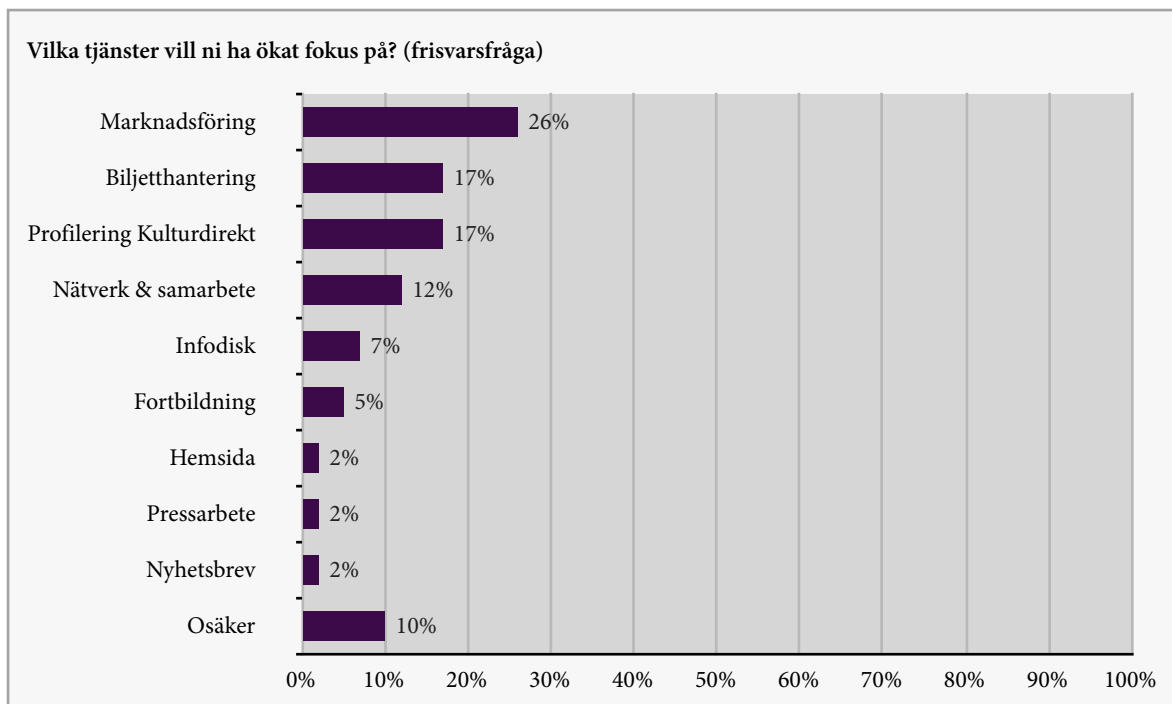
4.1.2 Frågor, svar och analys

Nedan följer en sammanställning och analys av de enkätsvar vi anser särskilt relevanta. Av överskådlighets skull har vi valt att framställa även frisvar i stapelform, vilket innebär att nyanser i vissa av svaren försvinner. Frisvarsformen innebär även att den svarande haft möjlighet att ange flera svar på en och samma fråga. Respektive procentsats visar således hur frekvent en svarskategori förekommer bland de inkomna svaren.

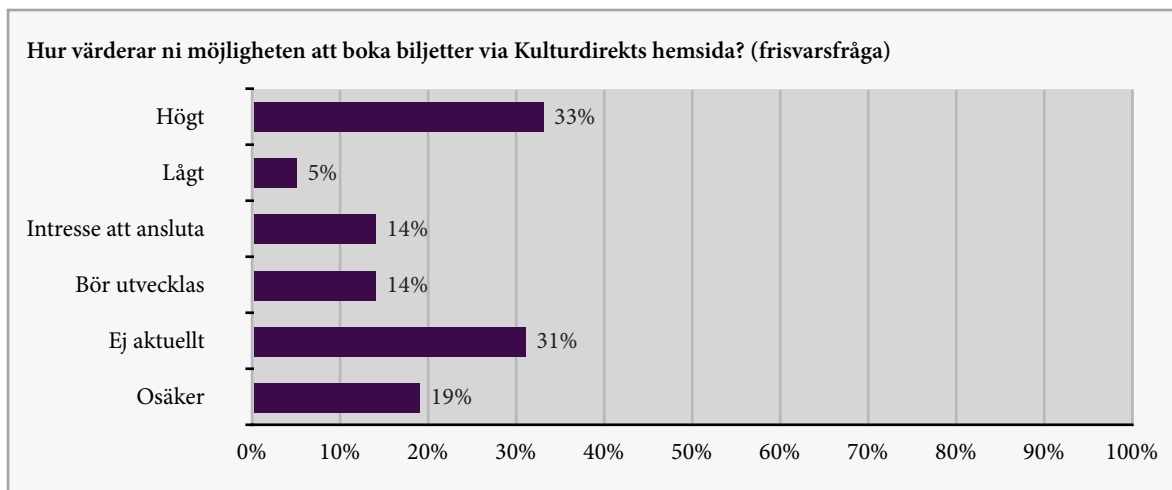


Enkätsvaren pekar mot att Kulturdirekts huvudsakliga tjänster – hemsida/kalendarium samt informationsdisk – används och värderas. Svaren visar även att medlemmarna utöver dessa huvudsakliga

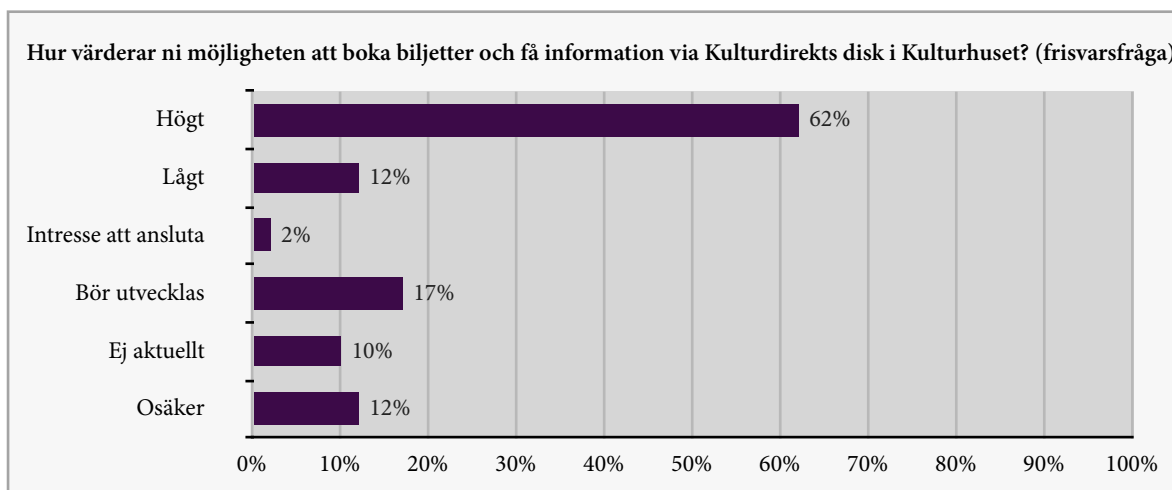
tjänster har spridda behov och intressen. Värt att notera är att vissa svarat mer generellt, t.ex. ”marknadsföring” eller ”informationspridning” (se även nästa fråga).



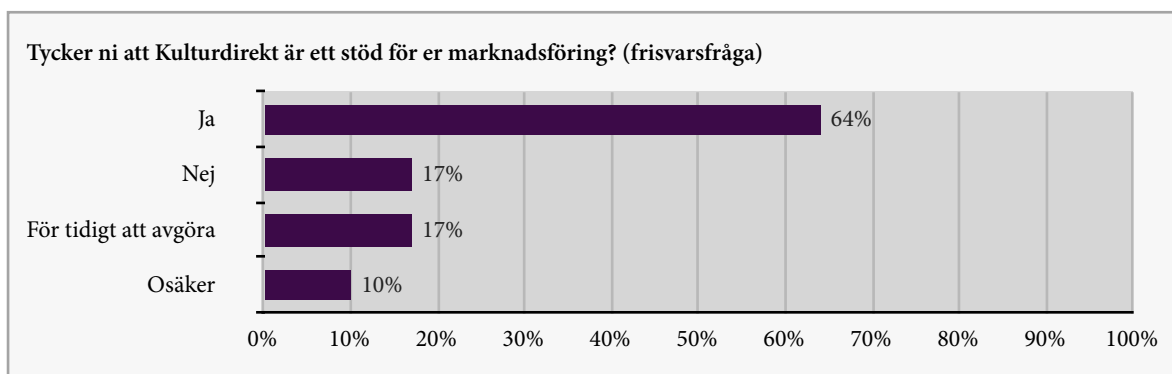
Förutom vidareutveckling av marknadsföring, i breda termer, samt biljetthantering utmärker sig inte minst frågan om ökad profilering samt i viss mån att flera svarande i ännu större utsträckning ser Kulturdirekt som ett sätt att få kontakter och generera samarbeten mellan medlemmarna.



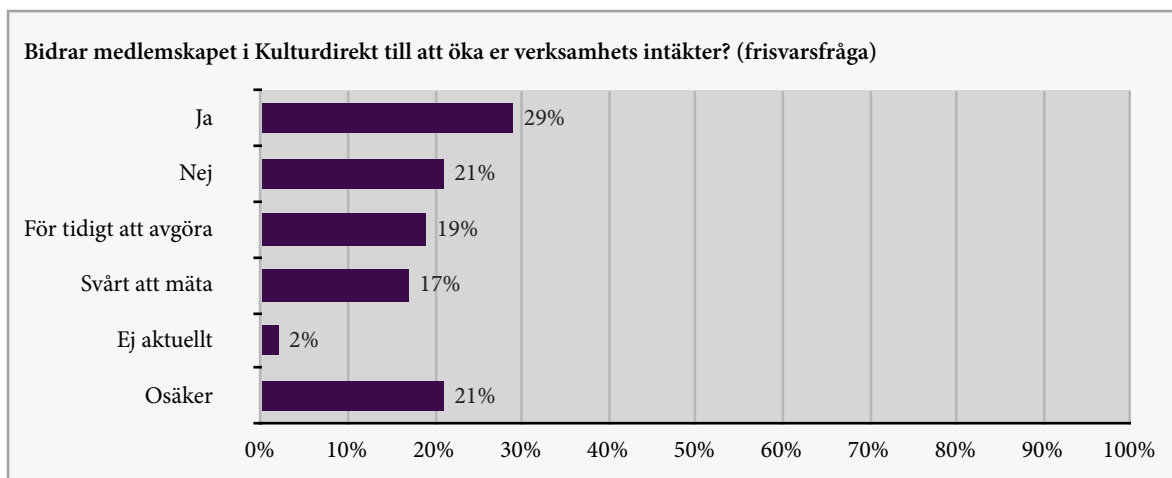
Vi bedömer att framför allt de medlemmar som redan har och är vana vid digitala biljettsystem generellt uppfattar biljettbokningshänvisningen på Kulturdirekts hemsida är positivt, men det är tvekligen svårt att avgöra huruvida vissa är positiva till själva principen snarare än hur effektivt det faktiskt är. Några få menar att det inte genererat någon trafik till deras biljettbokning, men det är oklart huruvida de verkligen använder sig av de funktioner som finns. Värt att notera är den relativt stora andelen svarande för vilka biljettbokning inte är aktuellt och den andel som är osäker, samt att det både finns intresse att börja använda tjänsten samt att den bör utvecklas för att fungera mer effektivt.



Eftersom frågan omfattar både biljettförsäljning och information är det svårt att tolka svaren på ett tydligt sätt. Generellt pekar svaren mot att disken uppskattas mycket av det stora flertalet av de svarande, medan vissa tycker att de drunknar i mängden. Vi upplever att både medlemmar och verksamhetsledning är medvetna om att disken behöver utvecklas för att ge bättre effekt.

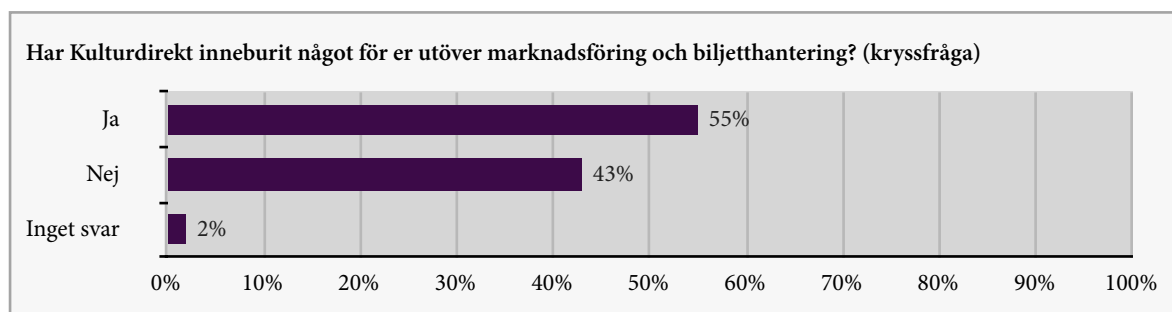


Generellt antyds att det ännu är svårt att avgöra men svaren pekar mot att det upplevs som ett positivt stöd. Vissa svarar nekande med hänvisning till att det snarare än ett stöd utgör *ytterligare* en kontaktyta, som också tar tid att engagera sig i. Vi vill därför påpeka att definitionen av "stöd" tolkas olika av de svarande.

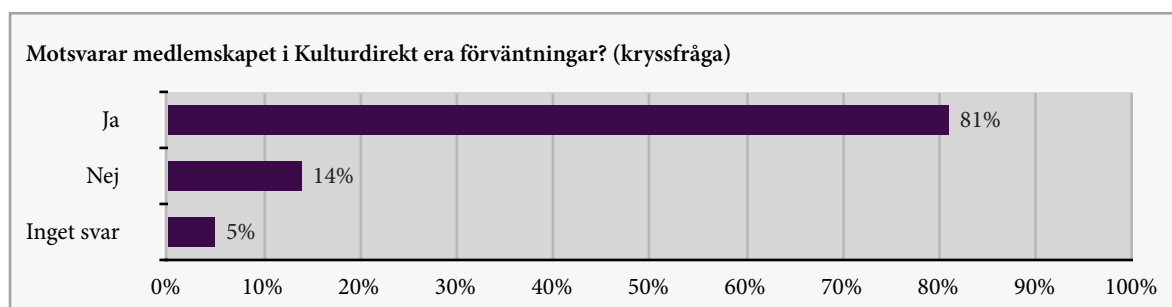


Med tanke på hur kort tid Kulturdirekt har funnits ser vi det som överraskande att så många av de svarande ger ett jakande svar. Vi ser det som väsentligt att lyfta fram att Kulturdirekt förutom målet att öka medlemmarnas intäkter även arbetar för att *sänka medlemmarnas kostnader*, vilket tolkas olika i svaren. Allra viktigast att påpeka är att detta är en svår fråga att svara på. De svarande upple-

ver att de inte har verktyg för att mäta detta, att tillfälligt ökade intäkter kan bero på många olika faktorer samt att det är för tidigt att avgöra vilken direkt ekonomisk effekt gällande just intäkter som medlemskapet genererar.

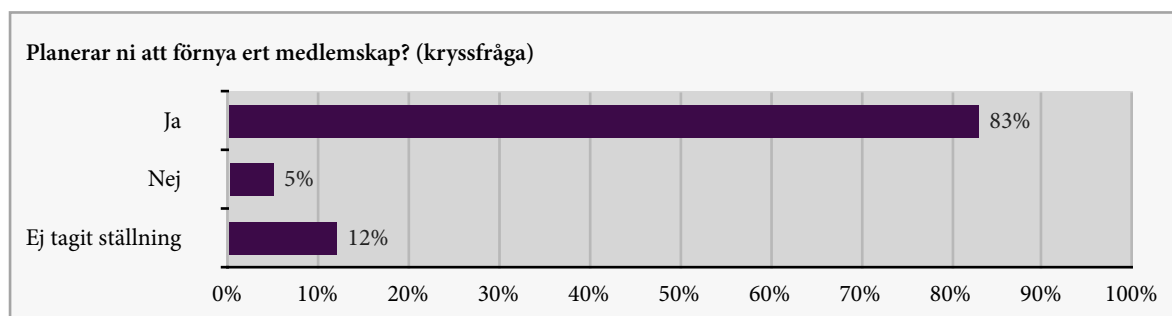


Enbart de som svarade ja gavs möjlighet att utveckla sina svar. Av dessa nämner flertalet möjligheten till fortbildning och kontaktnätverk. Vidare nämner två svaranden att de haft givande kontakt med Kulturdirekts personal. En svarande har fått ökade hyresintäkter. Två svarande menar att det lett till ökad arbetsbelastning och ökade kostnader. Vi menar att denna fråga bör läsas tillsammans med nästa fråga, eftersom svaret avgörs av de svarandes – ej enhetliga – förväntningar.



Bland de som svarat positivt lyfter flertalet fram att Kulturdirekt hittills levererat vad som utlovats. I övrigt påpekas de generellt positiva aspekterna av ökad exponering och marknadsföring samt en professionell och engagerad personal. Några framhåller att organisationen befinner sig i en utvecklingsfas.

Av de som svarat negativt upplever några att Kulturdirekt har ett svagt varumärke och låg synlighet. Några uttrycker skepsis mot att resursstarka, kommersiella och amatörer tillåts bli medlemmar och att bredden bidrar till en diffus organisationsidentitet.



Vi vill påminna om den stora andelen medlemmar som vi inte vet någonting om, men andelen ja-kande svar bland de svarande i denna enkät kan inte läsas som annat än som ett gott betyg. Enligt verksamhetsansvarige har ingen medlem heller fram tills i dag sagt upp sitt medlemskap.

4.2 Reflektioner medlemsnytta

Vi upplever bland svaren en generellt positiv inställning gällande medlemsnyttan samt att Kulturdirekt är måna om att förbättra det som bland medlemmar upplevs som negativt eller viktigt att utveckla.

För att mäta konkreta effekter för medlemmarna och för Kulturdirekt som verksamhet ansluter vi oss till uppfattningen att det i de allra flesta fall är för tidigt att avgöra samt att mätverktyg bör utvecklas.

Vi vill påpeka att flera nyttoaspekter och positiva synergi- och avlastningseffekter av medlemskapet även är medlemmarnas eget ansvar: att själva bidra till exponeringen av Kulturdirekt, att sätta sig in i vilka tjänster som finns att använda, att ställa krav på ledningen och komma med förslag till förbättring allteftersom erfarenheter görs. Det handlar också om att över tid vänja sig vid nya system för att det ska ge ett mervärde och inte uppfattas som ännu en administrativ börda.

5 Våra synpunkter och förslag

5.1 Kulturdirekts effekter

5.1.1 En resurs för Stockholms fria kulturliv?

De nuvarande medlemskriterierna öppnar för en stor mängd aktörer och medlemsunderlaget visar att Kulturdirekt har fått medlemmar från många olika kulturformer. Vi ser det som viktigt att medlemmarna inte begränsas till aktörer som har verksamhetsstöd från staden. Bredden – och den växande mängden medlemmar – ställer dock höga krav på tydliga informationstrukturer.

Tack vare valet av organisationsform är Kulturdirekt öppet för alla som tror sig kunna ha nytta av ett medlemskap och är därav öppen för inflytande. Detta menar vi har ett viktigt demokratiskt värde och innebär per definition att Kulturdirekt är en resurs för de aktörer i Stockholms fria kulturliv som *vill* ta del av den resursen. Det underlag som vi tagit del av tyder på att det finns många aktörer som uppskattar det som organisationen har att erbjuda.

Samtidigt som Kulturdirekt är öppen för alla och har uppdraget/ambitionen att vara en resurs för Stockholms samlade fria kulturliv är det orimligt att förvänta sig att en satsning av den här karaktären kommer att passa alla typer av kulturaktörer i Stockholm. Därför menar vi att en öppenhet till, och uppmuntran av, kompletterande strategier som kan främja en diversifiering av det kulturella landskapet är av stor vikt.

5.1.2 När Kulturdirekt allmänheten/publiken?

Vi upplever att Kulturdirekt hittills inte har nått ut till allmänheten i vid mening. Detta kan delvis ses som förståeligt eftersom man hittills har lagt stort fokus vid medlemsrekrytering och på att utveckla tjänster som erbjuds medlemmarna. Vidare uppfattar vi att Kulturdirekt har två olika typer av målgrupper: dels Stockholm fria kulturliv, dvs. medlemmar och potentiella medlemmar, dels kulturbrukare/allmänhet, vilket skapar en otydlighet i tilltalet.

Det är vår absoluta uppfattning att större fokus framöver måste läggas på att tilltala och nå ut till kulturbrukaren, vilket kräver en förskjutning av prioriteringar, ökad tillgänglighet och fler utåtriktade insatser.

5.2 Slutsatser

5.2.1 Kulturdirekt är en organisation med höga ambitioner

Vi får i vår utvärdering en bild av Kulturdirekt som en ambitiös, seriös och aktiv organisation. I samtal vi fört med föreningens företrädare, i medlemmarnas enkätsvar samt i de dokument vi tagit del av framgår att man inom organisationen kontinuerligt utvärderar sina insatser och arbetar med långsiktig strategiutveckling. Man är mån om att utveckla föreningen på bästa sätt för att ge mervärde och bra service till medlemmarna. Vi ser dock ett behov av att föreningen tydligare prioriterar sina resurser och att medlemmarna i större utsträckning ser sig som en resurs.

5.2.2 Kulturdirekt har för låg synlighet

Med tanke på att Kulturdirekts primära mål är att utgöra en resurs för marknadsföring är den egna synligheten för låg. Vi anser att det är av fundamental vikt att i den fortsatta verksamheten öka exponeringen samt lägga större fokus på användbarhet för kulturbrukaren.

5.2.3 Verksamheten är fortfarande i en uppstartsfas

Vi uppfattar att mycket har åstadkommits på den korta tid föreningen funnits. Det är tydligt att verksamheten fortfarande befinner sig i en uppstartsfas och vi ser stora möjligheter i dess fortsatta utveckling. Vi bedömer att det i dagsläget är för tidigt att avgöra vad Kulturdirekt kan komma att få för övergripande betydelse för Stockholm som kulturstad.

5.2.4 Stockholms stad bör ta fortsatt ansvar för sin satsning

För att ta tillvara på de resurser som hittills satsats på detta initiativ och de ansträngningar som gjorts från både politik, förvaltning och Kulturdirekt, bedömer vi att det vore mest produktivt och ansvarsfullt att ge verksamheten vidare möjligheter att utvecklas.

5.3 Våra förslag

5.3.1 Kulturdirekts fortsatta verksamhet

Vi anser att det är viktigt att Kulturdirekt ges möjligheter att arbeta med framförhållning för att kunna utforma långsiktiga strategier och ge synlig effekt. Det är likväl viktigt att andra aktörer med angränsande eller kompletterande initiativ har möjligheter att komma fram. Verksamheten bör enligt vår uppfattning därför inte permanentas.

Vi uppskattar att Kulturdirekt inom två år bör ha etablerats, utvecklat sina tjänster och nått ut till allmänheten till den grad att satsningen som sådan kan anses avslutad. Följaktligen föreslår vi att fortsatt stöd – i form av s.k. växtpengar – ges t.o.m. 2012, varefter Kulturdirekt ansöker om årligt verksamhetsstöd på samma premisser som andra fria aktörer. Vid framtida bedömningar av huruvida Kulturdirekt fullföljer sina åtaganden gentemot staden, vill vi understryka vikten av att inkludera såväl immateriella som materiella värden.

Vi bedömer att det mest gynnsamma sättet att strukturera detta "etableringsstöd" är att höja anslaget under 2011 för att under ett år möjliggöra för Kulturdirekt att – genom t.ex. utåtriktade kampanjer och omstrukturering av hemsida/kalendarium – nå ut till allmänheten i vid mening. För verksamhetsåret 2012 beräknar vi att Kulturdirekt har ökat sina egenintäkter och som en följd av detta kan fullfölja sina åtaganden med ett lägre anslag.

Anslagsnivå

Vi föreslår att sätta anslaget till Kulturdirekt för verksamhetsåret 2011 till 1,8 milj. kr och för 2012 till åttahundra tusen kr.

Så som vi ser det, bör det offentliga anslaget ses som ett grundstöd som garanterar medlemmarnas demokratiska exponering oavsett egna resurser, samt som ett sätt att möjliggöra gradvis ökade egenintäkter, snarare än som en förutsättning för verksamhetens existens.

Relationen mellan kulturförvaltning och Kulturdirekt

Av respekt för tidigare samverkan mellan kulturförvaltningen och fria kulturaktörer i uppbyggnaden av Kulturdirekt, är det vår tydliga uppfattning att förvaltning och förening tillsammans bör diskutera vårt förslag innan förvaltningens utlåtande överlämnas till kulturnämnden för beslut.

Kommentar

Vi kan tänka oss tre olika alternativ för hur Kulturdirekts finansiering efter vår föreslagna tidsram kan ske:

- nya medel tillförs stadens i dag existerande stöd för verksamheter
- särskilda sökbara stöd för infrastrukturella insatser införs
- ansökning sker inom ramen för stadens existerande budget för verksamhetsstöd.

Vi bedömer att dessa frågor faller utanför ramen för vårt uppdrag men vill framhålla att detta är en principiellt viktig diskussion för kulturnämnd, förvaltning och kulturliv att föra aktivt för att staden på bästa sätt framöver ska gynna ett dynamiskt och diversifierat kulturellt klimat.

5.3.2 Kulturnämndens satsning "Växtpengar"

Vi menar att kulturnämndens satsning på tio miljoner per år, s.k. växtpengar, är en mycket positiv satsning för Stockholms kulturliv. Vi anser att det vore fortsatt gynnsamt för utvecklingen av nya initiativ att pengar av denna typ finns kvar i kulturförvaltningens budget som en rörlig resurs.

Stockholm den 20 oktober 2010,

Anders Jacobson
anders.jacobson@hybriskonst.org
070-718 62 07

Johan Thelander
johan.thelander@hybriskonst.org
070-297 79 70

