

RAPPORTER FRÅN FRAMTIDSFORUM I TYLÖSAND 16 MAJ RIKSTEATERN OCH FRAMTIDEN – VAD ÄR VIKTIGT?

Ämne

Visioner – hur får vi arrangörer att gå in i oprövade rum? (26 prioritets-pluppar)

Sammanfattning

Vem ska ta steget? Producenter backa eller arrangörer ta steg framåt?

Varför vågar inte föreningar med tid och pengar lägga kraft på politiska, ”oprövade” föreställningar?

Arrangörer måste känna sig trygga, även publiken. Är inte publiken med så kommer de aldrig tillbaka. Svår balansgång.

Föreningar tvingas välja föreställning efter prislappen.

Hur klarar vi oss om bidrag försvinner?

Hur går vi vidare?

Om producenter vill att avantgardeföreställningar ska köpas in, måste priset ner!

Tydlig kommunikation och information runt verket för att alla ska förstå.

Måste höja tröskeln successivt. Folk måste vänja sig.

Riksteatern måste våga satsa nationellt.

Hitta koncept utöver ”bara teater”.

Kan konstnärer ”anpassa” sig och presentera sin konst så att publiken förstår men utan att ta avstånd från konstnärligheten.

Att kunna identifiera sig. Kan vi avdramatisera teatern?

Föreningarna behöver ha namn som drar... Kan man sätta in de kända namnen i nyare föreställningar?

Riksteatern måste ha ett eget värde! Större än bara teater.

Linda in det osäkra i trygghet.

Speltider: Kanske kl 17 istället för kl 19 så folk hinner hem till TV?

Öppna upp och förändra ramarna.

Ämne

Riksteatern ett VI (22 prioritets-pluppar)

Sammanfattning

Utbildningspaket för styrelsen: Vad är Riksteatern? Så att vi kan identifiera oss och känna att vi är Riksteatern.

Vad är Riksteaterns värdegrund?

Hur går vi vidare?

Vi efterlyser en ”vägvisare” – någon typ av handbok om vår policy. Även visioner osv. Detta material kanske finns men hur ska vi hitta det?

Utbilda ”lokala utbildare” som kan verka både i egna och andra föreningar.

Ämne

Helheten – ett gemensamt Riksteaterperspektiv (17 prioritets-pluppar)

Sammanfattning

Behov av större kunskap kring nya affärsprocessen. Implementering genom att konkret involvera/aktivera föreningarna kring repertoaren.

Introducera nya styrelseledamöter bättre kring "Riksteatern".

Varumärket "Riksteatern" måste ännu mer konsekvent exponeras i "alla" sammanhang på alla nivåer.

Lokala diskussioner/verksamhetsplanering ute i teaterföreningarna måste stimuleras utifrån kongressens demokratiska beslut. (Bättre synkronisering tidsmässigt och innehållsmässigt av de olika nivåernas strategiarbete.)

Tydligt vad regionala respektive gemensamma nivån ska stödja med. Stödja lokala processer.

Hur går vi vidare?

Stödja/skapa lokala processer med hjälp av utbildade processledare. 2009-2010.

Ämne

Samverkan (17 prioritets-pluppar)

Sammanfattning

Livlig, spretig, idérik, erfarenhetsutbyte, tips.

Hur går vi vidare?

Uppdrag till Riks – lappar till publik om hur man upplevda föreställningen.

Förslag om konstkort (samlade konstföreningar).

Lokala hemsidor på önskelistan.

Skapa strukturer för erfarenhetsutbyte mellan arrangörer. Det ska vara lätt att kontakta (och få syn på) en annan arrangör som arbetar i ett visst område.

Förslag: Övergripande avtal med något studieförbund som kan hjälpa till med t ex publiksamtal efter föreställning.

Ämne

Hur når man ny publik, fler besökare, yngre publik? (15 prioritets-pluppar)

Sammanfattning

SAMARBETE med föreningar och företag. Arrangemang som vänder sig till både unga och vuxna.

Flera sätt att köpa biljetter. Sms, internet och liknande.

Call-center öppet dygnet runt.

Betala vad man tyckte det var värt efter föreställningen.

Hur går vi vidare?

Riksteatern gör ett projekt och en förstudie.

Ämne

Ungt engagemang – hur tar vi hand om det inom Riksteatern? (13 prioritets-pluppar)

Sammanfattning

Styrt eller ostyrt. Nätverk eller förening? Teaterföreningen måste fråga VARFÖR? Varför vill man ha en ung publik? Varför vill man ha en förnyring i styrelsen? Framtiden kommer INTE att se ut som nutiden! Använd det som är bra nu och utveckla...

På vilka sätt engagerar sig unga?

Hur går vi vidare?

Vad? Lyft fram det som fungerar. Regionala coacher – en effektiv metod – utveckla och förbättra! Möjlighet för de nya unga att själva bli coacher.

När? Inte tappa tid och mark efter det 3-åriga (coachprojektet – gå vidare)

Vem? Samarbete mellan gemensamma och regionala nivåer.

Ämne

Vad ska vi erbjuda i framtiden för att vara intressanta? (12 prioritets-pluppar)

Sammanfattning

Ta bort trösklar. Vidga begreppet scenkonst och lokaler.

Gisslan – använd de höglojala som gisslan för att få icke lojala att våga och testa.

Leta efter varumärken som liknar vårt. Bygg trygghet med kringarrangemang – t ex after work teater eller soppbio.

Lära oss mer om digitala medier – kampanjer – interaktivitet. Använd andra som har kunskaper. Studenter.

Omvärldsanalys och trender inom underhållning, sociala aktiviteter etc. Använd andra som har kunskaper.

Ämne

2% av invånarna i kommunen som medlemmar (10 prioritets-pluppar)

Sammanfattning

12% modellen (vi vill väldigt gärna bjuda på 12% iga drycker men då måste ni bli medlemmar av juridiska skäl)

Biljett på köpet (trogna medlemmar får en biljett på köpet för att försöka värva en medlem)

Synliga köer (skapa ett erbjudande som folk vill köa för på t ex kulturnatten)

Leva ut värderingar: Vi kämpar för den bortglömda individens rätt att komma åt kultur. Var med!

Bokmärke: lägg info i böcker i samarbete med biblioteken.

Hur går vi vidare?

Vad ska göras?: Lägg ut idéerna på hemsidan

När ska det göras? Så snart som möjligt

Vem/vilka ska göra det? Någon annan ;)

Ämne

Roligt material (9 prioritets-pluppar)

Sammanfattning

Scenpass: Behov av tryckt, skickat pappersinfo

Vi önskar praktiska, hållbara demomaterial som går att packa ihop t ex roll-ups, tidningsställ
Namnskyltar

Enkelt, billigt basutbud t ex skjortor som går att komplettera med lokalt inslag

Helhetsintryck – foajéns betydelse inför föreställningen, trailers, info nästa föreställning

Hur går vi vidare?

Gemensam info, marknadsföringspaket, roll-ups, ställ; lätta, hållbara, smidiga

Tidigt producerat material.

Möjlighet till lokalanpassning. Behov av lokal hemsida.

Tydligare och tidig info om arbete som är på gång från Riks, för att ideella kraften används rätt.

Centralt – lokalanpassning.

Uppskattningsmaterial till medlemmarna (julkort) vykort, även digitalt, sms.

Belöningsmaterial – give aways

Ljudlogga, signatur

Brevmärke, stämpel

Administrativa paket.

Ämne

Varumärke (8 prioritets-pluppar)

Sammanfattning

Publiken vet inte att det är lokala teaterföreningen som arrangerar och framför allt inte att det är en del av Riksteatern.

Tillför det de lokala föreningarna något att basunera ut att man är en del av Riksteatern?

Många lokala föreningar ser inte så stort värde i att vara en del av Riksteatern. Riksteatern måste erbjuda något som är relevant för mottagarna. Både i storstäder och på mindre orter.

Individuellt värde!

Man tappar publik på att de inte ser sammanhanget.

Hur går vi vidare?

Man måste ha en process inom den enskilda teaterföreningen för att de ska identifiera sig med Riksteatern.

Riksteatern måste tillgodose de behov som finns. Vi måste identifiera oss som att vi ÄR

Riksteatern, inte att Riksteatern är huset i Hallunda.

Det viktiga är att föreningen bär varumärket – inte produktionen! Många föreningar har mer än en identitet, vi måste hitta ett sätt för dem att leva i symbios.

Om man förmedlar att det är Riksteatern som förser samhället med kultur så känner sig folk mer delaktiga och som en del av folkrörelsen.

Den stora organisationen måste ha en gemensam vision och starkt varumärke men varje individ inom organisationen måste också vara en del av detta. Vi måste hitta vår egen mening

med den lokala föreningen. Viktig del av styrelsearbetet. Våga lyfta föreningen och tro på att man gör skillnad.

Hitta en riktning inom föreningen. En gemensam vision. Utan den lokala nivån finns det ingen gemensam nivå! Den gemensamma nivån behöver inte vara i Stockholm, den kanske ska vara på lokala eller regionala kontor.

Varumärket = kommunikation. Börja tänka igenom hur man kommunicerar. Man vinner på tydlig kommunikation.

Ska man stadgebestämma att Riksteatern måste vara en del av den lokala föreningens namn? Det är nästan att omyndigförklara. Ute på djupt vatten. Tvång är inte vägen att gå.

Utvecklingen av IT-systemet är en viktig del. Den känns gammal och förlegad. Viktigt att skapa en stark gemensam nivå som ger värde åt den lokala nivån. Skapa värde åt medlemmarna! Sen måste man på lokal nivå arbeta för den förändringen.

Det är föreningen som är bärare av organisationen. Våga ta cred för det föreningen gör! Nätverkande/möten; lokalt – regionalt – nationellt

Ämne

Flexibla produktioner. Produktioner för små scener (7 prioritets-pluppar)

Sammanfattning

Scenografin bör kunna bättre anpassas till olika lokaler. Det ska finnas flexibilitet i utbudet.

Hur går vi vidare?

Kompromissa om de konstnärliga kraven till förmån för ökad tillgänglighet. Satsa på ljus som inte kräver så mycket el.

Ämne

Har Riksteatern något ansvar att bevara kulturarvet ”klassisk scenkonst” (4 prioritets-pluppar)

Sammanfattning

Shakespeare, Ibsen, Strindberg osv osv i klassisk tidstrogen version måste erbjudas jämsides med de mer moderna varianterna där handlingen förläggs till nutid med nutida musik mm.

Riksteatern bör ta (åläggs) ansvar för detta. En viktig framtidsfråga.

Jfr: tänk om För Elise bara skulle spelas av pop-band och aldrig på piano så som stycket är skrivet. Den senare varianten skulle ju vara utdöd inom en kort framtid.

Hur går vi vidare?

1. Spela fler varianter
2. En gång per säsong
3. Riksteatern och/eller medproducenter

Ämne

Arbetsfördelning i styrelse Riks möjlighet till hjälp (2 prioritets-pluppar)

Sammanfattning

Arbetsmanual kassör, 2 sekreterare. Allas ansvar att ta del av mediebruset (e-post).

Glöm inte att valberedningen deltar i styrelsens arbete.

En styrelsemedlem har en egen budget 4 000 kr som går till fribiljetter och fixa till ungdomar.

Teaterombud. Kulturkort.se. Repertoaransvariga. Annonsansvarig på Riksteatern centralt.

Redovisa antal ideellt arbetade timmar.

Ämne

Producenter vs arrangörer. VI-känsla. (0 prioritets-pluppar)

Sammanfattning

Behov av flexibilitet, t ex mått.

Instruktioner på hur man mäter sin scen (web-resurs)

Web-resurs med instruktioner (med sökfunktion)

Konsulentens besök i föreningarna

För många varumärken med föreningens, Riksteaterns + ev samarrangörer osv

Web-resurs: projektledningsverktyg

Nätverkande: Mer möten. Någon från regional nivå borde kunna göra ett besök i lokala föreningen.