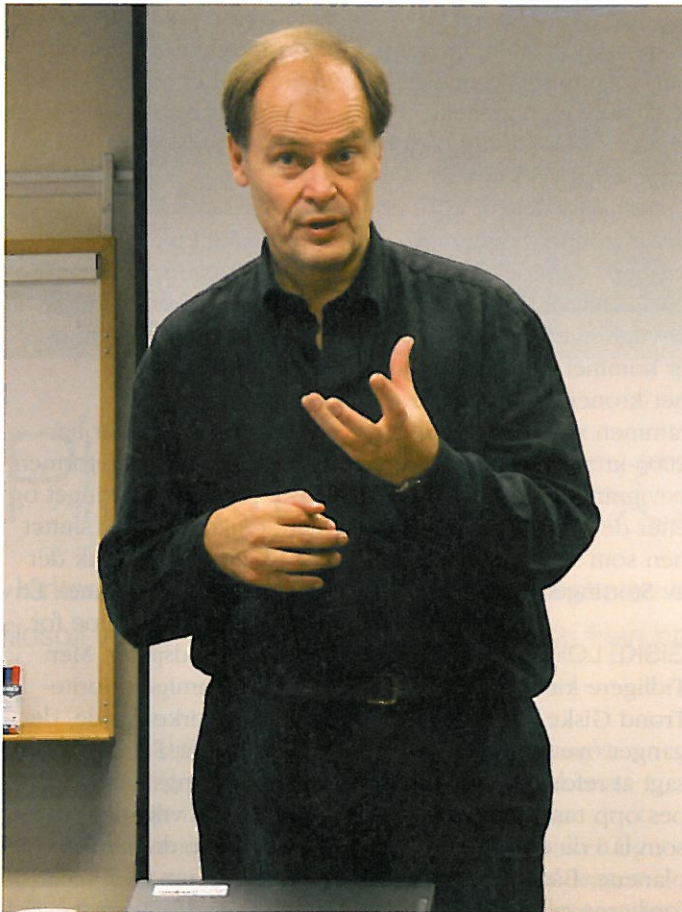


Å fange oppmerksomhet

«Tenk deg at du kommer inn i en heis sammen med en person som muligens kan bidra med penger til prosjektet ditt. Da må du kunne presentere alt sammen underveis fra første til øverste etasje, slik at når dere går ut av heisen, er vedkommende overbevist om at dette er noe å satse på.»



En teatermann holder kurs.

EN MÅTE Å TENKE PÅ
Tom Remlov har holdt kurs for de nye kulturrådgiverne i Den norske kirke om hvordan de kan å få gjennomslag for søknader om støtte til kulturarrangementer. En av de viktigste oppgavene til de nye kulturrådgiverne er å hjelpe menighetene til å bli gode på å skaffe økonomisk støtte.

Dette kurset handler ikke om et eneste skjema, men det skal gi opplæring i en måte å tenke på hvis en skal få gjennomslag i kulturlivet.

Og Tom Remlov er ingen hvem som helst i norsk kul-

turliv. Nå er han direktør for Den Norske Opera & Ballett. Tidligere har han blant annet vært ansatt ved Rogaland Teater, vært teatersjef ved Den Nationale Scene i Bergen og direktør i Norsk Film AS. Han er utdannet som dramaturg og regissør. Nå er han innkalt for å lære kirkens kulturarbeidere hva som ligger i begrepet *pitching*.

PITCHING

«*Pitching* – det handler om at noen prøver å overbevise andre om at deres idé er den beste. For i kulturlivet gjelder det å kuppe omstedighetene en befinner seg i,

for å få gjennomslag for sine ideer. *Pitching* dreier seg om å gjøre sitt prosjekt kjent. Har man først klart å fange oppmerksomheten, kan man begynne å nøste videre. *Pitch* er å finne det rette toneleiet, det er å legge en strategi, men det er også å gå løs på noe, kaste en baseball eller feste teltpluggene,» forklarer Remlov.

«Ordet var nesten ukjent for meg da jeg begynte i Norsk Film, men i den bransjen var dette et ord jeg måtte forholde meg til. Slik jeg ser det, er det ene og alene dette filmfestivaler dreier seg om. Der handler alt om å møte de rette kontaktene. En må få presentert sine ideer for folk som kan tenne på dem. Filmfestivaler er steder der en lærer å forholde seg til andre mennesker ut fra hvilken betydning de kan ha for en selv og ens egne prosjekter.»

ÅPNE KORT

«Det er viktig å spille med åpne kort overfor den en skal presentere noe for. Det handler ikke om å gjøre seg selv eller prosjektet lekrere enn virkeligheten, men å vise sitt sanne ansikt, sitt ståsted, sitt rette toneleie. Begynn helst med et jeg eller vi: 'Jeg ønsker å få gjennomført dette prosjektet.' Jeg må overbevise den andre om at dette er viktig for meg. Derfor begynner jeg med å spille ut hva prosjektet betyr for meg selv, hvorfor jeg gjerne vil gjennomføre det. På en måte er dette alt som er å si om *pitching*. Resten er teknikk som handler om

Alt handler om å møte de rette kontaktene

hvordan en fort kan gjøre en historie levende og tegne et bilde av hva prosjektet går ut på. Det å gjøre historien levende er avgjørende viktig hvis en skal klare å fange oppmerksomheten til folk som leser hundrevis av søknader om støtte. Du må finne den unike fortellingen i prosjektet du brenner for.»

UNIKT MOMENT

«Ta for eksempel en konsert. En konsert har et forløp, en historie. Det gjelder å lete etter historien i prosjektet, fortellingen som ligger innebygd i det. En konsert som skal presenteres for andre, bør presenteres som en fortelling: Hvorfor vil jeg ha gjennomført denne konserten med dette innholdet? Hvem skal ha hovedrollen? Hvem er hovedpersonen? Jeg vil ha ham eller henne som hovedperson fordi ... Kom med begrunnelsen. Hvis du kan argumentere slik at du klarer å overbevise den som bevilger pengene, da er du

godt i gang med å overbevise publikum også! Hvem er altså hovedpersonen i dette dramaet, og hva vil hovedpersonen? Hvis man ikke vil noe, blir det ingen bevegelse. Og hvis man vil noe, så vil man også før eller siden støte på en som vil noe helt annet – antagonist. Derfor må en se for seg hvilke hindringer en kan støte på, som en må forsere hvis prosjektet skal gjennomføres.»

SISTE SJANSE?

«La oss si at historien for din konsert er at Arve Tellefsen er hovedpersonen. Det er han ofte. Men hva er unikt med hovedpersonen denne gangen? Jo, kanskje er historien at Arve Tellefsen skal spille Sjostakovitsj for første gang. Han har aldri tidligere prøvd seg på en fiolinkonsert av Sjostakovitsj. Eller kanskje han skal spille Sjostakovitsj' andre fiolinkonsert for sjette gang, men at denne framføringen etter all sannsynlighet blir siste gang han kommer til å spille dette verket. Tellefsen blir eldre for hvert år som går – vil han klare å gjennomføre konserten for aller siste gang? En må skape noen spenningspunkter. Det må være mulighet for at dette kan gå den ene eller andre veien: «I



Disse skal bli Den norske kirkes eksperter på kulturstøtte.

ett bestemt parti i konserten vil Tellefsen la en helt ung fiolinist slippe til, før han selv overtar igjen. Hvordan vil den pur unge musikeren klare seg? Det å beskrive risikoen ved prosjektet kan ofte være et godt moment: Hva hvis Arve Tellefsen dør før konserten?»

JERNFILSPON

«Det er lurt å formulere ideen bak prosjektet i én setning, eller høyst to linjer. Den må formuleres på en begripelig måte, som er lett å fange og lett å bære med seg videre. Jeg husker at da jeg gikk på skolen, la vi jernfilspen på en glassplate og satte en magnet under. Magnetfeltet trakk de ørsmå

Det gjelder å lete etter historien i prosjektet

metallflisene til seg så de dannet et flott mønster. Vi må formulere en setning som kan være et magnetfelt, som kan vise en struktur, som kan feste seg som et bilde i den som blir eksponert for formuleringene. Som dokumentasjon bør en legge ved et synopsis av begivenheten – ikke bare hva som skal spilles, men en oversikt begivenhetens forløp, over rommet det skal spilles i og omstendighetene rundt konserten. Elektroniske søknader – som det blir stadig mer av – gjør at en tvinges inn i et format hvor forutsetningene for søknaden er gitt. Da blir en tvunget til å uttrykke seg kort og presist. Budsjett og alt det der skal selvsagt også følge med, men slikt

er det skjemaer for. Avslutt med: 'Ønsker dere mer utfyllende dokumentasjon, kan jeg tilby følgende tilleggskilder ...'»

NÆRINGSLIVET

«Det private næringsliv kan være et aktuelt sted å søke støtte. Dette ville de fleste kirken neppe hatt i tankene for ti år siden, men situasjonen forandrer seg. Ledende personer i næringslivet er travle, så en må være god på å fange oppmerksomheten deres raskt. Alt må være kortfattet. Tenk deg at du kommer inn i en heis sammen med en person som muligens kan bidra med penger til prosjektet ditt. Da må du kunne presentere alt sammen underveis fra første til øverste etasje, slik at når dere går ut av heisen, er vedkommende overbevist om at dette er noe å satse på.»

KULTURSTØTTE

I *Kunsten å være kirke* finnes det en oversikt over de mest aktuelle stedene å henvende seg for å få støtte til kulturtiltak: www.kirken.no/kulturmelding/ Klikk på Støtteordninger nederst i menyen til venstre på siden.



Søren Hjort er nyansatt kulturrådgiver i Nidaros bispedømme. Han har blant annet vært administrerende direktør i Trondheim Symfoniorkester, direktør i Olavshallen og direktør på Ringve Musikkhistoriske Museum. Her er han i samtale med Tom Remlov.

