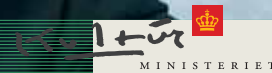


02

JUNI 2005

**TEMA: KUNSTEN AT FÅ SUCCES  
SÆLGER KVALITET ALTID SIG SELV?**





# FRA MYTER TIL VIDEN

Mars er det store mål i rumforskningen lige nu, og i løbet af de næste par år vil en række missioner gøre os meget klogere på den myteomspundne planet. Læs med, når Weekendavisen rapporterer og reflekterer fra rumforskningens frontlinie. Blandt meget andet.



**SAMFUND OG DEBAT.** Vi analyserer begivenheder og holdninger for at vise sammenhænge, forhistorie og konsekvenser. Reflekterende, perspektiverende og skarpt til sidste punktum.

**KULTUR.** Vi skriver kontant og lidenskabeligt om kunst, tanker og meninger. Anmeldelser, reportager og samtaler om forskning, arkitektur, billedkunst, film, musik og teater.

**BØGER.** Vi anmelder den nyeste litteratur, både dansk og udenlandsk, og vi lægger lige så meget mod og hjerteblod i sagen, som forfatterne selv har lagt i deres værker. Sammen med artikler, essays og debat om både skønlitterære og faglige værker og forfatterskaber.

## NYT! HELE WEEKENDAVISEN PÅ NETTET

Læs Weekendavisen på nettet allerede fredag morgen – hvor som helst i verden. Og brug arkivet til at finde gamle artikler i deres fulde længde, otte uger tilbage.

Alle abonnenter på den trykte udgave af Weekendavisen har ubegrænset adgang til netavisen. De kan også abonnere på netavisen alene. Hvis De bor i udlandet, undgår De dermed porto.

## TEGN ABONNEMENT

Ring på 80 30 12 30 eller gå ind på [www.weekendavisen.dk](http://www.weekendavisen.dk).

Unge under uddannelse kan få 50 % rabat.

# INDHOLD

## KOLOFON

**Kulturkontakten**  
udgives af:  
Kulturministeriet  
Nybrogade 2  
1203 København K

Tlf.: 33 92 33 70  
Fax: 33 91 33 88  
E-mail: kum@kum.dk  
Hjemmeside: www.kum.dk

### Redaktion:

Marianne Strøm Hansen (ansv.)  
E-mail: msh@kum.dk  
Mette Størum Krogh  
E-mail: msk@kum.dk  
Jesper Vind Jensen  
E-mail: jvj@kum.dk

Alle tekster kan bringes frit i uddrag med angivelse af kilde (forfatter- og bladnavn).  
Signerede artikler udtrykker ikke nødvendigvis ministeriets opfattelse.

### Omslag

Direktøren for Statens Museum for Kunst, Allis Helleland, og bestyrelsesformand for PARKEN, Flemming Østergaard. Se i øvrigt samtalen på s. 8-10.

Foto: Klaus Holsting

**Design og layout:** e-Types a/s  
**Tryk:** Center-Tryk

Oplag: 10.000  
ISSN: 0907-1156

### Abonnement

Kulturministeriet, Oplysningen  
Nybrogade 2  
1203 København K

Tlf.: 33 92 35 00  
E-mail: oplysning@kum.dk

Kulturkontakten koster 100 kr. for et årsabonnement på 4 numre.

Beløbet indbetales på konto i Jyske Bank, Reg. nr: 8109.  
Kontonummer: 101049-6, eller via gironr. 87359522

### Annoncer

Annoncer i Kulturkontakten tegnes gennem MediaSpace hos Allan Wiberg, Tlf.: 47 74 27 42  
E-mail: allan@wiberg.dk

## 04 LEDER



### 08 SAMTALE: DON Ø OG DONNA H

Hvordan skaber man en succesfuld kulturel virksomhed? Er det et spørgsmål om talent eller hårdt arbejde? Direktør for Statens Museum for Kunst, Allis Helleland, og PARKENS Flemming Østergaard diskuterer.

## 14 Q&A LITTERATUREKSPORTENS BAGMAND

## 21 ESSAY: KAN MAN FREMTIDSSIKRE EN SUCCES?



### 18 SAMTALE

Undervurdér ikke pophittet. Om dansk musiks succes i udlandet.

## 26 TIL MESSE FOR KUNSTEN

## 34 KORT NYT

## 38 DOBBELTKLUMME: FORSKELLE I KULTURFORBRUG

## 41 PORTRÆT: DANMARKSHUSET

## 43 VIDSTE DU

## 05 VOXPOP: KULTUREL SUCCES ELLER FIASKO?



### 11 STØV MUSEERNE AF!

Reklamebureauet LaPlaca Cohen har hjulpet amerikanske museer med ondt i besøgstillende med at lære deres publikum og derefter sig selv at kende.

## 16 HISTORIEN BAG SUCCESEN

## 24 KÆRLIGHED TIL MUSIK ER EN BETINGELSE



### 29 NÅR STJERNER FØDES I FJERNSYNET

Tv fostrer flere og flere børnestjerner. Vi ser på, hvad det betyder for børnene.

## 32 BØGER SKAL SÆLGES I TOGET

## 35 VORES KULTURVANER ER KORTLAGT

## 40 HVAD ER ET VÆRK?

## 42 KORT NYT

## LEDER KUNSTEN AF FÅ SUCCES

I dette nummer af Kulturkontakten kigger vi nærmere på det spørgsmål, som alle i kulturverden må stille sig selv: Hvordan får jeg succes? Hvad skal der til for at skyde papegøjen som kunstner, som museum eller som kulturel iværksætter?

Det klassiske svar er, at kvalitet – hvis den er høj nok – altid sælger sig selv. Men spørgsmålet er, om det synspunkt holder på det voksende marked for kultur, hvor vi alle hele tiden kan vælge mellem et væld af bøger, udstillinger, cd'er, film, koncerter og sportsbegivenheder. Her kan smart markedsføring og hårdt benarbejde komme til at betyde mindst lige så meget som kvalitet, når vi vælger det ene frem for det andet.

I dette forår har en række kulturpolitiske initiativer været rettet mod netop spørgsmålet om, hvordan kunstnere og kulturinstitutioner kan indfange et større publikum. Der er nedsat et udvalg, der kigger på, hvordan de danske museer kan nå bredere ud. Der er givet penge til en pulje, som forfattere skal kunne søge for at få støtte til markedsføring af deres bøger – og endelig blev der sidst i maj lavet to nye støtteordninger på musikområdet, hvor musikere blandt andet kan søge penge til markedsføring. Vi ser nærmere på de nye initiativer.

Under det hele ligger spørgsmålet om, hvad en succes overhovedet er. Er det et stort publikum, eller er det anerkendelse fra kollegaer og anmeldere? Vi har spurgt fem kunstnere og en filmkøbmand om, hvad de ser som den største succes og fiasko inden for deres område. Her får både Folketeatret, dogmeinstruktøernes internationale film og manglen på litteratur i fejringen af H.C. Andersen hårde ord med på vejen. Men til gengæld er der ros til blandt andet Roskilde Festivalen og danske film.

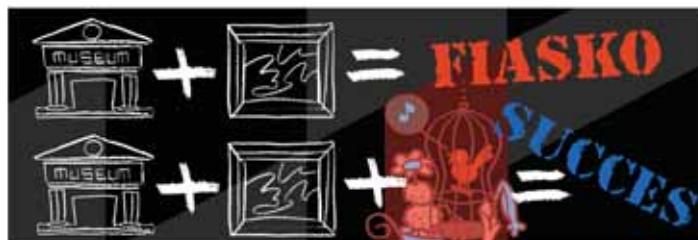
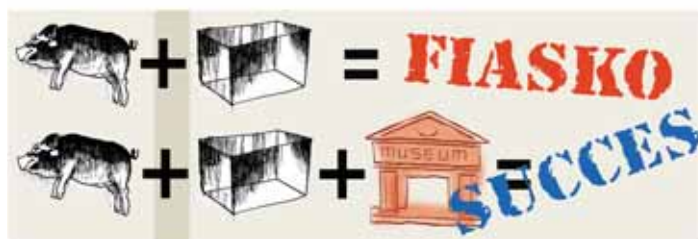
To, der har publikum som et væsentligt succeskriterium, er direktøren for Statens Museum for Kunst, Allis Helleland, og Parkens bestyrelsesformand, Flemming Østergaard. Vi satte dem stævne en morgen i maj for at diskutere, hvor nemt eller svært det er at være kulturel iværksætter i Danmark. De har begge iværksat en hel del – men de mener til gengæld, at iværksætteriet har alt for trange kår.

Mellem kunstnerne og markedet står forlag, pladeselskaber, museer og mange andre, som spiller en væsentlig rolle for, om et kunstværk eller en kulturbegivenhed bliver en succes eller ej. Vi ser nærmere på dette mellemled i flere artikler. Litterær agent Anneli Høier fortæller om arbejdet med at sælge dansk litteratur i udlandet, mens reklamemanden Peter Stenbæk taler med Lars Toft, der er direktør for pladeselskabet EMI, om, hvad der skal til for, at dansk musik kan slå mere igennem i udlandet.

Ud over temaet ser vi i dette nummer også nærmere på danskernes kulturvaner. Kulturministeriet præsenterede midt i maj den nye kulturvaneundersøgelse, som Amternes og Kommunernes Forskningsinstitut (AKF) har lavet for ministeriet, og vi ser på, hvad den siger om udviklingen i vores kulturforbrug på en række områder.

God læselyst

## TEGNESERIE SACRE-BLEU



## VOXPOP

### KULTUREL SUCCES ELLER FIASKO?

Skal en succes komme fra hjertet? Er en fiasko noget, man taber penge på? Kulturkontakten har bedt seks kunstnere om at give deres bud på, hvad de ser som den største succes og fiasko inden for deres kulturområde.

Af Trine Beckett  
Illustration: Mai-Britt Amsler



FOTO: JAN BUUS

**Filmkøbmand Peter Aalbæk Jensen**  
Direktør i Filmbyen Avedøre og filmproducent. Har stået bag nogle af branchens største succeser såvel som fiaskoer.

#### FIASKOEN: DE INTERNATIONALE FILM EFTER DOGME

“Da alle danske instruktører, efter dogmefilmene, lavede en stor international satsning. Der kom en bølge af dogme- såvel som ikkedogmeinstruktører, der havde haft opmærksomhed med en lille billig film og pludselig skulle lave store internationale projekter. Det er sindssygt store beløb, der er tabt på de film. Heller ingen af dem har været succeser kunstnerisk, eller målt i forhold til energi. Det er overvejende Zentropa, der både har lavet succesen med dogme og brændt nølterne.

*Kan man lære noget af det?*

“Nej, det er fuldstændig uforudsigeligt, hvad der virker. To ud af 10 film er succesfulde. Og man skal jo prøve at gå nye veje.”

#### SUCCESEN: DOGMEBEVÆGELSEN

“Dogmebevægelsen har rykket dansk film både nationalt og internationalt – hvor aparte det end virkede, da det kom frem. Jeg var personligt imod det, fordi det virkede alt for nonkommercielt. Men dogme er blevet til det mest indbringende, man har set. En målbar succes kunstnerisk, på festivaldeltagelse, anmeldelse og eftermæle. Dogmebevægelsen har været den ubetinget største succes for dansk film, siden vi markerede os med stumfilm i starten af 1900-tallet.”

“Dogme var lokalpatriotiske, lusede projekter, der kunne få sympati hos folk. De var ikke pustet op, men fremstod internationalt som noget eksotisk. Der var en stolthed over at fremstå i laser og pjalter, teknologisk og præsentationsmæssigt. Og hjertet var med.”

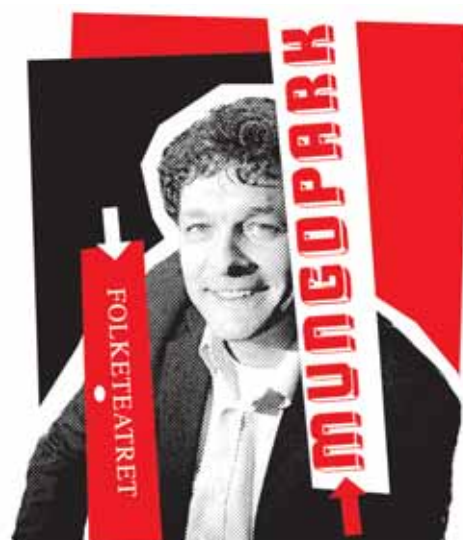
#### FIASKOEN: FOLKETEATRETS DEROUTE

“En markant fiasko er Folketeatrets deroute – at det ikke formår at løfte sig ud over sengekanten. Det handler om, at det forsøger at rette op på sin økonomi ved ikke at spille teater. Så det laver næsten ingen forestillinger. Det er et utroligt signal om uopfindsomhed – uden at jeg vil mønte kritikken på enkelte personer.

Vi burde kunne sætte skub i de teatre, vi har i hovedstaden. Folketeatret er godt placeret, det er nyrestaureret, men man skal finde ud af, hvad man vil med det. I øjeblikket er det, som om teatret lægger sig til hvile, indtil stormen har lagt sig. De ansvarlige, også fra politisk hold, tror, at de kan gå den korte vej, men de burde i stedet have nogle visioner, der rækker ud over bundlinjen.”

#### SUCCESEN: PLADS TIL TALENTERNE

“Når jeg nu snart holder op, synes jeg godt, at jeg kan tillade mig at sige Mungo Park. At Mungo Park har givet plads til en helt ny generation med stykket Forstad, som afslutter vores jubilæumssæson med en hyldest til Allerød. Succesen er ikke min fortjeneste – den ligger i, at der kommer nogle unge talenter, som brager igennem. Stykket sætter det hele i gang for det nye team, der skal lave teater. Økonomien er i orden, og Mungo Park er et af de første teatre, der kan betale skuespillere pension! Udviklingen kommer ikke fra politikerne på et blueprint, som vi skal arbejde efter. Den kommer fra os selv.”



**Teaterdirektør Peter Reichhardt**  
Instruktør, skuespiller og siden 1998 teaterdirektør for Mungo Park i Allerød. I juni i år overlader han stolen til en anden for at hellige sig nye film- og teaterveje.



#### Designer Malene Birger

Kendt i ind- og udland for sit tøj. Senest for sit eget tøjmærke BY MALENE BIRGER, der vises i modeblade og på podier verden over. Har flere gange vundet den danske designpris Guldknappen og senest Scanoramas skandinaviske Design Award.

#### FIASKOEN: DESIGNKOPISTERNE

“Der bliver kopieret lidt for meget på alle planer. Jeg har selv været ude for det; jeg blev nærmest i tvivl om, hvorvidt jeg selv havde designet det, som viste sig at være kopi. Man kan vælge at blive sur eller tage det som en kompliment. Når man har travlt, som jeg har, så gør man ofte det sidste. Jeg tænker mere på, hvordan de designere, der kopierer, kan se sig selv i øjnene?”

#### SUCCESEN: DANSK MODES OPTUR

“Midt i 90'erne kom der et gennembrud for dansk mode inden for en bestemt kategori af designere. Gennembruddet var et samspil af mange ting. Gruppen af designere, hvor Bruuns Bazaar, Munthe+Simonsen og jeg selv – med det tidligere mærke Day Birger et Mikkelsen – var iblandt, havde dels en masse på hjerte og større ambitioner end bare at blive stærke i Danmark eller Skandinavien, dels startede Øksnehallen op som et sted, hvor udenlandske opkøbere kunne finde lidt anderledes kollektioner, som vores. Og så begyndte der at ske en ændring i mediernes tilgang til mode. Til vores første shows sad der tre journalister, og tv-stationer kom aldrig. Nu er det et tilløbsstykke at holde et modeshow, og vi bliver taget alvorligt – også politisk. Men det har taget 10 år at komme hertil.”



#### Forfatteren Jan Sonnergaard

Bedst kendt for novelletrilogien, der startede med Radiator (1997), fulgtes op af Sidste søndag i oktober (2001) og sluttede med Jeg er stadig bange for Caspar Michael Pedersen (2003).

#### FIASKOEN: MANGLEN PÅ LITTERATUR I HCA-2005

“Det værste er hele H.C. Andersen-arrangementet. Det blev meget hurtigt til noget, der intet havde at gøre med litteratur. Det var ikke bøgerne, der stod i centrum. Og så var det skandaløst, at de folk, man hyrede til at stå i spidsen for det, var så langt fra H.C. Andersen. Isabel Allende sagde, at det bedste eventyr, H.C. Andersen havde skrevet, var Rottfængerens fra Hammelen – som han slet ikke er forfatter til! Og Roger Moore kunne bedst lide Prinsessen på Ærten, fordi det var det korteste. Det er da fair nok, at man ikke læser eventyr, men så skal man bare hellere ikke være H.C. Andersen-ambassadør.”

“Det eneste gode ved H.C. Andersen-eventen var, at den har betydet nogle nyoversættelser blandt andet til russisk og amerikansk. Ellers er den et eksempel på, hvor galt det kan gå, når litteratur bliver staffage, og man ikke forholder sig til substansen.”

#### SUCCESEN: SPOKEN WORD PÅ ROSKILDE

“Det bedste er Roskildefestivalens Spoken word-arrangement, hvor både etablerede og nyligt debuterede digtere og forfattere læser op. Der er hele tiden stopfyldt i teltet, og folk hører efter. Det viser, at der er en interesse for poesien og for prosaen. Og at man kan få folk til at interessere sig for litteratur uden at iklæde den gevandter. Her får man kun substansen: en digter og hendes bog.”

### FIASKOEN: FOR LIDT KLASSISK MUSIK I MEDIERNE

“For den klassiske del af musikken er det en fiasko, at den har så lidt spalteplass og så lidt tid i fjernsynet. Hvis den har, er det lørdag nat kl. 1.30. Jeg synes godt, at det må fylde lidt mere i menneskers bevidsthed. Den klassiske musik er ikke nyskabende, den er bare evigskøn, men den bør have plads. Den er en del af vores åndsliv.”

“Konservatoriernes debutkoncerter, for eksempel, burde have både forhåndstale og dækning også i den skrevne presse. Men det får de ikke. Det er både synd og underligt.”

“Der er kommet en aura omkring klassisk musik, så det virker skræmmende på folk. Måske skal vi også selv være bedre til at markedsføre os, men der er brug for, at nogen – staten – påtager sig den opdragende rolle, så alt, vi omgiver os med i medierne, ikke bliver lyserød pop. Den skal også være der, men der skal være plads til lidt grønt og lidt blåt indimellem.”

### SUCCESEN: VI ER HER STADIG

“Succesen er så, at den klassiske musik alligevel synes at overleve. På trods af hårde vilkår, og at det meste af vores publikum er over 60. Man kan frygte, hvad der sker om 30 år. Men det er vigtigt ikke at måle en succes ud fra, om den giver økonomisk overskud. Klassisk musik giver plads til at være indadvendt og kontemplativ.”



FOTO: KNUD RAUFF NIELSEN

**Klassisk pianist Katrine Gislinge:**  
Har siden sin debutkoncert fra det Kongelige Danske Musikkonservatorium i 1992 modtaget en række legater og optrådt med førende klassiske musikere verden over.

### FIASKOEN: NÅR KUNST BLIVER ET BRAND

“Informationsstormen i dag gør, at man både auditivt og visuelt skal tale tydeligt for at gøre sig bemærket. Kunsten kan derfor komme til at bevæge sig på overfladen og blive for dekorativ og iscenesat. Kunstnere skal finde et design, de kan brande sig på, så de bliver genkendt, og deres kunst kan sælge. Men maleriets rum skal være nuanceret. Man skal udtrykke sig med klarhed, uden at reproducere sig selv. Kunst er evig forskning, evig bevægelse. Derfor skal man ikke skabe en stil, hvor kunsten bliver en vare, et brand.”

### SUCCESEN: LOUISE BOURGEOIS MIDT I AL LARMEN

“Som kunstner er man splittet mellem det intime koncentrerede rum, hvor man står og maler, og den anden ydre verden. Kunstnerisk er succesen at male et godt billede. På det ydre plan handler succesen også om penge, salg og medieeksponering. Jo større succes i rummet udenfor, jo mere bør man koncentrere sig om sin kunstneriske integritet.”

“Samtidig er det klart, at kunst skal ses og synliggøres. Museerne er et fantastisk rum, fordi de skal vise kunst, ikke sælge. Udstillingen på Louisiana med Louise Bourgeois i 2003 er et konkret eksempel på en succes. Hun er skæv, psykologisk orienteret og antidekorativ. Når hun er grænseoverskridende spændende, er det ikke for at please. Hun får plads midt i al larmen, fordi hendes udtryk er så uomgængeligt stærkt.”



FOTO: LISELOTT NISSEN

**Billedkunstner Vibeke Tøjner**  
Bedst kendt for sine abstrakte landskabsmalerier. Har modtaget adskillige både danske og udenlandske legater og priser. Har deltaget på Carnegie Art Awards og udstillet på Kastrupgårdsamlingen og Nordjyllands Kunstmuseum med “Landskabets rum”.

**BLÅ BOG**

**Allis Helleland** (f. 1953)  
Student fra Struer Statsgymnasium. Mag.art. i kunsthistorie fra Aarhus Universitet. Har været museumsinspektør på Nordjyllands Kunstmuseum og Aarhus Kunstmuseum samt udstillingschef på Museet på Koldinghus. Siden 1994 har hun været direktør for Statens Museum for Kunst. Hun har skrevet flere kunsthistoriske bøger og er gift med overlæge Håkon Ejnar Helleland. De har seks børn, hvoraf de fire er fra ægtefællens første ægteskab.

**BLÅ BOG**

**Flemming Østergaard** (f. 1943)  
Handelsuddannet på Copenhagen Business School. Fondsbørsvekslerer, salgschef i Jørgen S Lien Industries. Har stiftet FØMA Kontorsystemer og Kinnarps Kontormøbler. 1997-2002 adm. dir. i PARKEN Sport & Entertainment (tidl. FC København A/S), bestyrelsesformand sammesteds fra 2002. Har skrevet 'Don Ø' og 'Varmt hjerte, koldt blod - management i FC København og drømmen om Europa'. Gift med Inge Østergaard. De har to sønner.





Af Jesper Vind Jensen,  
Kulturministeriet  
Foto: Klaus Holsting

**Samtale.** De står bag to af Danmarks største kulturelle virksomheder. De er begge kendt for at bryde med vanetænkningen. Og begge har de et klart succeskriterium: et stort publikum. Men hvordan gør man det? Vi mødte PARKENS bestyrelsesformand, **Flemming Østergaard**, og direktøren for Statens Museum for Kunst, **Allis Helleland**, til en samtale om succes, iværksætteri og det at tjene sine egne penge.

## DON Ø OG DONNA H

**V**i har brug for flere kulturelle iværksættere, lyder det igen og igen. For selv om kultur- og oplevelsesøkonomien allerede har skabt mange job, er der stadig et uudnyttet potentiale, hævdes det. Men hvordan får man succes med at skabe en kulturel virksomhed?

Kulturkontakten satte to af kulturens O!e Opfindere stævne en tidlig solskinsmorgen i København for at diskutere kulturelt iværksætteri, nemlig Allis Helleland og Flemming Østergaard. De er begge succesrige entreprenører inden for kulturverdenen, men kommer fra hver sin del af den. Hun er direktør på Statens Museum for Kunst og har haft succes med at gå utraditionelle veje for at gøre det gamle museum mere folkeligt og har satset stort på samarbejde med erhvervslivet. Han er bestyrelsesformand for PARKEN Sport & Entertainment A/S og har gjort fodboldklubben FCK til en del af en større koncern, der omfatter alt fra håndbold, stadiondrift og konferencevirksomhed til rockkoncerter, billethåndtering og aktivitetscenteret Lalandia.

### Hvori består kunsten at få succes inden for kulturlivet?

**FØ:** Talent gør det ikke alene. Talent er en gave, men mange udnytter ikke deres talent, bl.a. fordi de ikke er flittige og strukturerede. Hvis man har den gave, det er at have talent, har man en forpligtelse til at udnytte det. Det handler om hårdt arbejde. Du skal udarbejde

realistiske budgetter, have en strategi, en målsætning og en tidsplan, der skal følges. Men sidst og ikke mindst kan du ikke gøre tingene alene. Det væsentligste er at opbygge en organisation, som er indstillet på at følge den strategi og målsætning, der er bestemt.

**AH:** Bag enhver succes ligger der måske tre procent talent. Resten er hårdt arbejde og det at have et mål. Det er ligesom en fodboldkamp – selvom jeg ikke har så meget forstand på det – hvor man ved, hvor målet er. Bolden skal i det rigtige mål – ikke ens eget mål, men derovre på den anden side af banen. Det kræver, at man har et hold, der spiller sammen. Jeg har lært, at hvis man har en velfungerende chefgruppe, kan man rykke rigtig, rigtig meget. Der skal selvfølgelig investeres noget i forarbejdet, men når det er gjort, så kører det.

**FØ:** Du har 11 spillere på et fodboldhold. Selvfølgelig er der en anfører og en cheftræner. Men du kan råbe og skribe lige så meget, du vil, for hvis der er tre spillere, der ikke vil være med, vinder du ikke. Derfor kræver det også, at man tager konsekvensen, hvis folk ikke arbejder for holdet. Så kan man kun gøre en ting – selvom det lyder hårdt og brutalt: Skil dig af med dem!

**AH:** Det er jo lidt sværere i staten. Der kan man ikke bare lige sige "UD!" til folk. Og det vil i øvrigt heller ikke være hensigtsmæssigt, når man, som

vi, arbejder med meget langsigtede mål. Vi skal sikre og viderefordre en meget vigtig del af vores fælles kulturarv, så også de kommende generationer får glæde af den. Det kræver ganske specialiserede og rutinerede medarbejdere. Derfor er det vigtigt, at vi først og fremmest har en god intern dialog kørende, så vi alle arbejder mod samme mål, som måske ligger mange år ud i fremtiden.

**FØ:** Det er et af problemerne inden for stat, amt og kommune, at man ofte ikke tager konsekvensen, når folk ikke vil spille med. Hvis man har et

variation, der skal til, så man ikke stagnerer. Eksempelvis har jeg i al min tid forsøgt at skabe et samarbejde mellem kulturen og erhvervslivet. Også dengang det bestemt ikke var god tone. Men det har vist sig at være enormt inspirerende og nødvendigt for at skabe liv. Nu kan vi brede kunsten ud til flere grupper, og vi har fået penge til at gøre flere ting. Mange mennesker kommer for første gang ind på vores museum i forbindelse med erhvervsarrangementer og får den vej mere mod på kunsten. Formålet med Statens Museum for Kunst er ikke at tjene penge, men pengene er midlet til at

“Man kan ikke rigtig tillade sig i det danske demokratiske system, at nogen skaber noget, som Flemming har skabt med PARKEN, og hvor det har virket provokerende at dyrke elitesport som en fornuftig forretning og underholdning. “

Allis Helleland, direktør for Statens Museum for Kunst

ansættelsesforhold, må man finde et andet arbejde til dem, eller også må man simpelthen sætte dem over i en krog! Hvis Yrsa fortæller chefen, at hun ikke vil spille med, så må Yrsa blive fjernet.

**AH:** Ja, det kan man som en sidste udvej blive nødt til, og det er man som leder egentlig også forpligtet til. Grundlæggende får man succes inden for kulturlivet ved at opnå så høj kvalitet som muligt. Det kræver, at medarbejdere hele tiden er med på den udvikling og inno-

drive et bedre og bedre museum, der beriger og bevæger mennesket gennem kunsten.

**FØ:** Da jeg startede en familietribune i PARKEN, sendte jeg en pressemeddelelse ud om projektet, og mange kunne ikke forstå idéen bag. I dag er der i gennemsnit 3.500 mennesker – forældre med børn – der morer sig hver 14. dag med fodbold, musik og anden underholdning. Familietribunen leverer et kvalitetsprodukt, som er med til at skabe den opnåede succes. PARKEN omsætter for knap 500 →

millioner kroner om året. Jeg vil skønne, at vi genererer et tilsvarende beløb til samfundet i form af turistøkonomi, skatter og moms. Jeg har ikke noget imod, at man giver kulturen statsstøtte, men indimellem er det en sovepude. Der er alt for mange, der har snablen i kassen. Spørgsmålet er, om Kulturministeriet støtter de rigtige ting. Jeg tror, jeg kan bevise, at hvis vi bygger en arena i København til 600 millioner kroner, bliver der en paybacktid på kun to-tre år.

#### Hvad skal der til for at skabe flere kulturelle iværksættere?

**AH:** Kulturelle iværksættere skal gøre brug af mange af de samme spilleregler som i en normal virksomhed. Kunsten er jo på mange måder et produkt, der sælges og købes. Og god kunst skal synliggøres, for nogen lægger mærke til den, og andre kan følge eksemplet. Den stærkeste magt overhovedet – skal man huske – det er eksemplets magt. Så kunstnere, gallerier og for den sags skyld også kunstmuseer bør derfor til en vis grad benytte de samme strategier som en virksomhed.

**FØ:** Jeg er enig. Jeg startede et møbelfirma for nogle år siden. Det drev jeg i fem år, og de fleste af dem, jeg arbejdede sammen med, har i dag startet eget virksomhed. Desværre er der ikke længere så meget privat initiativ i det danske kulturliv. Mange tiltag er baseret på tilsagn om støtte fra stat og kommune. Folk skal have tilskud, folk skal have dit og dat, og det forplumrer debatten fuldstændig, for så føler den ene organisation, at den får mindre end den anden. De stakkels politikere kan ikke finde ud af det, for de vil gerne støtte det hele.

**AH:** Støtteordninger kan desværre nogle gange blive til sovepuder, hvilket forhindrer kreativ nytænkning. På den måde kan det offentlige blive for omklamrende. Samtidig er velfærdsstaten en faktor, der samler os som mennesker. Den er med til at give os et fælles ansvar, et ansvar for næsten og en fælles identitet. Når vi varetager en stor mundfuld af

landets kulturarv, beror det jo også på, at vi har en vis form for fællesskab – noget der binder os sammen. Ellers vil vores arbejde være omsonst. Men det betyder ikke, at vi skal være flokdyr. Man skal også kunne gå mod strømmen, ligesom mange kunstnere gør det. Og her kan vi bestemt blive bedre til at stimulere vores børn tidligt til at tage initiativ og være mere selvstændige og kreative.

**FØ:** Jeg har stillet mig selv det spørgsmål, om manglende initiativ skyldes indførelsen af SU. Vi andre gik med morgenmælk og aviser, og man tjente sine egne penge. I dag demonstrerer du over, at du ikke får nok i studenterhjælp. Det korte af det lange er, at ungdommen skal opdrages til at være selvstændig, som Allis siger. Jeg savner, at folk selv tager initiativer uden at sige, at jeg skal have kastet 100.000 kroner i nakken af kulturministeren eller erhvervsministeren!

**AH:** Den offentlige støtte til landets kulturinstitutioner er jo en investering i vores historie – og det er en god investering. Den historie, vi kan præsentere, fortæller os noget om os her og nu, hvor vi kommer fra, og hvor vi er på vej hen. Uden sådanne historier vil vi synke hen i rodløshed og have en meget snæver horisont, hvad angår vores identitet. Derfor er det vores fælles ansvar at værne om dette, også økonomisk. Men for Statens Museum for Kunst vedkommende har vores målsætning været, at vi skulle op på at skaffe halvdelen af vores budget selv. Det vil give os en frihed til at gøre ting, som vi ikke kan gøre med statslige midler. Sommetider pusler jeg da også med tanken: "hvis nu Statens Museum for Kunst var en helt igennem privat virksomhed..." Og dét kan faktisk være meget kreativt. På den måde får jeg tit ideer, hvoraf mange kan omsættes i virkeligheden. I det hele taget er kunst- og erhvervsliv et spændende mik. Kunstnerne bliver jo også tit inspireret af jer i erhvervslivet. Og mange af jer synes også, at det er morsomt at have med kunstnere at gøre. Kunstnerne kan jo nogle ting, vi andre ikke

kan, fordi de går over grænsen. Det bliver kunst, når det er helt unikt, imod alle regler og imod alle forventninger. På den måde er de ofte på forkant med tingene, og det ønsker virksomheder jo også at være.

**FØ:** Når vi inden for idrættens verdens ser Michael Maze slå til bordtennisbolden eller Michael Laudrup jonglere med fodbolden, så siger vi 'det er fand'eme kunst'. Jeg indrømmer blankt, at når jeg en sjældn gang går på Louisiana med min kone, ender jeg i cafeteriaet en time før min kone. Hun kan stille sig op og analysere et billede og få noget

**FØ:** Jeg er enig med Allis i, at rapporter, skemaer, analyser mv. ofte kan være spild af tid. Det er ingen kritik af de forskellige ministerier, men jeg vil anbefale, at man fra statens side analyserer, hvilke rapporter der måtte være relevante og nødvendige.

**AH:** Jeg har været 11 år i staten, og det bliver bare mere og mere bureaukratisk. Mange af bevillingerne går til analyser, undersøgelser til styrelser – og det vokser og vokser. I vores hus bruger vi meget mere tid på at servicere Finansministeriet end for 10 år siden. Det er endda til

"Jeg har stillet mig selv det spørgsmål, om manglende initiativ skyldes indførelsen af SU. Vi andre gik med morgenmælk og aviser, og man tjente sine egne penge. I dag demonstrerer du over, at du ikke får nok i studenterhjælp."

Flemming Østergaard, bestyrelsesformand for PARKEN

ud af det. Det kan jeg ikke. Men jeg nyder, hver gang jeg er på restaurant L'Alsace, at se Wilhelm Freddie's malerier. Jeg har altid tænkt anderledes. Jeg bliver irriteret, når nogen kommer med noget nyt, og andre så bare siger "det har vi prøvet før".

#### Er drivkraften til succes at få bekræftelse og anerkendelse?

**AH:** Jeg tænker ikke på, at jeg skal bekræftes. Det er resultaterne, der tæller. Det er også det, der ægger mig. Når jeg kan se resultaterne bag mig og så kæmpe for nogle nye. Jeg tænker ikke så meget på mig, og hvor jeg er i det.

**FØ:** Der er mange, der går og tror, at man går efter anerkendelse. Anerkendelse er ikke noget, man kan købe. Den opnår man i form af skabte resultater. Det, der er interessant, er at få respekten fra de aktionærer, jeg arbejder for, så de ikke siger: "Nu er du brændt ud, vi skal have en ny!"

#### Hvordan er rammerne i Danmark for nytænkning og iværksætteri?

**AH:** Vi bruger flere og flere af vores ressourcer på at tilgodese Finansministeriet. Aflevere rapporter og analyser i et væk...

trods for, at vi har en regering, der vil forenkle og afbureaukratisere. Men det betyder, at vores ressourcer flyttes væk fra kerneområderne og over i det administrative. Og det er altså ikke noget, der gør museet bedre eller kommer publikum til gode.

**FØ:** Der bliver tænkt for lidt nyt og for meget på bevillinger. Det system, der er bygget op i dag, bør revideres og forenkles. Alt for mange organisationer udarbejder irrelevante rapporter og flotte præsentationer på projekter, som ikke er praktisk mulige at gennemføre. Problemet er, at der mange gange ikke bliver truffet forretningsmæssige beslutninger i kulturverdenen.

**AH:** I Danmark hersker en vis allergi over for dem, der rager op eller tænker nyt. Vi skal alle helst være nede i sumpen. Man kan ikke rigtig tillade sig i det danske demokratiske system, at nogen skaber noget, som Flemming har skabt med PARKEN, og hvor det har virket provokerende at dyrke elitesport som en fornuftig forretning og underholdning. Det skal helst være på det jævne. Det er jo janteloven, der eksisterer i allerhøjeste grad. ■

Af Anne Mette Lundtofte, New York

**Udland:** Bløde værdier er ikke nok til at lokke folk på museum. Der skal hårdere midler til, og dem har man på reklamebureauet LaPlaca Cohen, der har givet de største museer i USA en ansigtsløftning.

# STØV MUSEERNE AF!

**B**rooklyn Museum of Art havde det dårligt. Det gik mere og mere trægt med at lokke publikum ud til den gamle kulturinstitution, og efter 11. september gik det helt galt. Folk gik ikke længere på museum, og de bevægede sig da slet ikke flere miles væk fra bymidten for at se på kunst.

Det var i hvert fald, hvad museumsdirektionen antog, indtil Arthur Cohen kom og fortalte dem noget andet. Der var ikke noget i vejen med museet som sådan, og der var heller ikke noget i vejen med folks interesse for kunst, forklarede marketingskonsulenten. Det, der manglede, var en bedre kommunikation folket og institutionen imellem.

I dag har Brooklyn Museum det meget bedre, takket være Cohens råd, der har gjort det helt klart for både ledelse og hvermand, hvem museet er, og hvilken kunst de udstiller.

## Hvem taler I til?

Arthur Cohens reklamebureau, LaPlaca Cohen, har specialiseret sig i at lancere og promovere museer. Det gør han og hans forretningspartner, Michael LaPlaca, så godt, at de kan tælle de største amerikanske museer i det unge firmas kundekreds – fra MoMA og Metropolitan Museum i New York til Los Angeles' Getty-museum og til National Gallery of Art i Washington. Lige som resten af

landets mindre gallerier og udstillingssteder har de store museer nemlig haft ondt i besøgstallet siden 1990'erne, hvor det blev klart for landets museumsdirektører, at hvis man ville overleve krisen, skulle der en ny handlingsplan på bordet. Og planer og handling er noget, LaPlaca Cohen er specialister i:

“Museerne ringer ofte til os, når de går i gang med ydre renovationer af museets bygninger og gerne vil benytte lejligheden til også at støve museets offentlige image af. De står midt i en overgangsfase i museets historie, og det sætter som regel gang i en større selvransagelse, hvor museet vender sig mod sig selv for at finde ud af, hvem præcis det er, de er. Vi kommer så og hjælper dem med at afklare det spørgsmål, men vender formuleringen om og spørger: Hvem er det, I henvender jer til? De tænker ud fra en gammeldags 'inside-out'-model: fra afsender til modtager. Vi vender kommunikationsmodellen om og tænker fra en 'outside-in'-position: Hvem taler I egentlig til?”

“Problemet med mange museer er nemlig, at de lever afskåret fra omverdenen, og at de ikke skænker det en tanke, hvem der faktisk kommer og ser på udstillingerne. De fokuserer på sig selv som en kunstinstitution, der henvender sig til andre i den specialiserede kunstverden, i stedet for at rette opmærksomhe-

den mod den brede offentlighed, der faktisk bruger den. Men jeg mener, at det er ligegyldigt, hvor god en udstilling i sig selv er – hvis den ikke bliver set, så er det noget skidt. Det første skridt i vores branding-proces er derfor at bede museet om at træde ud af den gamle kommunikationsmodel og flytte blikket væk fra sig selv for så at begynde at rette opmærksomheden mod sit publikum – hvem er de? – og først derefter mener vi, at

et museum kan definere, hvem det er”, siger Arthur Cohen.

## Glem Manhattan

Det var netop identiteten, den var gal med på Brooklyn Museum. Museet er en af New Yorks ældste og mest ærværdige institutioner, men samtidig er det begrænset af sin beliggenhed – uden for Manhattan og den sædvanlige museumsroute omkring Central Park. I årevis forsøgte man at konkur-



**Star Wars på museum.** På Brooklyn Museum of Art i USA har man tiltrukket et nyt og større publikum ved at lave udstillinger, der henvender sig til lokalbefolkningen snarere end beboere på Manhattan. Så nu er både hip-hop og Star Wars kommet på museum.



ARKITEKT: CHARLES F. MCKIM, MEAD &amp; WHITE, FOTO: TODD EBERLE ©2005 TODD EBERLE

rere med byens andre museer, specielt med The Metropolitan Museum, der ligesom Brooklyn Museum sidder på en stor del af den egyptiske og afrikanske kulturarv. Men det er en strategi, som museumsdirektør Arnold L. Lehman nu har lagt om på opfordring fra LaPlaca Cohen. Sammen formulerede de et nyt mål for museet, nemlig at det skulle holde op med at fokusere på Manhattans museumsverden og i stedet henvende sig til den lokalbefolkning, der faktisk bruger museet: Brooklyns brogede forsamling af 2,5 millioner mennesker, hvoraf over halvdelen udgøres af afroamerika-

nere og spansktalende minoriteter. Derved fik LaPlaca Cohen vendt stedets manglende homogenitet til museets styrke – og kommunikationen rettet væk fra kunstverdenen på Manhattan og ud til Brooklyns lokale borgere:

“LaPlaca Cohen hjalp os med at finde ud af, hvad vi kunne gøre for at få besøgstallet op, og det gjorde vi ved at bryde den traditionelle barriere ned – mellem folket og institutionen og mellem de forskellige etniske grupper – i formuleringen af vores målgruppe”, forklarer Sally Williams, der er PR-chef på stedet. “LaPlaca Cohens research viste nemlig, at folk

opfatter os som et meget åbent museum, og det er en styrke, som vi har fået formuleret både for os selv og for offentligheden – at museet er en del af og tjener det publikum, der er lige uden for vores hoveddør”.

Det var opbygningen af samme hovedindgang, der blev startskuddet til en større og mere omfattende ansigtsløftning på det over 100 år gamle museum. En ny glasfacade giver det gamle kunstakademi et futuristisk look, og stedets store samling af antik kunst suppleres nu med mere hippe udstillinger som ‘Hip-Hop Nation: Roots, Rhymes and Rage’

og ‘Star Wars’ med kostumer og storyboards fra filmene. Gallerierne er blevet forsynet med bløde lænestole og behagelig baggrundsmusik samt computere og flade tv-skærme med materiale på to sprog (engelsk og spansk), og hver første lørdag i måneden byder museet familier velkomne til en hel aften med musik og mad på stedet – alt sammen for at understrege, hvad LaPlaca Cohen så som museets mest salgbare kvalitet: åbenhed.

#### Udseendet skræmte

Arthur Cohen og hans designerteam har netop kastet sig over et nyt, stort projekt. Det er

#### DANSKE MUSEER SKAL NÅ FLERE

Også i Danmark bliver der arbejdet på, at museerne skal nå et bredere publikum. I april nedsatte kulturminister Brian Mikkelsen et udvalg, der skal fremme museernes formidling af den fælles kulturarv. Udvalget skal blandt andet undersøge, hvordan museerne bedre præsenterer deres udstillinger, og hvordan de danske museer bliver mere brugervenlige. Museernes succes med at formidle

kulturarven afhænger af en lang række faktorer. Udvalget skal blandt andet kigge på udstillingsindhold og -former, formidlingsindsatsens kvalitet og relevans, åbningstider og entrépriser, tilgængelighed, undervisningsmaterialer og markedsføring mv. Udvalget skal kortlægge nuværende forhold og viden på området, herunder internationale erfaringer, og undersøge, om der er behov for styrket koordinering, fælles udvikling eller forskning, samt komme med anbefalinger i forhold

til forbedringer af museernes formidlingsindsats mv. Udvalget afslutter sit arbejde i december 2005.

#### FALDENDE BESØGSTAL PÅ MUSEER

Der er i dag færre mennesker, der går på museum end for 10 år siden. Det gælder både kunstmuseerne og øvrige museer som f.eks. de kulturhistoriske.

Fra 1993 til 2003 faldt besøgstallet på kulturhistoriske specialmuseer fra 4,2

mio. til 3,5 mio., mens besøgstallet på kulturhistoriske lokalmuseer har været stabilt på ca. 2,5 mio.

Andele af befolkningen, der har deltaget i forskellige kultur- og fritidsaktiviteter. 1993-2004 (procent)

Aktivitet:	2004	1998	1993
inden for sidste år			
Kunstudstilling			
Kunstmuseum	35	38	44
Anden slags museum	32	41	44



renovationen af The Pierpont Morgan Library på Manhattan, der både fungerer som bibliotek og museum. Det ved folk bare ikke. Selv indfødte new yorkere, der på

afdeling. Det er uden tvivl bøger, som folk gerne vil se, men der hviler en aura af elitisme over den store, tunge, firkantede bygning, som skræmmer den almindelige

“Problemet med mange museer er nemlig, at de lever afskåret fra resten af omverdenen, og at de ikke skænker det en tanke, hvem der faktisk kommer og ser på udstillingerne. De fokuserer på sig selv som en kunstinstitution, der henvender sig til andre i den specialiserede kunstverden i stedet for at rette opmærksomheden mod den brede offentlighed, der faktisk bruger den. “

Arthur Cohen, direktør for reklamebureauet LaPlaca Cohen

deres travle vej passerer bygningen på hjørnet af Madison Avenue og 36th Street, tror, at Morgan Library er et sted for støvede forskere og lukket for menigmand.

Men The Morgan er meget mere og andet end det. Stedet bugner med sjældne bøger og manuskripter fra middelalderen til moderne tider, også af populære forfattere som John Steinbeck, Muriel Spark og Mary Shelley, hvis eget eksemplar af 'Frankenstein' udstilles i bibliotekets museums-

amerikaner og turister langt væk.

“Problemet med The Morgan er, at folk misforstår, hvem de faktisk er. Det skyldes til dels navnet, men det er især stedets dystre og mørke udstråling, som kommunikerer til omverdenen, at folk ikke er velkomne her. Nu er man ved at forsyne den gamle bygning med en ny glasfacade, der skal give museet et mere lyst og gennemskueligt look, og som også får bygningen til at træde i dialog med den omkringliggende arkitek-

tur på Madison Avenue”, forklarer Arthur Cohen, der lige nu er ved at regne ud, hvordan man får pilet offentlighedens mentale billede af museet ned fra dets piedestal og ind i den almindelige amerikaners bevidsthed. Det er beregninger, der gerne skulle resultere i, at en langt større og især bredere del af befolkningen tør bevæge sig indenfor, når stedet åbner igen til næste forår efter den store renovation af både ydre rammer og indre gemmer.

“LaPlaca Cohen har ikke ligefrem skabt et nyt image for The Morgan, men de har hjulpet os med at forstå, hvordan det er, folk opfatter os – og hvordan vi opfatter os selv”, siger Morgan Librarys vicedirektør, Brian Regan. “De har lavet tusindvis af interviews med personale, administration, folk fra medierne og folk på gaden, og de markedsanalyser har vist os, hvad det er, vi skal slå på, hvis vi skal nå ud over det smalle publikum, vi har nu. Vi skal simpelthen have folk til at indse, at stedet ikke bare er et bibliotek for seriøs forskning, men også en offentlig institution, der har udstillinger og andre kulturelle arrangementer på dagsordenen. Og så skal vi være mere åbne og imødekommende over

**Ny åbenhed.** I New York er Pierpont Morgan Library i færd med en ombygning, der skal give museet et mere åbent og indbydende indgangsparti, der kan tiltrække et større publikum. Til venstre ses museets nuværende indgang på sidegaden 36th Street. Til højre ses en model af den nye indgang, der kommer til at ligge rundt om hjørnet på den travle Madison Avenue.

for vores publikum”.

Det er en ny åbenhed, som museet desuden forsøger kommunikeret ved at flytte indgangen fra sidegaden på 36th Street til den travle Madison Avenue, hvor en smuk og indbydende gårdsplads skal forlede folk til at stoppe op midt i deres new yorker-travlhed og bevæge sig indenfor. Dermed skulle museet have opfyldt Arthur Cohens lov om, at et museums succes beror på, at det kender og taler sit publikums sprog:

“Selvfølgelig planlægges et museums udstillinger af mennesker, der har en specialiseret viden om kunst. Men hvis fagligheden bliver opfattet som en selvhøjtidelighed, så bliver den en barriere mellem institutionen og folket. Vil man nå ud til sit publikum, må man sætte sig ud over sig selv”, slår Arthur Cohen fast: “Ethvert museum har en historie at fortælle – om hvem det er, og hvad der gør det interessant i forhold til andre museer. Men det er vigtigt, at publikum kan forstå det sprog, man taler. Historien skal være sammenhængende, give mening og være til at gå til. Og så skal den være interessant. Branding handler om at gøre museet til en historie, som folk gerne vil komme og høre”. ■

**LEONHARDT & HØIER**

Leonhardt & Høier Literary Agency aps blev grundlagt i 1951 af Albrecht Leonhardt, der havde specialiseret sig i at sælge tysk litteratur i Skandinavien. I 1995 blev agenturet omstruktureret og ejes og ledes nu af Anneli Høier. Leonhardt & Høier er et agentur for salg af internationale bogrettigheder, som repræsenterer internationale forlæggere og agenter i Skandinavien samt en voksende liste af skandinaviske forfattere på verdensplan.

# Q & A

## LITTERATUREKSPORTENS KVINDELIGE BAGMAND

Af Marianne Strøm Hansen,  
Kulturministeriet

**N**år en dansk eller måske svensk forfatter gerne vil slå igennem i udlandet, vil han eller hun med stor sandsynlighed kontakte Anneli Høier. Hun har siden 1968 arbejdet som en af Danmarks eneste litterære agenter og ejer i dag det litterære agentur Leonhardt & Høier. Hun forbinder en række skandinaviske forfattere med forlag rundt om i verden – og udenlandske forlag med nordiske. Hun repræsenterer forfatterne, finder forlag, der vil udgive deres bøger, og sørger for at forhandle deres rettigheder på plads. Den norske journalist Åsne Seierstad, den svenske krimiforfatter Henning Mankell og danske Christian Jungersen er tre af de forfattere, der står på klientlisten. Her fortæller hun om arbejdet med at gøre forfatterens drøm om succes i udlandet til virkelighed.

### Hvad gør I for en dansk forfatter, der gerne vil sælges i udlandet?

Vi går målrettet ud og kontakter de forlag, vi mener, kan være interesserede i bogen. Hvis forlaget er interesseret i at udgive bogen, forhandler vi forfatterens rettigheder på plads og laver kontrakter. Markedsføringen af forfatteren i udlandet blander vi os derimod aldrig i. Det er de udenlandske forlag, der har ekspertisen der.

For os gælder det først og fremmest om at finde det rigtige forlag. Tag sådan en bog som Joakim Garffs Kierkegaard-biografi. Den har jeg solgt i mange lande – blandt

andet Tyskland. Her var der først et universitetsforlag, der ville udgive den; men jeg sagde nej, den skal altså komme på et forlag med et større publikum, som f.eks. Carl Hanser Verlag. Så jeg gik til dem, og de tog den. Det var vigtigt, for den er ikke kun skrevet til forskere.

### Hvad gør I, som et forlag ikke kan gøre for en forfatter?

Først og fremmest har vi gennem mange år bygget et kolossalt netværk op i den internationale bogbranche, som få ville kunne matche herhjemme. F.eks. har vi arbejdet med den svenske krimiforfatter Henning Mankell igennem mange år og solgt ham til nu 36 lande. Sådan noget giver et solidt netværk i hele verden. Så når vi kommer til et udenlandsk forlag med noget helt nyt, så lytter de, fordi de har erfaring for, at noget andet de har købt af os, har været gedigent. Derfor siger vi også kun ja til noget, vi mener, vi kan gøre noget ved og er helt vilde med.

### I øjeblikket er du i færd med at sælge rettighederne til romanen *Undtagelsen af Christian Jungersen i mange lande*. Hvad er historien bag den succes?

Christian Jungersen kom til os, inden *Undtagelsen* udkom, og spurgte, om vi ville gøre noget for ham i udlandet. Vi sagde som sædvanligt: Nej, det vil vi ikke, vi har ikke kapacitet til at få nye navne ind i

systemet. Men vi læste bogen og var enige om, at den var forrygende god og havde så stort et potentiale, at vi bare var nødt til at sige ja. Derfor sagde vi ok, vi vil gerne prøve, men du skal ikke tro, det kan lykkes. Men det gjorde det i høj grad.

Romanen udkom, mens der var bogmesse i Frankfurt, og her begyndte rygterne hurtigt at løbe. Før messen havde jeg henvendt mig til forlag i USA og Tyskland, og nogle af deres litterære scouts havde sat den på deres liste. Og nu kunne vi så fortælle, hvor gode anmeldelser den havde fået i Danmark, og hvor stor vi mente, den ville blive. Så inden messen var omme, havde vi solgt den til Sverige, Norge og Finland, og så kom den øvrige verden bagefter.

### Kunne du på forhånd sige, at *Undtagelsen* ville blive en succes?

Ja, det kunne jeg. Jeg kender så meget til bøger efterhånden, at jeg godt kan se, om en bog har potentiale. Men Christian Jungersen er faktisk lidt af en undtagelse, fordi salget gik så hurtigt. Ofte er det et langt sejt træk, hvor vi selv går ud og siger til de udenlandske forlag, at I skal altså købe den her bog – og det kan tage mange år. Det er f.eks. sket med en svensk vampyrroman, som jeg har arbejdet med at sælge i lang tid, og som det først nu er ved at lykkes med.



FOTO: P.WESSEL

### Hvad er den mest overraskende succes, I har haft?

Måske Åsne Seierstad. Hun kom til os, lige efter hun havde været krigskorrespondent i Afghanistan. Hun ringede og sagde, at hun ville rejse tilbage til Kabul, for nu var alle andre rejst, så nu ville det interessante ske. Hun fortalte, at hun skulle bo hos en boghandler, hun havde lært at kende, og at hun ville skrive en bog om det – og ville jeg mon være hendes agent? Jeg havde læst alle hendes artikler i Politiken og lagt mærke til, at jeg altid læste dem helt til ende, selv om de var en hel side, fordi hun skrev så godt. Så jeg sagde ja.

Hun sendte så et kapitel hjem, hver gang hun havde strøm på computeren. Gyldendal kunne ret hurtigt se hendes potentiale, så de købte de danske rettigheder af os, inden hun var færdig.

Siden har vi så solgt rettighederne til bogen i 32 lande, og den har ligget på bestsellerlisten i England i et helt år og ligger lige nu nummer fem på New York Times' bestsellerliste. Det har jeg aldrig været ude for før. Senest har vi solgt hende til Bangladesh.

### Hvordan får en forfatter jer som agenter?

Vi spørger aldrig selv forfattere, om vi skal repræsentere dem. Forfatterne kommer til os fra f.eks. mindre forlag, som ikke selv har kapacitet til at gøre noget ved det internationale. Det er jo kun Gyldendal, der har

en rigtig afdeling til at sælge udenlandske rettigheder. Og langt de fleste forfattere vil selvfølgelig gerne have deres bøger ud i udlandet.

### Må I ofte sige nej til at blive agenter for nogen?

Ja, for præcis som et forlag har vi en profil, vi passer på. Der skal være meget høj kvalitet i alle genrer.

### Hvordan tjener I penge på jeres arbejde?

Vi tjener penge, når vi sælger rettighederne til en bog. Vi arbejder gratis indtil da, men vi får provision af det, forfatteren får, forskud og royalties, i al evighed.

### Hvor stort er markedet for skandinavisk litteratur i verden?

Meget stort. Hos os har vi har været så heldige, at vi har nogen af de virkelig tunge drenge – f.eks. Henning Mankell, der nok er den tungeste af dem alle – hans samlede verdensoplag er på 24 millioner. Her er vi helt oppe i Harry Potter-størrelse.

### Er det internationale marked uudnyttet?

Ja. For tiden er der stor interesse for skandinaviske bøger i mange lande. Alene det, at noget er skandinavisk, er interessant i sig selv. I 80'erne var det helt anderledes. Der kunne vi ikke råbe forlagene op. I England kunne man f.eks. ikke drømme om at åbne en dansk bog. Men det var forfattere

som Peter Høeg og Erik Fosnes Hansen med til at ændre, da de slog igennem internationalt i begyndelsen af 90'erne. Pludselig opdagede man, at der var noget at hente i de skandinaviske bøger. Nogle gode historier skrevet på en anden måde.

### Hvordan kan dansk litteratur klare sig bedre i udlandet?

Kvalitet er alt. Det skal være specielt. En bog der er nødvendig at skrive for forfatteren. Det er ligegyldigt, hvor det foregår, og hvad det handler om. I Japan og Korea og Kina læser de også Henning Mankell, selv om hans krimier foregår i Ystad og omegn. Hvis det er høj kvalitet, skal det nok komme igennem.

### Hvilken rolle spiller staten her?

Det er allervigtigste er støtten til oversættelser. De såkaldte prøveoversættelser har vi aldrig søgt støtte til, men vi siger altid til de udenlandske forlag, at de har mulighed for at søge om støtte til oversættelse af bøgerne, efter at de har købt rettighederne. Det kan lige give det sidste skub.

Da vi havde solgt Joakim Garffs Kierkegaard-biografi til USA, søgte de om støtte og fik afslag fra Litteraturcentret. Amerikanerne var fuldstændig fortvivlede, for bogen er jo enorm og ville koste en formue at oversætte. Men heldigvis blev sagen taget op igen, og så gik det. ■

# HISTORIEN BAG SUCCESSEN

Hvordan vokser en musikfestival til det tidobbelte – og hvad har gjort Bornholmerrevyen til en succes? Kulturkontakten ser nærmere på historien bag en række af Danmarks store årlige kulturbegivenheder.

Af Mette Størum Krogh,  
Kulturministeriet

## KARNEVAL I AALBORG

Initiativet til Karneval i Aalborg blev taget af Kirsti Thorvaldsen, Ebbe Lauridsen, Kaj Steensgård og Bramwell Flyckt i 1982 som en hyldest til foråret og fantasien. De ønskede, at byen skulle forvandles til et gigantisk teater med borgerne som aktører og gaden som scene. I 1983 blev græsrodsorganisationen Foreningen Karneval i Aalborg etableret. Samme år blev det første karneval afviklet i byen med 5-10.000 paradedeltagere. Siden 1990 har karnevallet udviklet sig til Nord-europas største med op mod 40.000 deltagere.

### Klaus Bystrup, festivalleder og koordinator:

“Det essentielle i vores arrangement er, at publikum selv er på. Der er en kæmpe grobund for en folkelig kultur, som vi har forsøgt at krydre med deltagelse af internationale karnevalsgrupper. **En stor del af succesen bunder i, at vi har holdt fast i, at karnevallet er folkeligt forankret. Vi har 2.000 frivillige fra forskellige foreninger i Aalborg, der tjener penge til deres klubarbejde, så arrangementet giver genlyd i kultur- og idrætslivet.** Men det betyder ikke, at vi definerer vores karneval som et provinsarrangement. Vi definerer det som et europæisk karneval på lige fod med andre store karnevaller.”



## TØNDER FESTIVAL

Tønder Festival afholdes hvert år den sidste weekend i august og arrangeres af Tønder Festival Fond godt hjulpet af over 1.800 frivillige. Musikken består af traditionel og ny folkemusik krydret med folk-rock, jazz, blues og gospel, der toner fra såvel festivalpladsen som resten af byen. Hvert år produceres en særlig Tønder Festival-vin, som der sidste år blev solgt 350.000 flasker af.

### Carsten Panduro, festivalleder:

“Det hele startede med, at vi var en flok unge mennesker omkring seminariet i Tønder, der selv spillede musik og gerne ville lave en multi-musikfestival. I 1974 fik vi under byfesten lov til at indtage byens vandmølle, der i dag går under navnet Visemøllen, til nogle koncerter. Det blev en succes, og vi fik blod på tanden. Året efter fødtes Tønder Multi Musik Festival, og det er dér, vi tæller fra.

Siden festivalens opstart har vi stille og roligt fundet vores egen form og stil og har derfor taget navneforandring et par gange. Nu hedder den slet og ret Tønder Festival for ikke at blive sat i bås genre-mæssigt. At festivalen har udviklet sig til en succes, beror dels på det levende miljø, der var omkring seminariet ved festivalens opstart, dels på en goodwill i lokalbefolkningen. Når tossede folk får tossede ideer, skal der også være nogen, der hopper på dem. Og det var der.

**Herude har vi lært, at hvis man vil noget, så må man gøre det selv. Og så er der ikke mindst musikken. Vi er tro mod det grundlag, vi startede på, men følger med tiden. Man skal kunne stole på sin festival. Mange grupper har trådt deres barnesko hos os, og det giver genlyd.”**

## ÅRHUS FESTUGE

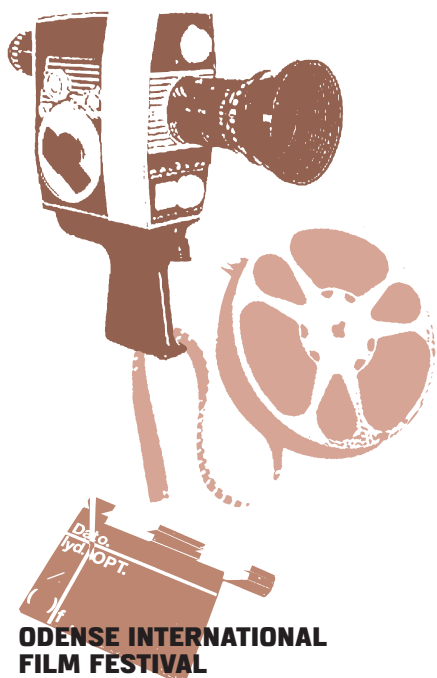
Sammen med et lille udsnit af regnkædte århusianere søsatte borgmester Bernhard Jensen noget af et eksperiment i september 1965. Han ville give byens borgere en festuge, der skulle animere det eksisterende kulturliv og samtidig præsentere danske som udenlandske gæstespil til oplevelse og inspiration. Borgmesterens optimistiske forhåbninger gik til vejs med hundreder af hvide, flaksende brevduer under begejstrede klapsalver. Århusianerne tog festugen til sig, og i dag er den en af de største kunst- og kulturfestivaler i Skandinavien. Århus Festuge forløber over 10 dage hvert år i sensommeren. De sidste tyve år med fokus på et nyt tema hvert år, der har bragt kunstnere fra hele verden til Festugen.

### Martin Lumby, generalsekretær:

“Århus Festuge er en højprofileret kulturfestival, hvis succes skyldes, at den sætter fokus på kunst og kultur lokalt, nationalt og internationalt. **Vi har et fantastisk samarbejde med det lokale kulturliv samtidig med, at vi kan tiltrække noget af det bedste inden for international kunst. Det gør festugen unik i forhold til andre kulturfestivaler.”**







## ODENSE INTERNATIONAL FILM FESTIVAL

Odense International Film Festival er en uafhængig kortfilmfestival, der finder sted hvert år i august. Den organiseres af Odense Kommune i samarbejde med Det Danske Filminstitut og har både en national og en international jury, der belønner de bedste danske og udenlandske film med den såkaldte Klods Hans-pris.

### Christian Braad Thomsen, festivaldirektor:

"Festivalen blev startet op i 1970'erne af Bent Aagaard, en journalist på Fyens Stiftstidende. I starten blev den afholdt hvert andet år, men siden jeg tiltrådte for 7-8 år siden, er det blevet en årlig tilbagevendende begivenhed. Festivalen startede op som en ren H.C. Andersen-festival. Men eftersom H.C. Andersen-filmene hurtigt blev brugt op, fortsatte den i H.C. Andersens ånd med eventyrlige film i enhver henseende. De udenlandske film skal være lidt udfippede, gakkede eller eksperimenterende, hvorimod den danske del af festivalen består af et bredt udsnit af kort- og dokumentarfilm.

Grunden til at festivalen er blevet en succes, er, at det er den eneste mulighed i Danmark for at se skæve og anderledes film. Især filmene i vores udenlandske program vises ikke andre steder, heller ikke i tv, og er fundamentalt anderledes end de film, man kender fra biograferne. Under festivalen er der stuvende fuldt til kortfilm fra hele verden. Og så er der gratis adgang."



## ROSKILDE FESTIVAL

Roskilde Festival er den største af sin art i Nord-europa med fokus på den rytmiske musik og med navne fra såvel ind- som udland. Festivalen er en nonprofitorganisation, der består af 20 fastansatte og tusindvis af frivillige. Bag festivalen står Foreningen Roskilde Festival. I 2004 deltog 106.000 i festivalen.

### Esben Danielsen, talsmand:

"Initiativet blev taget i 1971 af to gymnasieelever, som syntes, at der skulle være en pendant til Woodstock i Danmark. Og det blev lige fra starten en meget større succes, end de havde ventet. Man solgte 3.000 billetter, men der kom mere end 12.000 mennesker, fordi man ikke havde fået sat hegn op. Desværre gik det sådan, at den impresario, de havde samarbejdet med, stak af i sin bil med hele omsætningen, inden arrangementet var slut, for aldrig at vende tilbage. Året efter overtog Foreningen Roskildefonden arrangementet. Siden er festivalen langsomt vokset til at strække sig over otte dage og seks scener.

Succesen er en kombination af flere ting. Der et historisk vingesus over at være her, som får folk til at komme igen. Og så er det lykkedes undervejs at gøre festivalen til en international begivenhed. Vi siger selv, at vi er en nichefestival med et meget stort opland. Vi sætser på den helt nye musik og på at opdage den før alle andre. Det betyder også meget, at vi hele vejen igennem har holdt fast i at være et reelt frirum, et sted, hvor man kan smide facaden og være sig selv i en uge."

## COPENHAGEN JAZZ FESTIVAL

Copenhagen Jazz Festival afvikles hvert år fra den første fredag i juli og 10 dage frem. Fra at danne ramme om ca. 50 koncerter i åbningsåret i 1979, består festivalen nu af mere end 700 koncerter og begivenheder, fordelt på parker, pladser, cafeer og spillesteder. En analyse udarbejdet af Danmarks Turistråd viser, at Copenhagen Jazz Festival var helt eller delvis årsag til, at 12.500 personer i 2004 valgte at rejse til København. Heraf var 4.500 udlændinge.

### Signe Lopdrup, festivalleder:

"Copenhagen Jazz Festival blev startet af nogle ildsjæle, der prøvede at forene de musikalske begivenheder, så man i stedet for at have store navne spredt ud over hele året i det gamle Montmartre samlede dem på en uge og kaldte det en festival. Vi startede meget småt og har siden vokset os større år for år.

Vi er selv arrangører, men fungerer også som paraply, som små arrangører laver koncerter under. En af grundene til at festivalen blevet så vigtig en begivenhed i København, er, at vi altid har lavet gratis koncerter på torve og stræder. Og det rammer et publikum, der ikke normalt lytter til jazz."



## BORNHOLMERREVEYEN

Bornholmerrevyen har siden 1998 spillet for fulde huse. Revyen lejer sig ind i Danmarks ældste fungerende teater, Rønne Theater, der er opført i 1823 og i dag er et aktivt kulturelt centrum for mangeartede opsætninger. I år spilles revyen fra den 24. juni til den 30. juli.

### Søren Hauch-Fausbøll, revydirektor:

"Jeg havde en drøm om at lave revy på Bornholm, fordi jeg selv er bornholmer og var scenedreng i 1975, da der var en meget berømt revy med Henning Mouritzen og Lise Ringheim og forfatteren som Leif Panduro, Benny Andersen og Klaus Ribbjerg. Jeg bestilte teatret til år 2000, men så kom Waage Sandø mig i forkøbet i 1998 og spurgte, om jeg ville være med. I 2002 overtog jeg roret.

Bornholmerne har virkelig taget revyen til sig, og det er en stor tradition for mange at gå i revyen om sommeren. Teatret har mærket en markant fremgang i antallet af tilskuere på grund af revyen. Vi spiller for omkring 8.000 mennesker, og det er meget godt, befolkningstallet taget i betragtning. Der kommer også flere og flere turister. Det er et smukt gammelt teater, så de får både en god revy og en kulturel oplevelse. Og så har bornholmerne en god humor. Når man er på turné med andre danske teatre, så er man altid sikret en god forestilling i Rønne, fordi de har let til latter."



**BLÅ BOG**

**Peter Stenbæk** (f. 1969) artdirector, musiker og instruktør. Har arbejdet i reklamebranchen i snart 20 år og har stået bag kampagner for bl.a. Tuborg, Sonofon, Toyota, Lee og Knorr.

Har parallelt arbejdet i musikbranchen med lancering af bl.a. Cartoons, Hampenberg, Cut'n'Move, Aqua og har selv udgivet plader med gruppen Sunzet og sit alter-ego Stonebox. Er endvidere med i DJ-kollektivet Disco3.

**BLÅ BOG**

**Lars Toft** (f. 1958) er handelsuddannet fra Copenhagen Business College. Har fra begyndelsen af sin professionelle karriere arbejdet med musik hos hhv. Warner, BMG og senest EMI Danmark A/S, hvor han siden marts 2004 har været direktør for selskabets danske kontor. Har i en årrække arbejdet i London for Warner Music og i München for BMG's pan-europæiske klassiske afdeling. Var fra 2000-2002 direktør for Yahoo! i Norden inden han blev global salgs- og marketingsdirektør hos Fritz Hansen.

**Samtale.** De fleste danske bands vil gerne have succes i udlandet. Men det er de færreste, der får det. Hvad skyldes det – og hvad kræver det egentlig at få det? EMI's danske direktør, **Lars Toft**, og reklamemanden **Peter Stenbæk** giver deres bud.

# UNDERVURDÉR IKKE POPHITTET

Af Marianne Strøm Hansen,  
Kulturministeriet  
Foto: Henrik Stenberg

Vil læser om dem i aviserne igen og igen: de danske band, der lige straks vil få deres gennembrud i udlandet. Men mange gange lader gennembruddet vente på sig. Hvad skyldes det? Hvad er vejen til succes for dansk musik i udlandet? De spørgsmål stillede vi to, der kender branchen indefra: Lars Toft, der i 2004 overtog direktørstolen i den danske afdeling af pladeselskabet EMI, og reklamemanden Peter Stenbæk, der både er dj og manden bag Sonofons Pollereklamer og det hedengangne succesband Aquas' visuelle univers.

## Hvad skal der til, for at dansk musik får succes i udlandet?

**PS:** Mit korte svar er: popsingler. I Danmark kan vi noget med pophit, men sådan et hit kommer ikke ud af ingenting: Du skal som musiker arbejde koncentreret med ét nummer og hele tiden spørge: Er det godt nok, er det stærkt nok? I reklamebranchen, hvor jeg arbejder nu, laver vi ofte en reklamefilm til en helt speciel målgruppe, der først skal køre om et år. Det er jo en ret speciel proces, men det er den samme proces, alle popsnedkerne i England kører efter. Og den er selvfølgelig totalt kapitalistisk drevet: Vi vil være rige, vi vil være berømte. Vi vil lave SANGEN. Den proces, synes jeg, mangler i mange af de danske rockkorkestre, pressen hele tiden mener, er på kanten af et gennembrud. Jeg giver intet for det. Jeg synes, mange af de danske selskaber slår det for stort op. De

vil lave album, de vil lave band, men singlen er det eneste, der tæller i de internationale systemer. Så kan du komme med lækre album. Det er fuldstændig ligegyldigt.

**LT:** Jeg tror i virkeligheden, der er to veje. Den ene er et instant pophit, som Aqua, Junior Senior og Cut'n' Move havde. Den anden er albumtankegangen, som ville klæde et band som Saybia eller Carpark North, hvor du ville sige, her er et talent, som ville kunne skabe en karriere på lang sigt. Som ikke nødvendigvis får et hit med den første single, men som du bygger op.

## Var singlehit noget af baggrunden for Aquas succes?

**PS:** Ja, de havde dem jo som perler på en spor.

**LT:** Det var præcis det, Aqua kunne, og så det visuelle univers.

**PS:** Det er jo det næste: Når du skal præsentere musikken i udlandet, så skal det se ordentligt ud. Når de laver en Star Wars-film til 100 mio. dollars, så er plakaten og markedsføringen i orden, for det er det, der sikrer, at folk kommer i biffen. I musikbranchen får man jo pakker hver dag med tilbud om nye kunstnere. Lars, hvor mange tilbud får I om dagen, 20?

**LT:** Ja, ca. 20 tilbud om nye album fra udlandet. Ud af vores egen EMI-familie får vi det, som datterselskaberne kører i udlandet, ligesom vi hele tiden

sender vores til udlandet. Derudover får vi en masse tilbud fra band, der ikke er hos EMI.

**PS:** Når du får sådan en pakke fra et band, så skal den se ordentlig ud, hvis den skal have en chance. Og den skal indeholde mindst tre singler, som er smashhit, et album, som kan leve op til singlerne, og så selvfølgelig musikvideoer, artwork og markedsføring. Og her er vores indsats altså for slatten i Danmark.

**LT:** Du kan jo simpelthen mærke en ny Star Wars-film, månederne inden den kommer. Sådan er det også med et hit, når du har et hit, så kan du mærke det. Som med Aqua og de andre.

**PS:** Men det, der også er interessant i Aqua-casen, er netværksarbejdet. Det var altafgørende, at de, ud over et godt produkt, også havde en mand som Niklas Anker på pladeselskabet, der knoklede døgnet rundt med at kontakte samtlige radiostationer i hele verden. Han mailede med dem og bombarderede dem med nyheder. Han sendte bandet rundt til dem alle sammen og manipulerede med selvopfundne nyheder og hitlister for at komme videre.

**LT:** Jeg tror, at vi på danske selskaber kommer alt for sent i fødekæden, når vi prøver at gå til udlandet med noget. Jeg tror, at det Aquas pladeselskab kunne, var at finde de rigtige believers. Og det gør du i virkeligheden tidligt i fødekæden.

## Hvad betyder believers?

**LT:** Når du har det hit, der holder, og som markedet gerne vil have, så skal du have et menneske i modtagerlandet – en believer – som tror på hittet, og som siger, det her vil jeg simpelthen gå gennem ild og vand for. Det er måske ikke altid nødvendigt i forhold til et enkelt singlehit, der bare brager igennem, men i forhold til en karriere, så er det den måde, branchen fungerer på.

**PS:** Safri Duo er interessant her, for ud over, at de fik lavet et unikt nummer, så fik de også nogle believers, som f.eks. Judge Jules, som på det tidspunkt var den absolut største dj. Safri Duo gik til ham og sagde, det her er noget for dig. Han sagde what, da han hørte nummeret, og så gik han ellers i gang med at spille det på Love Parade og Ibiza, og fra da af gik det løs.

## Men kan vi i Danmark kun få succes med popmusik?

**PS:** Det er noget underligt noget, at vi tror, vi er et rockland, for jeg synes, vi er meget bedre til popkultur. Når popkultur bliver lavet ordentligt i Danmark, så er det verdens bedste popkultur. Men pop har bare ikke særlig meget status her i landet, og det er jo latterligt.

**LT:** Rock er det, medierne skriver om. Men pophitts taler vi ikke så meget om. Aqua talte vi om, men diskussionen var hverken kunstnerisk eller kulturel. Den var: Hvad giver det her i eksportindtægter til Danmark. →

**PS:** Simplethen, det var Hollywood, Box-office til Danmark.

**LT:** Og det er derfor, jeg synes, at diskussionen om, hvad vi måler succes på, er interessant. Også i forhold til støtte til musik. Ministeren siger jo, at kommerciel succes egentlig ikke er succeskriteriet – vi støtter hard core kulturelle ting. Men er hvad det så, vi vil? Vil vi støtte et erhverv? Er det kultur? Er det økonomi? Lige nu synes jeg, det er uklart, hvad der er succeskriteriet.

**PS:** Men der er jeg jo ikke i tvivl. Det er det kommercielle, der tæller – det er det, der er succes. For det er sådan, den verden fungerer. I USA lærer du allerede i skolen, hvordan du sælger dig selv. Du har en session en gang om ugen, hvor du står og sælger dig selv til resten af klassen. Det er et kapitaldrevet system, det gør, at man vænner sig til, at man hellere må give noget af sin verden. Og det er der sådan set kommet rigtig mange gode kunstnere ud af.

**LT:** Jeg vil jo i virkeligheden meget hellere diskutere A&R og det at lave pladen, end at diskutere, hvordan vi får den solgt bagefter. A&R betyder Artist and Repertoire, og det bliver slet ikke brugt nok, men det er det, vi som pladeselskab skal kunne. Vi skal kunne hjælpe en kunstner til at lave den bedst mulige plade og pakke den bedst muligt ind, og sælge den bedst muligt her og i udlandet. Som jeg plejer at sige: Vi er ikke en bank. Kom her, fordi vi kan skabe et partnerskab og arbejde mod et fælles mål sammen.

**PS:** I virkeligheden kan du sige, at en A&R-mand er ligesom en filminstruktør, der forstår at finde det rigtige manuskript, den rigtige fotograf og den rigtige iscenesættelse. A&R-manden finder det rigtige orkester og kan placere det i den rette kontekst og få det produceret på den rette måde.

**LT:** Ja og i virkeligheden arbejder vi med, at eksporten også er med i A&R-processen. Det er jo helt forkert at diskutere, hvad vi kan med pladen i Tyskland, når vi har produceret den. Det skal vi jo gøre, mens vi laver den.

**PS:** Jeg har en historie fra filmverdenen, der fortæller noget om, hvad det er, A&R-manden skal kunne. Den handler om filmproducenten Don Simpson, som lavede milliardssuccesser som Beverly Hills Cop, Flashdance, Top Gun, og som virkelig forstod at tage et miljø og oversætte det til en globalt appellerende film. Han går på et tidspunkt nede på Long Beach i Californien med en journalist fra Rolling Stone. Simpson kigger så på nogle unge mennesker, der står og spiller beach volley, og journalisten spørger, nå, er du nede og blive inspireret af

“De mennesker, jeg kender, hvor det virkelig er lykkedes, de er jo rablende gale. Deres selvtillid er helt manisk. Og det er måske også det, der skal til, at du som en A&R-mand ser dig selv som en enmandshær, der kan ændre verden.” Peter Stenbæk, artdirector og musiker

de unge mennesker? Men Don Simpson svarer, nej, jeg er nede at kigge på dem en sidste gang, inden jeg ændrer deres liv igen. Og det er i virkeligheden sådan, det skal være. Du skal have et eller andet, som du kan sende ud som en atombombe, og så gør folk sådan. Hvis du har den selvtillid og kan lave et kulturprodukt, så kan du få succes.

**Er den forventning ikke så stor, at man uvægerligt bliver skuffet?**

**PS:** Måske, men de mennesker, jeg kender, hvor det virkelig er lykkedes, de er jo rablende gale. Deres selvtillid er helt manisk. Og det er måske også det, der skal til, at du som en A&R-mand ser dig selv som en enmandshær, der kan ændre verden. Jeg tror også, vi arbejder for lidt. Vores ønske om at have familie og tjene to millioner om året er fuldstændig urealistisk i forhold til bare Tyskland, hvor folk sidder til kl. 7-8 hver aften.

**LT:** Den diskussion havde jeg med Peter A.G. for nogle år siden i forbindelse med alle de nye pladeselskaber, der dukkede op. Jeg spurgte ham, om han mente, der var talent nok til dem alle, og han sagde ja, men at problemet kunne være

engagementet. Dengang Gnags var Gnags, tjente han først penge, efter at han i 10 år havde spillet i udstillingsvinduer. Han gjorde det, fordi nødvendigheden var der. Hvis du er 20 år i dag, så skal du have både lejlighed og en bil, så opfattelsen af nødvendighed er en anden. Det tror jeg godt, kan være en barriere for succes.

**PS:** Helt enig, altså Niklas Anker, som vi talte om før, han boede jo på Universals kontor i tre år. Han sad og mailede til kl. 6-7 stykker om morgenen og lå så i sin sovepose og lugtede, når jeg

mødte om morgenen. Det var en afsindig indsats. Hans historie i Aquasammenhæng, det er HISTORIEN.

**Er der for høje krav til, at et band skal hitte med det samme, og ellers er det ud?**

**LT:** Jeg synes ikke, man kan sige det så firkantet. Altså da Beatles lavede plader i sin tid, kom albummet først, når de havde fem singlehit. Sådan fungerer det ikke hos os nu. Du laver et album, og dernæst tager du en single fra det, i nogle tilfælde fungerer den første ikke, så væk, så ta'r vi en ny, i stedet for at producere singlen før albummet. Der kan vi godt klandre branchen lidt for ikke at være fokuseret nok. Markedsnedgang og pres på økonomien har fået os til at miste fokus.

**PS:** Helt enig.

**LT:** I vores selskab følger vi jo en strategi, hvor vi gør færre ting, men bliver ved i lang tid, men det er ikke nødvendigvis en strategi, et band er enige i. For dem er det nu, det sker, og de siger: Se, nu har vi også lige været i Japan. Ja, må vi sige, men I skal nok til Japan 20 gange mere, inden der sker noget. Vi vil gerne breake i USA

nu, siger de, vi har lige lavet en showcase i LA. Men hvis jeg kom til dem i morgen og sagde OK, nu skal I høre, nu har jeg fået en tourplan for de næste to år i USA, pak kufferten og kom – siger I ja eller nej til det, ja så ved jeg ikke, om de var klar til at flytte derover – for det er det, der skal til. Det, jeg vil sige med det, er, at når den første eller anden plade ikke sælger, er det ikke nødvendigvis en fiasko, det kommer an på, hvilken strategi der er lagt for bandet.

**PS:** Sådan et band som Raveonettes er ret interessant, fordi det virker, som om der er en fleralbumsstrategi bag. Sune Wagner tager til USA i et år, og så kan man mærke, at han har en plan, da han kommer hjem igen. Han finder sangerinden Sharin Foo og får et selskab til at forpligte sig.

**Man hører ofte, at vi i Danmark har en kæmpe talentmasse inden for musik, men ikke får nok ud af den, hvad siger I til det?**

**PS:** Det, synes jeg, er et postulat. Det kan godt være, vi har mange talenter, men det er få af dem, som virkelig vil i de her 20 timer om dagen, syv dage om ugen i tre år. Jeg kender ingen. Måske B-boys på sigt, jeg ved det ikke.

**LT:** Hvis jeg skal være helt ærlig, så mener jeg, det er for nemt at blive sanger i det her land. Der er for mange, der får kontrakter for tidligt – og det betyder meget for, hvordan vi klarer os i udlandet. Man vænner markedet til en bestemt standard, som i virkeligheden ikke rigtigt er god nok. Der er virkelig mange plader i Danmark, som sælger mellem 5 og 10.000. Der er ret få, som sælger 50.000.

**Men er det ikke cd-kopieringen og downloadingen fra nettets skyld?**

**LT:** Det er rigtigt, at markedet er halveret på tre år, men samtidig er musikforbruget steget med 30-35 pct. – det er bare flyttet fra det fysiske marked til det digitale. Så jeg er overhovedet ikke bekymret for musikbranchen. Vi er i en forandringsproces, med nye vaner, men så længe forbruget øges, er jeg ikke bange. ■



# KAN MAN FREMTIDSSIKRE EN SUCCES?

Af Vinca Wiedemann, kunstnerisk leder  
Talentudvikling, Det Danske Filminstitut

I forbindelse med det seneste filmforlig blev der vedtaget en nyskabelse i dansk film, Støtteordningen for Talentudvikling. Det var en visionær politisk beslutning og udtryk for en ambition om at ville fremtidssikre dansk films nuværende succes. For når det går godt, er der ofte en tendens til at ignorere de mere langsigtede udviklingsperspektiver.

## Ramt af succes

Inden jeg tiltrådte stillingen som kunstnerisk leder af Talentudvikling, var jeg i fire år spillefilmkonsulent. Det var fantastisk privilegeret at skulle fordele filmstøtte i en periode med så mange gode danske filmprojekter. Men samtidig kom jeg til at følge, hvordan det påvirker den enkelte således at blive "ramt af succes", for ofte har det en voldsom effekt på en filmskaber at blive en del af en sådan succesbølge.

Man skal ikke undervurdere, hvor fantastisk det er for de instruktører, der har set deres film høste stor international anerkendelse. Ofte synes man alligevel næsten, det er synd for dem, for man ved, at der nu venter dem en flerårig karuseltur på de internationale festivaler, der ofte ender med at ligne en laurbærsmykket ørkenvandring, indtil de efter et par uproduktive år fortumlet stiger af karrusellen og skal genfinde sig selv som filmskabere under et næsten umenneskeligt forventningspres.

Mange vælger at bruge den internationale anerkendelse til at forsøge sig med en engelsksproget film for derigennem for alvor at slå igennem til det store internationale marked, men for de færreste lykkes det. På det internationale finansieringsmarked hersker langt mere rå markedskræfter end hjemme i lille statsstøttede Danmark.

Man kan også sætte spørgsmålstegn ved filmene selv. De fleste danske films identitet ligger i den sproglige del og ikke i det visuelle element. Men de færreste instruktører mestrer det engelske sprog godt nok til at kunne overføre deres kunstneriske præg til det. Endelig oplever det danske publikum tydeligvis ikke noget tilhørsforhold til danske instruktørers fremmedsprogede film. Det er i høj grad skuespillerne og de vedkommende fortællinger om danskerne selv, der har skabt det hengivne publikum.

## Dømt til succes?

Mange af de nu succesrige instruktører startede karrieren med nogle mindre vellykkede film. Men forventningspresset var ikke så stort dengang. Måske fik afgangsfilmene fra filmskolen en lille notits, måske kom der billede af instruktøren i forbindelse med den første spillefilm. Novelle- og dokumentarfilm fandt kun undtagelsesvist nåde for kulturredaktionernes åsyn. I dag er det lige før, man kommer på temasiderne, bare man har søgt ind på Filmskolen. For succes sælger også aviser. Men hvad skal man som enkeltperson bruge det til?

Succesen har givet yderligere slagside til, at de unges mål er markedsorienteret. Eller måske er det bare sådan, at instruktørerne i skærpet form konfronteres med det evige paradoks, at på den ene side lever en fortælling først, når den møder sit publikum, på den anden side kan man ikke beregne sig til publikums smag, fordi ethvert overlæg får et gustent præg, der straks sætter sig som en manglende vitalitet i udtrykket.

Takket være vores medie- og filmpolitik møder den nye generation af filmfolk i dag forskellige

muligheder at udøve deres profession på. De fleste steder er direkte produktefterspørgende: reklamer, musikvideoer, informationsfilm mv., og tv-stationer giver arbejde på alle niveauer fra julekalenderne over comedy-serierne til de ambitiøse flagskibe som f.eks. Ørnen.

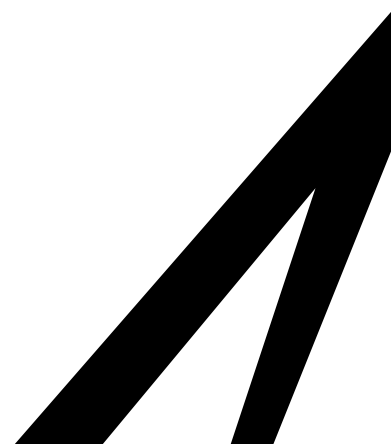
Her får de nye filmfolk erfaring i at ramme et udtryk, en genre, en målgruppe. Men det mere personlige udtryk levnes der ikke på samme måde plads til, og hvis ikke man skal reduceres til at være en velfungerende filmhåndværker, er det essentielt, at der findes et mere anarkistisk frirum på vejen fra uprovet, nyudklækket filminstruktør til entréen på de fuldprofessionelles spillefilmlegeplads. Ideelt set bør alle have mulighed for at prøve sig frem og prøve sig selv af ved at lave nogle vilde eksperimenter og slå nogle ordentlige skæverter på deres vej til et modent, fuldbåret filmudtryk.

## Gør en stor mand ud af ham

Politikerne har udvist rettidig omhu ved at skabe Talentudvikling som svar på dette behov. Og det er lidt af et columbusæg, at de har gjort det muligt at etablere en støtteordning, der insisterer på at forene den traditionelle erhvervstræningsplads med et ønske om nyskabelse. Ellers ville der være en stor risiko for, at Talentudvikling blot blev endnu et sted, hvor man pligtmæssigt opøvede håndværksmæssige dyder for at kvalificere sig til næste trin på karrierestigen.

Støtteordningen bryder også de gængse dogmer for filmstøtte ved at bryde med bestillingsfilm-begrebet. Måske skyldes det både den kommercielle succes og traditionen med statsstøtte, at det første spørgsmål fra en ansøger oftere drejer sig om, hvilke film Talentudvikling gerne vil støtte, frem for hvor- →

Ofte er det, som om de projekter, der sendes ind, mest er møntet på, hvad filmholdet tror "sælger", og de mere markante projekter gemmes hjemme i skrivebordsskuffen, fordi de ikke troede, det "var noget".



#### TALENTUDVIKLING

- Talentudviklingspuljen baserer sig på et samarbejde mellem DR, TV 2 og Filminstituttet jf. filmforliget 2003-2006. Der er til puljen afsat godt 100 mio. kr. over forligsperioden. Ca. 75 mio. kr. kommer fra Filminstituttet, mens DR og TV 2 bidrager med 32 mio. kr.
- Talentudvikling er både målrettet de nye talenter på professionelt niveau og de mere erfarne. Det afgørende er, at manifesterede talenter kan få mulighed for at udvikle sig, afprøve nye idéer eller skifte spor i forhold til tidligere produktion.
- Der er indtil nu kommet 160 ansøgninger, og af disse har 25 projekter fået positivt svar. Der er på nuværende tidspunkt forbrugt ca. 16 mio. kr. Skulle alle 25 projekter blive realiseret, vil der være forbrugt 68 mio. kr. ud af de ca. 100 mio. kr., der er til hele filmforligsperioden. I realiteten vil et mindre antal af projekterne dog sandsynligvis falde fra undervejs.

vidt vi har mulighed for at støtte en film, ansøgeren brænder for at lave.

Men vi insisterer på, at initiativet og drivkraften til projekterne skal ligge i filmmiljøet. Der må være noget på spil andet end en lyst til at please en bevilgende myndighed for at få finansieret næste måneds husleje. Ofte er det, som om de projekter, der sendes ind, mest er møntet på, hvad filmholdet tror, "sælger", og de mere markante projekter gemmes hjemme i skrivebordsskuffen, fordi de ikke troede, det "var noget". I den forbindelse er det en stor tilfredsstillelse, at den rådgivning, vi yder, entydigt fokuserer på at få forløst det kunstneriske potentiale i projektet og personerne bag.

Når Talentudvikling går ind i udviklingen af et projekt, hvilket kan ske på et relativt tidligt stadium, så reserveres der samtidig penge til realiseringen af projektet (pengene udløses dog kun, hvis projektet gennemfører et vellykket udviklingsforløb). At man dermed ikke er i konkurrence med andre, men kun med sig selv, giver en tryghed og arbejdsro, som er radikalt forskellig fra andre støtteordninger, hvor der finder en meget skrap sortering sted undervejs i projekternes udvikling, og hvor en manuskript- eller udviklingsstøtte ikke giver nogen sikkerhed imod, at projektet afvises i sidste øjeblik.

Talentudviklings økonomiske støtte er risikovillig kapital, endda ofte i form af fuldfinansiering. Her støttes projekter, der ikke på forhånd er en efterspørgsel

efter, og som ofte er risikable og uforudsigelige i deres resultat. De støttes, hvis det er nogle talentfulde personer, der brænder for dem, og hvis det vurderes, at projektet vil være det rette til at bringe disse personer afgørende videre i deres udvikling.

Politikerne forudsætter, at talentudvikling er et fælles ansvar for hele filmmiljøet. Ordningen giver mulighed for at realisere filmprojekter på professionelt niveau, hvilket vil sige, at der kan ydes betaling for arbejdet, men der er i sagens natur lukket af for egentlig fortjeneste på selve produktionen af filmene, ligesom det forventes, at alle yder en ekstra indsats for at bidrage til projektets realisering. Dette lyder helt naturligt i forhold til talentudviklingsinitiativer på andre kulturområder, men der har været en overraskende stor modstand mod at acceptere dette forhold. Måske hænger det sammen med, at filmfolk er mere velnærede end professionelle på f.eks. litteraturens eller billedkunstens område, og derfor har de en tendens til at se også Talentudviklingsfilm som forretning frem for som et personligt, con amore-drevet engagement.

For at succesen ikke skal ende i en doven selvtilfredshed, skal filmmiljøet udfordres til innovation. Og dét er netop, hvad politikerne har taget bestik af, da de skabte Talentudvikling og dermed skabte et rum for kunstnerisk frimodighed og et anarkistisk vovemod både i de nye generationers første film og i de erfarne filmfolks lyst til at eksperimentere og afprøve helt nye sider af sig selv. Derfor står vi heldigvis allerede nu midt i fornyelsen. ■



FOTO: ERIK REFNER/SCANPIX

**BLÅ BOG**

**Vinca Wiedemann** (f. 1959) har siden 2003 været kunstnerisk leder af Talentudviklingspuljen på Det Danske Filminstitut, hvor hun i perioden 1999-2003 var spillefilmkonsulent. Som konsulent har hun været ansvarlig for filmstøtte til mange film, bl.a. Italiensk for begyndere, Dogville og Arven. Vinca Wiedemann er uddannet filmklipper fra Den Danske Filmskole i 1986.

## BAG SUCCESSEN

De seneste 10 år har været en utrolig frodig periode for dansk film. Der har været forbløffende mange gode film og en markant fremgang på biografmarkedet, som kulminerende i første kvartal af 2005, hvor 39 pct. af alle solgte biografbilletter blev solgt til danske film. Internationalt vækker dansk film opmærksomhed, fordi vi som næsten de eneste undgår den ellers fælleseuropæiske skæbne, at publikum svigter de nationale film til fordel for de amerikanske.

Et særsyn i europæisk film er det også, at den danske succes ikke kun hviler på enkelte kassesucceser eller filmgenier. Titler som Arven, Brødre, Kongekabale, Adams Æbler, Pusher og Terkel i Knibe er kendt af alle og enhver, og selv relativt svært tilgængelige film som Dogville og Reconstruction har deres egne store fanskarer.

De danske film har vundet det danske publikum, og i udlandet efterlyser man vores opskrift på succes. Vi, der har til opgave at udmønte filmpolitikken i praksis, analyserer konstant de samspil af forskellige drivkræfter, der ligger bag, for kontinuerligt at kunne videreudvikle og optimere dansk filmpolitik:

**I samspelet mellem filmmiljøet og det offentlige** er der gennem 40 års filmpolitik udviklet

en helhedstænkning, som fra 1998 bl.a. har udmøntet sig i sammenlægningen af de ældre, mindre institutioner til Det Danske Filminstitut, som har ansvar for den samlede filmpolitik. Et vigtigt resultat er også de 4-årige filmforlig, der sikrer langsigtet planlægning i hele produktions- og distributionssektoren.

**Helhedstænkningen** medfører også, at der gøres en sammenhængende indsats for "fødekæden" i dansk film. Det gælder de enkelte films tilblivelse fra idéudvikling og realisering, over lancering og fremvisning i renoverede biografteatre over hele landet og på internationale filmfestivaler, til sikringen af dem for eftertiden via arkiv og museal virksomhed. Men det gælder også bredere i forhold til adgangen til og forståelsen af mediet, fra børnenes eksperimenterende filmstudie over skolernes filmundervisning, filmhøjskole og filmværksteder, til Filmskolen.

**Den Danske Filmskole** er uomtvisteligt en af verdens bedste, og derfra er de studerende med årene kommet til at dominere produktionsmiljøet og indføre nye professionelle og kunstneriske standarder. Jeg tror også, Filmskolens alternativ til de benhårde vækstbetingelser i filmbranchen er medvirkende til, at vi har en

langt stærkere gruppe kvindelige instruktører, manuskriptforfattere og producere end i de andre skandinaviske lande.

De seneste års **samspil mellem tv og film** har givet en synergieffekt af dimensioner. Det skyldes dels tv-stationernes forligsbestemte økonomiske engagement på filmområdet, men også, at tv de sidste 10 år har baseret sin dramaproduktion på kreative kræfter fra filmmiljøet.

**Enkeltpersoners inspiration** og stærke indflydelse kan næppe overvurderes, hvad enten det drejer sig om veteranrekløveren Mogens Rukov, Jørgen Leth og Henning Camre eller om mellemgenerationens Lars von Trier og Peter Aalbæk Jensen, der også er centrale aktører i **Filmbyen i Avedøre**, et kreativt kollektiv i særklasse.

Overordnet har det haft betydning, at filmen kom ud af det eksklusive hjørne, den havde fået malet sig op i. Fra at have været en foreteelse, der var tungt støttet af staten og kun nåede ud til en snæver kreds af særligt interesserede, kommer filmene nu ud til en langt bredere skare, og en heldig blanding af **volumen, kvalitet og diversitet** bevirker, at der regelmæssigt er en dansk film for enhver smag i biografteatret. ■

**Karriereplanlægning.** Hvordan hjælper man en musiker med at slå igennem? Kort før årsskiftet blev landets første kuld elever fra Music Management-uddannelsen udklækket fra Det Jyske Musikkonservatorium. Kulturkontakten har sat en af dem stævne og bedt hende lægge en strategi for en kunstner, der gerne vil bryde gennem lydturen.

## KÆRLIGHED TIL MUSIK ER EN BETINGELSE

Af Mette Størum Krogh,  
Kulturministeriet



FOTO: MADS MAZANTI

### MANAGEREN

Maia Jochimsen (32) er én af de seks music managere, der er dimitteret fra diplomuddannelsen i Music Management. Hun har selv spillet musik og arbejdet på må og få i branchen i mange år. Blandt andet på de århusianske spillesteder Voxhall og Musikcafeen samt som freelancebooker. Arbejder nu på deltidsbasis på Cowbell Music, hvor hun blandt andet laver salg, booking, PR og markedsføring.

Det var et ønske om at hjælpe musikerne med at varetage deres interesser, der fik hende til at starte på Music Management-uddannelsen.

“Jeg er stødt på branchefolk, som har opført sig direkte ubehøvet over for kunstnere. Det kan ikke passe, at folk, der lever af kunstnerens produkter, agerer på den måde. Der er sket en forvrængning af magten. I stedet for at branchefolkene skal ud og opsøge de kunstnere, de synes, er interessante, er det omvendt. Og det gav mig lyst til at arbejde på artisternes side.”

“Mange musikere vil gerne slippe for alt det praktiske i form af ringen rundt og snakken og banken på dørene. De skal gøre det, de er gode til. Nemlig spille musik og skrive sange. Men det er vigtigt, at de kan gennemskue alle formalierne uden om musikken. Jeg kan hjælpe dem med at forstå juraen og de kontrakter, de skriver under på. Og med at stå imod den danske jantelov. Man må helst ikke selv sige, at man er skidegod, men man må gerne få andre til at sige det. Mange musikere har brug for en, der kan være blæserøve på deres vegne og præsentere dem.”

#### 5 GODE RÅD TIL MUSIKEREN PÅ VEJ

- Kend din musik, og definer din målgruppe.
- Vær tro mod dig selv og dine ideer. Lad være med at skrive sange på engelsk, hvis du hellere vil skrive på dansk, eller omvendt.
- Øv dig i at skrive sange, og lad være med at tro, at du skal lave en plade, når du har skrevet 10.
- Kom ud og spil.
- Søg gerne til udlandet.

#### UDDANNELSEN SOM MANAGER

- Music Management er en toårig diplomuddannelse ved Det Jyske Musikkonservatorium.
- Uddannelsen er deltids og koster 38.000 kroner i deltagerbetaling.
- For at kunne søge ind på uddannelsen skal man have afsluttet en gymnasial uddan-

nelse med engelsk på B-niveau samt minimum have to års relevant erhvervs erfaring, gerne fra musikbranchen.

- Kærlighed til musik er en betingelse.
- Uddannelsen er designet i et samarbejde mellem Det Jyske Musikkonservatorium, Handels- højskolen og Kaospiloterne,

hvorfra den ud over musikbranchen også trækker sine lærerkræfter.

- Uddannelsen omfatter en lang række fag såsom markedsføring, jura, erhvervsøkonomisk forståelse, musikeksport, dialogisk kommunikation og personlig træning, kreativ business design, projektledelse, musik-

kultur og musikbranchen.

- På længere sigt tænkes uddannelsen suppleret med en overbygninguddannelse i form af en master i Music Management.
- Rytisk Musikkonservatorium i København oprettede i 2002 en treårig SU-berettiget bacheloruddannelse i Music Management.



## SOLISTEN

Thomas Fleron (32), autodidakt singer-songwriter, der er levedygtig i iørefaldende popmusik med engelske tekster. I 90'erne var han forsanger i At Least Beauty, der deltog i DM i Rock i 1993 og vandt Chancen i 1994. Siden har han ernæret sig som sanger og sangskriver og arbejdet på at få udgivet sin musik. I 2002 skrev han sangen "Hvor blev smilet af" til bogen "Bare de synger om Århus ikk'å". Senest har han været gæstesolist på Poul Krebs' "Usund Skepsis Tour". Primo september udsender han sin debut-cd, "Turtle Speed", på Cope Records. Det er en såkaldt selvfinansieret standardkontrakt, hvor Cope står for distribuering af pladen. Han har hyret Maia til at være promoter på pladen, fordi den har været færdig et stykke tid uden at blive udgivet. Og nu synes han, at der skal ske noget. Maia tager over, hvor pladeselskabets promotion stopper.

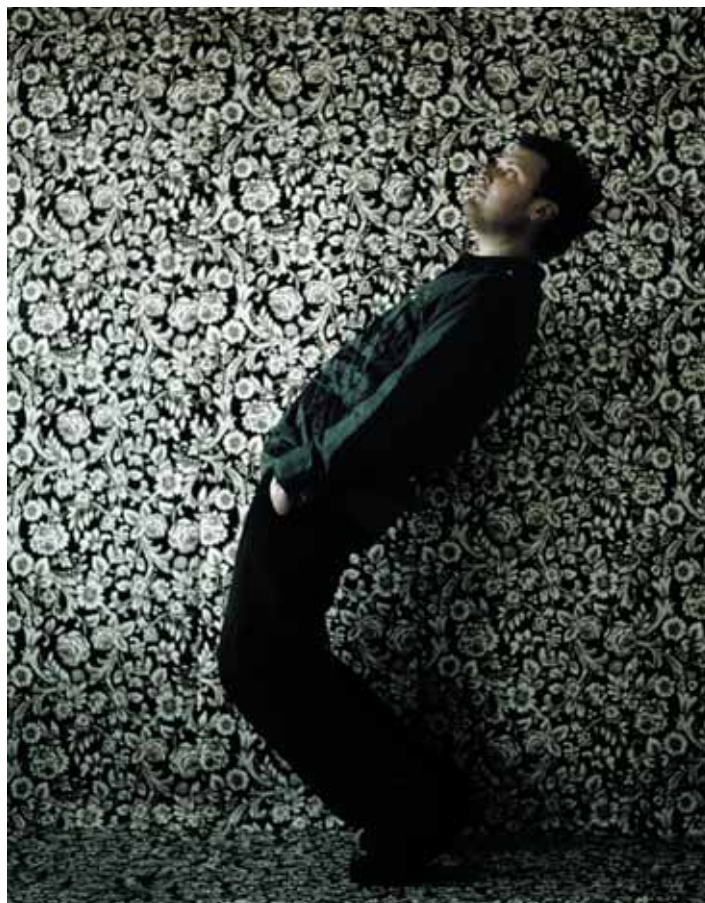


FOTO: TUALA HJARNO

## PLANEN – TRIN FOR TRIN

"Thomas har en vidunderlig stemme. Han sætter sig selv i centrum og er god til at gå i dialog med publikum. Og så er han en erfaren livemusiker. Han skriver lyttenlige sange i den gamle amerikanske singer-songwriter-stil, der har noget på hjerte. Han er en moden solist med bred appel, men man kan ikke køre ham i stilling til det helt store. Han skal markedsføres som sig selv. Thomas er nok mest rettet mod P4, men der er helt sikkert nogle numre på pladen, der også ville gøre sig på P3."

"Jeg vil starte med at tage udgangspunkt i, at Thomas tidligere har ligget på en playliste på P3. Det er vigtigt med historik. At de har hørt navnet før. På DR har man såkaldte plug-in møder, hvor kunstnerne eller deres kontaktpersoner kan tage ind og præsentere deres musik, og det står pladeselskabet for i denne sammenhæng. Det handler om netværk og om at få hul

igennem til Danmarks Radio og lokalradioerne. Også selv om det bare er til en snak i studiet. Der er han nemlig på hjemmebane. Det handler om at få folk til at tænke: 'Ham gad jeg godt være i selskab med i halvanden time på det lokale spillested eller drikke en bajer med'.

Første single skal mikses af en ekstern producer, så den imødegår profilen på eksempelvis P3 og P4. Det kunne være to forskellige sange, man sender til stationerne som appetitvækker til albummet, før det udkommer. Miksene bliver ikke markant anderledes. Man justerer bare indpakningen en smule.

Og så skal man selvfølgelig sende albummet ud til anmelderne, i håb om at de vil give det spalteplass. En positiv anmeldelse er jo det bedste salgsargument.

Thomas har været meget ude at spille, og det skal han blive ved med. Man kommer langt med hårdt benarbejde.

Det gælder om at udlodde plader i konkurrencer på diverse radiostationer og være villig til at møde op til koncerter og festivaler med tasken fyldt med singler, som man kan dele ud til potentielle samarbejdspartnere. Det er der, krejlermentaliteten kommer bedst til udtryk. Man skal ud og sælge musikken.

Og så har jeg sat Thomas til at skrive et udvidet cv, så jeg kan lave noget presse, som man kunne sælge til blade som Euroman og Alt for Damerne. En form for storytelling. Det er relevant at se på, hvor vi gerne vil placere ham i mediebilledet i forhold til den stil, han har, og den person, han er. Nils Brakchi fra Fielfrac har lavet coveret til pladen - et maleri af Thomas i helfigur. Det nytter ikke at lave et pressebillede, hvor han står med supersmart hår og solbriller, hvis han i virkeligheden er en helt anden. Vores markedsføring går jo netop på, at han er den her meget nede på jorden

helt vildt god til at snakke med folk entertainer-fyr. Så man skal sørge for, at der ikke er noget, der peger i en helt anden retning.

Det er mit job. Og så er jeg selvfølgelig også den praktiske gris, der tager telefoner, får sat interviews op og opsøger medierne i de lokalområder, han spiller i." ■



**Første single.** Artworket til Thomas Flerons første single er lavet af Nils Brakchi.

**Kunstens markedspladser.** De findes på alle kunstområder: Messerne og festivalerne, hvor kunstnere og branchefolk drager ud for at præsentere det bedste, det nyeste – eller det mest salgbare, dansk kunst har at byde på. Men er sådanne begivenheder vejen til succes i udlandet, eller der det først og fremmest i Danmark, der skabes opmærksomhed? Svaret afhænger tilsyneladende af, hvilken kunststart man kigger på.



## TIL MESSE FOR KUNSTEN

Af Jeppe Villadsen

Sjældent har danske kunstnere haft så meget hul igennem på de udenlandske eksportmarkeder. Det gælder ikke mindst filmen, men også litteraturen og musikken har i en årrække oplevet interesse fra udlandet. Spørgsmålet er, om det de mange års trofaste fremmøde på alverdens kunstmesser og festivaler, der omsider giver fuld gevinst?. Helt sikkert, måske, næppe – svaret afhænger af, hvem man spørger.

Lanceringschef på Det Danske Filminstitut Maja Dyekjær Giese er ikke i tvivl om, at dansk deltagelse på de vigtige filmfestivaler er af afgørende betydning, både for Danmarks kulturelle synlighed og for afsætningen af de danske film.

“Vi deltager, fordi det er et vindue ud til verden. Filmmiljøerne i de enkelte lande er jo i virkeligheden forholdsvis små, og den samlede globale filmbranche er ikke større, end at det giver god mening, at hele verden mødes et sted og udveksler film,” siger hun. Danmark deltager med en stand på festivalerne i Cannes og Berlin samt på kort- og dokumentarfilmfestivalen i Amsterdam. Alle tre festivaler, der har et marked tilknyttet. Desuden udgiver Filminstituttet et filmblad på

engelsk tre gange om året i forbindelse med de tre festivaler. Bladet har både redaktionelt stof og fungerer som et katalog over Filminstituttets titler.

Herudover er der en række mindre festivaler, hvor Danmark ikke deltager med en egentlig stand.

### Afhænger af kvaliteten

Maja Dyekjær Giese er overbevist om, at det er en god forretning at deltage på festivaler, om ikke på kort sigt, så på længere.

“Fordi de store toneangivende filmfestivaler får så utrolig stor pressedækning, spiller det at have film repræsenteret i konkurrencerne en enorm rolle. Når en film får omtale, er det meget lettere at afsætte den, hvilket navnlig er vigtigt for de smalle film.”

Hun understreger dog, at promoveringen i udlandet afhænger af kvaliteten af filmene.

“Det går jo hånd i hånd med, at kvaliteten af filmene er der først. Det at Lars von Trier, og før ham Bille August, får internationale priser, skaber en forventning i branchen om, at man kan nå lige så langt. Det er en dynamik. Derfor er der i Danmark i dag en stor, men sund konkurrence mellem instruktørerne til glæde for filmen

og dermed for publikum,” siger Maja Dyekjær Giese.

På musikområdet er sagen en anden. Her mener Klaus Lynggaard, mangeårig rockskribent i blandt andet Information, at effekten af at deltage på internationale kunstmesser som MIDEM og Popkomm er til at overse:

“Jeg tror da, det er vigtigt for grupperne at få prøvet sig selv af i udlandet og den slags, men umiddelbart har jeg svært ved at se den store effekt af det.”

Men hvis det ikke er på kunstmesserne, de danske bands slår igennem, hvad er det så, der kan sikre dem internationalt gennembrud? Til det svarer Klaus Lynggaard:

“Hvis et dansk band skal bryde igennem i udlandet, så skal det jo spille der. Det er ikke nok at tage til en messe, man skal spille op og ned af England og rundt og rundt i Amerika, ligesom Raveonettes gør lige nu. De er væk fra familie og venner i måneder ad gangen og arbejder meget, meget hårdt for det. Det er ligesom måden. At man så måske kan få hul igennem på nogle messer, det er da meget fint, men det kan kun være en meget lille begyndelse på et kæmpe stykke arbejde.”

Kira Skov, forsanger i Kira and the Kindred Spirits, deltog på MIDEM Messen i 2004, hvor hun spillede på åbningsaftenen. Hun mener, at messedeltagelsen er en god måde for et nyt band at få sin musik ud på.

“Det er en kæmpe omkostning for bands selv at tage ud og sætte aftaler op og få finansieret en rejse, hvor så mange får mulighed for at se dem som på en musikmesse. Så på den måde er det jo en kæmpe chance for os musikere at være med på festivalerne,” siger Kira Skov.

Danmark var vært for åbningsaftenen på MIDEM i 2004. Det skete som led i Danmarks til dato største udenlandske musiksatsning med et show, der havde deltagelse af både kulturministeren, kongelige og kunstnere i alle afskygninger. Blandt deltagerne i den godt fem mio. kr. dyre lancering var Safri Duo, Kashmir, Swan Lee, Tim Christensen, Filur, Caroline Henderson m.fl.

### Forkert satsning

Selv om Kira and the Kindred Spirits på det tidspunkt var et ganske ubeskrevet blad, var de et af de navne, der opnåede størst opmærksomhed fra selskaber og



**Kunstens markedspladser.** Fra venstre: Günther Grass læser op af H.C. Andersen på bogmessen i Frankfurt, Swan Lee optræder på MIDEM 2004, Kira and the Kindred Spirits optræder på MIDEM 2004, bogtræ på bogmessen i Frankfurt, Pernille Rosendahl foran den danske stand på MIDEM 2004, den danske stand på MIDEM 2004, solisten Nellie Ettison optræder med Filur på MIDEM 2004.



FOTO: LARS SIDENIUS/LITTERATURCENTRET (BOGMESSE), KVORNING DESIGN : KOMMUNIKATION (MIDEM), SCANPIX (RESTERENDE).

bookere – kontakter de senere har kunnet trække på i forbindelse med en promotiontur til USA. Alligevel endte bandet ikke med at indgå nogen kontrakt på baggrund af MIDEM-besøget.

Faktisk har den største effekt været den modsatte af messens formål, fortæller Kira Skov:

“Hovedsageligt vil jeg egentlig sige, at det medførte en masse medieopmærksomhed i Danmark, og det var godt nok for os.”

Selv om Kira Skov selv var glad for at være af sted på MIDEM, tvivler hun på, at MIDEM er det rigtige sted for Danmark at sætse pengene.

“Det er jo positivt, når der sætset på at få dansk musik ud over grænsen. Så kan man selvfølgelig diskutere, om MIDEM er den bedste satsning – det tror jeg, mange er skeptiske over for. Måske skulle man hellere sætse på nogle af de andre messer i Holland eller Tyskland.”

MIDEM-deltagelsen er da også blevet kritiseret for at være for dyr og skabe for få konkrete resultater, sammenlignet med hvis man brugte det samme beløb på at sende danske bands ud på de europæiske og amerikanske lande-veje eller arrangerede målrettede

præsentationskoncerter i storbyer som New York, London og Tokyo. Bodil Høegh, der er koordinator for internationale projekter i Musikcentret, der hører under Kunststyrelsen, pointerer imidlertid, at det ikke er et enten-eller. Man må lave begge dele – både de større samlede fremstød og promovning

“Det er jo positivt, når der sætset på at få dansk musik ud over grænsen. Så kan man selvfølgelig diskutere, om MIDEM er den bedste satsning – det tror jeg, mange er skeptiske over for.”

Kira Skov, forsanger i Kira and the Kindred Spirits

af enkeltbands.

Hun er ikke bleg for at anlægge en økonomisk målestok a la ‘mest musik for pengene’ for indsatsen på musikmesserne.

Om formålet med at deltage på MIDEM siger hun:

“Man håber jo på at øge den danske musikeksport: at skabe bundlinje. Men tilstedeværelse og synlighed kan være vanskeligt at måle i penge.”

“Det at være til stede på MIDEM og Cannes Filmfestival osv. er et langt sejt træk, hvor man skal

komme igen år efter år. Det er ikke nogen smutvej til stjernestatus,” siger Bodil Høegh, der har været med i 17 af de omkring 20 år, Danmark har deltaget på MIDEM-messen.

Derfor kan deltagelsen heller ikke umiddelbart aflæses på de enkelte års eksporttal. Således har

musikeksporten de sidste knap 10 år ligget ret konstant omkring 700 mio. kr. om året, lige bortset fra de par år, hvor Aqua solgte bedst.

#### Kunst og kommer

På Litteraturcentret spiller det kommercielle potentiale derimod ikke nogen stor rolle for, hvilke kunstnere centret beslutter at præsentere på messerne.

“Kunstrådets fagudvalg for litteratur vælger alene ud fra kunstnerisk tiltro og aktuelle udgivelser i det pågældende land. Det

kommercielle aspekt spiller ingen rolle,” siger centerleder Marianne Kruckow fra Litteraturcentret.

“Hvis forfatteren selv skal deltage i messen, spiller det desuden en rolle, at vedkommende kan begå sig på det lokale sprog – ellers fungerer det ikke.”

Litteraturcentret deltager fast på bogmessen i Frankfurt og erner deltage på messerne er, ifølge Marianne Kruckow, at det er her, man kommer i kontakt med de udenlandske forlag, der vil købe dansk litteratur.

Det vigtigste formål med at deltage på messerne er, ifølge Marianne Kruckow, at det er her, man kommer i kontakt med de udenlandske forlag, der vil købe dansk litteratur.

“Vi arbejder på at øge interessen for dansk litteratur og udbrede kendskabet til de støtteordninger, der findes til oversættelser af de danske udgivelser. Derfor går en stor del af tiden på messerne med at holde møder med de udenlandske forlæggere, som har interesse for at udgive og oversætte fremmedsproget litteratur. Vi formidler desuden kontakt til danske forlag og svarer på de spørgsmål, de udenlandske forlag måtte have



**Kunstens markedspladser.** Lars Von Trier og holdet bag filmen *Manderlay* på filmfestivalen i Cannes 2005, Joakim Garff og Per Urban-Halle, der har oversat SAK, på bogmessen i Leipzig, Raveonettes giver koncert i Pumpehuset i København 2005.



om aktuelle nyudgivelser.”

Joakim Garff, forfatter til Søren Kierkegaard-biografien SAK, der udkom på tysk i fjor, deltog sammen med Ib Michael og Naja Marie Aidt på bogmessen i Leipzig i april. Han ser både negative og positive sider af messerne, der frem for alt afvikles på markedets vilkår, men også tjener som inspiration for forfatterne.

“Bogens kommercielle side bliver næsten grotesk eksponeret, og det er med til at relativere ens eget åndsprodukt. At der er uendelig mange andre med beslægtede produkter, som de gerne vil have afsat. En messe er i sandhed 'a mess'. Det er et rodet og broget foretagende, som ingen forfatter i længden kan holde ud at færdes i. Men det er jo en kommerciel betingelse, som de enkelte forlag nødt vil have, man som forfatter negligerer eller vender ryggen,” siger Joakim Garff.

SAK havde allerede fået fodfæste i Tyskland forud for Joakim Garffs deltagelse i Leipzig. Han fremhæver da også primært netværket med de andre forfattere som det største udbytte af messen. “Jeg er jo ikke forfatter i gængs forstand. Når man som jeg befinder sig i et spændingsfelt mellem det faglitterære og det skønlitterære, er det fornøjeligt og berigende at være sammen med renlivede

skønlitterater, som man kan dele erfaringer med. Man opdager et besynderligt slægtskab og får ideer undervejs, der giver én lyst til at gå i gang med nye skriveprojekter. Det er til det yderste inspirerende,” siger han.

#### **Cannes er cool business**

Mens filmen og til dels litteraturen har haft held til at omdanne deres

og mere messeagtigt, end det er festivalagtigt, hvorfor der heller ikke er den samme offentlighed omkring det. Almindelige læsere følger ret levende med i filmfestivalerne, og aviserne finder det pengene værd at sende f.eks. mig til Cannes hvert år. Det ville man nok ikke gøre til MIDEM,” siger Bo Green Jensen. Han peger på konkurrenceelementet på film-

“En messe er i sandhed 'a mess'. Det er et rodet og broget foretagende, som ingen forfatter i længden kan holde ud at færdes i. Men det er jo en kommerciel betingelse, som de enkelte forlag nødt vil have, man som forfatter negligerer eller vender ryggen.”

Joakim Garff, forfatter

festivaler og messer til kulturbegivenheder, fremstår MIDEM og de øvrige musikmesser i langt højere grad som rene kommercielle markedspladser.

Derfor virker deltagelse på en musikmesse heller ikke som et kvalitetsstempel, der kan bruges i markedsføringen, ligesom det er tilfældet med filmfestivalerne, påpeger Bo Green Jensen, film anmelder i Weekendavisen og i mange år også musik anmelder.

“MIDEM og den slags er stort

festivalerne som medvirkende til den større omtale. Som eksempel på, i hvor høj grad Cannes er 'cool business', nævner Maja Dyekjær Giese filmen *Manderlay*, hvor der i år var lavet forhånds aftale om, at hvis den vandt De Gyldne Palmer, ville prisen på filmen stige med 25 pct.

#### **Som Herning tekstilmesse**

Lone Ravn er international koordinator i Kunststyrelsen med ansvar for koordineringen af den interna-

tionale kulturudveksling.

Hun peger på, at der er forskellige sigter med, om man deltager i en messe, en biennale eller i en festival. Mens festivalerne typisk er for skabende kunstnere, henvender messer sig mere til det professionelle lag inden for hver kunstform, dvs. forlag, gallerier, pladeselskaber osv.

“Fælles for dem er imidlertid, at de giver danske kunstnere en platform ude, dvs. skaber et netværk for dem, og derfor er deltagelsen på festivaler og messer af afgørende betydning for gennemslagskraften af dansk kunst i udlandet.”

“Alle i dag er jo enige om, at netværk er noget af det vigtigste – også set i lyset af den globalisering, der finder sted. Man bliver nødt til at have nogle pejlemærker rundt omkring og nogle kontakter, man har faglig tillid til,” siger Lone Ravn.

Klaus Lynggaard er enig i, at det først og fremmest handler om netværk:

“I virkeligheden tror jeg ikke, det handler ret meget om musikere, men om de netværk, som ligger pladeselskabernes internationale afdelinger imellem. At folk fra pladeselskaberne kan drikke sig skide fulde og klappe hinanden på ryggen. Men det er da okay, sådan er det også på tekstilmessen i Herning, vil jeg tro.” ■

**Børnestjerner.** DR's MGP og TV 2's Scenen er Din er programmer, hvor børn optræder med sang og musik. Men hvad betyder det for børnene at være med? Og hvordan tackler tv-stationerne, at deres programmer ofte er startskuddet til en fortsat karriere i rampelyset? Kulturkontakten har spurgt børnestjerner og tv-bagmænd.

Af Trine Beckett

## NÅR STJERNER FØDES I FJERNSYNET



FOTO: MOGENS FLINDT/SCANPIX (tv.) JAN SOMMER/POLFOTO (th.)

**Små stjerner.** Trettenårige Simone vandt sidste år TV 2's show Scenen er din, mens de tre drenge i B-boys blev nummer tre i DR's børnemelodigrandprix. Siden er det gået stærkt for dem alle, men de to tv-stationer er ikke enige om, hvordan de skal håndtere succesen.

### Uenighed om tv's ansvar

DR's børnemelodigrandprix, MGP, og TV 2's Scenen er Din kan børn udleve deres drømme om at stå på en scene. Men hvad sker der, når de bagefter får tilbud om koncerter, pladekontrakter og andre optrædener? Hvordan beskytter man børnene mod at blive slidt ned i en hård branche? Svaret på det, afhænger af, hvilken af de to public service-kanaler børnene optræder hos.

#### DR: stramme regler nødvendige

Da DR i 2002 startede melodigrandprixet for børn, MGP, var man slet ikke forberedt på, hvad eksponeringen af børnetalenterne på tv ville føre med sig. Razz, B-Boys-drengene og Anne Gadegård er alle børn, der har optrådt i MGP og siden har gjort musikalsk lynkarriere – udgivet plader, spillet koncerter, skrevet autografer en masse. Men karrierer som disse var oprindeligt ikke det, man ønskede at starte med programmet MGP. Tværtimod, lyder det fra programmets redaktør, Mads Lindemann.

“Da DR B&U startede MGP for børn, var det med det mål at sætte børnene i centrum og i den bedste familiesendetid vise, hvor dygtige, kompetente og musikalske børnene er.”

På DR havde man ikke på forhånd taget højde for, hvad showet, der blev en kæmpe succes, kom til at føre med sig for børnene i form af f.eks. cd-udgivelser og optræden. De kommercielle efterspil for MGP-deltagerne blev kritiseret både fra folk internt i DR og udefra. Dansk Musiker Forbund var blandt kritikerne. I et åbent brev til kulturministeren hed det således, at Danmarks Radio (og andre tv-stationer, der lavede talentshows) sendte børn ud i kommercielle karrierer med kontrakter, der først og fremmest tilgodeså tv-stationen selv.

DR har taget kritikpunkterne til sig og indført regelsæt omkring de ekstra aktiviteter, som MGP har vist sig at føre med sig for børnene. Der bliver stadig udgivet en samlet MGP-plade, men fra i år laves kontrakterne

om, så MGP-deltagerne maks. må give 20 koncerter efter showet, solopladeren med vinderen er skåret væk – til fordel for en fælles plade, hvor de tre bedst placerede kan medvirke, hvis de vil – og DR har nedsat fælles management for deltagerne, for at sikre sig, at alle

professionelle karrierer hos børn. Tværtimod. Det er vores mål at gøre opmærksom på en børnekultur, som emmer af livsglæde og kreativitet, men det er vigtigt, at børn bliver ved med at være børn og får lov til at beholde deres barndom og kammeratskaber intakt. Derfor

“... vi har måttet tage ved lære af vores erfaringer med Razz, B-boys og Anne, der viste, at det ikke fungerede at lægge ansvaret for børnenes karrierer ud til forældrene bagefter.”

Mads Lindemann, redaktør for MGP, DR

overholder reglerne. Deltagerens kontrakt med DR løber et år – til der er ti nye i fokus fra næste MGP. Er børnene stærke nok til at bryde igennem efter et år, skal de nok gøre det, vurderer Mads Lindemann.

“Omkring MGP er det vigtigt at se på, hvor stor og massiv en påvirkning vi udsætter de udvalgte børn for. Det er ikke DR's ønske at være motor for

har DR et ønske om at begrænse de følgevirkninger, som MGP har på børnenes hverdag.”

Udefra kan det godt se ud, som om vi med de nye kontrakter binder børnene på hænder og fødder. Men vi har måttet tage ved lære af vores erfaringer med Razz, B-boys og Anne, der viste, at det ikke fungerede at lægge ansvaret for børnenes karrierer ud til forældrene →

bagefter. Det resulterede nemlig i forløb med en masse pladeindspilninger, koncerter og andre optrædere, som sikkert kan være ok for det enkelte barn, bare ikke for DR. Vi vil ikke have skudt i skoene, at vi udnytter ungerne," lyder det fra Mads Lindemann.

### TV 2: forældrenes ansvar

I TV 2's talentshow Scenen er Din har man valgt den modsatte strategi. Her har man netop lagt ansvaret for børnenes eventuelle efterfølgende karrierer ud til forældrene. I forhold til det kommercielle efterspil er Scenen er Din dog en relativt lille butik. Der er ingen aftaler på forhånd om pladeindspilninger eller anden performance efter optagelse og udsendelse på tv.

"Man kan tage sin datter, pakke hende ind og tage hende med hjem, når programmet er slut. Vores krav på børnene stopper, så snart de ikke længere er med hos os. Der er ikke fire festivaler, plade og skole-skemaer, der skal laves," lyder det fra Gitte Madsen, redaktør på programmet.

Hos TV 2 har man altså et andet syn på forældrenes ansvar end hos DR.

**"...vi skal ikke umyndiggøre forældrene, der træffer beslutningerne i familien. Og som også har truffet beslutningen om, at deres barn måtte være med."**

Gitte Madsen, redaktør for Scenen er Din, TV 2

"Når vores eksponering holder op, blander vi os ikke i, om deltagerne skal lave plade eller ej. Der er nogle rådgivningsmæssige muligheder, som vi henviser og yder tilskud til. Men vi skal ikke umyndiggøre forældrene, der træffer beslutningerne i familien. Og som også har truffet beslutningen om, at deres barn måtte være med."

Hvor DR altså laver fælles management og kontraktlige regler for børnenes efterfølgende karriere, vælger TV 2 i stedet at henvise forældrene til den uvildige rådgivningsinstans, Dansk Musiker Forbund.

"Vi opfordrer kraftigt forældrene til at søge uvildig vejledning i Dansk Musiker Forbund. Når vi fraskriver os rettingerne, er det ikke for at vælge

ansvaret fra. Så længe vi har med børnene at gøre, er ansvaret vores," siger Gitte Madsen.

### Rådgivning er nødvendig

I Dansk Musiker Forbund, som i fornævnte brev til Kulturministeriet i sin tid også kritiserede TV 2's kontrakter med deltagerne i Scenen er Din, fremhæver man ikke ubetinget den ene model frem for den anden. Man understreger dog, at det er vigtigt, at tv-stationerne anerkender, at de bevæger sig ud i et kommercielt felt, hvor der kan være usandsynligt mange penge. Derfor er den rigtige rådgivning af stor betydning – for deltagere og tv-stationer.

"DR's nye kontrakt er muligvis et godt signal at sende til forældrene om at holde igen. Det er et fint vink med en vognstang, men ikke ubetinget uproblematisk. Hvordan bliver den manager honoreret? Og hvad hvis forældrene sidder aftalen overhørig? Der er mange led i det, så snart man går ud og agerer i det kommercielle felt. Og det er tv-stationerne ikke nødvendigvis de dygtigste til at håndtere," vurderer Mikael Højriis fra Dansk Musiker Forbund.

Han fremhæver Simone fra

Scenen er Din som et lykkeligt eksempel på, at barn, forældre og pladeselskab er indgået i en fornuftig dialog. Her har Dansk Musiker Forbund selv fungeret som rådgivende instans. Simone har haft under 10 optrædere og har solgt 50.000 plader, hvilket Højriis mener er enestående.

"En fælles manager er en måde at gøre det på. Men hvis det nu var sådan, man havde behandlet sagen om Simone fra Scenen er Din, er det ikke sikkert, man havde haft held til at få en så favorabel aftale i stand ude i verden. Man bliver nødt til at tage den enkelte sag og skræddersy rådgivningen til netop deres forhold. Det er ikke nødvendigvis gjort med DR's nye kontrakter. Måske mangler de at lære lidt." ■



FOTO: JENS NORGAARD LARSEN/SCANPIX

## Mor som rettesnor

Trettenårige Simone, der vandt TV 2's show Scenen er Din, har solgt over 50.000 plader, men føler ikke, hendes liv har ændret sig synderligt. Det føler hendes mor til gengæld, at hendes har.

"Min fornemste opgave som mor er, at mit barn får en så normal udvikling som muligt, så hun kan blive en normal voksen. Der er ingen guide til, hvordan man gør. Bare en masse velmenende råd og fordomme."

Ordene kommer fra Anne-Grethe Egeriis. Hun bryder egentlig ind, for interviewet skulle nemlig foregå med hendes datter, Simone på 13 år, som har vundet TV 2's show Scenen er Din og netop har udgivet en plade, der har solgt mere end 50.000 eksemplarer. Men Anne-Grethe er altid med, når Simone laver interviews. Det samme er Simones manager, Maj-Britt Bundgård fra pladeselskabet CMC.

Spørger man Simone selv, er der ikke den store forskel på livet før og efter Scenen er Din. Jo, hun bliver genkendt på gaden, men folk siger kun søde ting, og kammeraterne er de samme som før. Hun har også tid til at passe sine slædehunde og sin ridning. Det eneste anderledes er, at hun en til to gange om måneden har koncerter – for nyligt blandt andet med Stig Rossen og DR's symfoniorkester.

"Jeg føler, at alt, der er sket

siden Scenen er din, har været fedt. Men jeg er stadig den samme pige som før," siger Simone.

Anne-Grethe har til gengæld fået ændret sit liv. For hende har det langt fra været barnemad at skulle begå sig i musikbranchen fra dag til anden.

"Jeg har lært meget det sidste halve år. Om hvordan man laver plade, sammensætter kontrakter... og finder rundt i København. Alt har været nyt. Først nu begynder tingene at være genkendelige. Det har været sindssygt hårdt det første halve år. Men jeg er selvfølgelig stolt af min datter," lyder det varmt.

**"Som forældre er man slet ikke modne til at tage det ansvar. Man forstår ikke konsekvenserne. De overgår ens forstand."**

Anne-Grethe Egeriis, mor til Simone

### Hemmeligt nummer gav ro

I Scenen er Din dystre man over tre aftener i træk. Og allerede Simones første optræden medførte en storm af henvendelser; fra fans, bookere og andre, der var interesserede i den 13-årige. Folk ringede hele tiden på hele familiens mobiltelefoner. Og først da de havde fået hemmelige telefonnumre, hemmelig adresse, og pladeselskabet til

at tage sig af Simones management, kom der ro på igen.

“Som forældre er man slet ikke modne til at tage det ansvar. Man forstår ikke konsekvenserne. De overgår ens forstand. Det hører til i USA at blive kimet ned af fans og bookere. Først nu fungerer vi som en helt almindelig familie igen,” konstaterer Anne-Grethe, der undervejs i forløbet har modtaget

rådgivning fra Dansk Musiker Forbund, som TV 2 anbefalede hende at kontakte, umiddelbart efter at Simone havde vundet.

Musikerforbundet rådgiver om blandt andet om kontrakter og andre praktiske tiltag, som man har brug for at kende til, når man står ved tærsklen af sin musikkarriere. Og vejledningen har været meget værdifuld, lyder det fra moderen. Det er

lykkedes at undgå, at nogen kontraktligt kom til at eje Simone. Og moderen, datteren og pladeselskabet har i fællesskab udarbejdet retningslinjer for, hvor mange koncerter, interviews osv. Simone skal lave.

Lidt efter lidt er moderens skepsis over for at sende sin datter i rampelyset som barnestjerne forsvundet.

“Jeg syntes, at det var en

for tidlig eksponering. Men jeg fortryder nu ikke. I virkeligheden har tidspunktet måske været godt. Simone er nu på vej ind i sine teenageår, og der sker så meget. Hun er allerede vokset 15 cm, siden hun vandt, og ændrer sig også personligt. Hun har mulighed nu for at prøve noget af inden for de forskellige generer. Og jeg vælger at tro, hun har lidt hvalpepas.” ■

## De voksne er lidt for bekymrede



FOTO: JEPPE CARLSEN/SCANPIX

Fans. Drengbandet B-boys giver koncert i Palads i 2005 – hen over sommeren skal de give mange flere, og det nyder de.

**B**-boys er børnestjerner, udklækket af DR's børnemelodigrandprix, MGP, med tre plader og et hav af koncerter bag sig. De er ikke enige i mediernes bekymring for, om de nu kan klare al den succes.

Det er tre stilbevidste drenge, der sidder på pladeselskabet Universal en torsdag eftermiddag efter skole. De giver lige tre kvarter af deres tid, inden de skal spille en minikoncert i Palads, hvor de også skal skrive autografer.

Kåves øjne glimter under den lille stråhat på sned, Matthias er iført matchende bluse og sko i sort og rød, og Sebastian dyrker hip-hopstilen med store bukser og kasketten trukket godt ned i panden over det krøllede hår. Tilsammen danner de bandet B-boys. De har netop udgivet deres egen plade nr. 3. Og koncerten i Palads er en del af den promotion, der følger med. Desuden har de en række koncerter hen over sommeren.

Drengene tjener rigeligt med penge. De har egen manager og turbus. De er kendte. De er stjerner. Og samtidig bare drenge på mellem 14 og 15 år, der kaster sig sultent over franskrødet i pladeselskabets kantine.

Det hele startede for to år siden, da de fik en tredjeplads i børnemelodigrandprixet, MGP. Med det fulgte pladeudgivelser, filmroller, koncerter og opmærksomhed. Sidstnævnte har været den mest voldsomme omvæltning i drengenes liv siden MGP.

“Nogle gange er der folk ude foran ens hus,” fortæller Matthias.

“Folk finder på at råbe ens navn. Selv piger på 18 år vender sig om og råber B-boys, mens drenge kan finde på, at sige, at fordi vi er kendte, er vi klamme,” supplerer Kåve.

Og selv om der overvejende er positiv respons fra fans og anden offentlighed, er der også kedelige bivirkninger ved at være kendte. Blandt andet har Kåve oplevet at blive truet med bank, fortæller Sebastian med et skævt grin, “men det er bare, fordi folk er jaloux.” Og han regner det ikke for så meget. Det gør Kåve heller ikke mere. Efter nogle år i branchen ved han, at de negative reaktioner bliver rigeligt opvejede af at stå på scenen og blive tiljublet af fans.

**“Lige efter MGP havde vi utrolig mange koncerter, og kunne nogle gange føle, at det var lidt for meget. Men vi havde selv valget. Vi valgte at sige: Vi vil gerne være kendte.”** Kåve, B-boys

“Egentlig havde jeg regnet med, at der var en masse negative ting ved at være kendt. At man ville blive drillet af sine venner. Men allerede den første uge efter MGP var der enormt mange, der sendte fanmails ind på vores hjemmeside.”

**“Vi vil gerne være kendte”**

DR er blevet kritiseret for, at MGP var med til

at presse børnene ind i en musikkarriere alt for tidligt (se artiklen på forrige side, red.) Til det siger Kåve fra B-boys:

“Jeg synes personligt, at medierne har blæst det alt for meget op, det med, at DR udnytter børn. Lige efter MGP havde vi utrolig mange koncerter og kunne nogle gange føle, at det var lidt for meget. Men vi havde selv valget. Vi valgte at sige: Vi vil gerne være kendte. Og så måtte man turnere, osv. Man kan jo ikke bare gøre noget halvt, selv om man siger udefra, at vi skal passe lidt på. For ellers er vi glemt om nogle måneder igen,” mener Kåve.

“Det er ikke noget med, at vi er tvunget ind i noget, der er for hårdt til os. Vi bad selv om at få lov til at lave egne koncerter og tage på turné. Selvfølgelig er det godt, at DR har sat antallet af koncerter ned, for ikke at presse folk. Men set fra min side – og jeg har prøvet det hele – fortryder jeg ikke noget,” fastslår han.

Voksne er generelt lidt for bekymrede, synes Matthias.

“Der er mange, der spørger, når vi laver interviews – går I så i skole? Ja, selvfølgelig – vi er normale børn! Næsten...,” siger han med et skævt grin.

“Når vi laver en kalender, gør vi det ud fra vores skemaer. Vores prioritet har været, at vi ikke vil have fri. Vi vil stadig gerne have en uddannelse. Og især holde kontakten med vores venner,” supplerer Sebastian, der for sit vedkommende skal starte i gymnasiet efter sommerferien. ■



**Bøger i farten.** Forlaget Lindhardt og Ringhof har booket sig ind på en reklameplads på Nørreport Station for et helt år. I øjeblikket bruger de pladsen til at sælge Nick Hornbys nye roman Langt nede.

FOTO: P. WESSEL

Litteraturen er på vej ud i den beskidte virkelighed, hvor der kæmpes om forbrugernes opmærksomhed på bannere og bussider. En ny støtteordning har skabt uenighed i bogbranchen.

Af Joakim Jakobsen

## BØGER SKAL SÆLGES I TOGET

I juni har rejsende fået besked om den engelske bestsellerforfatter Nick Hornbys nye roman Langt nede, når de er steget på S-toget på Nørreport i København. En af de store plakater, som ellers reklamerer for hvidevarer, dagblade og charterrejser, er forbeholdt Hornby-romanen.

“Vi har booket os ind på Nørreport for hele året,” fortæller Michael Bach-Marklund. Han er direktør for pr, salg og marketing på forlaget Lindhardt og Ringhof. “Vi kan tydeligt mærke det på salget i de uger, en bog hænger på Nørreport. Vi går direkte ind i kundestrømmen, og vi kan registrere, at folk køber bøgerne ude hos deres lokale boghandler, når de stiger af toget. Bøgerne sælger faktisk vanvittig godt. Et eksempel er Preben Mørk Baks bog om Erik den Røde, som ikke fik ubetinget gode anmeldelser. Efter at den kom op på plakaten på Nørreport, blev den hurtigt udsolgt.”

Lindhardt og Ringhof er et af de danske forlag, som mest synligt skubber sine produkter ud i gadebilledet: bannere ved indfaldsveje, stillads, papskilte i S-tog. Nøjagtig som film, teater, opera og cd'er for længst har mast sig

frem i det offentlige rum.

“Vi tester mange forskellige medier for tiden. Meget af det er svært at måle, men lige præcis Nørreport-reklamen har en klar effekt.”

I Smørum Boghandel står Ebbe Foged. Han er formand for Danske Boghandlernes Forening, og han burde kunne mærke Nick Hornby-reklamen på Nørreport.

“Nej, vi ligger nok for langt ude. Men jeg finder det prisværdigt, at man prøver nye metoder af. Alt, der kan fremme bogen og læselysten, er godt.”

### Klar effekt på salget

Til gengæld kunne Ebbe Foged tydeligt mærke et andet af Michael Bach-Marklunds initiativer på Lindhardt og Ringhof. Det var i januar og februar 2003, da de københavnske buspassagerer pludselig fik noget at læse, når de ventede ved stoppestederne. Frem for reklamer for sodavand og parfume sprang tekststykker fra en bogside i øjnene. Det var små kapitler fra Frederik Stjernfelts og Jens-Martin Eriksens bog fra det krigshærgede Eksjugoslavien, Hadets anatomi, og de mest hårrejsende ord

var fremhævet i fed skrift.

“Det havde en klar effekt. Den solgte vi mange flere af, end vi normalt ville se med den type bog,” fortæller Ebbe Foged.

Stjernfelts og Eriksens bog solgte fem gange så mange eksemplarer, som forlaget normalt ville kunne håbe på. I stedet for 1.200 røg 6.000 over disken hos landets boghandlere – og ifølge Michael Bach-Marklund var det en god forretning at spendere penge på gadeannonceringen.

“Ja, det kunne svare sig. Men det vil ikke være tilfældet for alle typer bøger. For en del bøgernes vedkommende vil det bedste være tre store annoncer i et dagblad, så bogen bliver slået fast gennem gentagelse over for et bestemt publikum.”

Til gengæld vil Michael Bach-Marklund ikke bruge penge på de små dagbladsannoncer med et forfatterportræt og presseklip.

“Ingen ser de små annoncer. Læserne opfatter dem heller ikke ubevidst,” siger Michael Bach-Marklund.

Hvis det er rigtigt, kan det undre, at de små dagbladsannoncer fortsat er det foretrukne



marketingredskab hos mange forlag.

“Jeg tror, det skyldes forholdet mellem forfatteren og forlaget. Når salget efter et par måneder går i stå, kommer forfatteren og kræver, at der skal ske noget: Fint, så får du en dagbladsannonce. Så er det overstået,” siger Michael Bach-Marklund.

#### Sporadisk markedsføring

Frants Gundelach, formand for Den Danske Forfatterforening, tror heller ikke på de små, traditionelle dagbladsannoncer.

“Bogen har lidt under vanetænkning på forlagene. Jeg tror ikke, at man fanger folks opmærksomhed med en form, som har været anvendt meget længe. Det svarer til et billede, man har haft hængende på væggen gennem fem år: Hvor meget ser man det så?”

Det var Frants Gundelachs forgænger som formand, Per Helge Sørensen, der tog initiativ til den puljeordning til markedsføring, som Kunstrådets fagudvalg for litteratur er ved at gennemføre.

“Vi finder generelt, at markedsføringen af bøger er for sporadisk. Den er ikke markant

nok. Forlagene er meget konservative, når det gælder markedsføring, og samtidig ser vi en meget aggressiv promovning af ny musik, teaterforestillinger og musicals. I forlagenes standardkontrakter hedder det, at der skal annonceres “på sædvanlige vilkår” – det er oftest slet ingenting eller meget lidt,” siger Frans Gundelach.

Han beskriver den nuværende situation som “en omvendt Mattæuseffekt”, hvor bøger med rig presseomtale får øget markedsføring og derefter mere presseomtale og så videre.

“Enhver i Danmark ved, at Christian Jungeren har skrevet Undtagelsen, og at Jette A. Kaarsbøl har skrevet Den Lukkede Bog. Pr-puljen skal bidrage til, at flere bogtitler bliver synlige.”

#### Litterært fedtlag

Initiativet er blevet mødt med voldsom kritik fra Danske Skønlitterære Forfattere – som brød ud fra Dansk Forfatterforening i 1991. Danske Skønlitterære Forfattere har i et åbent brev til kulturminister Brian Mikkelsen beklaget, at ordningen vil opbygge et “fedtlag” omkring litteraturen, hvor pr-folk suger det afsatte beløb

til sig – 2,5 millioner kroner om året, fordelt med 15.000 kroner per forfatter.

Michael Bach-Marklund er delvist enig. Han mener – ikke overraskende – at beløbet bør følge med forfatteren hen på forlaget.

“Det er ikke hensigtsmæssigt, hvis bureauerne og agenterne kommer ind og tager en bid af kagen. Ideen bag ordningen er god nok, men jeg er urolig for, at man kan miste den koordinerede indsats. Forlaget og pr-bureauet kan komme til at konkurrere med hinanden og kontakte de samme medier. Det ville være langt bedre, hvis forlaget fik beløbet og lagde det oven i den enkelte bogs budget. Så kunne forfatteren og forlaget sammen lave en marketingplan.”

Frants Gundelach tager kritikken til efterretning.

“Men jeg mener ikke, at man skal sidde ved et konferencebord og afvise nye tanker ud fra hypoteser. Det er i hvert fald ikke vejen frem. Det er da bedre at aflive noget på grundlag af empiriske erfaringer. Og det undrer mig, at man i det mindste ikke vil være med til at gøre forsøget,” siger Frants Gundelach. ■

## FRA SIDELINJEN



**Frederik Preisler,**  
direktør i reklamebureauet  
Propaganda McCann:

Tror ikke, at marketingstøtten til forfatterne vil forsvinde i et sort pr-hul. Han mener nemlig, at de professionelle pr-folk slet ikke vil røre ved projekterne.

“Hvis der kommer en ung forfatterspire herop med 15.000 kroner og beder om professionel rådgivning, vil jeg sige: Desværre, det har du slet ikke råd til. Det svarer jo til, at en person med en meget kompliceret juridisk problemstilling får 15.000 kroner til at hyre landets bedste advokater for. Eller at en person med en byggegrund får 15.000 kroner: Vær så god, så kan du hyre Henning Larsen for de penge. Nej, man kan ikke få ordentlig rådgivning for det beløb.”

I det hele taget undrer Frederik Preisler sig over tiltaget.

“Ingen i det professionelle pr-miljø forstår, hvad pokker man vil med det her. Det virker som en hovsaløsning, som mest af alt er en hån mod kunstnerne. Hvis man endelig skulle gøre noget, skulle man sætte ind med en generel promovning af bøger. Man kunne oprette noget, der svarer til filmstøtteordningen – men så er det helt andre kræfter, der skal i sving.

Men jeg forstår stadig ikke, hvad problemet er. Bogen er jo ikke ved at bukke under i konkurrencen fra de andre medier – der er faktisk et fint forbrug.”



**Jon Stephensen,**  
teaterdirektør på Aveny T  
på Frederiksberg:

“Der er nok kun én branche, som er mere konservativ end teaterbranchen – og det er bogbranchen. Man kan sagtens tage nye metoder i brug for at promovere bøger. Forlagene er nødt til at kaste den gamle berøringsangst over for markedsføring væk. Nu om dage sælger kultur ikke sig selv, men det er vigtigt, at det stadig er produktet, ikke måden, der er afgørende”

Derfor ser Jon Stephensen ingen problemer i, at bogbranchen kaster sig ud i den kommercielle kamp, tværtimod.

“Forlagene kan ikke fastholde den elitære holdning i dag. Bogen har jo det store fortrin, at den er ny og frisk. Den er med til at afspejle opbrud i vores samfund. Derfor har forlagene – når der nu ydes kulturstøtte – en forpligtelse til at sørge for, at en større del af samfundet har kendskab til de nye bøger. Det skal ikke

være begrænset til det lukkede kredsløb af bogkøbere. Bogens friskhed og aktualitet går fint i spænd med mere aggressiv markedsføring.” Jon Stephensen har dog svært ved at tage klynk fra bogbranchen alvorligt.

“Så vidt jeg kan se, kører de fleste forlag med pæne overskud. Så spørgsmålet er, om det overhovedet er nødvendigt med nye støtteordninger. I pressen er bogmarkedet jo også ekstremt overprivilegeret. Hver uge er der sat hele sektioner af til bøger, og alle redaktioner har mange journalister på bogstoffet. Bøger er meget forkælede på redaktionerne, og det har muligvis været en sovepude for forlagene.”



**Ole Stenvinkel Nilsson,**  
dekan for Det Erhvervs-  
økonomiske Fakultet,  
Copenhagen Business School:

“15.000 kroner er ikke mange penge. Det kan ikke blive til andet end de gamle metoder med events og presseomtale, når det gælder om at skaffe synlighed. Til gengæld kunne bogbranchen godt gøre mere for at skaffe øget tilgængelighed. Bøgerne skal ganske enkelt kunne fås flere steder, de skal ligge fremme flere steder. Øget tilgængelighed fører altid til større salg.” ■

## KORT NYT FRA KULTURMINISTERIET

Af Mette Størum Krogh, Kulturministeriet



### DET DANSKE FILMSTUDIE SOLGT

Folketinget Finansudvalg godkendte den 10. marts salget af Det Danske Filmstudie. Køberen er Angel Studio A/S, der ejes af Mogens Glød og Poul Erik Lindeborg, som også står bag det danske produktionsselskab Angel Film. Efter at det havde været i statens eje siden 1972, traf Kulturministeriet sidste år beslutning om at udbyde Det Danske Filmstudie til salg, da det gennem de seneste syv år har givet underskud. Som betingelse for salget stillede Kulturministeriet, at Filmstudiet også fremover danner rammen om produktion af film og tv, og at de nye ejere ønsker at sikre, at andre producenter fortsat kan benytte studiet. Filmstudiet blev solgt til 6,25 mio. kr. og blev overtaget af Angel den 1. april.



### DET GÅR GODT FOR BØRNEKULTUREN

Kulturministeriets indsats for at styrke børnekulturen gennem Børnekulturens Netværk har vist sig bæredygtig. En statusrapport for 2004 fra netværket, der består af Biblioteksstyrelsen, Det Danske Filminstitut, Kulturarvsstyrelsen og Kunststyrelsen, viser nemlig, at børnekulturen fik et løft i 2004. De fire samarbejdende styrelser under Kulturministeriet har mobiliseret flere kræfter på børnekulturområdet. Af nye spændende aktiviteter kan nævnes Kunstrådets "huskunstnerordning", hvor f.eks. billedkunstnere, forfattere, musikere og arkitekter kommer på tilbagevendende besøg i skoleklasser og dagsinstitutioner og i dialog med børnene formidler deres kunst. I rapporten har styrelserne desuden sat store forventninger til følgende aktiviteter:

- arbejdet med kultur og formidling til de små børn i børnehavealderen,
- arbejdet med børnekultur på nettet gennem en fortællende søgemaskine
- børnekulturportalen boernogkultur.dk,
- ny børnekulturstatistik
- rådgivning og vejledning af kulturinstitutioner, amter og kommuner.



### CHARLOTTENBORG UDSILLINGSBYGNING EVALUERES

En arbejdsgruppe nedsat af kulturminister Brian Mikkelsen skal analysere Charlottenborg Udstillingsbygningens rolle i det danske kunstliv, efter at funktionsperioden for udstillingsbygningens nuværende bestyrelse er udløbet. Arbejdsgruppen skal fungere frem til slutningen af juni, hvor den skal aflevere en rapport om sine konklusioner til Kulturministeriet. Når kulturministeren har taget stilling til gruppens anbefalinger, vil han udnævne en ny bestyrelse. Arbejdsgruppen består af:

- Karsten Ohrt, direktør for Kunsthallen Brandts Klædefabrik
- Billedhugger Elisabeth Toubro, formand for Akademiraadet
- Billedhugger Bjørn Nørgaard, medlem af Akademiraadet.

I den periode, arbejdsgruppen arbejder, vil udstillingsbygningens sekretariat stå for stedets daglige drift og virksomhed. Den afgående bestyrelse har lagt udstillingsplaner for stedet frem til maj 2006.



### NYE UDVIKLINGSOMRÅDER I IDRÆTTEN

Den 5. april afholdt kulturminister Brian Mikkelsen det første såkaldte idrættens topmøde med formændene fra de landsdækkende idrætsorganisationer for at

diskutere aktuelle idrætspolitiske udviklingsområder. Her aftalte parterne at skabe særlig opmærksomhed om tre områder i 2005. Det drejer sig om: ældres idrætsmuligheder, vanskeligt stillede børns adgang til den organiserede idræt og vilkårene for de frivillige. Mødet blev afholdt på baggrund af de årsrapporter, som idrætsorganisationerne netop har afgivet. På mødet lagde ministeren op til, at organisationerne etablerer en fælles sanktionsmyndighed på dopingområdet. Organisationerne meddelte, at en lang række projekter, der skal forbedre idrætsmulighederne for børn efter skoletid, har fremvist gode resultater mellem skoler, foreninger og institutioner. Det er intentionen, at idrætstopmødet skal være en fast årlig givenhed.



### LITTERATURFESTIVAL I TREKANTOMRÅDET

De otte kommuner, som udgør Trekantområdet, er gået sammen om at skabe en litteraturfestival. Festivalen består af en lang række litterære arrangementer som poesi aftener, oplæsninger ved udenlandske og danske forfattere, skrivekonkurrencer for forfatterspirer i alle aldre, dyster på ord og deslige. Omdrejningspunktet er Middelfart, men også Kolding, Vejle og Fredericia vil være vært ved nogle af festivalens indslag. Kulturminister Brian Mikkelsen har besluttet at tildele 600.000 kr. af Provincespuljen som tilskud til festivalen, der finder sted i oktober.

# VORES KULTURVANER ER KORTLAGT

Af Jesper Vind Jensen,  
Kulturministeriet

Danskernes brug af de forskellige kulturtilbud bliver stadig mere varieret. Det fremgår af den nye kulturvaneundersøgelse, som Amternes og Kommunernes Forskningsinstitut (AKF) har lavet for Kulturministeriet. Den nye undersøgelse har titlen 'Danskernes kultur- og fritidsaktiviteter 2004 – med udviklingslinjer tilbage til 1964'. Her er nogle af konklusionerne i den nye undersøgelse:

## FORBRUGET ER KONSTANT

Befolkningens benyttelse af forskellige aktiviteter med kultur – defineret i en traditionel forstand – har været på stort set samme niveau i næsten 20 år. 79 pct. af den voksne befolkning har inden for det seneste år været til enten opera, musical, ballet, skuespil, klassisk musik, på kunstudstilling-/museum, andre museer eller på et folkebibliotek. Der er samlet set markant flere kvinder, der benytter disse kulturtilbud, end mænd.

## TIDEN MED SPORT OG MEDIER VOKSER

Definerer man "kultur" mere bredt – og medregner sport og brugen af elektroniske medier – fylder kulturaktiviteter mere i danskernes hverdag end i 1998. 58 pct. af danskerne dyrker sport og motion hver uge. I 1998 var andelen 51 pct. I 1964 var den under 30 pct.

## VI SER MERE FJERNSYN

De elektroniske medier vinder fortsat frem – ikke mindst brugen af internet og tv. I 2004 så danskerne tv i gennemsnit to timer og 30 minutter på hverdage, hvilket er næsten en halv time mere end i 1998. Nyheder er den type udsendelser, som flest interesserer sig for.

## FAGLITTERATUR ER POPULÆRT

31 pct. af den voksne befolkning læser skønlitteratur næsten hver uge – mod 29 pct. i 1993 og 1998. Der bliver også læst mere faglitteratur, fagblade og magasiner. Til gengæld er der sket fald i avislæsningen – især af de traditionelle dagblade. 64 pct. af danskerne læser næsten hver dag dagblade, webaviser eller gratisaviser – sammenlignet med 68 pct. i 1998 (kun dagblade).

## TEATERBESØG ER KONSTANT

Andelen af danskere, der kommer i teatret eller går på kunstmuseum, er stort set uændret. 39 pct. af voksne danskere har været i teatret inden for det seneste år. Men færre kommer på kulturhistoriske museer.

## VI GÅR MERE I BIOGRAFEN

Flere danskere går i biografen. 66 pct. af den voksne del af befolkningen har været i biografen inden for det seneste år. Det er en markant stigning fra 1993, hvor andelen var 51 pct. Andelen af danskere, der aldrig har været i biografen, er faldet fra 21 pct. i 1975 til 11 pct. i 2004. 80 pct. af alle børn og unge har været i biografen inden for det seneste halve år, hvilket svarer til niveauet fra 1998.

## FAKTA OM KULTURVANEUNDERSØGELSEN

Kulturvaneundersøgelsen 2004 fra Amternes og Kommunernes Forskningsinstitut (AKF) er finansieret af Kulturministeriet og er en opfølgning på de undersøgelser, der har været gennemført i 1964, 1975, 1987, 1993 og 1998.

Kulturvaneundersøgelsen er efterhånden blevet en vigtig tradition, hvor man siden 1964 har spurgt danskerne om deres kulturvaner. I den nye undersøgelse har deltaget cirka 1830 voksne og cirka 700 børn og unge i alderen 7-15 år. Undersøgelsen er lavet i et samarbejde mellem AKF og TNS Gallup. AKF har udarbejdet

spørgeskemaet og har gennemført alle analyser af data og skrevet rapporten. Gallup har gennemført dataindsamlingen. Seniorforsker, ph.d. Trine Bille, AKF, har været ansvarlig for projektets gennemførelse og har skrevet rapporten i samarbejde med stud.scient. Svend Storgaard og stud.scient.oecon. Erik Wulff fra AKF samt

seniorforsker Torben Fridberg fra Socialforskningsinstituttet.

Undersøgelsen kan læses på [www.kum.dk](http://www.kum.dk) og [www.akf.dk](http://www.akf.dk) – hvor den kan hentes i pdf-format. Den også bestilles hos AKF forlaget, telefon: 33 11 58 12 eller e-mail: [eva@akf.dk](mailto:eva@akf.dk).

### BØRN SER MINDRE TV

69 pct. af børnene har tv på eget værelse, og samtidig har 91 pct. musikanlæg, 45 pct. har video eller dvd, 39 pct. har pc, 42 pct. har spillecomputer, 20 pct. har internetadgang på børneværelset, og endelig har 59 pct. af børnene en mobiltelefon. Selvom flere børn har fået tv på værelset, viser undersøgelsen et fald i børns forbrug af tv. Til gengæld er der sket en markant stigning i brugen af computerspil og internet.

### FLERE BØRN SER SPORT

85 pct. af børnene har set teater inden for det seneste år. Der er sket en stigning i antallet af børn – fra 51 til 69 pct. – der har været til et sportsarrangement som tilskuer inden for det seneste år. Og 88 pct. af alle børn og unge dyrker regelmæssigt sport og motion. Ligeledes er der flere børn og unge, der går til dans. 23 pct. af børn og unge spiller på et instrument, hvilket er samme niveau som i 1998 og 1987.

### FÆRRE BØRN GÅR PÅ BIBLIOTEKET

39 pct. af børnene kommer på et folkebibliotek/børnebibliotek mindst en gang om måneden. Dette er en del mindre end i 1998, hvor andelen var 51 pct. Færre børn har inden for det seneste år været til koncert. Til gengæld har flere været på kunstmuseum – en stigning fra 30 til 44 pct. Hvad angår andre museer, har 47 pct. af børn og unge besøgt et sådant museum inden for det seneste år, hvilket svarer til niveauet fra 1998.

### BØRN GØR SOM DERES FORÆLDRE

Der er sammenhæng mellem børns og forældres kulturvaner. En betydeligt større andel af børnene har været aktive på et område, hvis forældrene også er det. Ved aktiviteter som teater og museumsbesøg spiller skolen en vigtig rolle. 34 pct. af børnene kommer dog aldrig på kunstmuseum.

### INDVANDRERE MERE PÅ BIBLIOTEKET

Pga. et lille talmateriale kan der ikke drages bastante konklusioner ud fra undersøgelsen af kulturvanerne hos danskere af anden herkomst. Tallene peger dog på, at de går mindre i teatret og til rytmiske koncerter, overværer i mindre grad sportsarrangementer, besøger sjældnere fortidsminder og læser færre fagblade end andre danskere. Derimod går de lige så ofte i biografen, på museum og til klassiske koncerter, og de læser lige så mange bøger. Meget tyder på, at biblioteker anvendes mere flittigt af danskere af anden etnisk herkomst end af resten af befolkningen.

### GEOGRAFISKE FORSKELLE

Danskernes kulturvaner varierer betydeligt i forhold til, hvor man bor i landet. Generelt er kulturforbruget størst i hovedstaden og mindst i landdistrikterne. Men forskellene er blevet indsnævret gennem de seneste år.

## APPETIT PÅ BØGER



FOTO: SØREN HARTVIG

At læselysten – trods et stigende udbud af kulturaktiviteter – er i fremgang, glæder Marie Louise Kjølbye, formand for Litteraturkritikernes Lav.

“Jeg er ikke overrasket over, at bogen holder skansen. En væsentlig årsag, tror jeg, er, at vi generelt har et behov for at forstå os selv. Det bruger vi i høj grad litteraturen til,” vurderer Marie Louise Kjølbye.

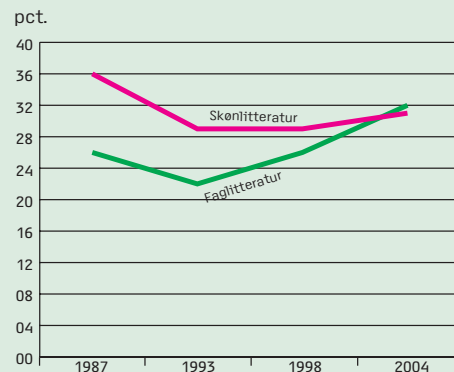
Hun henviser til, at den realistiske roman nu også vender tilbage på bogmarkedet, f.eks. hos Christian Jungersen.

“Desuden har man i opgørelsesperioden fået nyoversat ‘romanernes roman’, nemlig George Eliots ‘Middlemarch’ fra 1871-72, som samtidig er fantastisk underholdende,” siger hun.

“Inden for faglitteraturen har vi en stor opblomstring af biografier og historiske bøger af høj kvalitet. For eksempel Peter Øvig Knudsens ‘Efter Drabet’ og ‘Birkedal’, Søren Mørchs ‘25 Statsministre’ og Bo Lidegaards store biografi om Jens Otto

Krag. Det er psykologiske fortællinger, der har stor identifikationsværdi for mange læsere. På et andet niveau ses det samme i alle de håndbøger, der bliver læst om parforhold, haven, sundhed, osv. Tendensen her er: Kend dig selv! Kend din have! Kend din navle!”

“Jeg tror, vi bruger bøgerne til at forstå os selv, mens computeren bliver brugt til at forstå verden og komme i kontakt med den. Derfor er bogen stadig moderne, også fordi den er interaktiv i modsætning til fjernsynet: Du bestemmer selv tempoet, du kan snyde ved at springe nogle sider over og læse slutningen først. Desuden kan bøger være meget specialiserede og gå ud i hjørnerne. Men helt basalt handler folks stigende læselyst om, at der er en voksende appetit på historier. Derfor har fortællingerne det godt,” siger Marie Louise Kjølbye, der beklager, at der stadig er store grupper, der ikke er kommet på bogvognen.



Kulturvaneundersøgelse 2004 viser, at læselysten er gået frem. 31 pct. af danskerne over 15 år læser skønlitteratur mod 29 pct. i både 1993 og 1998. Også flere læser faglitteratur. Andelen er steget fra 22 pct. i 1993 til 32 pct. i 2004. Desuden ser det blandt børn og unge ud til, at de yngste læser oftere i 2004 end i 1998 og 1993. For de større børn og unge er billedet meget stabilt.

## STOP VOLDEN



FOTO: MADS NIELSEN

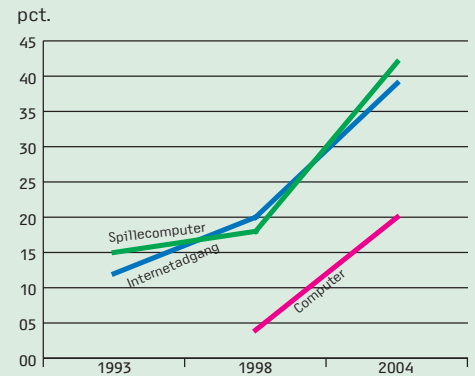
De elektroniske mediers indtog i børneværrelserne overrasker ikke Bubber – alias Niels Christian Meyer – der har lavet børnefernysyn for TV 2 i mere end 15 år. “Der kommer flere og flere ting ind i vores stikkontakter overalt i hjemmet. Det hører vores tid til. Det kan se ud, som om børnene er forkælede, men ofte får de forældrenes aflagte maskiner,” vurderer han.

“Folk frygter ofte de nye medier, fordi de er noget, vi ikke har set før. I gamle dage var tegnefilm fra USA ‘det onde’. Nogle mente, at de skulle forbydes. I dag har vi tv-kanaler, der sender tegnefilm 24 timer i døgnet. Men debatten om tegnefilm er næsten forstummet,” pointerer Bubber.

“En computer er ligesom en kamæleon – et foranderligt medie – som kan næsten alt og giver os en masse muligheder på en fantastisk dragende måde. Pc’er, internet og spillecomputere gør, at børn kan lege alene, uden at de føler sig ensomme. Det

er rigtig fint, men selvfølgelig kan det ikke erstatte det sociale samvær med andre børn,” understreger Bubber, der mener, at forældre skal være meget opmærksomme på, at når børn først har fået adgang til alverdens spil, er det svært at styre.

“Markedet har en masse beskidte ting som porno og vold. Der findes også spil, hvor børnene skal stjæle en bil, derefter stikke af fra politiet, hvorpå de så skal køre så mange fodgængere ned som muligt! Derfor er det en stor opgave for forældrene at sætte sig ind i de disse mediers univers og oprette spærringer for adgangen til de farlige ting. Det vil være en god ide, hvis forældrene selv spillede med børnene,” siger Bubber og fastslår: **“Forældrene bliver nødt til at interessere sig for børns internetbrug og computerspil, på samme måde som de interesserer sig for, hvilke legekammerater børnene har.”**



Kulturvaneundersøgelse 2004 viser, at andelen af børn, der har computer på eget værelse, er fordoblet fra 17 pct. i 1987 til 39 pct. i 2004. 42 pct. af børnene har spillecomputer, mens 20 pct. har fået internetadgang på børneværelset. Undersøgelsen viser endvidere, at 69 pct. af børnene har tv på eget værelse, mens 45 pct. har video eller dvd.

## FREMGANG FOR FILMEN



FOTO: LARS KRABBE

Den store fremgang i lysten til at gå i biografen er noget, som programchef Kim Foss fra NatFilm Festivalen har mærket gennem de seneste 10-15 år.

“Når jeg læser statistikken, kan jeg se, at vi nåede bunden med biografgangen i 1993 – derefter gik det fremad. Det er den tilsvarende tendens, man ser i undersøgelsen af boglæsningen. Sikke et fantastisk år, 1993 må have været! Det gode spørgsmål er, hvad det egentlig var, der skete i 1993,” siger Kim Foss, der vurderer, at den danske filmbølge har trukket det største læs med hensyn til fremgangen.

“Vi ved, at danske film har trukket mange mennesker i biografene det seneste 10-15 år. Jeg tror, det er et resultat af dogmefilmene og hele det kvalitetsløft, der har været i dansk filmproduktion. **Samtidig er der en klar tendens til, at flere går i biografen for at søge et større socialt fællesskab, end fjernsynet kan give,**” vurderer Kim Foss.

Han mener, at fremgangen i biografgangen kan fortsætte. “Jeg tror i hvert fald ikke, at den vil gå nedad. Nye biografteatre bliver ved med at skyde op, så markedskræfterne tror på fremtiden,” lyder det fra Kim Foss, der påpeger, at den danske succes er bemærkelsesværdig i forhold til udlandet.

“I Tyskland kvier de sig for eksempel. Her går det ned ad bakke for biograferne. Det er kun i Frankrig, at man sælger flere billetter til hjemmeproducerede film, men spørgsmålet er, om det kun er godt, at danske film er så populære på bekostning af f.eks. europæisk film, som sidder på en forsvindende lille del af det hjemlige biografmarked. Måske afspejler de danske films popularitet også den nationale selvtillidstrækkelse og navlebeskuelse, som præger samfundet i disse år?”



Kulturvaneundersøgelse 2004 viser, at stadig flere går mere i biografen. 66 pct. af den voksne del af befolkningen har været i biografen inden for det seneste år. I 1993 var andelen 52 pct. Også børnene går meget i biografen. 85 pct. har været i biografen inden for det seneste år i 2004. Dette tal har været rimeligt konstant siden 1987.



## BRYD DEN ONDE CIRKEL I FOLKESKOLEN

Louise Frevert, MF (DF)

**S**elv hvis man tager denne undersøgelse med et gran salt grundet det måske ikke overvældende talmateriale, må jeg sige, at undersøgelsen peger i en retning, hvor jeg som uddannelsespolitiker igennem 12 år har gjort en del erfaringer.

Undersøgelsens resultat kommer ikke bag på mig. Vi har længe vidst, at der var et efterslæb med hensyn til integration af vore indvandrere, og i særdeleshed kan det virke uforståeligt, at indvandreres efterkommere i 2. og 3. generation ikke har formået at integrere sig i et omfang, som vil bevirke, at deres dagligdags vaner og begrebsverden ville ligne de etniske danskeres. Den gruppe, som vi taler om, er fra ikke-vestlige lande.

Hvis man har kendskab til Mellemøstens kultur, ved man også, at der er en stærk musiktradition, hvor udbuddet af koncerter og antallet af plade- og cd-udgivelser er langt større end i Danmark. I ikke-vestlige lande er der også en anden folkløstisk tradition end eksempelvis i Danmark, som indebærer, at man går til en kombination af teater, folkedans og anden spektakulær underholdning, og det er tilbud, som vi ikke finder i Danmark. Derfor kommer det heller ikke som en overraskelse, at indvandrere og efterkommere går mere i teatret og til koncerter i udlandet, end de gør i Danmark.

Indvandrere ser for det meste tv-kanaler på deres oprindelsessprog, og det er en vanskelig vane at få brudt – også fordi man nu har mulighed for at se tv fra hele verden via kabelnet 24 timer i døgnet. Her har folkeskolen en stor forpligtelse over for ikke alene indvandrere,

men over for alle danske børn og unge.

Højskolesangen skal tilbage på skoleskemaet. Den danske musiktradition skal intensiveres. Der har i 40 år været rytmik i skolen, og det kan man sige, er gode tiltag, men ikke, hvis det blot er fordi, børnene har siddet i rundkreds og slået på bongotrommer. Det er meget vigtigt for forståelsen af kulturen og kulturbegreberne og vores kulturtraditioner, at man har fået en musikalsk dannelse også i folkeskoleregi. Får

---

**“Når man læser undersøgelser som denne, bliver man ængstelig for, hvordan det danske samfund vil komme til at klare sig i fremtiden. Det efterslæb, vi har på nuværende tidspunkt, skal indhentes. Vi skal have indvandrere og efterkommere med som medspillere”**

---

man ikke indblik i dette allerede i folkeskolen, tror jeg, at det bliver vanskeligt at få brudt den onde cirkel og vækket interessen hos både 2.- 3.- og 4.-generations-indvandrere siden hen.

Derfor skal der stilles krav om, at man på landets folkeskoler lægger hovedvægt på den danske sangskat og implementerer det musikalske islæt i dansk- og historieundervisning på en helt anden måde, end man har gjort tidligere. Det er jo ikke uden grund, at mange mister interessen for det boglige, hvis det umiddelbart er uinteressant og efter unge menneskers overbevisning kedeligt. Dermed ikke sagt at man skal lefle for at gøre tingene populære, men

man skal lave en indpakning, der er tiltalende og lettilgængelig for alle.

Samtidig burde der også sættes ind over for, at indvandrerbørn og -unge deltager i eksempelvis danseundervisning og andre fysiske aktiviteter på samme niveau som danske børn og unge.

Et andet område, hvor forskellen er synlig, er biblioteksbesøg. Man ved, at mange børn og unge med indvandrerbaggrund bruger biblioteket og dets tilbud meget som et sted for fritidsbeskæftigelse. Man har også fundet ud af, at denne brugergruppe anvender mere internet på eget sprog og letlæselige aviser og tidsskrifter, og det er i fin tråd med, at de har et efterslæb, hvad angår kundskaber. En alt for stor gruppe af indvandrere og efterkommere er gået ud af folkeskolen med et ringe kundskabsgrundlag og har svært ved at få en ungdomsuddannelse og fodfæste på arbejdsmarkedet.

Når man læser undersøgelser som denne, bliver man ængstelig for, hvordan det danske samfund vil komme til at klare sig i fremtiden. Det efterslæb, vi har på nuværende tidspunkt, skal indhentes. Vi skal have indvandrere og efterkommere med som medspillere, og der, hvor der skal sættes, er i integrationen og med hensyn til optimering af det danske sprog på alle niveauer og inden for alle aldersgrupper. Vi skal ikke være bange for at stille krav. Krav skal ses som en udfordring til at blive bedre og til at tilegne sig yderligere viden. Vi mangler, at indvandrerbørn og -unge får sat stolen for døren, og at der stilles krav til dem, for det er den eneste vej frem i et samfund. ■



#### FORSKELLE I KULTURFORBRUG

Manu Sareen og Louise Frevrt forholder sig i hver deres kolonne til, at kulturvaneundersøgelsen viser, at indvandrere og deres efterkommere især med ikke-vestlig baggrund:

- bruger bibliotekerne oftere end danskere. Således har 37 pct. været på biblioteket næsten en gang om ugen i 2004 mod 9 pct. af danskerne.
- bruger teatret mindre. 22 pct. har været i teatret inden for det seneste år i 2004 mod 39 pct. af danskerne.
- går de mindre til koncerter med rytmisk musik. 9 pct. har været til koncert inden for det sidste år mod 43 pct. af danskerne.
- går sjældnere til sportsarrangementer. 11 pct. har været til et sportsarrangement mod 28 pct. hos danskerne inden for det seneste år.

På de øvrige kulturområder viser undersøgelsen, at der ikke er den store forskel mellem de to grupper. Undersøgelsesresultater skal tages med et vist forbehold, da den bygger på relativt få besvarelser.

## ET ALTERNATIV TIL PARABOLANTENNEN

Af Manu Sareen, MB (R)

Til trods for det spæde undersøgelsesgrundlag er der nogle klare tendenser i kapitlet, som jeg bestemt kan genkende. Embedet som kulturambassadør for Betty Nansens Teateret og min interesse for fodbold førte mig direkte ned i tabellen omkring etniske minoriteters manglende brug af teater og sportsarrangementer. Hvis vi ønsker, at integrationen skal lykkes og at vende udviklingen, er det nødvendigt, at vi byder alle aktører op til denne opgave også de utraditionelle i sports- og teaterverdenen.

Danmark er blevet et mangfoldigt samfund på både godt og ondt, hvilket giver nye udfordringer og muligheder for alle i samfundet. Det er ikke nogen nyhed, at antallet af etniske minoriteter vokser – En prognose, som tager udgangspunkt i de 40.000 indvandrere fra 3. verdens lande, som boede i Danmark i 1980, anslår, at dette tal i år 2020 vil være steget til 471.000. Det er derfor både menneskeligt og samfundskonomisk vigtigt, at landets indvandrere integreres på alle niveauer. Det kræver, at der tænkes alternativt, hvad angår integrationsstrategier i Danmark.

Politikerne kan – og skal – lovgive og komme med forslag til at fremme integrationen. Men for at etniske minoriteter skal blive integreret – føle sig integreret, må de nå dertil igennem individuelle oplevelser og erkendelser, og det kan man ikke lovgive sig til. Det er oplevelser, som bl.a. nås igennem kulturen og ved at fremme den kulturelle mangfoldighed bag og på scenen. Kun derigennem skaber man et incitament for andre etniske minoriteter til at

bruge teatret i langt højere grad end i dag. Ved kulturel mangfoldighed på teatrene vil man skabe rollemodeller, tage fat i komplekse problemstillinger som tvangsægteskaber, racisme, homoseksualitet osv., emner som uden tvivl vil pirre nysgerrigheden hos både mange etniske minoriteter og etniske danskere.

Hvis kunsten skal afspejle livet i Danmark, er der desværre lang vej endnu. Der findes stort set ikke nogen kulturelle tilbud, som forholder

**“Ved kulturel mangfoldighed på teatrene vil man skabe rollemodeller, tage fat i komplekse problemstillinger som tvangsægteskaber, racisme, homoseksualitet osv., emner som uden tvivl vil pirre nysgerrigheden hos både mange etniske minoriteter og etniske danskere.”**

sig til ovenstående indfald med hensyn til integration. Derfor bør det ikke komme som en overraskelse, at der er så få med minoritetsbaggrund, der bruger de danske teatre.

Omvendt bør man spørge sig selv, om de etniske minoriteter ikke også er forpligtiget til at undersøge markedet og selv at integrere sig. Og naturligvis er de det, men det sker desværre ikke i det omfang, man kunne ønske. Vi kan bl.a. se fraværet i undersøgelsen eller ved at kigge ind i Det Kongelige Teater en fredag af-

ten. Derfor er vi nødsaget til med oplysning at vise etniske minoriteter, at der er et alternativ til parabolantennen, nemlig det rige kulturliv, som eksisterer i det land, som de nu har bosat sig i. Et kulturliv, hvor de i øvrigt også selv kan bidrage, som Betty Nansens Teateret er et udmærket eksempel på.

Betty Nansens Teateret, hvor jeg med egne øjne og ører har haft en intens oplevelse af flerkulturel karakter både på scenen og blandt publikum. Teatret har skabt initiativer til at integrere etniske minoriteter ved at lade dem komme til med deres egne historier og oplevelser. Ligeledes har teatret gjort minoriteternes livshistorier til levende forestillinger. Et forum, hvor det lykkes at opnå at komme til enighed blandt flere kulturer, religioner og traditioner, ved et godt stykke arbejde fra teatrets og deltagerens side.

Ideen bag integrationsprojektet kan også bruges andre steder end blot på teatret. Fodboldklubberne i Danmark har ikke opdaget det integrations- og kundepotentiale, som de og minoriteterne besidder. For det første er der mange etniske minoriteter, som interesserer sig for fodbold og ønsker at følge det lokale fodboldhold, men de har endnu ikke fundet vej til stadion. For det andet fortæller de få minoriteter, som allerede har fundet vej til det lokale stadion, at det er ved fodboldkampene, de føler sig mest integreret. En af mine venner udtrykte det således: “I Parken er jeg altid velkommen, de ser ikke ned på mig, jeg føler mig ikke anderledes, og jeg føler mig ikke som en perker, dér er jeg bare en FCK-fan”. ■

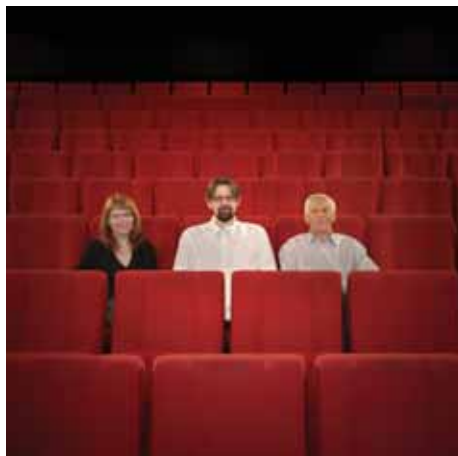


FOTO: SIMON LADEFOGED OG P. WESSEL

DE SYV KULTURKANONUDVALG NEDSAT AF KULTURMINISTER BRIAN MIKKELSEN ER I FULD GANG MED DERES ARBEJDE. DER HOLDES MØDER OG DISKUTERES I STOR STIL.

Af Mette Størum Krogh,  
Kulturministeriet

## HVAD ER ET VÆRK?

### KANONPROJEKTET

En kanon er noget, der tjener som rettesnor eller forbillede – i dette tilfælde en samling kunstværker. Den danske kulturkanon vil blive en gennemgang af de største og mest uomgængelige værker inden for den danske kulturarv. Kulturkanonen er en slags kompas, der kan tjene som et udgangspunkt for samtale og debat. Læs meget mere om kanonprojektet, kommissorium og udvalgsmedlemmerne på hjemmesiden [www.kum.dk](http://www.kum.dk)

I april nedsatte Brian Mikkelsen et kanonudvalg for områderne billedkunst, arkitektur, design og kunsthåndværk, film, scenekunst (teater/ballet/dans), musik (klassisk/rytmisk/opera) og litteratur.

Hvert udvalg består af fem medlemmer inklusive formanden. De er sammensat, så de dækker et bredt spektrum af kulturlivet og både rummer en markant kunstnerisk og faglig profil, der skal sikre, at den danske kulturarv præsenteres på bedst mulig vis.

### Processen

Arbejdet med at fastlægge, hvilke værker kanonen skal indeholde, er nu indledt. De syv udvalg holder løbende møder, hvor der diskuteres ivrigt. Diskussionen bevæger sig foreløbig på to overordnede planer:

For det første diskuteres, hvordan man definerer et værk, og hvad der skal til, for at et værk har kanonisk værdi. Desuden forsøger man at afgrænse områderne og bestemme, hvad der kan karakteriseres som eksempelvis scenekunst.

For det andet er diskussionen af de konkrete værker sat i gang. Der bliver set film, forestillinger, lyttet til musik, læst litteratur og besøgt museer, mens bygnings- og kunstværker studeres. Udvalgene har udvist stort engagement siden

tiltrædelsen. Der bliver talt på kryds og tværs – også udvalgene imellem.

### Målet

Det er hensigten, at hvert udvalg skal pege på 12 danske værker, der efter udvalgets mening i særlig høj grad har kunnet give kunstneriske oplevelser til stadig nye generationer. Udvalgenes formænd mødes under udvalgsarbejdet for at afklare eventuelle overlap mellem udvalgene og sikre, at den endelige kulturkanon fremstår som et samlet hele. Formandskabet skal desuden komme med forslag til, hvordan den endelige kulturkanon kan disponeres og formidles. Den samlede kulturkanon skal præsenteres for offentligheden i begyndelsen af 2006. Inden da skal hvert udvalg komme med forslag til, hvordan hvert værk kan præsenteres i foto, tekst og eventuelt i lyd/film, samt hvilke personer – i eller uden for udvalget – der på en levende måde kan skrive en kort tekst til hvert af de valgte værker.

### Midtvejskonference

Den 13. september afholdes en midtvejskonference, hvor udvalgene drøfter deres delkonklusioner, og status på udvalgets arbejde sættes til debat. Konferencens form, indhold og deltagere drøftes i øjeblikket. ■



## PORTRÆT

For ikke så længe siden var Danmarkshuset på Paris' mest berømte avenue en grim ælling, som mange hakkede på. I dag har den foldet sig ud som en smuk svane over dansk kultur, og 50-års jubilæren blev fejret med pomp og pragt i april.

Af Merete Reinholdt



FOTO: HELLE MOOS

Den lignede grangiveligt en grim ælling. Stor, grå og klodset, og klemt inde mellem burgerbarer og bilforhandlere. I andegården blev den "bidt, puffet og gjort nar af", og ude i den store verden fandt man den "så styg, at selv ikke hunden gider bide".

Det var dengang, at det var småkikset at komme i Danmarkshuset på Avenue des Champs-Élysées. Som om støvet og stilstanden smittede. Man blev stemplet som repræsentant for kedsomhed – for det var kedeligt. Derfor trak man heller ikke franske venner og bekendte med til udstillinger eller foredrag; man ville jo gerne være stolt af sit land.

Huset skulle gå så grueligt meget igennem, før det fik lov at folde sig ud i al sin pragt. Det blev udklækket som et ambitiøst fremstød for dansk erhvervs- og kulturliv i 1955. Grunden var blevet købt for 1,8 mio. kr., og arkitekt Tyge Hvass tegnede det otte etager høje hus med plads til rejsebureau, udstillingslokale, kontorer, hotelværelser og ambassadelejligheder. Både Kong Frederik IX, statsminister H.C. Hansen og den franske præsident, René Coty, var med til åbningen, og i årene der fulgte, levede Huset et sundt liv. Men som tiden gik, og det overordnede ansvar flyttede rundt og til sidst endte i Udenrigsministeriet, forfaldt både bygningen og gejsten. Det stod så grelt til, at

Rigsrevisionen i 1996 kritiserede, at flere kontorer stod tomme, og året efter besluttede den danske regering at sætte Huset til salg.

Om det var, fordi folk kunne deres H.C. Andersen, eller om det var på grund af Danmarkshusets åbenlyse potentiale, skal stå usagt. I al fald førte frygten for, at den årelange mobning skulle ende i mord, til en sand læserbrevsstorm og underskriftindsamling. På ambassaden står i dag to tykke ringbind med avisudklip for dengang.

Beslutningen blev taget af bordet, og en konstruktiv omsorg for Husets ve og vel udmundede i, at det fik status som selvejende institution med egen bestyrelse. En omfattende renoveringsplan, der er blevet finansieret af Husets lejeindtægter, plukkede så at sige de gamle fjer af, så ællingen i 2002 kunne springe ud som en smuk og indbydende svane. Siden har hele det kulturelle Paris – 120.000 gæster om året – nydt godt af og beundret de op mod 40 forskellige arrangementer, som Danmarkshuset byder på om året; alt fra dansk cykelkultur, over tegneserier, poesi og jazz til skagensmalere. Danskere, franskmænd og mange andre har indtaget restauranterne Flora Danica og le Copenhague (én Michelinstjerne), hvor der serveres dansk inspireret mad for kræsne ganer – også udendørs i gårdhaven, som ligger mellem Danmarkshuset og Den Danske

Kirke, der blev bygget og åbnede samtidigt.

Når man har boet i Paris som 20-årig, 30-årig og 40-årig, har man kendt både Danmarkshuset og kirken i forskellige faser. Jeg brugte kirken som ung au pair, og det var dét. Men siden renoveringen har jeg været mere på denne adresse, end jeg sammenlagt har været i alle de foregående år. Ud over at mine børn har fået styrket deres sproglige og kulturelle rødder i kirkens skole- og vuggestueordning, har de sammen med hobevis af franske børn oplevet bl.a. Cirkeline, Alberte og dansk børnejazz. Man kan sige meget om nationalisme, meget negativt, men det føles alligevel som en sund form for national stolthed, når man oplever disse mange unger knække sammen af grin over Ingolf og Frederik, eller når interesserede franskmænd udviser åbenlys begejstring for dansk kultur og kunst.

Familien tog derfor fra den nye bopæl i Bruxelles til Paris for sammen med 1500 festklædte mennesker at ønske Danmarkshuset tillykke med de første 50 år ved et stort anlagt arrangement den 23. april i år. Der var fri bar, pindemadder, høj musik og trash-couture modeshow. Den røde løber var rullet ud, og Dannebrog vajede over Champs-Élysées.

Det gør ikke noget at være født og opfostret i en andegård, når bare man har ligget i et svaneæg! ■

**Merete Reinholdt**, forfatter og journalist. Udgav i 2004 romanen "Flora Tristan" på Samlerens Forlag og er i gang med en ny, som hun netop har fået et legat fra Statens Kunstfond til at arbejde videre med. Hun er den femte skribent i rækken af danske forfattere, der i Kulturkontakten skriver portrætter af forskellige kulturinstitutioner.

### Før og nu

(tv) Danmarkshuset blev indviet i 1955. Fra åbningen ses her bl.a. Kong Frederik og Dronning Ingrid.  
(th) Fra festen i anledning af 50-års-jubilæet i 2005 ses kulturministeren og kulturattaché Michael Nølleman.

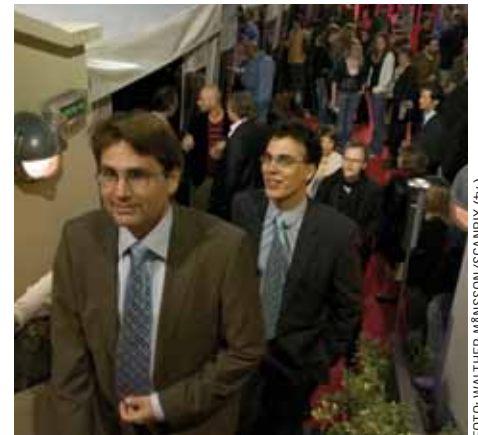


FOTO: WALTHER MÅNSSON/SCANPIX (tv.)

## KORT NYT FRA KULTURMINISTERIET

Af Mette Størum Krogh, Kulturministeriet



### INTERNATIONAL KERAMIKFESTIVAL PÅ BORNHOLM

Kulturminister Brian Mikkelsen har besluttet at tildele 1 mio. kr. af Provinspuljen som tilskud til et projekt i Bornholms Regionskommune, som skal styrke kulturlivet i regionen. Det drejer sig om European Ceramic Context 2006, en international keramisk biennale med prisoverrækkelse og deltagelse af blandt andre europæiske keramikere og internationale producenter af udstyr og inventar. Det er tanken, at biennalen skal konkurrere med lignende begivenheder, som finder sted i Korea og Italien henholdsvis hver femte og fjerde år og tiltrækker et stort publikum.

Biennalen er et samarbejde mellem Keramikmuseet Hjorths Fabrik, Grønbechs Gård, Glas- og Keramikskolen på Bornholm, ErhvervsCenter Bornholm og Bornholms Kunstmuseum.



### FORØGET DRIFTSTILSKUD TIL ARoS

ARoS – Aarhus Kunstmuseum har siden åbningen i april 2004 formået at tiltrække et stort publikum fra såvel ind- som udland. Således havde kunstmuseet sidste år 342.000 besøgende, til trods for at museet kun havde åbent i ni måneder. Efter ibrugtagning af den nye bygning har det vist sig, at museet har betydelige merudgifter til energi og bygningsvedligeholdelse samt til de stadig stigende sikkerhedskrav forbundet med de internationale udstillinger. Det har selv de forøgede entréindtægter ikke kunnet finansiere. Kulturminister Brian Mikkelsen, amtsborgmester Johannes Flensted-Jensen og kulturrådmand Torben Brandi Nielsen har anerkendt behovet for øgede bevillinger til ARoS og vil hver især arbejde for, at driftstilskuddet til museet

i 2006 forøges med i alt 3 mio. kr., fordelt ligeligt på stat, amt og kommune. De tre parter er enige om at analysere behovet for en permanent forøgelse af driftstilskuddet, når regnskabsresultatet for 2005 foreligger.



### DANSK MUSIK STYRKES

Regeringen og Socialdemokratiet, SF, Enhedslisten, Det Radikale Venstre og Dansk Folkeparti er blevet enige om fordelingen af en pulje til nye musikpolitiske initiativer på 40 mio. kr. i perioden 2005-2008. Puljen har til formål at styrke talentudviklingen inden for den klassiske musik og give den rytmiske musik bedre vilkår. De 40 millioner kroner fordeles på fire hovedområder:

- Undervisningen på de musikalske grundkurser styrkes med 3 mio. kr. årligt.
- Musikskolerne får 2,5 mio. kr. årligt til at tilbyde særligt talentfulde børn og unge ekstraundervisning og oprette egentlige talentlinjer.
- De rytmiske spillesteder tildeles 3,5 mio. kr. årligt.
- Musikformidlingen styrkes nationalt og internationalt med 1 mio. kr. årligt.

De nye musikpolitiske initiativer supplerer de eksisterende tiltag inden for talentudvikling og musikformidling, som er igangsat gennem Kulturministeriets musikhandlingsplan "Liv i musikken".



### STØTTE TIL DANSK PLADEPRODUKTION

Et udvalg bestående af repræsentanter fra musiklivet har udarbejdet en rapport om vilkårene for pladeproduktion i Danmark. Rapporten anbefaler, at staten gennem forsøg med støtteordninger medvirker til at opbygge kompetencer, der kan skabe

en øget professionalisering af den danske pladeproduktion samt fremme og fastholde kontinuiteten i kvalitetsbevidste udgivelser. Derfor har kulturministeren besluttet at støtte dansk pladeproduktion inden for rock og pop med 12 mio. kr. over en treårig forsøgsperiode. På baggrund rapportens konkrete anbefalinger iværksætter Kulturministeriet to støtteordninger for produktion og markedsføring af danske musikudgivelser:

- Der gives 3 mio. kr. årligt til produktion, udvikling og markedsføring af større musikudgivelser. Støtten gives under forudsætning af medfinansiering fra udgiveren.
- Der gives 1 mio. kr. årligt til produktion og markedsføring af små musikudgivelser. Begge ordninger skal i særdeleshed støtte musikudgivelser, der vurderes at have svært ved at klare sig på almindelige kommercielle vilkår.



### FORMIDLING FREMMES PÅ MUSEER

Museerne skal være bedre til at formidle den fælles kulturarv. Derfor har kulturminister Brian Mikkelsen besluttet at nedsætte et udvalg, der blandt andet skal undersøge, hvordan museerne bedre præsenterer deres udstillinger og bliver mere brugervenlige. Udvalget skal blandt andet kigge på udstillingsindhold og -former, formidlingsindsatsens kvalitet og relevans, åbningstider og entrépriser, tilgængelighed, undervisningsmateriale og markedsføring, der alle er bestemmende faktorer for museernes succes med at formidle kulturarven.

Det er udvalgets opgave at kortlægge nuværende forhold og viden på området, herunder internationale erfaringer. Herefter vurderes, om der er behov for styrket koordinering, fælles udvikling eller forskning, før udvalget kommer med sine anbefalinger i forhold til forbedringer af museernes formidlingsindsats. Udvalget afslutter sit arbejde i december 2005.

## VIDSTE DU

Vi fortæller her om nogle af kulturinstitutionernes nye initiativer. Læs om flere under overskriften "Vidste du" på hjemmesiden, [www.kum.dk](http://www.kum.dk).

Af Mette Størum Krogh, Kulturministeriet



**ARNE JACOBSENS  
SOMMERHUS PÅ  
TRAPHOLT**

Trapholt har overtaget Arne Jacobsens sommerhus Kubeflex, der er blevet genopført ved museet og indrettet med arkitektsens møbler og design. Kubeflex-huset blev udviklet som prototype i samarbejde med Høm Typehuse og blev første gang præsenteret på typehuseudstillingen Archibo i 1970. Med de kubeformede moduler som udgangspunkt var Kubeflex et fleksibelt system, hvor enhederne kunne kombineres frit og nye føjes til, således at huset kunne ændres i takt med brugerens behov. Tiden eller markedet var dog ikke modent til et så radikalt arkitektonisk eksperiment, og Kubeflex kom aldrig i produktion. Til udstillingen i 1970 blev der imidlertid opført et prøvehus med seks enheder, som i mange år har fungeret som sommerhus for familien Jacobsen. Huset er blevet skilt ad i moduler og transporteret til Kolding, hvor det siden foråret 2004 har været under restaurering og nu kan besigtiges af museets besøgende.



**DANSK MUSIK SAMLES  
PÅ NETTET**

**KUNST >**

Det skal være lettere for især udenlandske branchefolk at danne sig et overblik over dansk musik. Derfor lancerer Kunststyrelsens musikcenter den 1. september en musikportal på internettet, der samler information om den danske musik, branchen som helhed samt de musikalske aktiviteter under Kunststyrelsen og Kunstrådet. På portalen vil man desuden kunne finde oplysninger om offentligt støttede projekter samt information om, hvordan danske kunstnere kan få hjælp til at bryde gennem lydturen internationalt. Andre målgrupper for satsningen er blandt andet undervisningssektoren, medie- og pressefolk, kulturpolitikere og musikere. Organisationer

som Dansk Rock Samråd (ROSA), Music Export Denmark (MXD), Dansk Musikerforbund samt pladebranchen (IFPI) vil sammen med offentligt støttede spillesteder og danske kulturrepræsentationer i udlandet indgå som dialogpartnere for projektet. Det er planen, at områderne billedkunst, litteratur og teater på længere sigt vil få tilknyttet tilsvarende, særskilte portaler.



**PRO-ART 2005 PÅ  
TVÆRS AF KUNSTEN**

I dagene 28. maj til 4. juni var Randers vært for 90 kunststuderende fra Det Kongelige Danske Kunstakademi, Det Fynske Kunstakademi og Det Jyske Kunstakademi, der var samlet i byen på kunststævnet Pro - Art 2005. Det er første gang, at studerende på tværs af de tre akademier i Danmark har haft mulighed for at møde hinanden og arbejde sammen. Her skulle de give deres bud på samtidskunsten og få den ud i øjenhøjde med borgerne. De studerende blev parret med en butik, en virksomhed eller et byrum med afsæt i et forberedende besøg i byen, hvor de kunne lade sig inspirere til stævnet, som skulle forvandle bybilledet, butikker og virksomheder til et levende kunstkue. På [www.pro-art.dk](http://www.pro-art.dk) på Randers Kunstmuseum under Randers Kunstforening kan man se billeder fra udstillingen, der omfatter ca. 90 værker udført af de studerende. Provinsspuljen har støttet projektet med 350.000 kroner.



**BØRN I DIALOG MED  
KULTURARVEN**

Danske museer kan få meget ud af at benytte de digitale og interaktive virkemidler, som er en del af børnenes hverdag, når de skal formidle deres udstillinger til de mindste. Det konkluderer en ny rapport udarbejdet for Kulturarvsstyrelsen, der belyser fem

digitale formidlingsprojekter (TaggedX på Naturhistorisk Museum, ZOOM på Ordrupgaard, Det digitale værksted på Thorvaldsens Museum, Tøllundmanden - Et møde med din fortid, samt Kulturrejsen - gennem Nordjyllands kultur og historie), hvor museer med ny teknologi har gjort kulturarven relevant for børn. Samlet viser projekterne, at:

- De digitale medier kan formidle museers genstande og viden, så det giver relevans for børn
- Den digitale formidling skaber dialog og dermed interesse og engagement hos børn
- Den digitale formidling skal have en faglig tyngde og skal tage udgangspunkt i museet som videnscenter for kultur-, natur- eller kunsthistorie
- Den digitale formidling skal indgå i et samspil med eller lægge op til det autentiske museumsbesøg.



**ORDRUPGAARD  
GENÅBNER I  
SENSOMMEREN**

Den internationale arkitekt Zaha Hadids udvidelse af Ordrupgaard nærmer sig sin afslutning, således at museet den 30. august kan genåbne med bedre plads til kunsten og publikum. Det udvidede Ordrupgaard har et dobbelt så stort areal som før lukningen i 2003. Museet rummer nu sammenlagt mere end 3.300 kvadratmeter, der primært går til kunstværkerne.

Zaha Hadids tilbygning er tegnet med udgangspunkt i arkitektens personlige tolkning af det omgivende landskab. Samtidig er der tilstræbt en balance i forhold til den oprindelige bygning i dimensioneringen såvel som i de nye sales proportioner, der i vid udstrækning svarer til det gamle Ordrupgaard. Byggeriet budget på i alt 49,1 mio. kr. er finansieret af Kulturministeriet, Fonden Realdania og Augustinus Fonden.

Åbningen bliver forestået af Kulturminister Brian Mikkelsen.

**Magasinpost**

Afsender:  
Portoservice Aps  
Hjulmagervej 13  
9490 Pandrup

ID-NR. : 46421



Kulturkontakten udgives af Kulturministeriet