

Debatmøde, Aftenskolernes Samråd – 10. sep. 2008

Referent: Jens Christian Madsen

”Formidling, formidling, formidling, formidling!”

Aftenskolernes Samråd havde onsdag d. 10. september 2008 samlet godt 30 repræsentanter fra Københavns aftenskoler til debat om 10 % debatpuljen under overskriften ”Debat – nu og i fremtiden”. Med syv år på bagen var det blevet tid til evaluering af og diskussion om puljen – og et sundt tidspunkt til at få fælles inspiration til fremtidens debatarrangementer. Anders Christensen, leder af Folkeoplysningsafdelingen under Fritid og Idræt i Københavns Kommune, gav overblik over tallene i afdelingens aktuelle analyse af området. Og efterfølgende gav PR-manden Christian Have både indblik i formidlingens svære kunst og opskriften på, hvordan man skaber et vellykket arrangement. Alt sammen i takt med, at de fremmødte bød ind med kritiske spørgsmål, gode idéer og uddybende kommentarer.

Syv år efter: Succes eller fiasko?

Formanden for Aftenskolernes Samråd, Torben Schipper, bød velkommen til dagens debat:

”Nu er det syv år siden, debatmidlerne blev skrevet ind i loven. Det er på høje tid, vi tager diskussionen om, hvad der har været en succes, og hvad der har været en fiasko.”

Torben fortalte, at han husker chokbølgerne, der gik gennem aftenskolerne, da debatordningen blev indført:

”10 % puljen var lidt som at fodre hunden med sin egen hale, for pengene blev jo taget fra skolerne selv. Men samtidig var det også en mulighed for at vise nye sider af aftenskolerne.”

Torben mente det bl.a. kunne være spændende at få diskuteret, hvilke succeskriterier, der bør være til et debatarrangement – ”... deltagerantal, antal arrangementer, appeal, eller noget helt fjerde.”

Der bliver afholdt et arrangement om dagen!

Første punkt på dagsordenen lå i hænderne på Anders Christensen, leder af Folkeoplysningsafdelingen under Fritid og Idræt i Københavns Kommune. Anders gennemgik kommunens analyse af debatmidlerne.

Han kunne blandt andet fortælle, at der i 2007 var 3.696.813 kr. til debatarrangementer, men at kun 2.927.910 kr. blev brugt. Samtidig har aftenskolerne selv finansieret debat for 775.549 kr. udover de kommunale midler.

Årets 344 debatarrangementer, hvilket svarer til ca. et arrangement om dagen, blev afholdt af i alt 40 aftenskoler – og arrangementerne havde tilsammen 14.104 deltagere.

Slutteligt redegjorde Anders for syv forskellige debatmetoder, de fra kommunens side har kategoriseret årets debatter efter. Den mest populære form er således oplæg med efterfølgende debat.

Anders understregede, at ”analysen ikke er en kvalitativ vurdering af arrangementerne.”

<Vi henviser i øvrigt til vedlagte powerpoint: *Debat – nu og i fremtiden*>

Nye måder at nå publikum på

Med PR-manden Christian Have som ordstyrer var det tid til åben debat.

Debatten handlede primært om problemerne med at få folk til at komme til arrangementerne:

”Det er dyrt at markedsføre et debatarrangement – så samlet set er det svært at få økonomien til at hænge sammen, når også honorarerne er røget i vejret”, som én udtrykte det.

Andre tematiserede udfordringen i at skaffe publikum til ofte nicheprægede debatter: ”Det er stensikkert – så snart det handler om sex, religion eller sygdom, har vi fulde huse”, lød en sarkastisk kommentar.

Der var dog bred enighed om, at netop stimuleringen af nicheemner er en af debatpuljens store styrker: ”... Når de andre breder ud, skal vi gå i dybden!”

”Vi annoncerer ikke”, fremførte en konsulent fra en af byens store aftenskoler, ”i stedet inviterer vi publikum målrettet, og vi udnytter både vores netværk og muligheden for synergigivende samarbejde med andre organisationer.”

Der blev hurtigt konsensus om at bruge de elektroniske medier (web, e-mail, blogs og sms) langt mere målrettet. Bl.a. havde flere deltagere haft positive oplevelser med e-maillister. Og enkelte brugte blogs til at forlænge debatterne, efter at arrangementerne er slut.

Samtidig bemærkede flere af deltagerne, at de bruger debatarrangementerne som fødekanal til skolens øvrige aktiviteter: ”Det er en god måde at vise skolen frem på.”

Efter en god times debat kunne Christian konstatere, at 10 % puljen ikke er i farezonen for at blive fjernet, og at puljen tydeligvis opfylder behov, som andre ikke tager sig af.

Synlighed er eksistens

Debatdagens anden afdeling stod på et lynkursus i PR, en indføring i tidens mediebillede og staldtips til at skabe et vellykket arrangement – nu var ordet Christian Haves.

Indledningsvist skitserede Christian en polarisering af markedet med to succesfordrende hovedspor – det kommercielle marked og det substantielle marked – og en bred midterabat, hvor fiaskoen og den uskarpe profil ligger på lur:

”I hører til på det substantielle marked. Det er der, I kan finde jeres succes. Men tag gerne på visit på det kommercielle marked i ny og næ.”

Herefter gennemgik Christian et af de væsentligste elementer, der skal til, for at skabe interesse for et arrangement: ”Husk på, at ingen interesserer sig for selve arrangementet. Det er altid nichehistorierne vi hører om!”

Han gav eksempler med bl.a. Madonnas koncert i Horsens, hvor spalteplassen blev brugt på at fortælle om speciallavede toiletsæder. Når Christian arbejder med PR på events mv., skaber han altid et helt katalog af nichehistorier, de forskellige dele af pressen får adgang til.

Og så kunne Christian give de fremmødte opskriften på et succesfuldt arrangement – der er 9 kritiske faktorer i event-DNA’et, som han kalder det, der skal være til stede.

<Vi henviser til vedlagte powerpoint: *Det store sceneskift - Fremtidens kommunikation*>

Christian opfordrede til at fokusere hårdt på de digitale platforme i markedsføringen: ”Den klassiske avisannonce er død!”. Og målestokken for succes er ikke omtale i radio eller TV. Nej, ”... tænk i antallet af Facebook-venner, visninger på YouTube, upload til online medier, text-TV, mv.”

Synlighed er eksistens, er Christians mantra (og titlen på en af hans bøger). ”Jeg var til et foredrag i Odense, hvor kunsteliten var samlet. En af landets ypperste kunstkritikere var hyret til at komme med et indlæg om kunstverdenens udfordringer.

Han gik på scenen og råbte 'formidling, formidling, formidling!' og gik herefter ned fra scenen igen. Hovedet på sømmet..."

Slutteligt introducerede Christian forsamlingen for en ny og inspirerende tendens i hele økonomien omkring events og produkter i øvrigt: "Vi er gået fra køb til gratis – altså, at virksomheder forærer produkter væk. Nu går vi fra gratis til betaling! Dvs. at kunderne får penge for at komme ind i butikken. Pengene tjener

virksomheden i stedet på omkringliggende ydelser... Det kunne I også spekulere i."

Efter godt 3 timers spændende indlæg og debat kunne Torben Schipper runde dagen af.