



Rapport på forprosjektet "Kulturibergen.no" støttet av Hordaland fylkes KUP-midler

Tusen takk til Hordaland fylkeskommune for muligheten til å utvikle ideen om å lage en formidlingsplattform for profesjonell kultur i Bergensområdet. Initiativet kom fra Kultur Vest, men er en gammel ide som mange har ære for. Målet for forprosjektperioden var å utvikle ideen, jobbe fram en bærekraftig forretningsmodell og utforme en visuell konseptskisse som kan fungere som innsalg for videreutvikling av prosjektet. I løpet av prosjektfasen har navnet endret seg fra Kulturibergen.no til KUBE, og plattformen vil heretter omtales som det.

Målsetting:

Prosjektet har som formål å bedre formidlingen av byens kulturtilbud på nett, noe som vil føre til større deltakelse. I en tid hvor kultursidene tabloidiseres vil denne plattformen rette fokuset på den genuine kvaliteten som finnes i byens kulturtilbud. I dag brukes nettverksbaserte sosiale medier i stor grad til å rekruttere publikum, noe som gjør det vanskelig å nå dem mangler nettverk eller som kommer fra andre steder. Å få på plass en formidlingsplattform som gjør det lettere for potensielt publikum og finne kunsten, og kunsten å finne sitt publikum, vil kunne føre til større deltakelse. På sikt vil det også kunne gjøre det lettere for grupper med nedsatt funksjonsevne å finne arrangementer som er tilgjengeliggjort for dem.

ARBEIDSPROCESS

I løpet av prosjektperioden har vi ved hjelp av workshops, møter med andre aktører og analyser jobbet frem noen svar som vi i det følgende vil gå inn på:

Innhold:

Kjernen i prosjektet er en nettside som både omfatter et kulturmagasin på nett samt en kulturkalender. Kulturmagasinet må inneholde forhåndsstoff, redaksjonelle saker om aktuelle tema, reportasjer, kritikk/anmeldelser, portrettintervjuer og brukergenerert stoff, m.m.

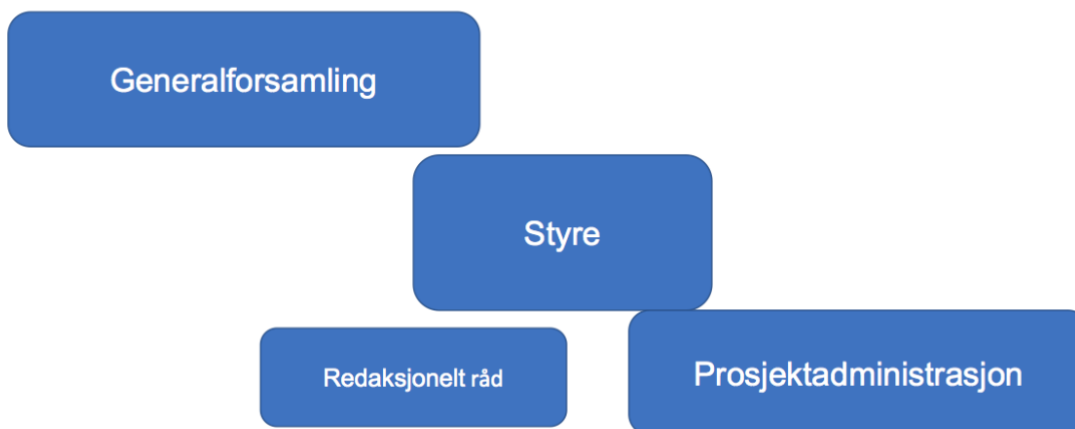
Organisasjon:

Dersom prosjektet skal lykkes er den en forutsetning å få til organisering som gir bredt eierskap og bred forankring. KUBE må ikke kun omfatte det som skapes av Kultur Vest sine medlemmer, men må omfatte hele det profesjonelle kunst- og kulturfeltet. Dette må reflekteres i valg av organisasjonsmodell. Flere alternativer har vært vurdert, men ideelt AS vurderes som mest hensiktsmessig. Her er det et oversiktlig regelverk, som gjør det enkelt å avklare ansvar og eierskap. AS er enkelt å etablere, gjør det lett å øke kapitaltilfanget gjennom en emisjon dersom det skulle være nødvendig. Et lignende alternativ som kom på banen da prosjektet ble presentert for KV's medlemmer var å organisere det som et kooperativ. Dette har ikke vært undersøkt nærmere, men det kan være en mulighet å undersøke ved neste korsvei.

Det bør unngås at KUBE organiseres som et sideprosjekt under Kultur Vest. En slik organisering ville være lite forenelig med redaksjonell integritet, og sette redaktør/prosjektleder under et utilbørlig press. Det vil også skape problemer med forankring av prosjektet hos aktører som ikke er medlemmer i organisasjonen.

Dersom et ideelt AS velges kan organisasjonskart se ut som følger:

Organisering av KUBE



Konkurrentanalyse:

Det eksisterer pr i dag flere nettsider som skriver om eller lister opp kulturbegivenheter. Gjennom en konkurrentanalyse ønsket vi å se på hva som skiller vårt initiativ fra de eksisterende.

Visit Bergen: Nettsted som retter seg mot turister. Har en kalenderfunksjon, som lister opp kultureventer i Bergen.

BA: Hva skjer: Har både en ukentlig guide, i form av en eventopplisting i papirutgaven, og en Hva-skjer-kalender på nett, som henter informasjon direkte fra Facebook. Her er alt med, dette er både en styrke og en svakhet. Alt fra poker og strikkekafe til 4H-fest, pluss all slags kultur gjør kalenderen omfangsrik og tidkrevende. Måten museene legger ut arrangementene sine på gjør at utstillinger får mye rom i kalenderen. I tillegg kommer avisens ordinære kulturdekning.

BT: Lest sett hørt: BTs kulturguide der 5 anbefalinger trekkes fram hver torsdag. Trykkes i avisen og sendes ut i nyhetsbrev. I tillegg kommer avisens ordinære kulturdekning.

BT: Det skjer: Ny eventlistingside. Nysatsning, men ikke veldig innovativt.

B: Bergensmagasinet: Annonsemagasin, med egen kulturseksjon, har angivelig opplag på 100.000. Profilerer først og fremst kommersiell og "folkelig" kultur, som kinofilm og Bergen Live, men skriver også om andre og smalere aktører.

Stoff: Studentmagasin med god kulturdekning, men med umiskjennelig studentprofil. 4 årlige papirutgaver, noe ujevn strøm av stoff på nettsiden. Features, enqueter, reportasjer og anmeldelser. Kan være aktuelle samarbeidspartnere, blant annet i form av tilfang på frilansere.

StudVest: Studentavis med egen kulturseksjon som først og fremst dekker studentkultur, det vil si konserter på studentenes egne arenaer, eller på steder der flest studenter går. Enkelt personer kan være aktuelle som samarbeidspartnere, i form av frilansere.

Natt & Dag: Ungt gratismagasin som først og fremst finnes i papirutgave. Det heter seg at de gir ut en egen Bergensutgave, men i realiteten er det svært lite redaksjonelt stoff fra andre byer enn Oslo. Ingen funksjon som utelivsguide i Bergen.

The Vice: Internasjonalt kulturmagasinet som det sies er i ferd med å etablere seg i Bergen. Er kjent for høy standard, og tidvis kontroversielt, men journalistisk skarpt innhold innenfor områdene trend/samfunn/kultur/media.

Kaskjerbergen: Ny kalender som lister eventer. Retter seg først og fremst mot unge voksne. Helt ny på markedet. Kan være aktuelle å gjøre samarbeid?

Ballade/Scenekunst/Kunstkritikk/Periskop: Nasjonale nettsteder dedikert til en spesifikk kunstform, finansiert av Kulturrådet, drevet i samarbeid med bransjeorganisasjoner. Har nasjonalt formål, men har erkjent at de ikke greier å være landsdekkende. Kan være aktuelle samarbeidspartnere.

Konklusjon: Det eksisterer både kalendere og redaksjonelle nettsider, men ingen profesjonelt drevne kulturmagasiner med lokal forankring som er spisset mot denne målgruppen, og som gjør både redaksjonell omtale og kritikk.

Kunstnerisk eller kommersielt fokus:

En korsvei, som utløser to ulike finansielle løp.

Kunstnerisk formål: I dette tilfellet betyr det å satse fullt og helt på kunstnerisk innhold, i form av reportasjer, anmeldervirksomhet, debatt og kritisk journalistikk.

Fordeler: Gir journalistene en fri rolle, ivaretar kritikernes integritet. Dersom denne løsningen velges vil Kulturrådet være interessert. Aktuelle støtteordninger kan være mediestøtte, kritikerstipend. Fritt Ord kan også være en finansiell partner.

Ulemper: Denne retningen gjør det noe vanskeligere for infoavdelingene å få direkte innpass, noe som igjen stiller større krav til en redaksjon som må produsere alt selv. Det kan også tenkes at noen av institusjonene vil være negative til muligheten for å havne i kritisk søkelys, eller til å få negative anmeldelser. Denne modellen gjør det vanskelig å tjene penger på reklame/innholdsmarkedsføring.

Kommersielt/publikumsrettet formål: I dette tilfellet vil formålet være misjonerende: Å trekke flere mennesker til kulturscenene, og flere kulturturister til Bergen.

Fordeler: Her vil kommunikasjonsavdelingene til institusjonene være vesentlige bidragsytere gjennom det de allerede produserer.

Ulemper: Vil være på kant med redaktørplakaten, og enkelte journalister vil nok være redd for å "skitne seg til" med reklamearbeid. Her vil det være tvingende nødvendig å lene seg på andre finansielle kilder enn Kulturrådet.

Konklusjon: Vi vil ikke greie oss med en ensidig finansiering fra Kulturrådet, og det er heller ikke ønskelig å lage en side som er like smal som Ballade/Scenekunst/Kunstkritikk. Vi blir derfor nødt til å finne en middelvei.

Avgrensninger og målgruppe:

Hvilke kulturtilbud skal plattformen omfavne? Og hvem skal det være for?

Målgruppe:

For å lage noe som er attraktivt for noen, må man våge å være målrettet. Vi sikter på å være et tilbud for målgruppen kulturinteresserte unge voksne, såkalte "superbrukere". Ikke fordi de er flest i antall, men fordi disse antas å være "early adapters", eller trendsettere. Dersom vi kan få denne gruppen til å ta sidene i bruk, vil det være lettere å få andre til å følge etter.

Ut fra tanker om personaer innenfor denne målgruppen går det også an å tenke seg hvilke andre interessefelt vedkommende har, noe som er nyttig om man skulle ønske kommersielle samarbeidspartnere i form av annonsører.

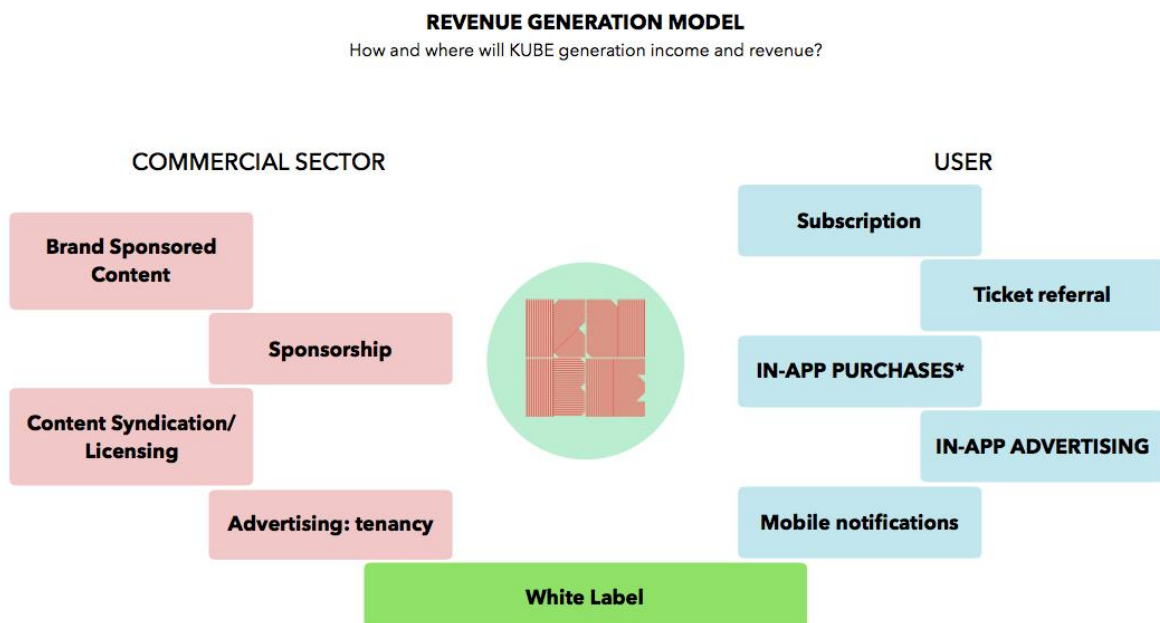
Organisasjon internt:

Å begynne smått, men tenke stort er alltid en god ide. Det er imidlertid ingen vei utenom utviklingskostnadene til plattformen, i tillegg trenger man en prosjektleder/redaktør helt fra starten. Det er også vesentlig å få på plass en markedskontakt så snart som mulig, som kan arbeide med inntektsstrømmen og relasjonene til markedet.

KUBE organisasjon



Forretningsmodell:

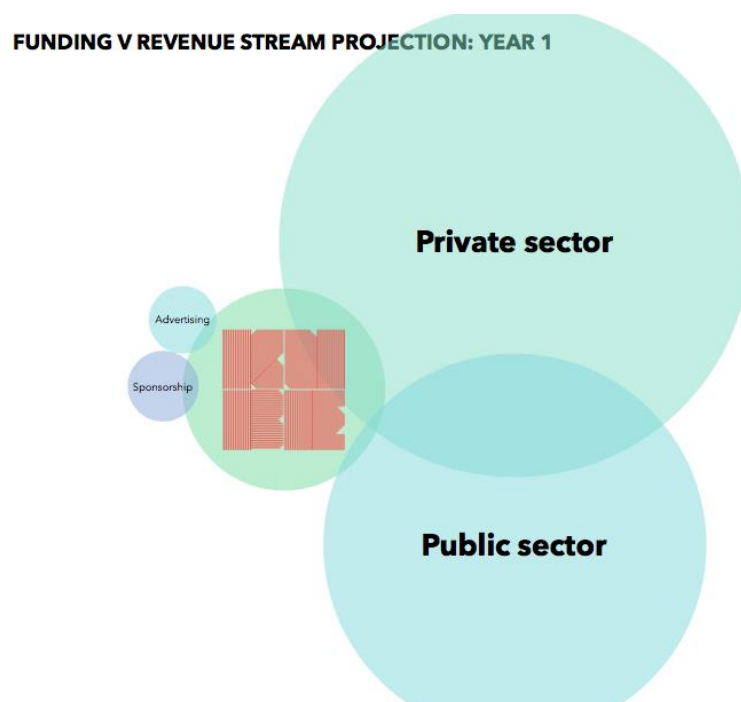


Det er flere ideer til hvordan dette kan gjøres. Steve Price har laget et utkast til forretningsmodell hvor det legges opp til at plattformen på sikt ikke bare er uavhengig, men faktisk tjener penger. Måten dette skjer på er ved å lage innloggingsmuligheter og dele plattformen i flere nivåer. Ved å lage en bruker og logge inn får du mulighet til å velge dine preferanser, slik at det innholdet og den kalenderen som tilbys deg er mest mulig skreddersydd for dine behov, blant annet for tilrettelegging for spesielle målgrupper og hvilken grad av tilgjengelighet arrangementet har. Ved å logge inn og betale for tjenesten får du tilgang på eksklusivt innhold, gratisbilletter til prøvevisninger og lignende. På sikt kan en slik løsning kanskje også integreres med billettsalg, eller med et aktivitetskort for ungdom, som Bergen kommune i disse dager prøver ut. Det er imidlertid viktig at gratisversjonen også har en selvstendig verdi, for å ivareta de som ikke benytter tilbudet så ofte, og turister som søker opp plattformen fra andre steder.

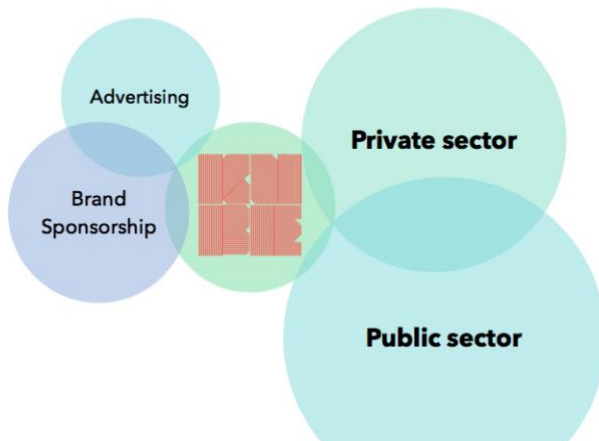
En annen mulighet er å la organisasjonene som benytter/er samarbeidspartnere for plattformen gå inn med midler fra sine markedsbudsjetter, som rene reklamekostnader.

Det finnes også flere modeller for innholdsmarkedsføring, og betalt innhold som det vil være fornuftig å gå nærmere inn på.

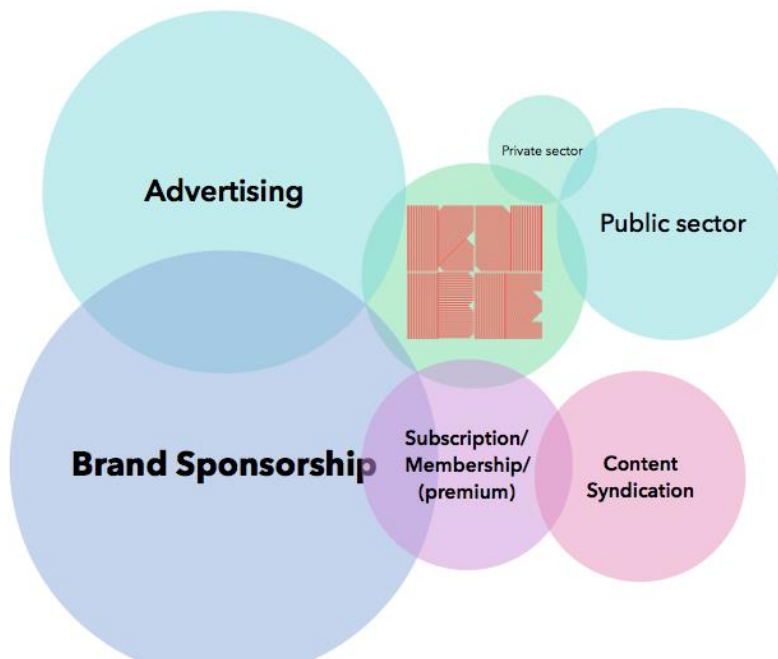
Men det er flere muligheter. Det er ikke bare i Bergen at kulturlivet savner muligheten for redaksjonell omtale, og publikum mangler et sted å lese om den profesjonelle kunsten, og finne det som skjer. Å lage en såkalt white label, altså lage en plattform som kan lisensieres og selges til andre byer kan også være en måte å tjene penger på.



FUNDING V REVENUE STREAM PROJECTION: YEAR 2



FUNDING V REVENUE STREAM PROJECTION: YEAR 3



Utviklingskostnadene er i alle tilfeller en utfordring, da disse kommer i før inntjeningsmulighetene. Det vil derfor være avgjørende å få på plass en sponsor, for eksempel en av sparebankene, som kan være med å finansiere arbeidet i denne fasen.

STATUS OG OPPSUMMERING

Kulturjournalistikkens stadig svakere stilling i ordinære medier har gjort det vanskeligere for kunst- og kulturaktørene og nå igjennom. Tiden er inne for å ta kontroll på denne nødvendige infrastrukturen som redaksjonell omtale er, ved å skape en nettside som tar kunst og kultur på alvor, og som samtidig har en funksjonell, brukervennlig og smart kalender. Det er gjort flere forsøk med kulturkalendere i Bergen, men ingen av disse har lyktes med å skape et tilbud som omfavnes av publikum over tid. Det som skiller vårt prosjekt fra de andre er at det

redaksjonelle produktet står i sentrum og utgjør selve kjernen i prosjektet. KUBE skal løfte frem det beste av det som foregår i byens profesjonelle kunst- og kulturliv. Hvor den grensen trekkes er opp til redaktøren, i samarbeid med styre og eventuelt redaksjonelt råd. Vi skjelner til modellen som nettstedet energiogklima.no benytter, hvor en skrivende redaktør, dyktige frilansere og et nettverk av samarbeidspartnere utgjør den kostnadseffektive driften. Innhold produsert av kommunikasjonsavdelingene i kulturinstitusjonene vil være en viktig ressurs til benyttelse for redaktøren. For å beskytte den redaksjonelle integriteten vil organisering og organisasjonsmodell være avgjørende. Kultur Vest skal ikke ha for tette bånd til redaktøren. Det KUBE må opprettes som en selvstendig organisasjon, gjerne i form av et ideelt AS, med et profesjonelt styre og med Kultur Vest som en av aksjonærene. Andre aktuelle eiere kan være aktører som Bergen Reiselivslag, Bergen Arrangementsselskap, Bergen kommune, Hordland Fylkeskommune og Sparebanken Vest. Tette bånd til aktører som Visp, Proscen og Brak vil være en forutsetning, i tillegg til gode relasjoner til nasjonale aktører som Ballade, Scenekunst, Periskop og Kunstforum, som kan sørge for utveksling av redaksjonelt innhold som kan føre til et større tilfang av kunstfaglig kritikk av det som produseres på scene og i sal.

AVSLUTNINGSVIS

Gjennom møter og workshops har vi jobbet fram et konsept, et grafisk profil, en nettside-skisse og til sist et utkast til forretningsmodell, som det går an å jobbe ut ifra i neste fase. En foreløpig utgave av arbeidet ble presentert for styret i Kultur Vest i januar, og siden for organisasjonens markeds-, kommunikasjons- og formidlingsfolk under Kultur Vest sitt formidlingsforum i mars. Tilbakemeldingen fra begge møtene var at dette er spennende, og noe de ønsker at det blir jobbet videre med. Det neste store steget er å utvikle designet til en funksjonell nettside. Dette er et stort løft, og det vil være nødvendig å få både offentlige aktører og private investorer med. Her er det avgjørende å benytte dummyen vi har fått laget og erfaringene fra forprosjektet til å få både investorer og offentlige samarbeidspartnere til å ta eierskap til prosjektet. Det er dannet et AU blant Kultur Vest sine medlemmer som sammen med Steve Price i Plan B productions og Kultur Vest sin nye daglige leder vil ta prosjektet videre inn i neste fase.

