

**ET
TEATER
BRÆNDTE
NED.**

**ET
NYT
ER
BYGGET
OP.**

Om Sort/Hvids crowdfundingkampagne
og perspektiver i publikumsinddragelse

3	Forord
4	Kampagnens resultater
6	Sort/Hvids crowdfunding-kampagne i et brugerperspektiv
11	Perspektiver i crowdfunding
15	Publikum og teatrets kunstneriske profil
18	Konklusion: Kunstnerisk nødvendighed fra en brændende platform

Forord

I 2014 brændte CaféTeatret i Skindergade ned. Med branden gik scenerne, baren, udstyret, hele huset, op i røg.

Kort forinden branden havde teatret skiftet navn til Sort/Hvid under instruktør og dramatiker Christian Lollikes kunstneriske ledelse. Med navneskiftet ville vi sætte en ny retning for en grænseløs scenekunstinstitution, der skulle gentænke teatrets rolle i samfundet gennem intervenserende formater, sammenstød mellem genrer og kunstarter og samarbejde mellem fagligheder både inden og uden for teaterverdenen.

Branden satte en umiddelbar stopper for visionerne. Men efter tre års hjemløshed og benhårdt arbejde fik vi med bidrag fra Københavns Kommune, private fonde og virksomheder etableret et helt nyt teater med en stor foyer og to scener i Kødbyen på Vesterbro.

Et teater, hvor vi med fantasien om Andy Warhols The Factory som forlæg ville åbne den kunstneriske proces. Et teater, hvor rummene kunne forandre sig og danne ramme for ikke kun forestillinger, men også udstillinger, koncerter, debatter, fester.

For at komme i mål iværksatte Sort/Hvid som det første teater i Danmark en crowdfundingkampagne, hvor vores publikum kunne bidrage til at realisere visionen. Næsten 400 mennesker og virksomheder meldte sig under fanerne og donerede alt fra mindre beløb for en mulepose til inventar som stole og toiletter.

Uden deres støtte ville vi have stået uden udstyr, bar, stole og scener. Det er de mennesker, det skal handle om her.

Fra crowdfunding til crowdsourcing

To år efter åbningen af Sort/Hvid i Kødbyen har vi iværksat en undersøgelse af vores kernepublikum, der støttede tilblivelsen af Sort/Hvids nye teater.

Hvad gjorde, at de kom Sort/Hvid til undsætning i nødens time? Hvordan oplevede de kampagnen, og hvad forventede de at få igen? Hvad er deres relation til teatret i dag?

I tillæg til undersøgelsen har vi fundet eksempler på crowdfunding og andre former for publikumsinddragelse i udlandet og bedt om en akademisk gennemgang af de æstetiske potentialer i en scene-kunst, der inviterer sit publikum med ind i sit virke.

Med udgivelsen vil vi formidle det, vi har lært undervejs, til vores kolleger i teater- og kulturbranchen og andre aktører med interesse i crowdfunding.

Hvordan har vi gjort?

Undersøgelsen har stået på tre ben:

For det første har vi kigget nærmere på vores backers og inviteret et udvalg af dem til kvalitative interviews på teatret. Her spurgte vi ind til deres oplevelse af kampagnen før, under og efter deres donation, og hvordan deres relation til Sort/Hvid har udviklet sig over tid.

Innovationsrådgiver og ph.d. Susanne Justesen fra rådgivningsvirksomheden Innoversity står bag interviewrækken, og svarene udlægges på side 6-10 efter en oversigt over kampagnens resultater.

For det andet har vi kigget på internationale cases udi crowdfunding og relaterede initiativer, der inddrager publikum i finansiering og udvikling af kunst, til inspiration for branchen.

Med afsæt i partner i Rasmussen & Marker Søren Mikael Rasmussens research, reflekterer vi over de videre perspektiver for inddragelsen af backers i Sort/Hvids virke på side 11-14.

For det tredje har vi spurgt teaterforskningen i Danmark, hvordan alternativ publikumsinvolvering som fx crowdfunding taler sammen med teatret som kunstinstitution og de æstetiske greb, som kendetegner Sort/Hvids virke og samtidsteatret i øvrigt.

Lektor i Teater- og Performancestudier Laura Luise Schultz fra Institut for Kunst- og Kulturvidenskab på Københavns Universitet tegner en bue i udviklingen af publikumspositioner i samtidens scenekunst på side 15-17.

Tak til forfatterne og tak til Bikubenfonden for støtte til undersøgelsen og udgivelsen.

God læselyst!

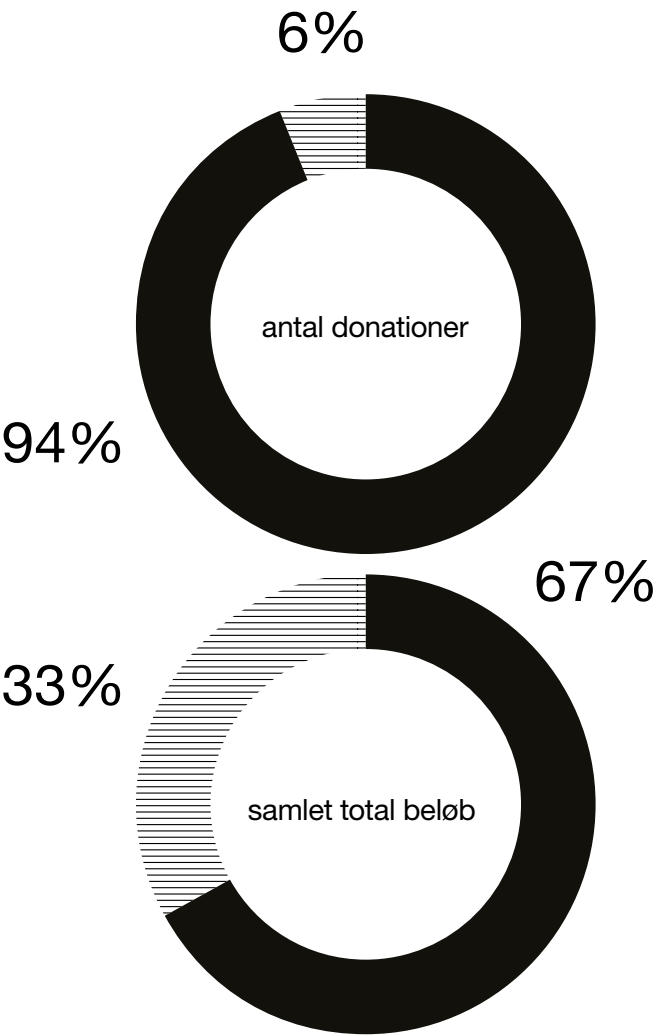
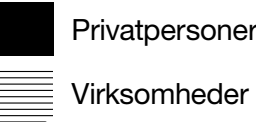
329.884 kr. via

342 individuelle donationer på Kickstarter.dk efter en intensiv kampagne på sociale medier og en målrettet indsats ved telefonerne.

59 donationer gennem MobilePay under events som banko, fredagsbar for branchen under CPH STAGE mv.

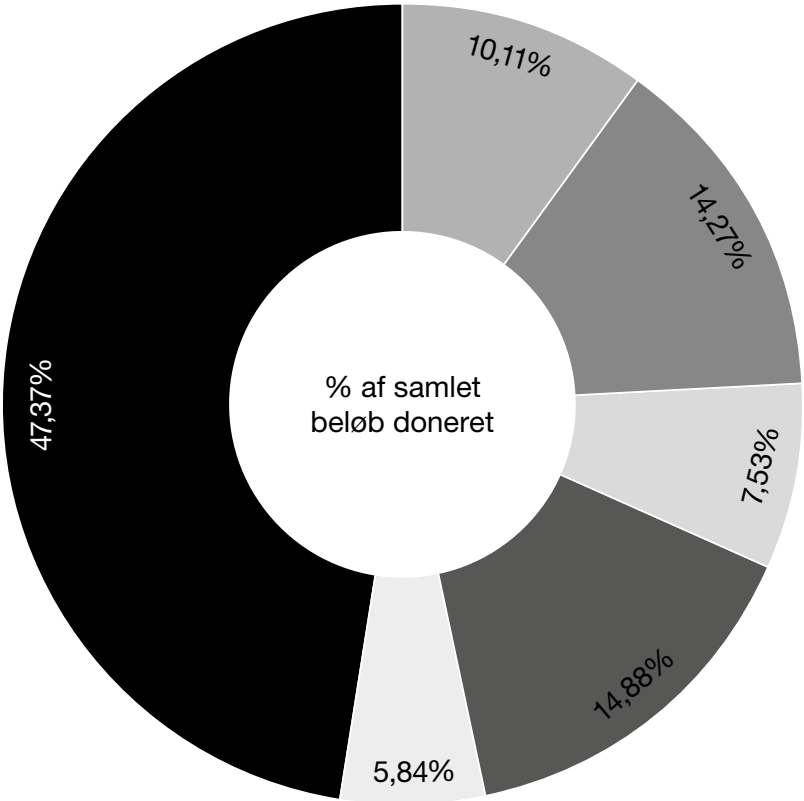
Kampagnen blev afsluttet i foråret 2017 med en åbningsfest otte måneder efter den afsluttede kampagne.

Mens kampagnen overvejende modtog private bidrag, kom ca. en tredjedel af det samlede indsamlingsbeløb fra virksomhedsdonationer.



i alt 401

Privatpersoner
Virksomheder



214	3	op til 250 kr.
117	1	300—600 kr.
27	1	800—1000 kr.
20	6	1.500—2.500 kr.
6	4	3000—4000 kr.
17	7	over 5000 kr.

Her ses en fordeling af rewards i rangeret efter efter popularitet.

Reward	Antal donationer kr.	Sum af beløb doneret kr.
T-shirt	55	11.445
MobilePay	42	58.387
Billig fredag	41	12.330
Stol (1 eller 2)	33	106.750
Årskort	33	17.875
Tote bag	33	6.900
Navn på backersplakat	29	6.700
Forpremiereliste	25	10.446
Ingen reward	23	7.125
Takkeliste	23	1.640
Plakat	18	2.322
Videohilsen	13	1.373
Tennissokker	11	1.341
S/H Fanpakke	9	7.650
Donér til baren	7	7.000
Toilet	2	20.000
Fordrag med Christian Lollike	2	20.000
Lån teatret	1	30.000
Behind the scenes	1	600
Hovedtotal	401	329.884

Sort/Hvids crowdfundingkampagne i et brugerperspektiv

Af ph.d. Susanne Justesen,
Innoversity CPH

“At være med i crowdfundingkampagnen gav mig et særligt forhold til Sort/Hvid, som er anderledes end til andre teatre. Jeg føler en slags ejerskab og joker lidt med, at hver gang jeg er på Sort/Hvid, så skal jeg lige klappe væggene lidt.”

Andreas er en af de ca. 400 personer, der donerede et beløb til Sort/Hvids crowdfundingkampagne på Kickstarter i 2016 efter branden i Skindergade. Når vi spørger ham i dag, næsten tre år efter kampagnen, kalder han sit forhold til teatret helt særligt.

Hvad betyder det? Og hvad har vi lært ved at spørge Andreas og syv andre backers fra dengang om deres oplevelse af kampagnen, og hvordan de oplever deres forhold til Sort/Hvid i dag?

Forud for kampagnen: Hvad var udgangspunktet?

En helt central pointe på tværs af de adspurgte backers er, at de alle har oplevet at få en tættere relation til Sort/Hvid og en særlig følelse af ejerskab over teatret efter at have støttet kampagnen.

Alle de otte backers følte en tilknytning til Sort/Hvid (og nogle til CaféTeatret) allerede før kampagnens lancering. Det er tydeligt i deres beskrivelser af, hvad de oplever som de mest afgørende forudsætninger for, at de valgte at bidrage til kampagnen:

Et godt kendskab til Sort/Hvid forud for kampagnen

Stort set samtlige backers havde allerede set forestillinger på CaféTeatret og Sort/Hvid og beskriver netop dette forudgående kendskab som en vigtig forudsætning for, at de valgte at donere.

Et ønske om en tættere relation med Sort/Hvid

Flere backers, der havde fulgt Sort/Hvid gennem længere tid, beskriver kampagnen som en interessant måde at få en endnu tættere relation til Sort/Hvid. Flere nævner, at de gerne ville se (endnu) flere forestillinger på Sort/Hvid eller blot gerne ville have større indblik i teaterverdenen – og det var kampagnen en fin anledning til.

Som backeren Ulrik, der beskriver sig selv som “lidt ny i teaterverdenen” ved kampagnens lancering, forklarer, oplevede han kampagnen som “en spændende mulighed for at komme ind” i teatret på en ny måde.

At kampagnens formål ikke bare er vigtigt men pissevigtigt

Beskrivelsen af kampagnen og dens alvorlige formål gjorde, at kampagnens backers følte sig forpligtede til at støtte, fordi de blev berørt af situationen. Flere backers beskriver Sort/Hvid som en vigtig aktør, ikke blot for scenekunsten, men også for samfundet som helhed. Som backer Anne beskriver det:

Sort/Hvid i Skindergade efter branden.



“Jeg kendte jo allerede Sort/Hvid godt og blev meget berørt, da jeg hørte om branden og var oprigtigt bekymret for, om det nu var slut med Lollike og Sort/Hvid, fordi vi netop nu og mere end nogensinde før har brug for et teater som Sort/Hvid i Danmark.”

At dårlige erfaringer fra crowdfunding stiller høje krav om tillid til udbyder

Det er ekstremt vigtigt at lave en kampagne, der vækker tillid, fordi flere backers har haft mindre gode erfaringer med andre crowdfundingkampagner, hvor forventningerne ikke er blevet indfriet.

Under kampagnen: Hvorfor støtte?

Til trods for, hvor afgørende det viste sig at være, at backers allerede havde et vist kendskab til Sort/Hvid, har selve kampagnens design, indhold og opbygning også stor betydning for de interviewede backers.

Det var ret forskelligt, hvor de interviewede backers først var stødt på kampagnen, men selve kampagnens indhold gjorde stort indtryk hele vejen rundt. Kampagnen fik dem ganske hurtigt overbevist om, at de gerne ville bidrage og med hvor meget.

Flere backers nævner, at de blev imponeret over den grundighed, seriøsitet, målrettethed, og i det hele taget den formidling, der var lagt ind i form af tekst, billeder og video.

Som backeren Ulrik forklarer:

“Jeg faldt faktisk lidt tilfældigt over kampagnen på Kickstarter og syntes, det var en god og tjekket kampagne og et pis-sevigtigt projekt, som jeg gerne ville støtte.”

Sort/Hvids kampagneside
→ sort-hvid.dk/kickstarter

Kampagnesiden på Kickstarter.dk
→ kickstarter.com



Se kampagnevideoen fra de nye lokaler.
→ vimeo.com/167257191

Rewards opleves som en særskilt bonus, ikke som et “køb”

Flere backers nævner, at de ville donere selv, hvis der ikke havde været en reward. Det var altså tilsyneladende ikke den enkelte reward, der udgjorde den primære motivationsfaktor. Rewarden bliver mere beskrevet som en positiv bonus, når de nu alligevel havde besluttet sig for at donere.

Som backeren Taus fortæller:

“Jeg opfattede jo egentlig det betalte beløb som en donation, men må jo også indrømme, at jeg faktisk blev ret glad for T-shirten efterfølgende.”

At have lyst til at identificere sig med Sort/Hvid som institution

Identitet blev brugt som argument for selve donationen, men spillede også en rolle i forhold til, hvorvidt de anbefalede kampagnen til andre på de sociale medier (som flere af dem gjorde).

Backeren Sandrine forklarer:

“Jeg donerer jo i første omgang, fordi jeg bare gerne vil hjælpe, men er nu – efter at have været inde os se rigtig mange forestillinger hos Sort/Hvid siden kampagnen, ja, så er jeg jo næsten blevet en slags ambassadør for Sort/Hvid af det her.”

At enkelte backers ender med at donere mere, end de først havde tænkt

Fordi nogle af de beskrevne rewards lovede en tættere relation og en mulighed for at komme endnu mere i teatret fremover.

Som backeren Malene, der normalt går i teatret ca. fire gange om året, fortæller:

“Jeg vil jo faktisk gerne lidt oftere i teatret, end jeg kommer i dag, og især hos Sort/Hvid – og så gav et årskort jo rigtig god mening.”

Efter kampagnen:

Blev forventningerne indfriet?

Når kampagnen er gennemført, og det donerede beløb er blevet trukket på den enkelte backers konto, er det afgørende at sørge for, at den enkelte backer får indfriet sine forventninger.

Her viste erfaringerne fra Sort/Hvid, at man med fordel kan vælge at give lidt mere end det lovede – men at man måske også skal passe på ikke at komme til at give alt for meget.

I selve kampagnen var der mulighed for at vælge mellem en lang række vidt forskellige rewards – lige fra køb af navn på stoleryg til årskort og fredagsbar til T-shirts eller strømper (se en oversigt på side 4). Men efter kampagnen blev afsluttet, besluttede Sort/Hvid at tilføje alle backers til sin forpremiereliste +1. Det vil sige, at alle backers siden 2017 er blevet inviteret til forpremierer.

Det har resulteret i, at de otte interviewede backers har udviklet sig til et dedikeret kernepublikum, der i gennemsnit har set 70% af alle udbudte forestillinger i sæsonen 2017/2018.

De lægger vægt på en række elementer, som er vigtige at være opmærksomme på efter gennemførslen af en crowdfundingkampagne:

At der kommunikeres løbende - også efter kampagnen er afsluttet. Flere nævner, at de var en smule bekymrede over den “abrupte tavshed,” der fulgte fra kampagnen sluttede, og indtil deres reward blev aktiveret. En vigtig læring her er, at det er vigtigt, at der hele tiden kommunikeres tydeligt med hver enkelt backer i hele perioden.

Som backeren Andreas fortæller:

“Det er nok lidt vigtigt for mig, at jeg bliver holdt informeret om, hvad der sker fra donation, og indtil jeg får min reward.”

At der er “match” mellem donation og reward
Flere backers beretter, at de mistænker det for at være en fejl, at de bliver inviteret gratis til forpremiere i årevis, blot fordi de har doneret et mindre beløb til kampagnen. De synes, det er fedt – men har også lidt blandede følelser omkring det:

Er der mon sket en fejl? Er det i virkeligheden “snyd,” at jeg ikke skal betale? Jeg vil jo gerne betale ...

Som backeren Sandrine fortæller:

“Jeg bliver simpelthen så glad, hver gang vi får en invitation til en forpremiere. Men jeg må også indrømme, at jeg får lidt dårlig samvittighed over, at jeg ikke havde støttet med mere dengang, især nu hvor invitationerne bare bliver ved med at komme.”

At føle sig værdsat og opleve et vist ejerskab til Sort/Hvid. Til at se sig selv som en vigtig aktør i etableringen af Sort/Hvid i form af et ejerskab til bygningen, til institutionen og som en del af fællesskabet omkring Sort/Hvid.



Som backeren Jens Peter fortæller:

“At blive inviteret til rundvisning på Sort/Hvid under byggeriet gav os klart en oplevelse af at komme tættere på og blive en del af teatret.”

At kernepublikum får “hjælp” til at se så mange forestillinger som muligt. Nogle vil gerne se hver eneste forestilling, andre vil bare gerne have mulighed for at købe et årskort – også selvom informanterne i snit havde set 5/7 (70%) af de udbudte forestillinger i sæsonen 2017/18.

Som en af de mest dedikerede backers Jens Peter forklarer:

“Vi vil jo faktisk gerne se alle forestillinger på Sort/Hvid, og det behøver jo altså ikke være gratis for, at vi kommer.”

Perspektiver i crowdfunding

Crowdfunding er en mulighed for at inddrage publikum økonomisk i realiseringen af nye værker og projekter.

Det har mange inden for kunst- og kulturlivet i Danmark opdaget. Film, video, musik, bøger, magasiner, tegneserier, udgivelser, kunst og teater udgør de områder med flest crowdfundingprojekter i Danmark i de seneste ti år. (Vækstfonden & Dansk Crowdfunding Forening → [Det danske crowdfunding marked anno 2018, side 18](#)).

Efter branden i Skindergade rakte Sort/Hvid ud efter publikums hjælp og fik den i form af økonomisk støtte fra et overvældende antal backers. Men kan crowdfunding også bruges i mindre dramatiske situationer, når en kunstinstitution vil realisere et usædvanligt kunstnerisk projekt? Hvordan kommer man i gang med sin kampagne? Og hvilke perspektiver ligger der i relationen til kampagnens backers, når kampagnen er slut?

I det følgende beskriver vi crowdfunding som virkemiddel og et par cases, hvor kunstneriske projekter har inddraget publikum som en ressource. Til sidst reflekterer vi over, hvilke perspektiver der ligger i en videreudvikling af den relation, som en crowdfundingkampagne som Sort/Hvids efterlader.

Research og interviews er udført af Søren Mikael Rasmussen, partner i Rasmussen & Marker.



Hvordan crowdfunder man?

Crowdfunding engagerer publikum og følgere til at investere i en idé. Det sker typisk på en digital platform. Du sætter et økonomisk mål for, hvornår kampagnen er succesfuld og skyder kampagnen i gang med en fortælling og en begrundelse for projektet. Gerne med veloplagt kampagnemateriale med både video, tekst og billeder.

Der findes forskellige danske og internationale platforme, som følger forskellige logikker.

Inden for kunst- og kulturverdenen er *reward-baserede* crowdfundingkampagner mest udbredte. Der findes både danske platforme som → booomerang.dk og udenlandske som → kickstarter.com, som lancerer rewardbaserede kampagner. Sort/Hvids kampagne foregik på kickstarter, som henvender sig til backers fra flere lande end Danmark.

Den rewardbaserede crowdfundingkampagne indebærer, at dens backers bliver lovet præmier (rewards), som matches med forskellige beløb. I de fleste kampagner bliver der lovet det pågældende kunstneriske produkt, som kampagnen skal muliggøre, fx en bog eller en vinylplade. Men man kan også være mere opfindsom med sine rewards.

I Sort/Hvids tilfælde udloddede vi blandt andet merchandise, en plads på forpremierelisten eller leje af teatret, når det blev færdigt (se oversigten over rewards på side 5). En reward kunne også være at få sit navn på teatrets stole og toiletter. Enkelte backers kom dog med særlige krav til deres reward. Derfor pryder filmproducent Peter Aalbæk Jensens ansigt i dag kummen i det pissoir, han har betalt for.



Case 1. Crowdfunding af helikopterkvartetten

Når man gennemgår de forskellige digitale crowdfundingplatforme, finder man kampagner om en masse konkrete værker – fra bogudgivelser af både fiktion og faglitteratur til pladeoptagelser med strygerkvartetter og singer-songwriters.

Et vildt eksempel kommer fra Holland, hvor Holland Festival, Dutch National Opera, Royal Conservatoire The Hague og Stockhausen Foundation for Music med aus LICHT skabte musikhistorie ved at crowdfunde midler til opførslen af den visionære komponist Karlheinz Stockhausens *Helikopter-Streichquartett*; et værk Stockhausen skrev til bl.a. fire strygere og fire helikoptere(!) i 1991.

Belønningen for at støtte kampagnen var at kunne deltage i testkørslen af den storslåede opførsel i maj 2019, hvor fire klassiske musikere med deres strygere under armen lettede fra jorden i hver sin helikopter for at opføre komponistens vision.

Kampagnen rejste 30.600 € til realiseringen af det højtflyvende værk. Læs mere om kampagnen på → voordekunst.nl. Teksten står på engelsk nederst på siden.

Se en video af den fulde optræden → [her](#). Helikopterne letter ved 01:15:56.



Case 2. Crowdsourcing af 110 fjernsyn

Crowdfunding er én måde at engagere sit publikum som ressource i udviklingen af kunstprojekter. Men man kan også forestille sig andre måder at give publikum mulighed for at støtte sit projekt.

Crowdsourcing er et begreb, man bruger om de former for publikumsengagement, som rækker ud over en crowdfundingkampagne; hvor publikum aktivt bidrager til et værk eller et projekt med andre ressourcer end blot penge.

Det kan være i form af rekvisitter eller materialer til en scenografi. Det kan også være personlige beretninger og autentiske medvirkende, som skal medvirke i fx en forestilling.

Ligesom med crowdfunding kan man tilbyde backers en reward for sit bidrag til en crowdsourcingkampagne. Men af og til vil det have værdi i sig selv for backeren at se sit eget bidrag i et kunstværk.

Da investeringerne kan være meget forskelligartede, bliver crowdsourcingkampagner ofte afviklet af kunstinstitutionerne selv frem for via en ekstern platform.

Et eksempel på en vellykket crowdsourcing-kampagne kommer fra Stockholm, hvor Bonniers Konsthall i 2012 indsamlede 110 gammeldags fjernsynsapparater til udstillingen *Pretty Much Every Video and Film Work From About 1992 Until Now, To Be Seen On Monitors, Some With Headphones, Others Run Silently and All Simultaneously* af den skotske videokunstner Douglas Gordon, som i skrivende stund er aktuel på ARoS i Aarhus med sin retrospektive udstilling *In My Shadow*.

Læs om værket på Bonniers på → bonniers-konsthall.se, hvor alle backers bliver takket – som var belønningen for at donere sit fjernsyn til udstillingen sammen med to fribilletter til Bonniers Konsthall, så hver backer kunne gå på opdagelse og finde sit gamle apparat i udstillingen.

Bonniers Konsthall fik med crowdsourcinginitiativet øje på, at publikum gerne vil være en del af kunstinstitutionen og har siden bl.a. arbejdet med indsamle historier fra gæster:

“Vi så jo ret tidligt, at publikum i dag ønsker en stærkere interaktivitet – og en anden type af konversation med kunstinstitutionen. Man vil ikke blot gå ud og kigge på kunsten, man vil også gerne deltage på forskellig vis”

— Sara Arrhenius, tidligere chef for Bonniers Konsthall

Perspektiv: Fra begivenhed til hverdag

Typisk vil det være de mest loyale blandt publikum, der støtter en crowdfunding- eller crowdsourcing-kampagne. Med en succesfuld kampagne kan man få finansieret risikofyldte projekter og finde afgørende ressourcer til værker. Som en ekstra vinding får man åbnet en relation til en særlig engageret publikumsgruppe.

Hvordan knytter man denne gruppe tættere til institutionen bag?

På Sort/Hvid har vi længe tilbudt gratis forpremierebilletter til vores kulturbackers, som har holdt relationen varm. Men der er grundlag for at arbejde mere fokuseret med relationen til glæde og gavn for både publikum og teatret.

Mange teatre har en åben medlemsklub for teatrets kernepublikum, og etableringen af en klub med afsæt gruppen af backers kunne være en oplagt vej at gå. En medlemsklub vil typisk være gratis at melde sig ind i og give medlemsfordele som rabat på billetter og bar, adgang til forsalg, adgang til generalprøver, åbne prøver og særarangementer. Her er teatrets gevinst en fast relation til og dialog med sit kernepublikum, som køber billetter løbende.

Der er dog et misforhold mellem den brændende platform, som branden i Skindergade var, og det langsigtede, løbende klubtilbud, der ikke adskiller sig særligt fra resten af branchens tilbud. Det er det opflammende engagement i den store begivenhed over for hverdagens allerede mangfoldige kulturtilbud af abonnementsordninger.

Hvor den brændende platform inddrager publikum i en afgørende fælles formulering af teatrets kunstneriske nødvendighed, kan en klub fremstå som en mere eller mindre kompliceret rabatordning, som ikke nødvendigvis ligger sig i synlig forlængelse af denne kunstneriske nødvendighed.

Hvordan forener vi de to størrelser og bygger videre på den relation til vores backers, som crowdfundingkampagnen har skabt? Hvordan inddrager vi publikum i vores virke i en form, der kalder til handling, engagement og involvering? Kan vi finde svaret i vores kerneydelse – i vores kunst?

På de næste sider giver teaterforsker Laura Luise Schultz et samtidshistorisk rids af kunstnerisk publikumsinddragelse, som aktiverer publikum på nye måder i teatret.

Publikum og teatrets kunstneriske profil

Af Laura Luise Schultz, ph.d.,
Lektor i Teater- og performancestudier,
Institut for Kunst- og Kulturvidenskab,
Københavns Universitet

Det er karakteristisk for de seneste 10-20 års samtidsteater, at det i vid udstrækning har været interaktivt og direkte publikumsinvolverende. Det vil sige, at der allerede på det kunstneriske niveau sker en publikumsudvikling i teatret og scenekunsten, når vi ser genrer og formater vokse frem, som involverer publikum på nye måder. Sort/Hvid er et teater, der i høj grad bidrager til denne kunstneriske fornyelse af teatrets udtryk og relationen til publikum.

De kunstneriske invitationer til publikum om at være medskabende i selve teaterforestillingen kan i sig selv være med til at invitere nye publikumssegmenter i teatret eller knytte det eksisterende publikum tættere til teatret. Og de kan mere indirekte åbne for, at teatret bliver relevant for andre støttepuljer end kunst- og kulturfondene, som vi fx har set det med den sociale vending i kunsten.

Før vi begynder at lægge publikumsudvikling ned over teatret som en oplevelsesøkonomisk marketingsstrategi, er det altså værd at gøre sig klart, hvordan teatret allerede i selve teaterproduktionerne arbejder med relationerne til publikum. Den kunstneriske oplevelse er immervæk det bærende argument for at gå i teatret!

Der er med andre ord en æstetisk side af publikumsudvikling: Ved at arbejde med publikumsudvikling inde fra den kunstneriske praksis – og ikke som et udvendigt parallelspor til denne – kan man udvikle og styrke kunstnerisk meningsfulde publikumsrelationer. Det gælder ikke mindst for et teater som Sort/Hvid, hvis kritiske profil formentlig er dets største aktiv.

Mange slags publikum

Det betyder vel at mærke ikke, at et teater som Sort/Hvid, der har profileret sig på at være samfundskritisk, ikke skal arbejde med publikumsudvikling. Tværtimod er det da virkelig vigtigt, at kritisk teater når ud til så stort et publikum som muligt. Det er bare vigtigt at operere med et differentieret publikumsbegreb og gøre sig klart, at et samfundsengageret teater som Sort/Hvid når forskellige grupper af publikum på forskellige måder.

For det første er Sort/Hvid profileret som et kunstnerisk nyskabende teater, hvilket gør, at mange branchefolk i videste forstand – fra unge vækstlagskunstnere til etablerede kulturaktører – kan se betydningen af teatrets arbejde. For det andet giver den aktuelle og politiske profil, som både teatret og Christian Løllike som leder repræsenterer, et relativt ungt og aktivistisk publikum, sammenlignet med mange andre institutionsteatre.

Men netop for Sort/Hvid spiller også et stort, indirekte publikum en vigtig rolle: det potentielle publikum, som måske ikke altid kommer afsted til forestillingerne, men som følger med i teatrets aktiviteter. Det består dels af alment interesserede kulturforbrugere, men også af et kritisk publikum, som bliver engageret i de voldsomme medie-debatter, teatrets forestillinger jævnligt afstedkommer, fordi de tager fat i kontroversielle temaer. Temaer, som folk bliver optaget af og mener en masse om, selv om de ikke nødvendigvis har set forestillingerne eller er indstillet på at forholde sig nuanceret til teatrets fremstilling af disse emner.

Teatergængerne udgør med andre ord kun en lille del af teatrets publikum! En stor del af Sort/Hvids betydning udspiller sig uden for selve teaterrummet – i medierne, på nettet, i kunstkritikken osv. Det betyder, at teateroplevelsen starter længe før forestillingen, og at dens kunstneriske og samfundsmæssige effekt potentielt set også rækker ud over selve forestillingen og spilleperioden. Dermed er der et stort indirekte publikum, som faktisk har betydning for teatrets anerkendelse og legitimitet – og dermed indirekte for dets støtte- og finansieringsmuligheder. Øvelsen bliver selvfølgelig at udmønte disse forskellige publikumsgruppers engagement i reelle besøgstal, men også at udnytte det indirekte publikum i teatrets ansøgningsstrategi og kunstneriske profilering.

Publikum i værket

Forestillinger, der involverer publikum, kan antage mange former. Et centralt greb er brugen af såkaldte hverdagseksperter, som især er blevet udviklet af den tysk-schweiziske gruppe Rimini Protocol. Vi ser det også i mange former for borgerinddragende teater herhjemme, fra integrationsprojektet C:NTECT, der begyndte på Betty Nansen

Teatrets Edisonscene og i dag lever sit eget liv, til borgerscenerne ved Aarhus og Aalborg Teater. En forestilling som Rimini Protokolls *100% København*, der sætter 100 eksemplariske københavnere på scenen, er genial, fordi den kan sættes op i en endeløs række af byer og samtidig hver gang få en stærk lokal forankring. Den har allerede spillet i over 30 byer. De 100 lokale medvirkende vil hvert sted trække et publikum af familie og venner, som måske ellers ikke ville have set forestillingen. Samtidig er grebet med at bringe statistik på scenen kunstnerisk nyskabende og er herhjemme efterfølgende bl.a. blevet taget op af Tue Biering.

Sort/Hvid har arbejdet med hverdags-eksperter i en række vidt forskellige forestillinger, som også har åbnet teatret mod nye publikumsgrupper. En forestilling som *Projekt Landbrug* fra 2012 involverede hele det gamle CaféTeaters hus og gik all in med hønsegård på loftet og slagtede grise i kælderen. Performance, kritiske workshops, panelsamtaler med landmænd og kor af malkepiger blandede ikke blot genrer og stilarter, men også perspektiverne på forholdet mellem landbrug og fødevarer – og ikke mindst blandede den publikumssegmenterne, hvor landmænd og gymnasieelever mødtes med asylansøgere og det københavnske teaterpublikum. Også i Daniel Wedels *Roma* og Ditte Maria Bjergs *I Am Also Somalia*, begge fra 2017, blev der benyttet hverdagseksperter i forsøget på at række ud til befolkningsgrupper, som ellers ikke indgår i teatrets sædvanlige publikumssegment.

I begge tilfælde forbliver kontakten til disse publikumsgrupper i nogen grad stående som en enkeltstående indsats. Det er det klassiske problem, når man laver socialt engageret kunst, at hvis projekterne skal opretholdes, skal der en anderledes stabil økonomi til end den, som kunstfeltet kan mønstre.

I Am Also Somalia
(Foto af Rumle Skaftø)



Aktivism

Noget, som imidlertid er konsekvent, og som er en del af en generel tendens i teatret, er Sort/Hvids målrettede arbejde med at inddrage forskellige minoriserede grupper, herunder asylansøgere, muslimske kunstnere m.fl. både på og bag scenen. Særligt i Lollikes egen praksis og mange samproduktioner med andre kunstnere og teatre ser man et gennemgående fokus på racisme og asylopolitik, som knyttes konsekvent til hans arbejde med velfærdsborgerens angst for det fremmede i form af vampyr- og zombiemotiver.

Living Dead
(Foto af Rumle Skaftø)



Spørgsmålet er så, om det også batter på mangfoldigheden blandt publikum foran scenen? Her kan man i hvert fald nævne, at en forestilling som *Black Madonna* snarere gav bagslag i forhold til at nå ud til et mangfoldigt, og herunder specifikt et ikke-hvidt, publikum. Trods forsøg på at invitere til debatmøde oven på den alvorlige kritik af forestillingens brug af blackfacing er der stadig åbne sår i forhold til de aktivistiske minoritetsmiljøer herhjemme.

Det følger med teatrets aktivistiske dagsorden, at kritikken rammer fra forskelligt hold, når man tager fat i kontroversielle problemstillinger – og oven i købet anlægger kontroversielle perspektiver på dem. Dertil kommer imidlertid udfordringen omkring præcision i fremstillingen, når man bevæger sig ind på det politiske felt. Den voldsomt diskuterende *Manifest 2083* fra 2012 om den højre-ekstremistiske Anders Breiviks radikaliserings fremstår i retrospekt som helt nødvendig kritisk analyse af det ideologiske tankegods bag den norske terrorists voldshandlinger. Derimod fremstår det storladne *Dukkepartiet* fra 2014-15 noget mere diffust – dels på grund af manglende organisatoriske muskler til at opretholde et helt parti, men nok så meget på grund af manglende politisk prægnans. *Dukkepartiet* artikulerede primært en diffus frustration over det politiske felt, men formåede ikke at sandsynliggøre, at kunsten kunne tilbyde en stærkere form for organiseret politisk handling.

Publikum i det offentlige rum

Dukkepartiet nåede ellers ud til et bredt spektrum af befolkningsgrupper i kraft af de publikummer og performere, børnekor og operasangere, forbi-passerende fodgængere og folketingspolitikere, som mødte partiet og direkte eller indirekte medvirkede i aktionerne. For også i forhold til den kunst, der griber direkte ud i det konkrete offentlighedsrum kan man tale om forskellige grader af publikumsinvolvering. Der kan være gennemgående deltagere, der spiller med hver aften, eller der kan være skiftende repræsentanter for en bestemt socialgruppe eller faglighed. Som da Fix & Foxy hver aften inviterede en ny gade prostitueret til at spille hovedrollen i deres *Pretty Woman* a/s fra 2008.

Der er dét publikum, som deltager aktivt i interaktive forestillinger som en slags spect-actors – på én gang tilskuere og medspillere – over for det publikum, der indtager en mere klassisk tilbagetrukket publikumsposition, også selv om forestillingen er interaktiv.

Der er også et skel mellem publikum, som aktivt opsøger eventet, og publikum, som tilfældigt møder den – som enten passerer forbi på gaden eller på nettet eller fx møder den i kraft af deres job. Især inden for den scenekunst, der arbejder med sociale interventioner, er der nemlig også et skel mellem det publikum, som rent faktisk opfatter begivenheden som teater, og det publikum, der ikke oplever begivenheden som iscenesat. Rimini Protokoll, hvis værker ofte tager form af kritiske undersøgelser af den neoliberale økonomis infrastruktur, kommer fx i berøring med en hær af embedsmænd og executives under deres research, når de fx henlægger deres forestillinger til generalforsamlingen hos en multinational bilproducent eller til ladet på en langturslastbil. Hvis man tager deres praksis alvorligt som sociale interventioner, skal hele denne udveksling med forskellige samfundsrepræsentanter faktisk tænkes med som en del af værkerne. Ligeledes kan man diskutere, om de journalister og socialarbejdere, der mødte den hjemløse Claus Nielsen i Claus Beck-Nielsens hjemløseaktion fra 2001, også var en slags publikum til aktionen, selv om de først fandt ud af det efter afsløringen af, at der var tale om en performance med en iscenesat hovedperson.

Mødet med publikum

Mødet med og inddragelsen af publikum kan finde sted før, under og efter forestillingen. Den tysk-britiske gruppe Gob Squads *Super Night Shot* arbejder fx med at filme møder og begivenheder i byrummet en time inden aftenens forestilling. Filmen afspilles så og mixes med en lydside foran publikum under aftenens forestilling.

Et vellykket eksempel herhjemme på en performancepraksis, der mixer forskellige former for publikumsmøder, er Andreas Liebmans *Imaginations for a Place* fra 2017 på Tårby Torv Festival. Kunstneren, som selv er bosat i Tårnby, satte sig simpelthen på Tårnby Torv for at snakke med områdets beboere og undersøge deres muligheder for at deltage i et fælles offentligt rum i Tårnby. Det kom der en festival ud af med indslag af lokale borgere samt besøgende kunstnere. Publikumskontakten var en integreret del af hele projektet, både i researchen, under festivalens forskellige aktiviteter og performances og i ambitionen om også efterfølgende at præge det offentlige byrum i Tårnby.

Don Juan (Foto af Emilia Therese)



Endelig kræver den form for immersivt teater, hvor publikum spiller med i et fiktionsunivers, en særlig indføling. Her kan publikum engagere sig mere eller mindre aktivt eller passivt i handlingen, ligesom dramaturgien kan give rum for forskellige grader af engagement. Scenografisk kan det understreges gennem mere eller mindre omfattende inddragelse af hele teaterhuset og en udfordring eller opretholdelse af skel mellem scene og sal, forhus og baghus. Sort/Hvid har ikke arbejdet så meget med den form for altomfattende totalformater à la SIGNA, men i opsætningen af *Don Juan* (2019) sammen med CPH Opera Festival blev store del af huset for første gang inddraget. Mange forestillinger, som fx *Projekt Landbrug*, *Roma* og *Transformatoren* har rummet elementer af den form for publikumsinddragelse, der også er karakteristisk for såkaldt one-on-one-teater, hvor den enkelte tilskuer er alene med en performer. Karakteristisk for disse formater er, at man dramaturgisk kan arbejde med en mere eller mindre konfrontatorisk eller imødekommende publikumshenvendelse.

Med disse overvejelser har jeg forsøgt at vise, at publikumsudvikling på et teater som Sort/Hvid ikke kan adskilles fra det kunstneriske udtryk. Tværtimod: Publikumsudvikling er og bør være en dimension af det kunstneriske udtryk.

Konklusion: Kunstnerisk nødvendighed fra en brændende platform

Succesen bag Sort/Hvids crowdfundingkampagne beroede på en række forhold:

For det første havde kampagnen et usædvanligt dramatisk udgangspunkt i historien om branden i Skindergade — i bogstavelig forstand en brændende platform. Væsentligheden af situationens alvor kan man næppe undervurdere.

For det andet havde Sort/Hvid dedikerede følgere af teatret, som ikke kun spejlede sig i scenekunstens generelle nødvendighed, men også i Sort/Hvids profil i det danske teaterlandskab.

For det tredje er det en vigtig pointe, at crowdfundingkampagnen udgjorde et omfattende og ressourcekrævende arbejde. Alle teatrets medarbejdere måtte inddrage deres tid i kampagnen for at følge den til måls.

En vellykket kampagne kræver altså kunstnerisk nødvendighed, et engageret kernepublikum og en prioritering af tid og organisatoriske ressourcer.

Vores undersøgelse af kampagnen viser, at Sort/Hvids backers rummer et særligt potentiale i et videre arbejde med at udforske kunsten som involverende kraft. Derfor skal vi fastholde relationen til vores backers – både som kernepublikum og som ambassadører for vores kunst.

Tre centrale pointer, vi tager med os fra undersøgelsen er, at vores backers:

- udgør en kernepublikumsgruppe, som gerne vil være ambassadører for teatret
- gerne vil endnu tættere på Sort/Hvid
- forventer en kunstnerisk nødvendighed i de projekter, vi inddrager dem i

Sort/Hvids facade på Staldgade 38 i dag.
(Foto af Jon Bjarni Hjartarson)



I det videre arbejde med vores backers skal vi forløse deres ambassadørpotentialerne ved at give dem særlige oplevelser, som klæder dem på til at videreformidle Sort/Hvids kunstneriske tiltag og profil.

Den vigtigste opdagelse i undersøgelsen for os er nemlig, at publikumsudvikling hverken kan eller bør blive tænkt uden om det kunstneriske udtryk. I Sort/Hvids tilfælde forudsætter det ene det andet.

I fremtiden vil vi på Sort/Hvid skabe nye kunstneriske formater i vores nye hus i Kødbyen, der inddrager, engagerer og udfordrer publikum.

Sådan takker og fastholder vi bedst det loyale publikum, som støttede os i nødens stund.

Et teater brændte ned. Et nyt er bygget op.
Tak til alle, der bidrog.

Sort/Hvid, foråret 2020

Tak til alle vores backers.

Tak til Realdania, VILLUM FONDEN,
Lokale- og Anlægsfonden og Københavns
Kommune for at støtte byggeriet af
Sort/Hvids nye teater i Kødbyen.

Tak til Bikubenfonden for at støtte Sort/Hvid,
researchprojektet og denne udgivelse.

S/H



BIKUBENFONDEN