

Det handlar om PUBLIKEN!

Elisabeth Lindfors



Det handlar om PUBLIKEN!

Elisabeth Lindfors

Svenska kulturfonden

I rapporten Teaterfältets aktörer efterlyste författaren Linnea Stara en utredning om de finlandssvenska teatrarnas publik och publikunderlag. I den föreliggande publikationen *Det handlar om PUBLIKEN!* ger Elisabeth Lindfors sin syn på publikens beteende och förväntningar.

Det handlar om PUBLIKEN! är Svenska kulturfondens fjärde publikation med fokus på den finlandssvenska teatern under åren 2013–2018. Publikationen avrundar fondens strategiska teaterprojekt på 3 miljoner euro.

Kulturfonden riktar ett varmt tack till skribenten Elisabeth Lindfors, referensgruppen och personalen på de sju teatrar som undersökningen handlar om.

Skribenten ansvarar för innehållet och formuleringarna i publikationen.

Svenska kulturfonden
Layout: Lena Malm
ISBN 978-952-7263-04-4
ISSN 1235-9203
Tryck: Oy Print Mill Ab
Helsingfors 2018

*Alla människor är inte intresserade av teater och kommer heller aldrig att bli.
Det finns så många andra intressen som kan uppta deras tid, till exempel sport,
litteratur, musik, friskvård, sömnad, motorer, teveserier, resor.*

*Emellertid anser vissa människor att de borde gå på teater men aldrig eller
sällan gör det.*

Någonting avhåller dem.

*Jag har försökt ta reda på vad detta någonting är och om det går att förvandla
dem till aktiva teaterbesökare. Den svenska teatern i Finland behöver dem.*

Elisabeth Lindfors

Innehållsförteckning

1. Inledning	7
2. Aktörerna	8
Wasa Teater, Åbo Svenska Teater, Svenska Teatern i Helsingfors, Teater Viirus, Lilla teatern, Teater 90°, Klockriketeatern	
3. Vågskålen – publiken mot konsten	23
Teatern och publiken	
4. Publikundersökningen	28
Kön, Åldersgrupp, Modersmål, Språkförståelse, Inkomst, Utbildningsnivå, Levnadsvillkor, Antal besök/år, Anledning till teaterbesöket, information om föreställningen, Anser du att teaterns information är tillräcklig, Postnummer, Orsak att inte gå på teater	
5. Varför går man inte på teater?	40
Ny publik önskas! Hur når vi den yngre publiken? Mun-till-mun-metoden Ny publik – eller inte!	
6. De som sällan eller aldrig kommer iväg	47
Vasa Åbo Helsingfors	
7. Tre förslag	56
Samarbeten Avdramatisering Vardagsrummet Pausen	
8. Slutord	63
Tack!	65
Referensgruppen	66
Begränsningar	67
Bilaga: Frågeformulär	68
Litteraturlista	72
Novias fullständiga analys finns på www.kulturfonden.fi	

1. Inledning

Vid mina resor i Finland har jag träffat teaterchefer och konstnärliga ledare som styr det finlandssvenska teaterlivet. Det gemensamma samtalsämnet har varit avsaknad av pengar och hur publiken ska lockas till en repertoar som genererar biljettintäkter. Det är ett sätt att se på publiken som jag tyvärr känner igen men vet också att man skulle kunna tänka tvärtom – vad kan teatern göra för att vara publikt intressant? Skillnaden reflekterar två olika synsätt; det som utgår ifrån teatern och det som utgår ifrån publiken.

Måhända skulle ett politiskt beslut som ger teatern bättre ekonomi gagna teaterkonsten – det är någonting som politiska ledare får ta ställning till – men oavsett pengarna är de olika synsätten intressanta och utgör vattendelare. Kreerar vi teater för publiken eller för att sälja många biljetter?

Någon protesterar och menar att det är ju samma sak. Om vi spelar en känd musikal så kommer publiken. Det är nog sant, men vad händer i nästa led och nästa? Kommer publiken till allt det andra som vi producerar?

I den här rapporten har jag försökt peka på bristerna i synsättet att publikens viktigaste insats skulle vara att köpa biljetter samt försökt beskriva ett annat förhållningssätt – det som utgår ifrån publiken som medspelare.

2. Aktörerna

Utredningen undersöker sju finlandssvenska teatrar och deras förhållanden till publiken. Wasa Teater, Åbo Svenska Teater, Svenska Teatern i Helsingfors, Teater Viirus, Lilla teatern, Teater 90° och Klockriketeatern.

Wasa Teater

Foto: Linus Lindholm



Wasa Teater ligger i ett vackert funkishus, en trivsamt restaurang finns i bottenvåningen och verkstäderna i intilliggande huskroppar inryms i lokaler som har sett sina bästa dagar. Den fungerar som Österbottens regionteater och grundades redan 1919.

Teatern ägs av samkommunen Svenska Österbottens Förbund för utbildning och kultur, SÖFUK, vilken i sin tur ägs av 14 österbottniska kommuner. För teatern finns en kultursektion (gemensamt med KulturÖsterbotten) samt en ledningsgrupp.

- Omsättning: 3 miljoner euro/år
- Kostnad för marknadsföring: cirka 170 000 euro/år

Den nuvarande teaterbyggnaden stod färdig 1955 och är ritad av arkitekterna Bertel Liljequist och Sam Salvesen. Den stora scenen har platser för 272 personer, studioscenen för 80–120 personer och Vasallen-scenen för 62 personer. Teatern renoveras hösten 2018, en stor del av verksamheten flyttas då ut, och återinvigs i september 2019. Tanken är att det nyrenoverade huset ska inne-

hålla en mera differentierad verksamhet med samtal, seminarier, gästspel och, naturligtvis, teaterföreställningar.

Teatern har för närvarande cirka 50 000 besökare/år och producerar 6–7 premiärer/år. Den genomsnittliga beläggningen är 65–75 procent. Förutom föreställningar i teaterhuset har teatern en omfattande turnéverksamhet i regionens tvåspråkiga kommuner. Teatern turnerar både med barn- och vuxenpjäser. Samarbetet med skolor, lokala konstutövare, författare och amatörer är en viktig del av teaterns verksamhet i regionen.

Teaterchef sedan 2015 är Åsa Salvesen. Teatern har ett femtiotal anställda/år, varav 35 är tillsvidareanställda.

Som besökare i Vasa och svensktalande kan jag konstatera att var jag än kommer kan jag göra mig förstådd på mitt eget språk. Staden har cirka 67 000 invånare, antalet finlandssvenskar i Österbotten är cirka 90 000 personer, totalt bor cirka 190 000 personer i regionen. Bland invånarna finns ett stort intresse för bygden och dess historia. I Vasa finns även en stadsteater som blev kommunal 1972. Den spelar på finska och har cirka 60 000 besökare/år.

Åbo Svenska Teater

Foto: Pette Rissanen



Teatern ligger vid Salutorget och ser ut som en gul bakelse med vita pilastrar mitt i en verklighet som verkar brutal. Bussar far hit och dit, bilar tutar, människor jäktar förbi.

Åbo Svenska Teatern invigdes 1839 och är den äldsta teaterbyggnaden i Finland. I samband med 175-årsjubileet 2014 gjorde bland annat Riko Eklundh tolv videoinspelningar om värdefulla skatter i huset. Teaterverksamheten drivs av Åbo Svenska Teaterförening. Teaterhuset ägs av ett bolag där Stiftelsen för Åbo Akademi innehar aktiemajoriteten.

- Omsättning: 2 970 000 euro/år

Teatern har tre scener i teaterhuset, förutom huvudscenen med plats för cirka 300 personer finns den nyare studioscenen med plats för cirka 100 personer samt cafésenen Tiljan. Biljetthanteringen sker i köpcentret (Hansa)

som ligger i anslutning till teatern. Åbo Svenska Teater har status som regionteater och turnerar i Åboland, på Åland och i Nyland.

Teatern har mellan 30 000 och 40 000 besökare/år och producerar 3–4 premiärer/år. Föreställningarna på Stora scenen textas på finska. Den genomsnittliga beläggningen är 65–75 procent.

Teaterchef sedan 2016 är Jukka Aaltonen. Teatern har cirka 110 anställda/år, varav 31 är anställda tillsvidare.

Jag ser en föreställning på Stora scenen, *Piaf – jag ångrar ingenting*, och Emma Klingenberg som spelar Piaf är strålande, hon sjunger på svenska, franska och engelska, även Marlene Dietrich förekommer och hon sjunger på tyska. Cirka 50 procent av publiken är finstalande, det märks inte minst i pausen, och textning finns för den publiken.

Men min stilla undran är varför hon inte sjunger en sång på finska?

Det skulle vara en generös inställning till publiken men finska språket får kanske inte förekomma på teatern?

När jag promenerar omkring i Åbo och vill fråga om vägen måste jag tala engelska eftersom jag inte behärskar finska, vilket inte är konstigt eftersom antalet finlandssvenskar endast är 10 000 av stadens cirka 185 900 invånare. I omnejden är 64 000 svensktalande av cirka 100 000 invånare.

I Åbo finns även en vital stadsteater som spelar på finska. Den startade 1962 och med sitt nybyggda hus besöks den av cirka 115 000 personer/år.

Svenska Teatern

Foto: Cata Portin



Alla som någon gång varit i Helsingfors har lagt märke till den vackra vita byggnaden med den halvt välvda kroppen som ligger mitt i hjärtat av staden. Svenskis som den kallas av Helsingforsborna fungerar som nationalscen för den finlandssvenska teatern och ägs av Garantiföreningen för Svenska Teatern. Teatern är därmed en privaträttslig organisation, varken de stora bidragsgivarna, Helsingfors stad eller Undervisnings- och kulturministeriet, är representerade i teaterns förvaltningsorgan.

- Omsättning: cirka 8 400 000 euro/år.
- Kostnad för marknadsföring: cirka 700 000 euro/år.

1860 togs en ny teaterbyggnad i bruk som fanns på samma plats som dagens Svenska Teatern vid Skillnaden. Endast tre år efter att byggnaden tagits i bruk förstördes den i en brand. Återuppbyggnaden började genast och år 1866 invigdes den nya teatern, samma byggnad som finns kvar än i dag.

Fram till år 1887 hette teatern Nya Teatern, men då Finska teatern hade grundats i Helsingfors byttes namnet till Svenska Teatern.

Svenska teatern har för närvarande två scener, Stora scenen och Miniscenen. Den förstnämnda rymmer ungefär 500 åskådare och erbjuder alltid textning på finska, medan Miniscenen kan ta cirka 125 besökare. Teatern har cirka 10 premiärer/år.

De senaste åren har teatern haft 70 000–80 000 besökare/år, den genomsnittliga beläggningen ligger mellan 50–70 procent.

Teaterchef sedan 2017 är Joachim Tibblin. Personalstyrkan uppgår till cirka 150 personer/år, varav 90 personer är tillsvidareanställda.

Jag sitter på en lunchrestaurang i Helsingfors och känner mig som den besökare jag är, utanför, eftersom alla omkring mig tycks tala finska. Om jag försöker tala svenska bemöts jag på engelska.

Antalet finlandssvenskar i Helsingfors är 36 000 av cirka 630 000 invånare, i omnejden är 168 000 finlandssvenskar av cirka 638 200 invånare.

Min fråga är kanske provocerade men jag ställer den ändå. Varför spelar inte de svenska andelsteatrarna oftare föreställningar som innehåller både svensk och finsk text? Är det för att man är rädd för konkurrensen från den finska teatervärlden? Eller beror det på att det är förbjudet enligt stadgarna, eller att den svenska publiken skulle misstycka, eller är det en rädsla för att det svenska språket ska försvinna?

I Helsingfors som är en storstad finns ju ett otal teatrar, både fria och institutionella, svenska och finska, bland annat Stadsteatern som med sina 6 scener har cirka 205 000 besökare/år, Operan som har cirka 217 000 besökare/år och Nationalteatern som har cirka 139 500 besökare/år.

Teater Viirus

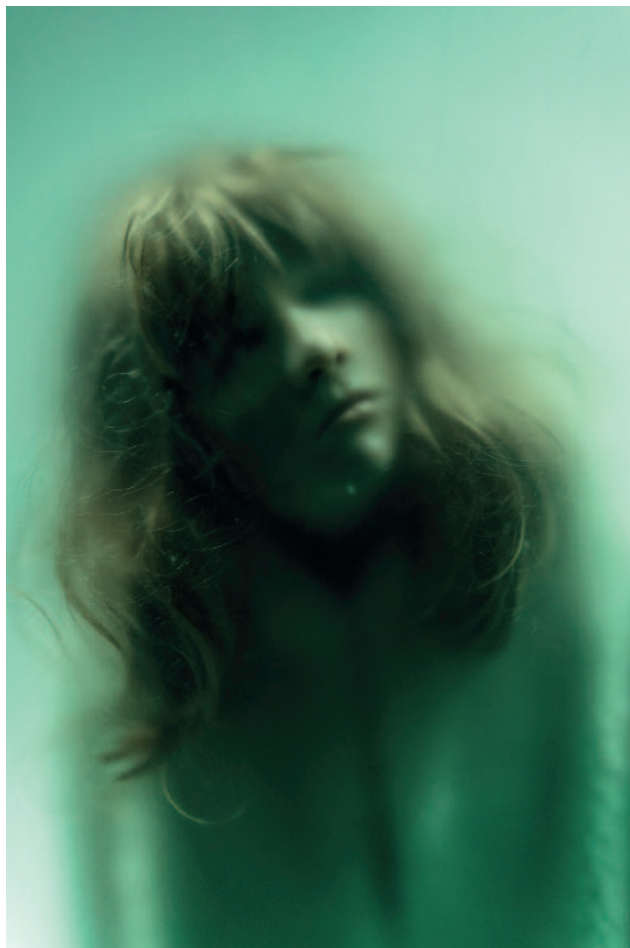


Foto: Mark Niskanen

På Busholmen byggs och bankas det och mitt i oljudet och byggnadsställningarna befinner sig sedan 2017 Teater Viirus i ett nybyggt hus med stora fönster i Victoriakvarteret. I huset ligger även en restaurang som ser inbjudande ut.

Teater Viirus grundades år 1987 av skådespelarna Robert Enckell, Mats Långbacka, Johan Storgård och regissören Arn-Henrik Blomqvist och i över 15 år hade Viirus ett eget scenutrymme på Råholmen. Sedan 2011 ansvarar en ny generation teaterarbetare för verksamheten. Teatern fungerar som en registrerad förening och är en av de äldsta finlandssvenska "fria" grupperna i Finland.

- Omsättning: cirka 1 100 000 euro/år
- Kostnad för marknadsföring: cirka 80 000 euro/år

Viirus har ofta samarbetat både med andra professionella grupper och statsandelsteatrar i Finland och utomlands. En stor del av föreställningarna har även turnerat i skolor och daghem och på olika tillställningar runt om i Finland. Många festivaler och nordiska teatrar samt internationella teaterfestivaler har teatern inbjudits till.

Teatern har fyra scener (i antalet ingår foajén) och förväntas numera även idka gästspelsverksamhet. Scenernas storlek varierar från 20 till 150 platser.

Teater Viirus har fyra egna premiärer/år och spelar ibland även på finska. De senaste året har teatern haft cirka 10 000 besökare/år, vilket motsvarar 60–65 procent beläggning.

Konstnärlig ledare sedan hösten 2018 är Jussi Sorjanen. Personalstyrkan uppgår till 17 personer/år, varav 8 är tillsvidareanställda.

Lilla Teatern

Foto: Cata Portin



År 1962 tas Lilla Teatern nya utrymmen, i hörnet av Georgsgatan och Eriksgatan, i bruk. Några gånger tidigare har jag besökt teatern och självsäkert anser jag mig hitta dit hur lätt som helst. Det gör jag också, men när jag ska träffa Fredrik von Koskull (för närvarande tjänstledig) och Marina Meiander vimsar jag runt i de nedsläckta scenutrymmena en god stund innan jag får hjälp. Till sist möts vi, Fredrik, Marina och jag, i ett intensivt och engagerat samtal om publiken och pengarna.

När jag lämnar teatern har jag en fråga i huvudet och, trots farhågor att trampa på ömma tår, ställer jag den. Är Lilla Teatern på väg att slukas av den stora Stadsteatern? När jag tittar på teaterns hemsida tar det svenska språket och kulturen ingen större plats. Vad beror det på?

Lilla Teatern är en svenskspråkig teater i Helsingfors som sedan 2005 utgör en del av Stadsteatern (Helsingin kaupunginteatteri).

- Omsättning: Lilla Teaterns intäkter uppgår till cirka 240 000 euro/år.

Teatern grundades 1940 och fick sitt namn av den minimala salen som den först verkade i.

Den legendariska Viveca Bandler blev chef och ägare 1955 (hon blev teaterchef på Stockholms stadsteater 1969). Som chef för Lilla Teatern satsade hon på både högklassig komedi och allvarlig nyskapande produktion. Den fasta ensemblen med Lasse Pöysti, Birgitta Ulfsson och Nils Brandt etablerade snabbt ett renommé som fantastiska skådespelare, och teatern rönt stor framgång, även om ekonomin genom teaterns hela existens har balanserat på en knivsegg. Stycket *Troll i kulisserna* av Tove Jansson 1959 blev en stor framgång.

Teatern har endast en scen som tar 250 åskådare.

Förra året hade teatern 17 016 besökare, vilket motsvarar 53,3 procent besöksläggningsgrad.

Sedan 2017 är Marina Meiander Lilla Teaterns konstnärliga ledare. Tio tillsvidareanställda personer arbetar heltid och två arbetar deltid.

Teater 90°

Foto: Katri Naukkarinen



Wunderkinder som har spelats på Viirus ska rivs (alla är med i arbetet) och Gogo Idman, styrelseordförande, sticker emellan med ett samtal med mig. Kvällen före har jag sett föreställningen bland ett trettioital andra i publiken, mestadels yngre människor. Vi talar om teatern som fungerar som ett projekt, om föreställningen som utspelas både inne och utomhus.

Teater 90° är en flerfaldigt prisbelönt teatergrupp verksam i Helsingfors. Den är en registrerad förening med cirka 15 medlemmar. Styrelsen – den aktiva kärngruppen, skådespelare och producent – består av fem personer.

- Omsättning: 30–100 000 euro
- Kostnad för marknadsföring: Nästan obefintlig eftersom samarbetspartnern betalar för marknadsföringen, 2016 uppgick emellertid kostnaden till cirka 1 900 euro.

Under sin tolvåriga existens (startade 2006) har gruppen experimenterat med utrymmet och skapat teater på osedvanliga platser och i udda miljöer.

Ibland spelar man både på finska och svenska. Platsrelaterade teaterproduktioner har blivit något av ett kännetecken för gruppen.

2017 tilldelades teatern Thalia-priset (delas ut av TINFO) för föreställningen *Wunderkinder*.

De senaste åren har teatern haft cirka 500–2000 besökare/år, vilket motsvarar cirka 80 procent beläggning. Personalstyrkan uppgår till cirka 26 personer/år, ingen är tillsvidareanställda. Teatern har ingen konstnärlig ledare, styrelsen – kärntruppen – fattar besluten.

Klockriketeatern

Foto: Frida Lönnroos



Klockriketeatern fungerar sedan 2016 som en nomadteater och forskar i konstnärliga medel och mänskliga frågor.

Dan Henriksson, teaterns konstnärliga ledare, och jag har för avsikt att träffas men det tar lång tid, inte ens hösten 2017 vid gästspelet med *De langerhanska öarna* (med Stina och Ylva Ekblad) på Dramaten i min hemstad Stockholm lyckas vi.

Till sist, i februari 2018, stämmer vi träff i Östra Centrum utanför Helsingfors. Det är kallt, tunnelbanetåget slirar, snö ligger överallt, men vi har ett varmt och trevligt samtal på ett café. Han är nyss hemkommen från USA där han har arbetat med en uppsättning av Harry Martinssons *Aniara*. Föreställningen sker i samarbete med The Crossing och kommer att ha premiär i Philadelphia 2019 och spelas därefter i Finland.

Understödsföreningen Klockriketeatern rf är teaterns ägare.

- Omsättning: cirka 450 000 euro
- Kostnad för marknadsföring: 6 300 euro

Teatern grundades officiellt 1994 av bland andra Kristin Olsoni och Martin Kurtén, vilka tillsammans ledde teatern under många år. Teatern turnerar i Norden, i USA och i Tyskland och har ofta samarbeten med andra teatrar.

Namnet härrör från Harry Martinsons roman Vägen till Klockrike som blev teaterns första uppsättning.

De senaste åren har teatern haft 3000–5000 besökare/år, vilket motsvarar beläggning på cirka 60 procent.

Personalstyrkan uppgår till 25–40 personer/år, varav 6–7 är tillsvidareanställda. Sedan 2006 är Dan Henriksson teaterns konstnärliga ledare.

Sammanfattning

De sju svenska teatrarnas snittbeläggning ligger mellan 50 –75 procent. I huvudsak motsvarar det den genomsnittliga beläggningen för alla understödda teatrar i Finland (Tinfo: Teatteritilastet, 2016). Den svenska befolkningen i Finland är ungefär 290 000 personer, det motsvarar cirka 5 procent av den totala befolkningen.

3. Vågskålen

— publiken mot konsten

Vad är en teaterföreställning egentligen? Svaret kan innefatta de flesta av konstnärliga uttryck men utan åskådare, ingen teater. Man skulle kunna likna sambandet mellan skådespel och publik vid en vågskål som bör ha samma dignitet, alltså väga jämt.

Teatern och publiken

”Här pjäser vi på!”, brukade en av mina teaterchefer utbrista när han var trött på teatern och alla dess komplikationer. Med det menade han att man ibland producerar föreställningar utan att egentligen veta varför, alla gör sitt men publiken är någonting långt bort i fjärran.

Skådespelare och åskådare är otvetydigt teaterns kärna. Den föreställande konsten är beroende av publiken. Det blir uppenbara och omedelbara problem när den lyser med sin frånvaro. Utan publik ingen teaterkonst, så enkelt och så svårt är det.

Konst/teater uppstår först i mötet mellan konstverket och människan. En teaterföreställning utan publik är inte en föreställning utan en repetition, alltså en del av en arbetsprocess.

Monroe Beardsley definierar i *Aesthetics* ett dramatiskt verk på följande sätt:

1. En artefakt, den nedskrivna texten.
2. En tolkning, i första hand en regissörs läsning.
3. En produktion, den ”färdiga”, för premiär godkända uppsättningen.
4. Ett framförande, den enskilda föreställningen.
5. En enskild upplevelse av ett framförande.

Ett fullödigt konstverk är komplicerat och signalerar olika tolkningar. Det är inte ens säkert att konstnären vet vilket eller vilka budskap densamma sänder. Hur gör man då för att öppna publikens ögon för det dramatiska verket och skapa en relation? Om vi utgår ifrån att den tänkta publiken både är intelligent och har fantasi kommer den att tolka det påstående eller de frågor vi ställer på sitt eget sätt. Det gäller alltså att skapa både nyfikenhet och en relation med sin publik. En affisch eller ett flygblad, föreställningens signum, som är en avbild av en eller flera personer i föreställningen är ett sätt att informera, inte att kommunicera.

Bengt Kristensson Ugglå skriver i *Slaget om verkligheten*: ”Människan är inte en hårddisk som passivt tar emot flödet av information. Vi söker aktivt efter det betydelsefulla ... Till de mest förödande misstag man kan göra när man vill kommunicera hör att man underskattar mottagarens förmåga till självständig meningsproduktion. Om man rent av föraktar den man vill kommunicera med bryter man inte bara mot grundläggande kommunikationsetik, mottagaren kommer också att gå sin egen väg.”

Teatern har sina specifika frågor och problem kring publiken och kommunikationen. Ibland går frågorna att jämföra med andra företag, tjänste- och produktföretag, ibland inte.

Skillnaden mellan andra företag och konstföretag är produkten – tillkomsten av en föreställning bygger så intimt på en eller flera människors känslor och personligheter, dessutom ger den publika upplevelsen vida och oväntade tolkningsmöjligheter. Ibland ses publiken till och med som aktiv medskapare.

Men när publiken mäts i termer av kapital skiljer sig den icke-vinstdrivande sektorn ytterst lite från den privata. Därför bör den understödda teatern aldrig vara enbart biljettberoende och dess publik bör aldrig manipuleras. Viktigt för att balansen ska upprätthållas är att **kommunikatörerna (marknadsförare, publikarbetare, biljettförsäljare, grafiker med flera)** står på publikens sida. Skådespelare, författare, regissörer, kostymörer, scenografer, scentekniker med flera står på konstens sida.

Dennis McQuail beskriver i sin *Audience Analysis* (min översättning) fyra publika stadier.

1. *Gruppen*. Medlemmarna känner till varandra genom särskilda sociala och fysiska förutsättningar. De är medvetna om sitt medlemskap och delar liknande värderingar.
2. *Åskådarna*. En större mängd människor än gruppen men där medlemmarna fortfarande utgör ett begränsat antal. De kan fortfarande ha en känsla av gemensam identitet och stämning men i jämförelse med gruppen reagerar den instabilt, irrationellt och impulsivt.
3. *Publiken*. Ett begrepp som har att göra med vår definition av demokrati. I demokratin har personer rätt att ha olika åsikter om sakernas tillstånd. Frivilligt engagerar sig dess medlemmar i diskussioner, går till val, opponerar sig och så vidare (eller avstår från ett teaterbesök).
4. *Massan*. Ett begrepp som tillkommit med det industriella och urbana samhällets tillväxt, särskilt gällande dess stora mängd, anonymitet och rotlöshet.

Pierre Guillet de Monthoux skriver i sin bok *Det sublimas konstnärliga ledning*: "... publiken kan (inte) betraktas som passiva köpare eller kalkylerade finansärer på en marknad. Publiken ger sig hän och öppnar sig för det oväntat nya. Den bjuder också distanserat motstånd. Den är aktiv. Förväxla inte publik med marknadens massa, detta fiktiva gasmoln ..."

Teatrarna saknar ofta den långsiktiga synen på en publik kommunikation, den som handlar om att "bygga" en stadig grund och sedan stå på den. Man ser kortsiktigt och ägnar sig ibland åt lättköpta publikmål och aktiviteter, att fylla salonger, att slå säljrekord. Det är inget fel i det men tyvärr blir framgångarna ofta bara tillfälliga.

Om man ser på sin publik som *en anonym massa* ligger man farligt nära att betrakta den som ett kapital och blir därmed lika den kommersiella företagsamheten. I tider när ekonomin får allt större betydelse är tanken att publiken är ett kapital kanske inte så märklig, men teatern ska ju leva vidare, inte bara den som är lättsåld och självklart publikdragande.

Sneglar man alltför mycket på snabba "publikklipp" riskerar "svårare" projekt att hamna i skymundan. I värsta fall kanske de blir "riskföretag" som bara de enskilda teaterarbetarna själva törs ägna sig åt, kanske genom att bilda en ny "fri" grupp.

Det handlar alltså om att förlita sig på teatern som något som kan beröra alla människor, något som inte ser sig som förmer än den minsta och viktigaste beståndsdelen, den enskilda upplevelsen.

"Det går ett spöke genom samtidskonsten. Publiken brukar den kallas", skrev Ingela Lind i Dagens Nyheter. Med det menade hon att publiken måste finnas men ofta finns den bara som en obehaglig tanke.

Att teatern skulle förakta sin publik är för mycket sagt. Däremot saknas ofta kunskap om publiken, eller, än värre, den existerande publiken duger inte, man skulle helt enkelt vilja ha en annan än den som finns. Ofta ser man inte heller att konstnärernas – och kommunikatorernas arbeten är två olika saker. Ibland finns det dessutom olyckliga hierarkier inom teatern där publiken och de som arbetar för och med den hamnar långt ner på skalan.

Om kommunikationen mellan den konstnärliga ledningen och kommunikatorerna brister blir publiken lidande på grund av vaga och otydliga budskap.

Konstnären i sitt skapande bör ju ha absolut integritet och vara koncentrerad på sitt eget projekt medan kommunikatören bör se till publiken och teaterns bästa. Konstnärerna ser på verksamheten inifrån och ut medan kommunikatorerna bör se på den utifrån och in, som publikens talesmän.

Teaterföreställningen kommunicerar med sin publik i mötet med den samma. Kommunikatörens uppgift är att väcka intresse för mötet, att öppna publikens ögon.

Denis McQuail indelar i sin *Audience Analysis* sättet att kommunicera med sin publik i tre variabler:

1. *Publiken som måltavla.* Det allra tydligaste är förstås målgruppstänkandet, dvs. att dela in publiken i olika kategorier: Pensionärer, medelålders, yngre, studenter, skolbarn, alla som går på gym.
2. *Publiken som åskådare.* I gruppen deltar inte publiken aktivt utan betraktar föreställningen. Därefter mäter teatern dess aktivitet i antal sålda biljetter. (Teatern annonserar och väntar, blir det en succé eller inte.)
3. *Publiken som deltagare.* Gruppen känner sig delaktig i teaterns verksamhet, vare sig den gillar den aktuella föreställningen eller inte. Deltagarna känner att de delar teaterns grundläggande värderingar.

Få föreställningar har ett enkelt och slagfärdigt budskap och även det komplicerade och svåra ska kommuniceras utan att för den skull förenklas och förtylligas. Om vi alltså utgår ifrån att den tänkta publiken både är intelligent och har fantasi kommer den att tolka det påståendet eller de frågor vi ställer på sitt eget sätt.

Sammanfattning

McQuail skriver om uppskattning och menar att inom vårt område brukar den viktigaste uppskattningen komma ifrån kolleger, möjligen recensenter, men aldrig eller sällan publiken. Den anses ofta som både oskolad och omodern, "föreställningen ligger ovanför dess intellektuella nivå".

Många gånger har jag som kommunikatör hört (när publiken sviker): "Men du kan väl försöka locka (betyder: rabatter) den ovana (betyder: den okunniga) publiken!"

Än värre: "Vad tror du om att ta hit skolbarn!"

Men i slutändan, det som godtas av publiken är det enda objektiva kriteriet vi har på att mäta en framgång. Publiken måste välja och utvärdera och det inkluderar beslutet att välja bort det den inte tycker om.

Utan publik ingen teater, så enkelt och så svårt är det.

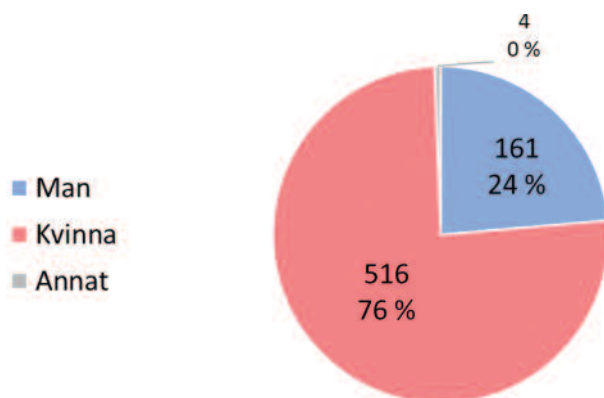
Jag tror att det viktigaste en teater har att göra är att se den avgörande skillnaden, utan värderingar, mellan produktion och kommunikation. Föreställningen kommer till i mötet med publiken, den produktion som konstnärerna har skapat – kanske med svett och tårar – men det är kommunikatörens ansvar att locka publiken att komma. Om man ser publiken i den ena vågskålen och föreställningen i den andra bör dessa väga jämt.

Teaterchefen befinner sig i båda vågskålarna, hen ska både se till produktionens och publikens bästa, och bör balansera mellan dessa parter. Om teaterns vilja är att locka en ny och ovan publik krävs annorlunda och djärva utmaningar och då gäller det för teaterchefen att stå fast och hävda att kommunikationsavdelningen är teaterns publika expertis.

4. Analys av publikundersökningen

Under vintern 2017–2018 utfördes en publikundersökning av de grupper som respektive teater har i sina nätverk. Enkäten finns i bilagorna och den fullständiga analysen hittar du på www.kulturfonden.fi. Sammanlagt inkom 685 svar och både analysen av dessa och graferna, vilka redovisas här, utfördes av Joona Lehtinen, Natalie Lindholm och Christian Svenskberg på yrkeshögskolan Novia i Åbo i februari och mars 2018.

Kön



76 procent av de svarande var kvinnor och 24 procent var män. Kvinnorna dominerar som vanligt och det är inget fel i det, de tycks alltid finnas där. Kanske är det så att kvinnor efter femtioårsåldern, när barnen har flugit ut, vänder sig mot kulturen, i det här fallet teatern? Frågan är om teatrarna är nöjda med det?

Tove Myrne Widfors gjorde 2014 som masteruppsats en publikundersökning för Göteborgs Universitet (Litteratur, idéhistoria och religion) på Göteborgs Stadsteater.

Undersökningen hette "Vem går på teater?" och gjordes av föreställningarna *I Annas garderob* av Ann-Sofie Bárány i Suzanne Ostens regi och *Natten är dagens mor* av Lars Norén i Dennis Sandins regi.

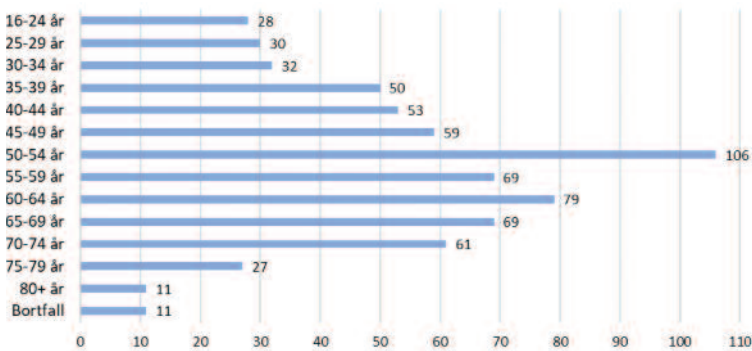
Resultaten var förvånansvärt lika vår undersökning när det gäller bland annat inkomst, utbildning, ålder mellan de båda föreställningarna. Men det fanns en sak som skilde ut sig i Göteborgsundersökningen – dubbelt så många män (även om majoriteten var kvinnor) såg *Natten är dagens mor* som *I Annas garderob*.

Genusundersökningar visar bland annat att kvinnor kan identifiera sig med både kvinnor och män medan män enbart kan identifiera sig med det manliga könet.

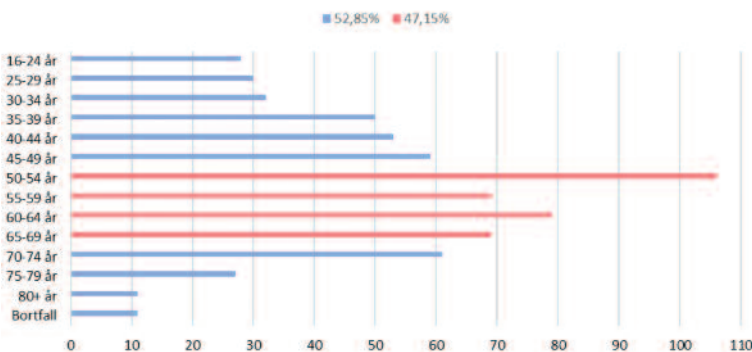
Hillevi Ganetz (genusforskare) i Tove Myrne Widfors undersökning säger:

”Man kan säga att kvinnor generellt är bitextuella, det vill säga kvinnor tar del av såväl manliga som kvinnliga erfarenheter, medan män är mono- eller homotextuella, de läser böcker om andra män och tittar på teater om andra män. Den som är frank skulle kunna säga att förlusten är männens, eftersom de – grovt talat – faktiskt missar att ta del av halva mänsklighetens erfarenheter och konstnärliga yttringar. Många gånger – särskilt när det kommer till teater – går män miste även om manliga erfarenheter, eftersom de i sin jakt på att uppfylla genuskontraktet låter bli att gå på teater.”

Åldersgrupp



Blåa tar upp 52,85% av svararna, den röda tar 47,15% av svararna. → Ungefär hälften av svararna hör till gruppen 50-69 åringar.



Störst var gruppen mellan 50 och 69 år men det är intressant att se att personer i åldersgruppen 35–39 år var ganska flitiga besökare, i den åldern brukar barnafödande och småbarn utgöra ett hinder.

På Stockholms stadsteater arbetade man i flera år med projektet, *Backstage*, en scen där man skulle spela pjäser som vände sig till en ung (cirka 20–35 år) och ovan publik. Pjäserna skraddarsyddes, ämnena (bostäder, pinsamma könshår, jobb med mera) var tänkta att beröra åldersgruppen. Man satsade på marknadsföring mot en yngre målgrupp och biljettpriset sattes lågt.

Vilka var det som kom?

Publiken var yngre, snittet låg runt 30 år och *Backstage* syntes dessutom väl i media, många föreställningar var utsålda.

Men vid en publikundersökning visade det sig att många bodde i Stockholms innerstad, studerade eller hade välbetalda jobb, alltså i allra högsta grad en välbeställd medelklass vilken genom sin uppväxtmiljö förmodligen ändå skulle ta del av teaterutbudet. Halva uppdraget lyckades, en ung och ganska kräsen publik kom men den ovana teaterpubliken lyste med sin frånvaro.

Projektet fick ett abrupt slut, vilket jag återkommer till. Kanske hade man lyckats bättre med hela uppdraget om det hade fortsatt under en längre period.

Varför går man då på teatern?

Det första som avgör vårt beslut om att ta del av en teaterupplevelse är vår bakgrund och uppväxt, familjens värderingar, ekonomi och bosättning. Är det en självklarhet att gå på teater under uppväxten kommer vi förmodligen att göra detsamma som vuxna.

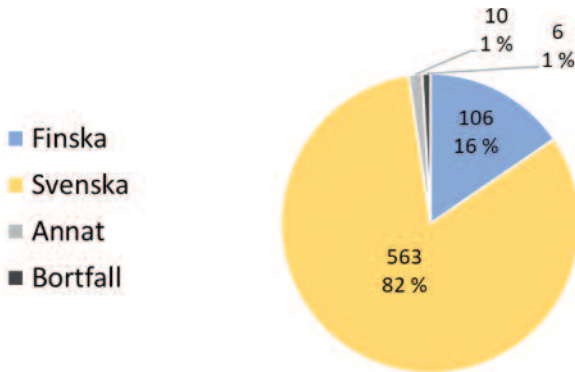
Pierre Bourdieus beskriver faktorer som hindrar publikens teaterbesök i *Kultursociologiska texter* som en behovstrappa. Först måste vi äta, sedan bo, sedan ha råd, sedan vara intresserad, sedan ha lagom avstånd, sedan ha teater som livsstil och sedan måste vi vara friska.

Men även om vi är uppfostrade med teater som en del av vardagen behöver de flesta av oss uppmuntran och bekräftelse. Vi behöver någon som rekommenderar föreställningen, någon som vi tror på eller ser upp till och som passar in i vår livsstil.

Om vi inte är uppfostrade med teater som en del av livet behöver vi hjälp av skolan eller av andra personer som vi litar på eller ser upp till, någon som

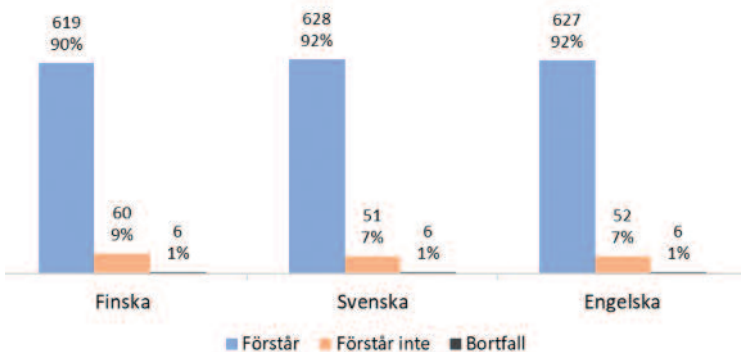
kan påverka våra attityder. Därför är utomstående röster viktiga för teatrar, det vill säga omdömen från opinionsbildare av olika slag. Även om det ibland kan vara frustrerande att vara i händerna på ”tyckare” är det trovärdigare med utomstående värderingar som förhandsartiklar, recensioner och andras åsikter än teatrarnas egna omdömen.

Modersmål



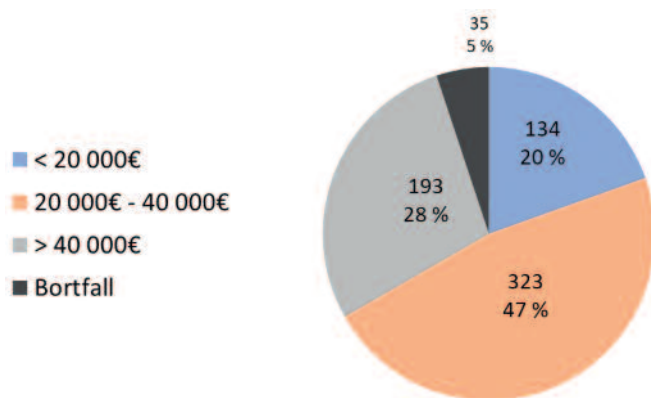
82 procent hade svenska som modersmål, 16 procent finska och 1 procent annat. Resultatet var väntat eftersom vi undersökte den svenska teatern.

Språkförståelse



90 procent förstod finska, 92 procent förstod svenska och 92 procent engelska. Även här var resultatet väntat.

Inkomst

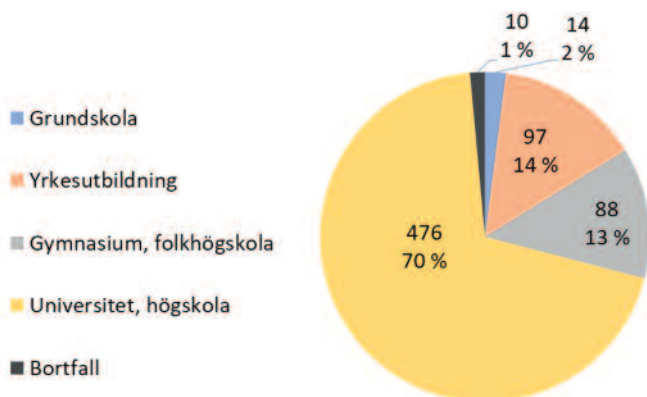


47 procent tjänade mellan 20 000 och 40 000 euro, 28 procent tjänade mer än 40 000 euro och 20 procent mindre än 20 000 euro. De flesta besökare är följaktligen medel – eller höginkomsttagare. *Det är som om Harald Swedners publikundersökning i Malmö från 1964 återuppstått!* Ingenting har hänt.

I mitten av 1980-talet när jag fick i uppdrag av Kulturdepartementet i Sverige att ta reda på om barnen, som nästan bombarderats av teater på 70-talet, fortsatt att gå på teater som unga vuxna, var resultatet nedslående. Man kan gott säga att teatrarne hade misslyckats. Ytterst få som inte fått med sig teater hemifrån, gick fortsättningsvis på teater i ung eller vuxen ålder. Det verkade vara en mycket lång väg från ett uppsökande teaterprojekt i en skola eller på ett företag, där publiken befinner sig i sin vanliga miljö med kamrater, och den obekanta miljön i teaterhusen.

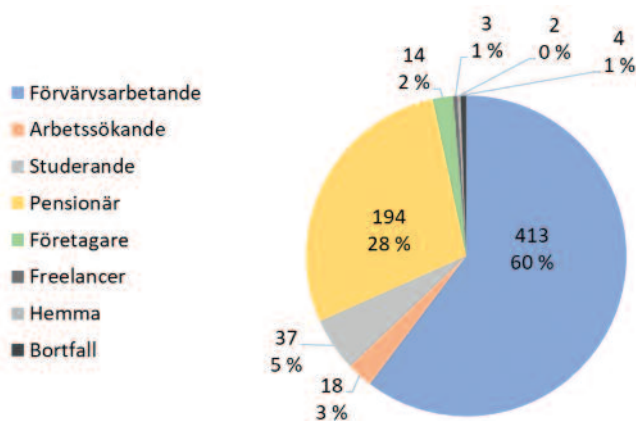
Enligt en engelsk undersökning som Philip Kotler och Joanne Scheff i *Standing Room Only* beskriver hjälpte inte heller rabatterade biljetter för att förmå en ovan publik att gå på teatern. Londons borgmästare tog ett initiativ och anslog 350 000 pund till försöket. Sammanlagt reades 75 000 biljetter ut till det facila priset av 5 pund, 1 275 av dessa köptes av förstagångsbesökare.

Utbildningsnivå



70 procent var utbildad på universitet eller högskola, 14 procent hade en yrkesutbildning, 13 procent gick eller hade utbildning från gymnasium eller folkhögskola och 2 procent nöjde sig med grundskola.

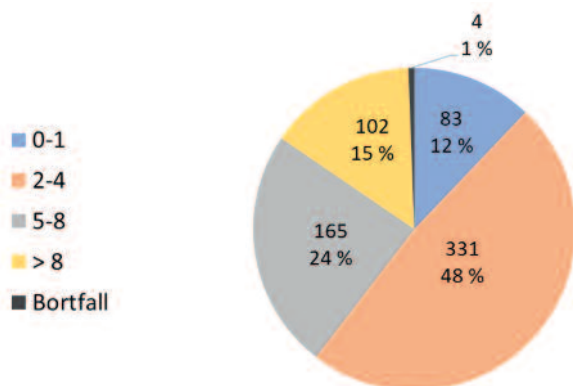
Levnadsvillkor



60 procent förvärvsarbetade, 28 procent var pensionärer, 5 procent studerade, och övriga var arbetsökande, företagare eller frilansare.

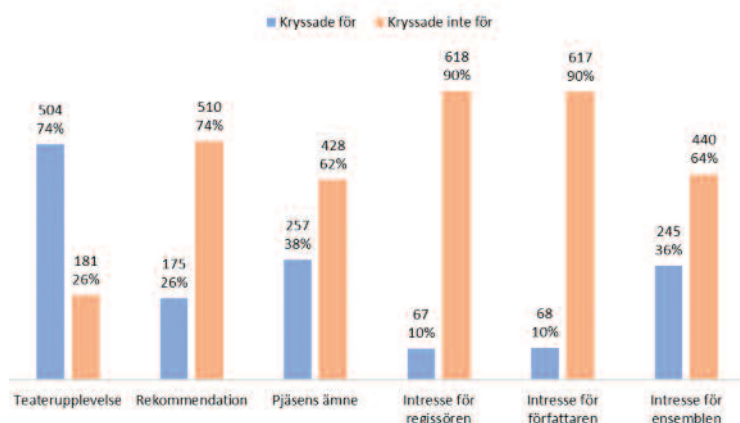
Antal teaterbesök/år

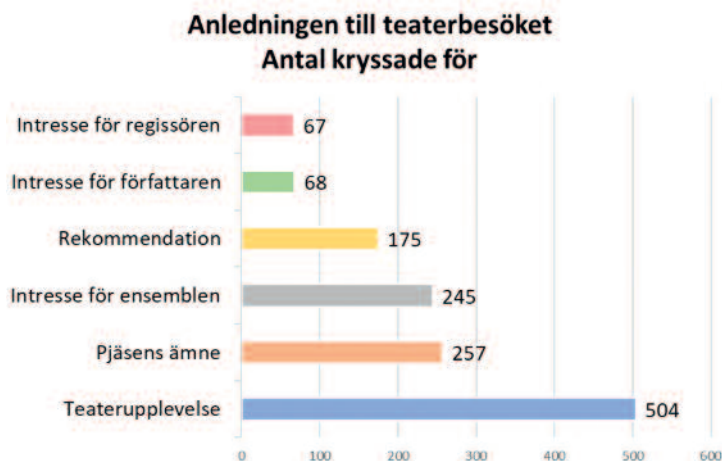
48 procent gick 2–4 gånger, 24 procent 5–8 gånger, hela 15 procent gick fler än 8 gånger och 12 procent en gång eller ingen alls.



Anledning till teaterbesöket

Majoriteten, hela 74 procent (504 personer) ansåg att teaterupplevelsen var det väsentliga, 38 procent (257 personer) ansåg att pjäsens ämne var av betydelse, 36 procent (245 personer) var intresserad av ensemblen, 26 procent lyssnade gärna på andras rekommendationer, 10 procent visade intresse för regissören och lika många för författaren.





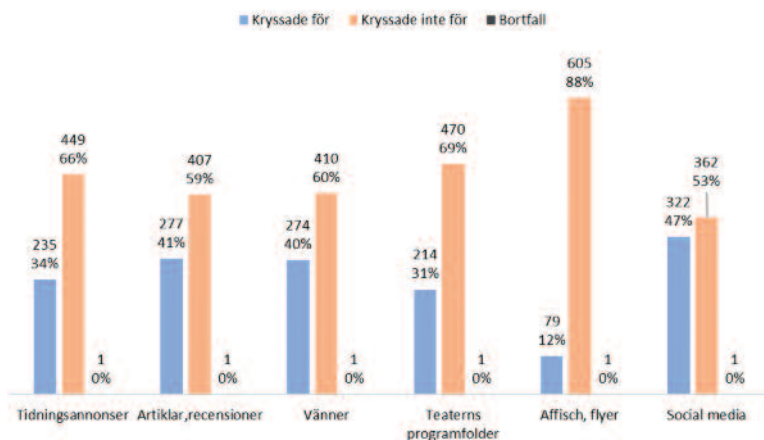
Enligt Willmar Sauter i *The theatrical event* är yngre personer mest intresserade av den sceniska berättelsen (ämnet) medan intresset för skådespelare och iscensättning ökar stadigt med publikens ålder. Gränsen tycks gå någonstans vid tjugo års ålder. En sjuttonåring skiljer sig mer från en tjugofemåring än en tjugofemåring från en femtioåring.

Enligt Sauter är en faktor avgörande, det spelar ingen roll vad publiken har sett eller vilken dess bakgrund är, det avgörande är agerandets kvalitet. Endast när publiken uppskattar skådespelarnas gestaltning är den intresserad av vad föreställningen handlar om.

Sauter understryker att dramatiken betyder ringa för publiken om inte skådespelarna framför sina tolkningar på ett adekvat sätt.

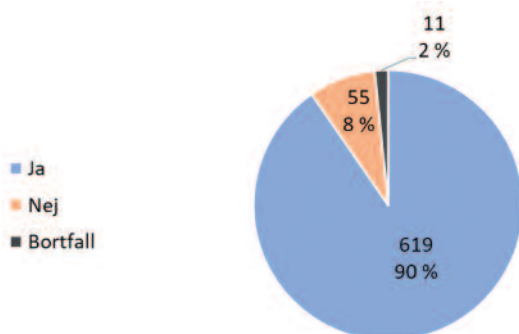
Information om föreställningen

34 procent tittade på tidningsannonser, 41 procent (277 personer) läste artiklar och recensioner, 40 procent (274 personer) fick informationen via vänner, 31 procent genom teaterns programfolder, 12 procent (79 personer) uppgav att teateraffischen/flyern var av intresse och hela 47 procent (322 personer) fick informationen via sociala media. Att så många följde och läste information från social media är anslående och någonting som varje teaters kommunikatör bör ta fasta på.



I fallet sociala media behövs en omvärdering för teatrarna, den teknologiska utvecklingen, publikens intresse för mobilen och dess innehåll, är avgörande för kommunikatörer av idag. Hela biljetthanteringen (även hämtning) bör ske på nätet för den som önskar. Tilltalet bör dessutom vara personligt utan att vara påträngande. Enligt Denis McQuail består publiken i lika hög grad av användare av teknologi som mottagare av ett budskap.

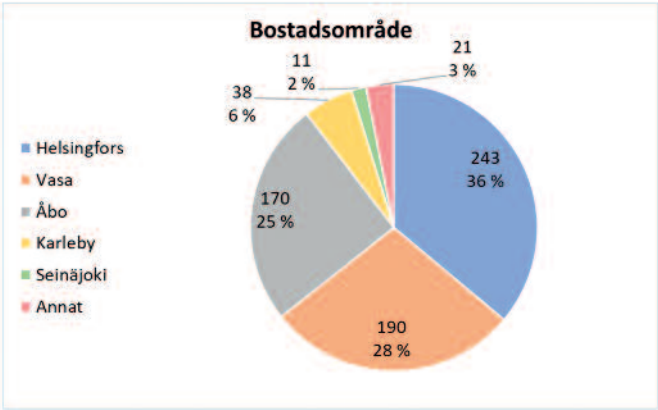
Anser du att teaterns information är tillräcklig



90 procent tyckte att den var bra, 8 procent att den var otillräcklig.

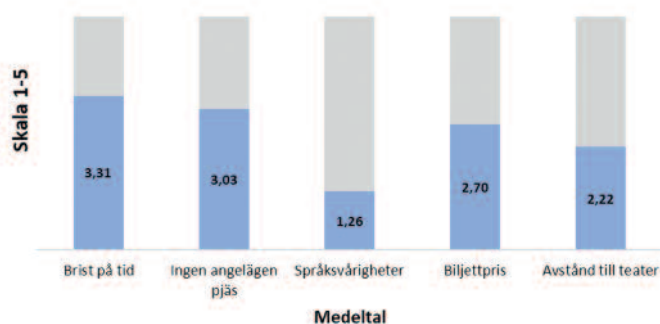
Fördelning på postnummer

36 procent av de svarande kom ifrån Helsingfors, 28 procent från Vasa, 25 procent från Åbo, 6 procent från Karleby, 2 procent från Seinäjoki och 3 procent från övriga orter.



Orsak att inte gå på teater

På en skala mellan 1–5 ansåg 3,31 att de hade brist på tid, 3,03 att pjäsen inte var tillräckligt angelägen, 1,26 klagade på språksvårigheter, 2,70 på biljettpriset och 2,22 på långa avstånd till teatern.



Sammanfattning

Det mesta som har framkommit i publikundersökningen är kända fakta, teaterpubliken är nästan enkönad, vid ganska god kassa, välutbildad, lite äldre och besöker en teater 2–4 gånger om året. Men det finns oväntade resultat, till exempel att så många, trots ganska hög ålder, lutar sig mot sociala media.

Biljettpriset kom i tredje hand som en orsak till att man inte gick på teater. Som ung på sjuttioalet och ny på Upsala-Gävle stadsteater var biljettpriset avgörande för hur många som ansågs ha råd att gå på teater. Av vikt var därför att hålla priset nere. Sedan dess har det hänt mycket, teatrarna har sämre ekonomi och kanske är det inte längre lika angeläget att alla sorters människor ska ha råd att gå på teatern. På den tiden var folkbildningen central.

5. Varför går man inte på teater?

Philip Kotler och Joanne Scheff talar i sin bok *Standing Room Only* om oro eller rent av rädsla – oro för att inte veta vilka de andra är som besöker teatern, oro för att besökarna är annorlunda, oro för var man ska parkera, oro för hur ett besök går till. Ingen vill känna sig bortkommen och om risken finns kanske man aldrig ens försöker.

Ny publik önskas!

Antalet teaterprojekt med syfte att nå en ny publik är många. Genom statistik kan man peka på ett stort antal enskildheter som både har varit konstnärligt och publikt framgångsrika. Många konstinstitutioner har även försökt avdramatisera kontakten mellan publik och produktion. På den tiden Frank Castorf var chef för Volksbühne i Berlin bjöd han in bostads- och arbetslösa och kallade teatern för en värmestuga. Det kanske är det ultimata exemplet på ett avdramatiserat möte mellan publik och produktion.

Men Willmar Sauter skriver i sin *Teaterögon* hur teatrarna, långt innan publikforskningen blev aktuell, själva försökte bredda publiksammansättningen och nå de grupper som sällan besökte teatern.

Kotler och Scheff förklarar de viktigaste faktorerna för publikens förhållningssätt och menar att stora sociala, politiska, ekonomiska och tekniska krafter påverkar våra attityder, till exempel våra värderingar, våra väsentliga val (utbildning, karriär och yrkesval, investeringar) samt våra dagliga beslut (innefattar även hur vi ska spendera fritiden).

I en studie som David Meer har gjort (kan läsas i *Standing Room Only*) angående fritidsintressen noterar han att människor numera fokuserar mera på familjer och barn än förr. Enligt hans mening har de också fokus på pro-

duktiva fritidsaktiviteter, som att bli hälsosammare och komma i form, och att bygga relationer.

Kotler och Scheff påpekar också att de som sällan eller aldrig går på teater måste erhålla personliga påminnelser. I fokusgrupperna, vilka jag återkommer till, poängterades även värdet av det personliga tilltalet, främst i sociala media.

Köpprocessen kanske rent av har startat när exempelvis ett par börjar fundera: "Vi kanske borde gå på något kulturellt, kanske teater", "på lördag när vi har barnvakt", "men vad finns det på repertoaren", "vet inte", "kanske bio är bättre för oss". Då gäller det att fånga ögonblicket!

Hur når vi den yngre publiken?

I *Standing Room Only* finns Faith Popcorns trendanalys:

För att förstå den yngre publiken rekommenderar Faith Popcorn oss att följa bästsäljarlistor för böcker och bio, identifiera populära produkter, studera olika tidskrifter och läsa olika företags ekonomiska rapporter. Detta för att utveckla en känsla för vad som är på gång och snappa upp signaler för framtiden. Hennes trendanalys för den yngre generationen innehåller 6 olika signaler.

1. *Cocooning*. Manifesteras av hämtmat, internetköp och stora, bekväma bilar. Faith Popcorn säger "förvänta dig inte att publiken kommer till dig, du måste nå dem i själva kokongen".
2. *Upplevelser*. Refererar till fantastiska, korta resor, exotiska upplevelser och ovanliga känslor men dessa ska upplevas på ett säkert sätt.
3. *Lite lyx*. Accessorier, spa-helger, weekend-trippar, de bästa platserna i en teatersalong.
4. *Personligt*. Bemötandet måste kännas som om det är riktat till dem.
5. *Humanism*. Man väljer de företag som bäst tar till vara miljön, moralen och det humana.
6. *Nittionio liv*. Allt ska göras och hinnas med: Arbete, föräldraskap, arrangemang för barnen, engagemang (miljö, politik etc.), resor, hälsa och träning, självtillfredsställelse, kompisar, musik, böcker osv. För att uppnå detta måste allt vara enkelt, till exempel biljettköp.

Bengt Kristensson Ugglar skriver i sin bok *Gränspassager*: ”Visst finns det något märkligt med ett välfärdssamhälle som vårt, som fortsätter att vara så helt upptaget av frågor om materiell tillväxt – och samtidigt inte tycker sig ha råd med kultur och konst. Vi har pengar till semesterresor till fjärran länder, men tycker oss inte ha råd med konstens under och kulturens överraskningar, som gör det möjligt för oss att göra den ”konst-igaste” och längsta resan – resan till oss själva.”

Kotler och Scheff berättar om the Atlanta Symfoni som för att locka unga genomförde ett projekt som kallades ”Join the Movement”. Målet var att porträttera den klassiska musikens kompositörer som vanliga människor som kämpade med sin identitet – och föreslog att skapandet av stor musik var kompositörens ultimata uttryck för hens individuella och kreativa jag. Projektet innehöll ett antal kaféserier som kallades ”Coffee with a Dead Composer”, där man på kvällstid samtalade om arbeten av klassiska kompositörer. De unga som kom erhöll en inspelning av den aktuella kompositören.

Marknadsföring i form av affischer som beskrev kompositörers excentriska vanor, till exempel ”Jean Sibelius hade en Mowhakfrisyr”, placerades på välbesökta kaféer, hos bokhandlare och i föreningar på universitet och högskolor. Då, på 1990-talet, hängde radiokanaler och MTV på. Numera skulle antagligen citaten finnas på Facebook och Instagram. Några kommentarer på Twitter skulle säkert också finnas.

Mun-till-mun-metoden

De flesta teatrar har genom vänföreningar, abonnemang, säsongskort och visningar goda förbindelser med den trogna och kunniga publiken, de som med lätthet tar till sig information om teatern och föreställningar. Den publik, som när man tolkar statistiken generellt, huvudsakligen består av medelålders och äldre högutbildade kvinnor boende i en stadsregion.

Marjana Johansson skriver i *Det är publiken som gör festivalen*: ”Många hade besökt festivalen upprepade gånger. Ur en arrangörs synvinkel är det viktigt att ha en viss andel återvändande publik, den så kallade kärnpubliken ... För alla festivaler var klart mer än hälften av respondenterna återkommande besökare ...”

Kärnpubliken, eller baspubliken som jag föredrar att kalla den, behövs. Den är själva stommen i publikbygget, men detta faktum hindrar ju inte att även nykomlingar sitter i salongen.

Det passiva publikarbetet kännetecknas av ”mun till mun-metoden” – att först ser och tycker kännarna (bland annat opinionsbildarna, recensenterna) föreställningen, därefter kommer baspubliken och sist och slutligen den nya publiken. Om föreställningen har gått hem hos kännarna och därefter baspubliken och sedan spelats en längre tid, kommer den nya publiken att hitta till teatern. Dessutom, ju längre tid föreställningen spelas desto högre biljettintäkter. Den nya publiken har ju sällan rabatter.

En differentierad repertoar och korta spelperioder kan alltså motverka en bredare publik. Konstnärliga ambitioner att visa ett rikt och föränderligt teaterutbud kan faktiskt motverka ambitionen att nå en ny publik. Korta spelperioder, små lokaler och många olika projekt går för det mesta stick i stäv med ”mun till mun – metoden”. Då kanske endast baspubliken hinner med.

Inom baspubliken ryms ofta grupper av olika slag, de kan komma ifrån exempelvis en arbetsplats, en förening eller en familj.

Kotler och Scheff skriver om gruppens beslutsprocess: ”Betty läser i de lokala nyheterna att *The Christmas Carol* framförs på teatern, hon är initiativtagaren som ringer till en kompis (*inflytelserik* person) som har sett föreställningen och undrar hur den var. Betty läser även en recension (kritikern är också *inflytelserik*) av föreställningen. Därefter ringer hon sin man Bob och tillsammans fattar de beslutet att köpa biljetter (Betty och Bob är beslutare). Bob erbjuder sig att köpa biljetter på hemvägen från jobbet (han är utföraren). Betty, Bob och deras fyra barn blir därefter konsumenter (publik).”

Ny publik eller inte!

I min bok *Marknadsföring i konstföretag* berättar jag om ett exempel. Vi skulle spela Astrid Lindgrens Mio min Mio på Stockholms stadsteaters Stora scen. En av publikarbetarna på marknadsavdelning brann för att arbeta med barn av annan etnisk bakgrund. Hon tog kontakt med ett tiotal rektorer för skolor i ytterstaden och bad om tid att tillsammans med lärare och barn förbereda ett

teaterbesök. Majoriteten av barn hade aldrig besökt vare sig Stockholms stadsteater eller någon annan teater. Samma sak gällde deras föräldrar. Dessutom var det ganska många barn som aldrig hade varit i Stockholms innersstad. Men många kände till Astrid Lindgren och berättelsen om Mio.

Publikarbetaren åkte ut till skolorna och undersökte på vilket sätt man bäst skulle kunna göra och bjöd dessutom in lärarna till en träff på teatern. Tillsammans kom de fram till att man skulle utse en teaterambassadör i varje klass och att dessa skulle få göra ett förhandsbesök på teatern. Publikarbetaren tog hand om varje skolas ambassadörer en halv dag. Hon visade dem runt, berättade om teatern, svarade på frågor och delade ut t-shirts med Mio-motiv som skulle bäras den dagen klassen skulle komma till föreställningen. Ambassadörerna skulle berätta för sina kamrater om teatern och hålla reda på sina uppspelta kompisar vid teaterbesöket.

Bara resan in till City var ju ett äventyr!

Teaterbesöken blev mycket lyckade och mycket uppskattade. Barnen skrev om sina upplevelser och flera av radions invandrarkanaler tog upp projektet. När barnen kom hem och berättade blev många föräldrar så intresserade att de också ville se föreställningen och ta med syskon som inte hade fått vara med.

Publikarbetaren var upptagen med projektet i flera veckor, hen hann inte med sina normala arbetsuppgifter som ombudsverksamhet och gruppförsäljning. Som chef var jag frustrerad. Först i efterhand insåg jag vikten av hens engagemang och att projekt att nå en ny publik förvisso är både tids- och arbetskrävande. Har vi tid, råd med det? Å andra sidan. Kan vi – med tanke på teaterns fortlevnad och vårt ansvar – avstå?

Har man endast höga försäljningssiffror i sikte kan hela teatern på sikt bli lidande men om ekonomin, antalet sålda biljetter, är det förhärskande är muntill-mun-metoden antagligen den enda vägen. Kanske är det därför ambitionen att nå en ny publik – eftersom det både kostar pengar och personal – oftast stannar i enstaka projekt och inte i ett långsiktigt engagemang.

Många av teatrarna lever på bidrag av olika slag, oftast skattemedel, och har ett stort ansvar för att öka tillgängligheten och söka nya publikgrupper. Detta måste även gälla våra politiker! Därför bör det vara en utmaning för teatrarna att vända blicken från projektorientering till publik relation. Frågan är hur teatrar för en dialog med publiken, inte hur teaterkonsten gör det.

Konsten och teaterföreställningen talar med sin publik i mötet med den-
samma, kommunikatörerna ska väcka intresse för mötet. (Att jag upprepar
mig angående konst, teater, kommunikation och publik beror på att det myc-
ket sällan är en självklar del av teatern).

När jag skrev min bok *Marknadsföring i konstföretag* (2005), hittade jag en
spännande annons/affisch för Cirkus Cirkör som visade en ung man som lyf-
ter på en del av sin hjässa/hjärna och visar texten: 99 % unknown. Utan att
tala om för publiken vad den kommer att känna eller uppleva, inte ens be-
skriva vad föreställningen handlar om, har man hittat ett sätt att berätta för
publiken att den kan förvänta sig något som den inte kan förutse. I det fallet
kan man verkligen tala om att tro på publikens fantasi och intelligens.

Sammanfattning

För att utvecklas och för att bredda publikunderlaget bör teatern stå på tre
ben. Det ena ska värna om den vana publiken, baspubliken, och det andra ak-
tivt leta efter en ny publik, inte bara i särskilda projekt utan alltid och i den
ordinarie verksamheten, det tredje som inte behandlas i rapporten är kän-
narna, opinionsbildare och andra opinionsbildare.

Det går inte att slå sig till ro med höga försäljnings- och publiksiffror.
Publiken präglar innehållet och vice versa. Nya publikgrupper kommer att ut-
veckla konsten, dessutom förnya teaterns identitet. En teater utan annan
ambition än att verka för den gamla vanliga publiken kommer förr eller se-
nare att stagnera.

I slutet av min rapport kommer jag att peka på några möjliga vägar till
den nya/ovana publiken, det gäller ju att aldrig slå sig till ro och vara nöjd. Att
inte "pjäsa på" utan ständigt fundera på vad som kan göras mer och bättre.

För att nå en ny publik krävs arbete – och åter arbete. I vår ekonomiska
värld kan man verkligen undra om det lönar sig men teatern bör alltid vara
en motvikt till det rådande systemet, alltså sträva efter att inte alltid vara
lönsam och att värna om den demokratiska tanken, vilken betyder att attra-
hera olika människor.

Det passiva publikarbetet, mun mot mun-metoden, tar i allmänhet både
personella krafter och ekonomiska resurser – så hur ska teatrarna mäta med
den nya och ovana publiken?

En duktig kommunikatör bör kunna åstadkomma både och – att värna om den nya publiken utan att skrämma bort den gamla. Det handlar om budskap, om insiktsfulla och fantasifulla vägar, men då måste den konstnärliga delen av teatern låta kommunikationen vara en självständig enhet. Där ligger åtminstone en av utmaningarna!

6. De som sällan eller aldrig kommer iväg

För att ta reda på hur den presumtiva publiken, dvs. den icke aktiva teaterbesökaren, resonerade arrangerades fokusgrupper i Vasa, Åbo och Helsingfors under februari 2018. Varje grupp bestod av 3–7 deltagare, samtalen pågick i ett par timmar, och var till för att ta reda på så mycket som möjligt om orsakerna till att man inte besöker teatrarna. Fokusgrupperna gick av stapeln på Wasa Teater, Åbo Svenska Teater och Svenska Teatern i Helsingfors. Eftersom deltagarna fick vara anonyma redovisas enbart förnamn i fokusundersökningen.

Följande orsaker penetrerades:

1. Andra intressen
2. Ointresse
3. Tidsbrist
4. Dåliga föreställningar
5. Ämnen som inte engagerar
6. Kännedom om repertoaren
7. Språksvårigheter
8. Långa avstånd
9. Solidaritet
10. Biljettpriset
11. Barnvaktsproblem
12. Känsla av utanförskap
13. Oföretagsamhet

Punkt 9 kräver en förklaring. Jag var intresserad av att ta reda på om deltagarna uppfattade publikens besök på den svenska teatern som ett slags solidaritetshandling (med ursprung, språk, kultur).

Vasa

1 februari 2018

Deltagare:

Kalle, studerande, politiskt engagerad, 20–25 år, Anna, lärare, 30–35 år, Anne, läkarsekreterare, 45–50 år, Ann-Christine, entreprenör, 45–50 år, Karl Johan, studerande, 25–30 år, Mattias, alternativ militärtjänst, 15–20 år, Filip, studerande, tvåspråkig, 25–30 år.

Alla var intresserade av teater men kom inte iväg utan en puff.

- Går om mamma har skaffat biljetterna.
- Köper sällan eller aldrig biljetter själv.
- När jag väl kommer iväg blir jag nästan alltid engagerad av en föreställning.

Ointresset bestod i att under långa perioder inte engagera sig i teaterns repertoar.

Tidsbrist kunde ibland vara en orsak.

- Som student finns det så mycket att engagera sig i, dessutom tar studierna tid.
- Jag gick inte ens när jag fick biljetter, ansåg att hästarna på gården och andra saker var viktigare.

Om man som skolungdom sett en dålig föreställning kunde det färga synen på teater även som vuxen.

- Jag minns ett hemskt teaterbesök i sjuan eller åttan.

Men om man som vuxen hade sett en usel föreställning ansåg gruppen inte att det påverkade det fortsatta intresset.

Ulla Lundkvist skriver i en artikel i Dagens Nyheter om litteratur för barn:

”Vid läsningen av boken Fröken Europa som Läsrörelsen gett ut för femteklassare tänker jag på den amerikanska litteraturvetaren Rebecca Lukens ord, här återgivna i min förkortade version: Litteraturen undervisar inte, den hjälper oss att förstå. När vuxna väljer berättelser tror de att dessa är bra bara om de innehåller tydliga budskap. Barnen tar förväntansfullt itu med historien

eftersom de tror att den är skojig, och så blir de varse att de har blivit pålurade en predikotext. Barnen ... kommer att visa ifrån sig litteraturen och därmed gå miste om den upptäcktsfärd i det mänskliga livets villkor som litteraturen erbjuder.”

Oengagerande ämnen var en viktig orsak till ointresse.

- Vem vill se en pjäs om Ingvar?
- Vem vill se en pjäs som har skådespelande möbler?

Kommentarerna handlade om musikalen Ingvar (Kamprad) som spelades på Wasa teater under hösten och vintern 2017.

Särskilt de yngre ansåg att de inte hade kännedom om teatrarnas repertoar. De fick nästan alltid sin information ifrån andra.

Är sociala media, av teatrarna, en undervärderad källa till information?

De flesta behärskade inte det finska språket så väl att de besökte finskspråkiga teatrar.

- Kan inte förstå ett skämt eller verkligen leva mig in i personerna.

Ingen av deltagarna hade långt avstånd till teatrarna.

Några ansåg att publiken ibland besökte teatern av solidaritet med den svenska kulturen och det svenska språket. Några funderade till och med på om de av den anledningen borde engagera sig mera, dvs. gå oftare. Den svenska kulturen och språket var av stor vikt för alla deltagare. Där skiljde sig gruppen i Vasa från gruppen i Helsingfors.

Biljettpriset var av stor betydelse, särskilt för de yngre.

- Kanske är det därför jag går när mamma köper biljetterna?

Barnvaktsproblem hade varit aktuellt för deltagare med barn.

- Numera är barnen så stora att de klarar sig själva.

Känsla av utanförskap var påtaglig om deltagarna gick själva på teatern och inte hade någon att prata med i pausen.

- Teater är ett socialt sammanhang.
- Med bio är det en annan sak.

- I min familj brukade vi inte gå på teater och jag känner mig obekväm i miljön.

En annan orsak till känslan av utanförskap var om ämnet i teaterföreställningen var för svårt.

- Man känner sig dum.

Alla var överens om att oföretagsamhet var en bidragande orsak till varför man inte gick på teatern.

- Man kommer inte iväg.
- Om man kunde köpa säsongskort kanske det vore den där puffen som behövs.

Sammanfattning

Biljettpris och pjäsernas ämnen var av avgörande betydelse. Willmar Sauters konstaterar att det mest avgörande för själva upplevelsen är adekvat skådespeleri och detta ingår i ett omdöme efter besöket – att komma iväg är en helt annan sak. När det gäller att nå den presumtiva publiken är ämnet uppenbarligen viktigt.

Diskussionen om solidaritet med den svenska kulturen och språket väckte stort intresse. Flera av deltagarna menade att det kunde vara en orsak för dem att besöka den svenska teatern.

Att skolföreställningar borde vara ämnade för sin publik poängterades, det var viktigt att barn och ungdomar inte blev skrämde av teatern.

Säsongskort kunde vara en god idé för den presumtiva publiken, vilken alla deltagare identifierade sig med.

Känslan av utanförskap handlade om att känna sig ensam och utanför, till exempel i pausen, eller/och att pjäsens ämne var för svårt att tala om.

Åbo

8 februari 2018

Deltagare:

Maarit, finskspråkig med goda kunskaper i svenska, arbetar med redovisning och marknadsföring, barn, 50–55 år, Jenna, marknadsförare, finskspråkig med magra kunskaper i svenska, 25–30 år, Katri, f.d. lärare, finskspråkig med ganska goda kunskaper i svenska, 65–70 år.

Två av deltagarna angav andra intressen som orsak till att de inte gick oftare på teater.

- I mitt stressiga liv har jag inte riktigt den tiden.

Ingen ansåg att ointresse fanns, alla tre var intresserade av teater, sålunda en presumtiv publik.

Tidsbrist angavs som en orsak.

Dåliga föreställningar angavs av två av deltagarna. Man menade att man ville se sådant som engagerade och som man ”drogs med i”. En i gruppen ville förmedla att hon sällan eller aldrig sett en dålig föreställning på Åbo Svenska Teater.

Willmar Sauters teori – om att det väsentligaste vid ett besök på teatern är skådespelarnas, mer eller mindre, skickliga framförande – är uppenbarligen av största vikt för ett återbesök.

Två i gruppen menade att ämnet var viktigt, om det inte drog till sig deras intresse avstod de från ett besök.

Språksvårigheter fanns; särskilt hos den yngsta deltagaren (finskspråkig) som var helt beroende av textmaskinen. Problemet var, liksom vi talade om i Vasa, att inte riktigt förstå andemeningen i texten.

En av deltagarna hade ganska långt till teatrar men menade att det inte hindrade henne när hon verkligen ville se någonting.

Kännedom om repertoaren tycktes alla ha.

Deltagarna hade en känsla av att en del av publiken på ÅST kommit för att markera sin tillhörighet – den svenska kulturen och det svenska språket.

- Några är faktiskt fisförnåma!

Biljettpriset hade stor betydelse för den yngsta och äldsta deltagaren.

Barnvaktsproblem var inget aktuellt hinder.

En känsla av utanförskap kunde infinna sig – som finsk på en svensk teater – ”jag måste gå med någon/några” – även en känsla av utanförskap infann sig när föreställningen var för svår att förstå.

Oföretagsamhet – den yngsta behövde en ”puff” av sin mamma – de andra kände inte igen sig i formuleringen.

Sammanfattning

Pjäsens ämne samt biljettpriset var, liksom i Vasa, av avgörande betydelse för att komma iväg.

Den äldsta deltagaren efterlyste en finstalande grupp – för introduktion och eftersnack – att gå med i. Hon ville känna sig hemma på teatern, inte utanför som hon ofta ansåg att hon gjorde.

En annan idé var att laborera med föreställningstider, vissa kunde tänka sig att göra ett besök mitt på dagen medan någon annan ansåg att föreställningarna började för tidigt.

Någon kännedom om teaterns repetitionstider fanns inte, inte heller om omställnings- och sminktider. Den yngsta deltagaren såg på teaterföreställningen som på en bioföreställning. Bättre kunskap om det som händer bakom kulisserna är kanske en framkomlig väg.

Helsingfors

22 februari 2018

Deltagare:

Carola, supply chain specialist, 35–40 år, Emilia, studerande, 20–25 år, Robert, studerande, 25–30 år, Annika, läkare, barn, 40–45 år, Jaana, närvårdare, 55–60 år, Kerstin, egen företagare, 65–70 år.

Flera av deltagarna hade andra intressen som handlade om körsång, studentföreningar och biobesök.

Ingen var egentligen ointresserad av teater, de behövde en ”puff” för att komma iväg och flera angav lång planeringstid som ett hinder.

- Känns så jobbigt att behöva planera ett besök, ibland flera månader i förväg.

Flera, framförallt personerna med andra intressen, uppgav tidsbrist som ett viktigt skäl. Någon hade mindre barn och menade att den lediga tid som fanns ägnades åt dessa.

En av de studerande ansåg emellertid att tidsbrist absolut inte var problemet, densamma menade att man som student inte hade kunskap om repertoaren och inte kände sig välkommen.

- Jag har tid när musikaler visas, så uppenbarligen är det inte tiden som saknas, men jag är uppvuxen med musikaler. Hela familjen brukade gå.

Punkten ”dåliga föreställningar” var ingenting som engagerade någon deltagare.

Däremot oväsentliga ämnen som inte berörde deras liv och situation. Framförallt gällde det om pjäsen dessutom bedömdes som lång.

Eftersom alla deltagare hade svenska som modersmål uppgav ingen att språksvårigheter förelåg.

En av deltagarna hade problem med långa avstånd till teatrar.

Fem av sex kände inte till vilken repertoar som spelades och menade att teatrarerna var dåliga på att kommunicera via sociala medier.

Ingen av deltagarna kände solidaritet med den svenska kulturen eller den svenska teatern.

- Jag kommer kanske iväg om jag har läst eller hört att det som spelas är bra. Punkt!

Biljettpriset var en källa till irritation, fem av sex ansåg att priset var en bidragande orsak till att man avstod ifrån besök, flera ansåg att det var för dyrt att gå på teater, de unga kände inte till att det fanns ett ungdomspris, de äldre ville ha stor pensionärsrabatt. Någon klagade dessutom på att priserna var för höga vid pausserveringen.

En av deltagarna angav att barnvaktsproblem kunde vara en orsak till att inte komma iväg.

Känsla av utanförskap var för flertalet (fyra personer) påtaglig.

- Man måste ha sällskap och dessutom vara klädd på ett vettigt sätt.
- När jag går på bio krävs ingenting av mig, jag går som jag är.
- I pausen vill jag känna mig bekväm, särskilt om föreställningens innehåll är svårt.
- Jag är inte uppvuxen med teater och känner mig ofta dum.

Oföretagsamhet var för de flesta (fyra personer) en viktig orsak.

Sammanfattning

Liksom i Vasa och i Åbo var pjäsens ämne, biljettpriset och utanförskapet väsentliga orsaker till att man inte kom iväg.

De studerande menade att teatern via studentföreningar och nationers kulturansvariga kunde locka till besök. Andra studenter kunde dessutom vara faddrar till de nykomna.

De yngre efterlyste säsongskort för studerande. Det gjorde även den äldsta som menade att säsongskort för pensionärer borde finnas.

Några talade om att teatrarerna borde gå samman och göra en motsvarig-

het till restaurangernas kampanjveckor (en vecka om året erbjuder ett antal restauranger rabatt och enligt deltagarna går många "man ur huse" för att pröva olika maträtter).

Med andra ord – samarbete i teaterbranschen!

Känslan av utanförskap menade man delvis kunde avhjälpas med mingelstunder, regissörsintroduktioner, direkta och personliga nyhetsbrev vilka gjorde att man blev vän med teatern. De yngre efterlyste ett personligare tilltal och större aktivitet på sociala medier.

7. Tre förslag

Om man tror att teatern är viktig, både för dess utövare och publiken, borde ambitionen vara att sprida den till så många som möjligt. Risker är stora för de svenska teatrar i Finland att andra, kommersiella intressenter, tar över ambitionen att nå den nya publiken. Kanske det redan har skett!
I så fall handlar det om att återerövra, både den nya, gamla och unga publiken.

Lite förmått kan det kännas att komma med förslag på hur detta skulle kunna åstadkommas men det förväntas nog av mig och några saker har jag iakttagit som skulle kunna göras bättre.

Samarbeten

Med viss förvåning har jag noterat att det sällan sker samarbeten mellan stadsandelsteatrar, det gäller både de finska och de svenska. Mindre produktioner turnerar i andra regioner än den egna men när det kommer till större uppsättningar verkar världarna vara slutna, nästan stängda.

Varför kan inte en stor produktion från Vasa visas i Helsingfors och vice versa, varför samarbetar inte den stora finska stadsteatern i Åbo med den svenska teatern, samma fråga gäller Vasa. Frågorna kan fortsätta.

Med glädje har jag noterat samarbetet mellan den svenska teatern i Helsingfors och ett flertal svenska scener – Lars Noréns nyskapade verk: *Episod*. Mera sådant!

Men varför kan inte en produktion från exempelvis Vasa spelas på en svensk eller norsk eller dansk scen? Och varför spelas inte en norsk föreställning i Åbo? Norden är en omfattande marknad för den svenskspråkiga teatern. Många teatrar tittar mot Europa, mot Tyskland, Frankrike o.s.v. och det

är konstnärligt försvarbart, men som sagt, Norden finns där och det svenska språket är en fördel för den svenska teatern.

När det gäller de "fria" grupperna ser saken annorlunda ut – Teater Viirus samarbetar ofta, Teater 90° hela tiden och Klockriketeatern gör gärna samarbeten. Men de stora institutionerna arbetar sällan tillsammans.

Jag hör protesterna: Vi har inte tid, vi har fullt upp med vårt eget, repetitions-salarna är överfulla, kapaciteten räcker inte till. Man har "häcken full" på hemmaplan.

Men jag tror inte att dessa förklaringar på sikt kommer att vara en framkomlig väg för varken det svenska eller det finska teaterlivet i Finland. Man bör tänka om och prioritera på ett annat sätt. Vi som arbetar med teater vet att ett djupare intresse för teatern gynnar oss alla. Om teaterintresset ökar tillfaller detta intresse alla teatrar.

För att ett utökat samarbete ska ske tror jag att det behövs någon utifrån som initierar detta, någon som kan betraktas som neutral, och för detta krävs både mänskliga och ekonomiska resurser. Det kostar att turnera: Traktamenten, turnébussar, logi, personal och uppsättningen som från början måste vara gjord för turné. Allt detta är kort sagt bökigt att hantera och dyrt att åstadkomma. Cefisto har sedan ett par års tid innehaft ett uppdrag från Svenska Kulturfonden som handlar om turnéverksamhet. Om det uppdraget ska ha en framkomlig väg behövs dessutom lokaler: För lagring, för repetitioner, för administration. Medel måste tillkomma! Den svenska Riksteatern kan vara en modell att titta på.

Linnea Stara skriver i sin *Teaterfältets aktörer*: "Trots att statsandelsteatrarna uppgav att de är intresserade av samproduktioner om de måste välja en samsarbetsform med de fria grupperna, framgick det ändå att samarbete inte anses vara så lockande som det kanske har varit. Statsandelsteatrar som Wasa Teater och Åbo Svenska Teater samarbetar gärna med varandra (med mindre produktioner! min kommentar) och den lilla statsandelsteatern Viirus gör uppsättningar i samarbete med etablerade teatergrupper, men statsandelsteatrarna ställer andra villkor på de fria grupperna.

Inte bara de finlandssvenska teatrarna, men också de finskspråkiga statsandelsteatrarna är mindre benägna att samarbeta med fria grupper, trots att staten har försökt uppmuntra teatrarna till större samarbete. Un-

dervisnings- och kulturministeriet förbereder nya kriterier för tilläggsstöd till samarbetande statsandelsteatrar.

Teaterns egen verksamhet måste alltid gå först. Att överlåta en scen åt en utomstående grupp är resurskrävande. Teaterns egen personal har sina egna uppgifter och de fria grupperna behöver hjälp av dem som känner huset. Det kostar att hyra ut en scen. Två teatrar uppgav att de inte har tillräckliga förrådsutrymmen för utomstående grupper.

Det framgick också att teaterhusen ogärna upplåter sina lokaler, eftersom de fria grupperna ansågs konkurrera med teaterns egna produktioner om det begränsade publikunderlaget. För teatercheferna handlar valen också om lojaliteten gentemot de egna skådespelarna.”

Även andra samarbeten borde komma till stånd: Biljetthanteringen, gemensamma rabatter (till exempel – om du går på den ena teatern – eller ett konserterhus – får du rabatt på den andra), gemensamma säsongskort, författardiskussioner, att alltid omnämna skådespelare (även annan konstnärlig personal) som vandrar emellan olika teatrar, förslagsvis med Facebook, omnämna vad andra teatrar gör, helt enkelt aldrig vara rädd för konkurrens.

Exempel: Vid fokusgruppen i Helsingfors föreslogs en ”teatervecka” – idén var inspirerad av stadens restauranger som gemensamt erbjuder en vec-kas ”prova på-meny” med kraftiga rabatter.

Avdramatisering

I *Standing Room Only* skriver Kotler och Scheff om ett experiment som Chicago Shakespeare Theatre (f.d. Chicago Shakespeare Repertory och en av USA:s främsta teatrar) gjorde för att locka skolungdomar.

Teatern försökte tvätta bort stämpeln som ”finkulturell” och gick bland annat ut med budskapet: ”Tror du att Shakespeare bara är till för stela, tråkiga och fiskeförnämna kultursnobbar? Då kommer du att bli förvånad! Vi vänder ut och in på Shakespeare och drar ner byxorna på kultursnobbarna.”

I *Svenska Dagbladet* skriver Elodie Pradet om två pågående projekt som rör klassisk musik. Rubriken är ”Fri bar och feststämning visar unga vägen till Bach.” Det ena sker på Fylkingen i Stockholm och ”ett hundratal unga vuxna

med cocktail i handen och förväntansfulla blickar väntar på Jakob Koranyi som ska att spela tre av Bachs sex cellosviter. ... Publiken är mellan 20 och 35 år och de flesta av dem är ovana konserthusbesökare.”

Projektet kallas *Första parkett* och det finns särskilda krav på musikerna, som ska prata om musiken på ett enkelt och ledigt sätt, både på scenen och utanför.

”Jag har ingen relation till klassisk musik, så det krävs en annan koncentration än med populär musik”, säger en av de närvarande på *Första parkett*.

Ett liknande initiativ startades 2017 av Konserthuset i Stockholm och kallas *Nyfredag*.

”Fyra gånger varje termin blir det korta musikstycken, en öl i handen under konserten samt budskapet ’fotografera gärna’ i Grünewaldsalen.”

”... det har varit slutsålt varje gång”, säger Stefan Forsberg, vd för Konserthuset.

Ett annat sätt att nå nya teaterbesökare är att vända sig till andra journalister än de som bevakar kultur, ämnet kan locka andra sidor av media, internet eller fackpress – reportage om sociala -, ekonomiska -, politiska -, religiösa förhållanden etc. – till exempel. Vi vet ju vid det här laget att ämnet lockar nya besökare medan recensioner och omdömen om skådespeleriet/ föreställningen lockar de vana.

Ett lyckat exempel var när Stockholms stadsteater satte upp en samhällssatirisk pjäs om ekonomi som hette *Andras pengar*. Man lyckades intressera ett stort antal affärsjournalister före projektet, de skrev artiklar och notiser i tidningarnas ekonomibilagor, i finanstillningar och affärstillningar. För det behövs en lång framförhållning.

Det var så ”lyckat” att en kritiker från Dagens Nyheter lite syrligt påpekade vid premiären: ”Det verkar inte som ni behöver oss kulturjournalister längre!”

Föreställningen blev ingen kritikersuccé men trots det såldes biljetter till många finans – och bankföretag. Den publiken kunde skratta gott åt poängerna i föreställningen eftersom de var kunniga i ämnet – pengar!

Charles Revlon yttrade en gång en spetsfundig och cynisk mening: ”*I fabriken tillverkar vi läppstift. I butiken säljer vi hopp.*”

Frågorna Charles Revlon ställer på sin spets är:

- Vill vi att publiken ska gå hem och gråta eller skratta?
- Vill vi trösta?
- Vill vi väcka debatt?
- Vill vi provocera?
- Vill vi upplysa och undervisa?
- Vill vi oroa?
- Vill vi överraska?

Svaren handlar om hur vi kommunicerar med publiken.

I strävan efter att nå en ny publik, och inte fastna i enbart bevarandet av den gamla, gäller det att vara unik, enastående och uthållig. För en teater, liksom för alla företag, gäller det att vara unik i sitt slag – åtminstone för en period – för att framstå som riktigt attraktiv.

Vardagsrummet

När teatern i Vasa renoveras och stängs avser man att öppna nästa år med en bredare verksamhet – föredrag, uthyrningar, soppluncher med mera.

Det tror jag på.

Många teatrar har bemödat sig om att skapa en atmosfär och trivsel runt sina projekt. Tänk bara på National Theatre i London och på, även om det är ett museum, Louisiana i Danmark.

Biblioteken är annars för mig det mest demokratiska rum som finns där det mesta är gratis och där man får uppehålla sig utan att göra en motprestation i form av lån. Man kan sitta och läsa böcker eller tidskrifter, göra datorsökningar, svara på mail, använda kopieringsapparater eller lyssna på musik. Ett vardagsrum som inte stöter bort ovana besökare. Det är unikt och märkvärdigt.

National Theatre i London har också skapat ett demokratiskt rum i sina lokaler. Man kan vandra omkring i foajéerna, erhålla både muntlig och skriftlig information, besöka teatershopen, stämma träffa med någon, fika eller äta en bit mat utan att som motprestation köpa en teaterbiljett.

Med lokalerna öppna flera timmar om dagen krävs mer personal och det kos-

tar. I ekonomiska kända tider kan det ses som en alltför svår utmaning men jag tror att även här måste teatern tänka om. Ska man nå en ny publik anser jag att det är nödvändigt – kanske rent av på bekostnad av en föreställning – med öppet hus, visningar, samtal, mat eller fika, information etc. Helheten är viktigare än delarna men att skapa ett öppet teaterhus innebär en stor förändring. Jag menar att det är viktigt att teaterchefer börjar tänka i sådana banor.

Frank Castorf kallade, på sin tid, Volksbühne för en värmestuga och med tiden kom den att fungera som en sådan. Kanske han gick för långt för vår smak när han släppte in människor som inte hade en fast bostadsadress, var arbetslösa, saknade fritidslokal etc. Men han lyckades.

I foajéns högtalare varvades både teaterföreställningar och rockmusik. Där såldes öl och där kunde man ”hänga” hela dagen om man hade lust. Publiken som senare kom bestod av en blandning av ovana, ibland till och med ovanliga, teaterbesökare blandad med Berlins habitués. Ofta var föreställningarna provocerande men Volksbühne blev känd för sin höga konstnärliga kvalitet. Genom ”värmestugan” förändrades teaterns identitet från en tråkig östeuropeisk betongkloss till en öppen, konstnärlig och överraskande scen.

För att försöka avdramatisera och välkomna både en ovan och en van publik är värdet av atmosfären runt teaterprojektet stort.

Liksom Lena Mossberg poängterar upplevelserummet i sin bok, *Att skapa upplevelser*, vill jag understryka teaterns demokratiska rum. I teaterföreställningens omgivningar kan man skapa rum som ger lust och förhöjer upplevelsen, det gäller både den fysiska miljön och den personliga servicen. Man kan avdramatisera teaterbesöket och skapa ett ”vardagsrum” för större publikgrupper, det tror jag är en grund för attitydförändringar. Teatermiljön ska inte skrämja bort ovana besökare, den bör vara välkomnande och opretentiös.

Pausen

I sammanhanget kan jag inte nog understryka pausens betydelse. Vid fokusgrupperna, såväl i Vasa, i Åbo som i Helsingfors, påpekades många gånger hur deltagare hade känt sig obekväma under pausen. Deras upplevelse var att

de inte visste hur de skulle bete sig och de kunde inte tänka sig att göra ett teaterbesök utan att försäkra sig om att någon bekant var med dem, dessutom fanns en rädsla för att "göra bort sig", liksom den besvärliga situationen när föreställningen var "svår" och det fanns oro för att sakna relevanta ord.

Därför anser jag att någonting som avdramatiserar pausen bör göras, det kan exempelvis vara ett kort föredrag av någon av teaterns alla yrkeskårer, rent av någon skådespelare som berättar om sitt yrke, eller en utställning som vederbörande kan försjunka i, kanske ett kort musikuppträdande, eller en teaterchef som berättar om nästkommande projekt. I vilket fall bör de ovana besökarna inte lämnas åt sitt öde. Känner man oro för sitt beteende i pausen kan det vara av största vikt att någonting som distraherar och är intressant sker.

8. Slutord

Den svenska teatern i Finland hade sedan länge efterlyst en analys av dess publika situation, bland annat skrev Linnea Stara i rapporten *Teaterfältets aktörer* att en publikundersökning sedan länge varit efterlängtat. Detta hörsammades av Svenska kulturfonden sommaren/hösten 2017, vilket har resulterat i den här rapporten.

Uppdraget – att genomlysna den publika situationen på den svenska teatern i Finland – ställde oundvikligen många och väsentliga frågor:

- Hur väl fyllde de aktuella teatrarna sina salonger?
- Hur såg den befintliga publiken ut?
- Hur och var fick den information om repertoaren?
- Vad fick publiken ut av sitt besök?
- Hur såg språkförståelsen ut?
- Hur ska den svenska teatern överleva på sikt?

Svaren på dessa frågor kunde bli hur omfattande som helst.

För att i någon mån hålla mig till en rimlig nivå måste jag alltså begränsa mig. Jag kom fram till att en publikundersökning skulle räcka för att svara på det vanligaste frågorna. Därefter kunde jag starta den del av undersökningen som jag var mest intresserad av, nämligen: **Varför går man inte på den svenska teatern?**

I slutet av april 2018 arrangerade Svenska Kulturfonden en seminariedag där ett antal olika teaterprojekt redovisades och diskuterades. Deltagare var producenter, projektledare, journalister, dramaturger, administratörer och teaterchefer. Jag konstaterade häpet att ordet publik lös med sin frånvaro. Endast en av deltagarna hade frågor som gällde den publika situationen. Hur kan man låta bli att tänka på publiken som en del av teatern, tänkte jag, utan den verkar ju alla projekt meningslösa. Jag kan bara konstatera igen och igen, utan publik – ingen teater. Man bör alltid ha vågskålen i huvudet, att pu-

bliken och teaterkonsten måste väga jämt. Det finns tyvärr ingen annan väg att gå. Hur intressant än ett teaterprojekt är så kommer det att falla platt om publiken uteblir.

Göran O Eriksson skriver i boken *Tala om teater*: "När en teater inte längre uppfattar sig själv som en del av det samhälle där den verkar kan den till slut bara formulera en motivering för sitt arbete: spelet är terapi för skådespelarna."

Och fortsätter: "... tvinga den (teatern) att på allvar diskutera sitt förhållande till publiken, dvs. vad den egentligen syftar till."

Tack!

Det är många som har varit mig behjälpliga i arbetet med utredningen, som har ställt upp i timslånga intervjuer, som har tagit fram material, som har varit entusiastiska. Men ett särskilt tack vill jag rikta till referensgruppen som har utstått en hel arsenal frågor och löst olika problem, till Annmarie Andréén på Novia i Åbo, till deltagarna i de fokusgrupper som anordnades i Vasa, Åbo och Helsingfors, till de teatrar som är med i undersökningen, till publiken förstås samt, och inte minst, till Annika Pråhl på Svenska kulturfonden.

Referensgrupp

Jan Fröjdö – Wasa Teater

Håkan Omars – Svenska kulturfonden

Niina Renström – Åbo Svenska Teater

Bengt Kristensson-Uggla – Åbo Akademi

Ellen Öhman – Svenska teatern i Helsingfors

Johanna Welander – Teater Viirus

Hanna Helavouri – Tinfo

Begränsningar

Den första begränsningen handlar om barnteatern och sålunda barnperspektivet. Det går inte nog att understryka hur viktig den sektorn av teatern är, det är ju den som ska ge oss den nya publiken, den som ska förändra och förnya konsten, men i det här sammanhanget har den uteslutits på grund av att barnen själva har svårt att svara på en publikundersökning, det blir ändå vuxna, lärare, föräldrar och andra, som besvarar våra undringar. Det är orsaken till att de teatrar som medverkar i första hand tillgodoser en vuxen teaterpublik.

Den andra begränsningen handlar om den funktionshindrade publiken, den som kanske behöver ledsagare, ramper och hissar – liksom den teater som skapas av funktionshindrade skådespelare. Att undersöka den sidan av teatrarnas villkor har jag inte gjort och anser att ämnet behöver en utredning i sig.

Bilaga

Publikundersökning

– formulär



Publikundersökning / Yleisötutkimus

SVENSKA KULTURFONDEN utför en publikundersökning tillsammans med de svenskspråkiga teaterna i Finland. Syftet är att lära känna teaterns nätverk och den nuvarande och presumtiva publiken. Dina svar kan tjäna som underlag för utvecklingen av det svenska teaterlivet. Vi hoppas att du har tid att svara på några frågor. Tack på förhand!

SVENSKA KULTURFONDEN teettää yleisökysymyksen yhteistyössä ruotsinkielisten teattereiden kanssa Suomessa jonka päämääränä on parempi tietoisuus nykyisestä ja tulevasta yleisöstä. Vastaukset auttavat kehittämään ruotsinkielisen teatterin toimintatapoja. Kiitämme ajastasi ja vastauksestasi.

**Svenska
kulturfonden**

Kön/Sukupuoli

☐ Man/Mies

☐ Kvinna/Nainen

☐ Hen/Muu

Födelseår/Syntymävuosi

Your answer

Postnummer/Postinumbero

Your answer

Modersmål/Äidinkieli

☐ Finska/Suomi

☐ Svenska/Ruotsi

☐ Annat/Muu kieli

Språkförståelse/Osaan seuraavia kieliä

- ☐ Finska/Suomi
- ☐ Svenska/Ruotsi
- ☐ Engelska/Englanti

Inkomst/Vuositulot

- ☐ ≤ 20 000 €
- ☐ 20-40 000€
- ☐ ≥ 40 000 €

Utbildningsnivå/Koulutustaso

- ☐ Grundskola/Peruskoulu
- ☐ Yrkesutbildning/Ammattikoulu
- ☐ Gymnasium, folkhögskola/Lukio, Kansanopisto
- ☐ Universitet, högskola/Yliopisto, korkeakoulu

Övrigt/Muu koulutus

Your answer

Teaterbesök/år - Teatterikäyntejä/vuosi

- ☐ 0-1
- ☐ 2-4
- ☐ 5-8
- ☐ ≥ 8

Levnadsvillkor/Elämäntilanne

- ☐ Förvärsarbetande/Työsuhteessa
- ☐ Arbetssökande/Työnhakija
- ☐ Studerande/Opiskelija
- ☐ Pensionär/Eläkeläinen

Övrigt/Muuta

Your answer

Vilken teater besökte du senast? Missä teatterissa kävit viimeksi?

Your answer

Vad såg du senast på teatern? Minkä esityksen näit viimeksi?

Your answer

Anledning till teaterbesöket. Teatterikäynnin syy (sätt ett kryss i en eller flera av rutorna/rasti yhteen tai useampaan ruutuun)

- ☐ Teaterupplevelsen/Teatterielämys
- ☐ Rekommendationer, recensioner/Suosituksset, arvostelut
- ☐ Pjäsen ämne/Esityksen aihe
- ☐ Intresse för regissören/Ohjaaja kiinnostaa
- ☐ Intresse för författaren/Kiinnostava kirjoittaja
- ☐ Intresse för ensemblen, vissa skådespelare/ Kiinnostavat esiintyjät

Övrigt/Jotain muuta

Your answer

Information om föreställningen/Miten sait tietää esityksestä? (sätt ett kryss i en eller flera av rutorna/rasti yhteen tai useampaan ruutuun)

- ☐ Tidningsannonser/Lehti-ilmoitukset
- ☐ Artiklar, recensioner (även radio, TV)/Lehtijuttu, arvostelut (myös radio, TV)
- ☐ Vänner/Ystävät
- ☐ Teaterns programfolder/Teatterin ohjelmalehtiö
- ☐ Affisch, flyer/Julisteet
- ☐ Social media/Sosiaaliset mediat

Övrigt/Muuta

Your answer

Anser du att teaterns information är tillräcklig? Onko mielestäsi teatterin tiedotus riittävä?

- ☐ Ja/Kyllä
- ☐ Nej/Ei

Om ja, varför? Mikäli vastasit kyllä, miksi?

Your answer

Om nej, varför? Mikäli vastasit ei, miksi?

Your answer

Ibland kan det vara svårt att komma iväg. Vad kan det bero på?
(Fyll i siffran 1 – 5, där 5 är vanligaste orsak) Miksi
teatterikäynnit jäävät väliin? Käytä numeroita 1-5 niin että 5 on
tavallisin syy

	1	2	3	4	5
Brist på tid/Ajanpuute	☐	☐	☐	☐	☐

	1	2	3	4	5
Ingen angelägen pjäs/Tarjonta ei kiinnostaa	☐	☐	☐	☐	☐

	1	2	3	4	5
Språksvårighe ter/Kielivaikeu det	☐	☐	☐	☐	☐

	1	2	3	4	5
Biljettpriset/Li ppujen hinnat	☐	☐	☐	☐	☐

	1	2	3	4	5
Avstånd till teater/Etäisyy s teatteriin	☐	☐	☐	☐	☐

Annat/Muuta

Your answer

Litteraturlista

- Beardsley, Monroe C. (1958), *Aesthetics*, Harcourt Brace, New York
- Bourdieu, Pierre (1958); Broady, Donald & Palme, Mikael (1993), *Kultursociologiska teater*, B. Östlings bokförlag, Symposium, Stockholm
- Eriksson, Göran O (1995), *Tala om teater*, Norstedts förlag, Stockholm
- Guillet de Monthoux, Pierre (1993), *Det sublimas konstnärliga ledning*, Nerenius Santérus förlag, Stockholm
- Guillet de Monthoux, Pierre (1998), *Konstföretaget. Mellan spektakelkultur och kulturspektakel*, Bokförlaget Korpen, Göteborg
- Johansson, Marjana (2014), *Det är publiken som gör festivalen – En publikundersökning av fjorton festivaler*, Svenska Kulturfonden, Helsingfors
- Kotler, Philip & Scheff, Joanne (1997), *Standing Room Only – Strategies for Marketing the Performing Arts*, Harvard Business School Press, Boston
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2001), *Principles of Marketing*, Financial Times Prentice Hall, London
- Kristensson Ugglå, Bengt (2002), *Slaget om verkligheten*, Brutus Östlings förlag, Symposium, Stockholm
- Kristensson Ugglå, Bengt (2012), *Gränspassager – Bildning i tolkningens tid*, Santérus förlag, Stockholm
- Lind, Ingela (2004), *artikel*, Dagens Nyheter, Stockholm
- Lindfors, Elisabeth (2005), *Marknadsföring i konstföretag – en balansakt mellan konstnären och konstföretagaren*, Studentlitteratur, Lund
- Lundqvist, Ulla (2005), *artikel*, Dagens Nyheter, Stockholm
- McQuail, Denis (1997), *Audience Analysis*, SAGA Publications, London
- Mossberg, Lena (2004), *Att skapa upplevelser*, Studentlitteratur, Lund
- Myrne Widfors, Tove (2014), *Vem går på teater? Publikundersökning*, masteruppsats, Göteborgs Universitet (institutionen för litteratur, idéhistoria och religion), Göteborg
- Pradet, Elodie (2018), *artikel*, Svenska Dagbladet, Stockholm.
- Sauter, Willmar (2000), *The Theatrical Event*, University of Iowa Press, Iowa
- Sauter, Willman, Isaksson Curt, Jansson Lisbeth (1986), *Teaterögon*, Liber Förlag, Stockholm
- Stara, Linnea (2013), *Teaterfältets aktörer – de finlandssvenska teaternas förutsättningar*, Svenska Kulturfonden, Helsingfors
- Stenström, Emma (2000), *Konstiga företag*, doktorsavhandling, Handelshögskolan, Stockholm
- Tinfo (2017), 2016, Finnish Theatre Statistics, Helsingfors

