

Hva vet vi om festivaldrift?



Av forskningssjef Niels Arvid Sletterød, Trøndelag
Forskning og Utvikling.

Festivaler produserer og selger opplevelser. Men hva er egentlig en opplevelse, og hvordan skapes opplevelser?

Opplevelse bidrar vi selv til å skape ved vår blotte tilstedeværelse der noe skjer. Den stemning som vi går inn og lar oss oppsluke av, for eksempel på en festival, iscenesetter våre opplevelser. Det skjer noe i oss, mellom oss, med oss og rundt oss. Festivalopplevelse er et fenomen som vi ubønhørlig er delaktige i å skape (produsere). Innhold og kvalitet på opplevelsen (produktet) er vi derfor alltid medskyldige i.

Festivaler selger veldig skjøre ”produkter”, eller kanskje vi burde si begivenheter.

Opplevelsesbegivenheten er delvis utenfor festivalens kontroll og kvalitetssikring. De skapes et sted i mellom artist og publikum, mellom deg og meg - ja mellom oss, alle steder, hele tiden, under festivalen. Opplevelsene er derfor svært individuelle og subjektive, og som sådan unike, fordi de er vår personlige og ukrenkelige eiendom. Opplevelse og erfaring henger sammen, og er noe vi skaper og ikke konsumerer.

Festivaløkonomi er en blanding av bedrifts- og samfunnsøkonomi, privat og offentlig tilskudd og garantier, inntjening og frivillig arbeidsinnstas. Selv festivaler organisert som aksjeselskaper eller forpliktende nettverk av private og offentlige aktører, er avhengig av frivillig innsats. Festivaler skiller seg fra idrettsarrangement der deltakeravgift betales inn lang tid i forveien og gir en forutsigbar økonomi. Festivaler realiserer årsomsetningen i løpet av tre til fem dager. De er akutt prisgitt ukontrollerbare risikoelementer, vær, timing, politisk goodwill, medieomtale etc. Oppstår problemer fordres ualmennelig løsningsfokusering fordi man kun har en sjanse til rådighet. En teateroppsetting er annerledes i så måte. Her kan man øve seg gode, ha generalprøve, fordele og minimalisere risiko med hensyn på inntjening på mange oppsetninger over tid.

Festivallederen må være parat til å pantsette hus og hjem for å få nødvendige bankgarantier som sikrer likviditet til å arrangere. Betalinger er akutt tidspresise når det gjelder bookingkontrakter og andre kjøpte underleveranser før, under og rett etter festivalen. Offentlige tilskudd realiseres først når revidert regnskap

foreligger. Fordi likviditeten er bundet til betaling av kontraktfestede leveranser, blir personlig lønn normalt en salderingspost. Ikke sjelden kommer festivallederens lønn inn på konto opptil ett år etter at jobbingen med festivalen startet. Festivalledelse kan være en betydelig personøkonomisk belastning og risiko.

Festivalers verdiskaping er ikke alltid det samme som festivaloverskudd. Festivaler kjøper tjenester fra ideelle lag/foreninger som mobiliserer til dugnad på basis av forpliktet og bundet frivillighet via personlig medlemskap. Slik får mange lag penger til drift og utvikling. Blanding av samfunnsøkonomisk og bedriftsøkonomisk verdiskaping blir sjelden anerkjent, Den burde synliggjøres og legges til grunn for banker, sponsorer og det offentliges beslutningstaking.

Den frie villigheten representerer en viktig og betydelig ressurs. Men fordi enkeltpersoners arbeidsinnsats for festivalen er individuelt og moralsk motivert, ikke juridisk forankret og regulert, er den risikabel. Fri delaktighet kan bare utvikles og skjøttes ved et personlig kall og dedikert omsorg for oppgaven. De organisatoriske, ledelsesmessige og driftsmessige hovedutfordringene festivalbedriftene møter er på mange måter radikalt forskjellige fra det vanlige mikrobedrifter møter.

Festivaler representerer stor verdiskaping, både materielt og

immaterielt. Men opplevelsene er skjøre, økonomien risikopreget og ledelse krevende. Festivaldrift må profesjonaliseres. Vi er på sporet av hvordan.

Forskere ved Trøndelag Forskning & Utvikling og Høgskolen i Nord-Trøndelag har fulgt seks norske festivaler for å lære om økonomi, produktutvikling, nettverkssamarbeid, kompetanse, sponing, frivillighet, organisering, innhold, tidspunkt og varighet. Det er foretatt undersøkelser blant de frivillige og gjort en situasjonsanalyse av 75 festivaler i Trøndelag. I løpet av det kommende året vil vi på ulike måter dele den kunnskapen gjennom formidlig og publisering slik at de trønderske festivalene kan bli enda bedre.

Denne kronikken sto på trykk i Namdalsavisa, 23 september 2009.

Forskningsdagene

Forskningsdagene