

TEATERAGENTUR I NORGE - *BEHOV, MULIGHETER OG UTFORDRINGER*

EN UTREDNING PÅ OPPDRAG FRA NORSKE DRAMATIKERES FORBUND

UTARBEIDET AV DANIELSENKROPELIEN ARTS MANAGEMENT AS (2004)



INNHOLDSFORTEGNELSE

1. INNLEDNING		<u>Side</u>
1.1	Mandat og oppgaveforståelse	2
1.2	Bakgrunn for utredningen	2
1.3	Avgrensinger	3
1.4	Definisjoner og begrepsforståelse	3
1.5	Bakgrunnsmateriale og kilder	4
1.6	Arbeidsmetode	4
2. FORMIDLING AV DRAMATIKK I NORGE I DAG		
2.1	Personlig formidling	5
2.2	Sceneformidling - Det Åpne Teater	7
2.3	Eksempler på offentlig formidling	9
3. PROFESJONELL FORMIDLING - ANALYSER AV RELEVANTE AGENTUR		
3.1	Nordiska Strakosch	13
3.2	Columbine Teaterforlag	14
3.3	Andre	15
4. BEHOV		
4.1	Behov leverandør - hvilke ønsker og forventinger har dramatikerne til et agentur?	17
4.2	Behov kunde - hvilke ønsker og forventninger har teatrene til et agentur?	22
5. MARKEDSANALYSE - OMSETNING AV DRAMATIKK VED NORSKE TEATRE		
5.1	Institusjoner	27
5.2	Avtaleverk	29
5.3	Norske urpremierer ved norske teatre	29
6. FORSLAG TIL DRIFTSMODELL		
6.1	Organisasjonsmodell	36
6.2	Økonomi	38
7. OPPSUMMERING		42
8. ANDRE BEMERKNINGER		45

1. INNLEDNING

1.1 Mandat og oppgaveforståelse

DanielsenKroepelien Arts Management (DKAM) har fått i oppdrag å lage en utredning som skal se på eksisterende modeller for profesjonell formidling av dramatikk. Oppgaven innebærer i hovedsak å se på mulighetene for å sette opp et eget teateragentur i Norge. Mandatet for denne utredningen er fastsatt i avtale av 01.01.04. mellom Norske Dramatikeres Forbund (NDF) og DKAM og definerer følgende oppgaver:

- *Situasjonsbeskrivelse av formidling av dramatikk i Norge i dag*
- *Analyse av arbeidsmetode for relevante agentur*
- *Analyse av markedet et eventuelt agentur skal henvende seg til*
- *Behovsprøving for dramatikere*
- *Behovsprøving for innkjøpere (teater/film/det frie feltet/andre)*
- *Forslag til driftsmodell og arbeidsoppgaver for et norsk agentur*
- *Analyse av økonomisk grunnlag for drift*

1.2 Bakgrunn for utredningen

Norge har ikke et eget agentur som formidler norske dramatikere. De norske dramatikere som har representasjon av et agentur har dette gjennom et nordisk eller internasjonalt samarbeid.

Det har tidligere vært gjort forsøk på informasjonsfremmende tiltak for norsk dramatikk, særlig i regi av NDF. Det nærmeste man kommer et forslag til agentur er *DRAMABANKEN* (Terje Hoel, 1997) som beskriver og utreder en ikke-kommersiell variant av et agentur. *DRAMABANKEN* var ment som et informasjons-, formidlings- og dokumentasjonsverktøy som skulle yte tjenester overfor samtlige norske dramatikere og ivareta dere rettigheter. Videre startet Kristin Bielenberg Søhoel også et privat initiativ for formidling av dramatikk i form av et forlag. Forlaget hadde ikke startkapital i form av privat eller offentlig støtte og ble derfor drevet som en bigeskjeft. Initiativet ble lagt ned etter ca 2 års drift.

Den kommersielle siden av formidlingen av dramatikk er enda ikke blitt utredet. Likeså kartlegging av den faktiske metoden for profesjonell formidling av dramatikk i Norge i dag. Initiativet til denne utredningen er inspirert av de to nordiske forlagene Nordiska Strakosch og Columbine Teaterforlag som er de to av de viktigste formidlere av dramatikk i Norden i dag.

1.3 Avgrensinger

Utredningen har som oppgave å vurdere grunnlaget for et norsk agentur som formidler norsk dramatikk til norske teatre. Vurdering av Internasjonal formidling av norsk dramatikk og formidling av internasjonal dramatikk i Norge ligger utenfor denne utredningen men nevnes som en mulig fremtidig ambisjon for et agentur. Markedet som er analysert begrenser seg til norske teatre etter ønske fra NDF.

Da prosjektet skulle løses i løpet av en tidsramme på fem uker var det ikke anledning til intervjuer mer enn et utvalg av dramatikere, teatersjefer, forlag og andre. Relevante markeder for norsk dramatikk som fjernsyn og film er utelatt fra denne rapporten av samme årsak.

Internasjonale teaterhus representerer også viktige brukere av norske dramatikere og bør vurderes utredet nærmere i en senere markedsanalyse. Utrederne har kun sett nærmere på formidling rettet mot profesjonelle scener og grupper og ikke omfattet formidling rettet mot amatørvirksomhet. Det anbefales at også dette utredes videre.

1.4 Definisjoner og begrepsforståelse

Rapporten inneholder i utgangspunktet ikke ord som skulle kreve spesiell forklaring og definisjon. Likevel knyttes det noen kommentarer til enkelte begreper som er brukt gjentatte ganger i rapporten, dette for å unngå misforståelser:

<i>Agentur</i>	I utredningen forstått som en virksomhet som representerer dramatikerens, formidler dramatikerens stykker til interessenter, forhandler frem kontrakt om spillerettigheter med teatre og produksjonsgrupper og formidler honorar til opphavsmannen.
<i>Forlag</i>	I utredningen forstått som en virksomhet som besørger produksjon og utgivelse av dramatikk. Et forlag kan også fungere som agent for sine dramatikere. Begrepene agentur og forlag forstås likt i utredningen.
<i>Management</i>	Omfatter strategi, planlegging, styring og andre ledelsesverktøy.
<i>Leverandør</i>	Da denne utredningen beskriver en mulig oppstart av et agentur, som er en kommersiell virksomhet, brukes også markedsbegrep. I denne sammenheng omtales en dramatiker som leverandør.
<i>Kunde</i>	På samme vis er mottagersiden, altså teatrene, frigruppene, film og fjernsyn å forstå som kunder.

1.5 Bakgrunnsmateriale og kilder

Som bakgrunn for utredningen har DKAM tatt utgangspunkt i følgende utredninger, forprosjekter, årbøker, statistikker og artikler:

DRAMABANKEN (Terje Hoel, 1997), *Norsk Dramatisk årbok* (1999 - 2003), Statistikker på oppføring av ny dramatikk 1995 - 2003 (NTO), *Den magiske brøken* (Cecilie Wright Lund, 2001), diverse artikler i dagspresse og på nettstedet *scenekunst.no*, NDFs årsmelding 2003, relevant avtaleverk (teateravtalen, filmavtalen, NRK avtalen, amatørteateravtalen og andre), diverse årsmeldinger fra norske teatre samt diverse nettsider.

1.6 Arbeidsmetode

Da DKAMs mandat både omfattet utredning av en situasjon og utviklingen av et konkret forslag til etablering av et agentur, har mye av arbeidet gått ut på møtevirksomhet og intervjuer for å kartlegge behov hos leverandører og kunder. Teateragenturene Nordiske Strakosch og Columbine Teaterforlag har vært viktige medspillere i prosjektets første fase med lang erfaring fra agenturvirksomhet. Målet med samtlige møter har vært å undersøke interesse og behov hos norske samarbeidspartnere samt å finne ut hvordan et agentur best kunne tilrettelegges norske formål.

2. FORMIDLING AV DRAMATIKK I NORGE I DAG

Innledning

Det finnes i dag ikke noe profesjonelt og uavhengig mellomledd i Norge for formidling av dramatikk. Opphavsrett og bruksrett av norsk dramatikk er regulert av avtaleverket mellom Norske Dramatikers Forbund og produsentene (teatrene, fjernsyn, film, frigruppene og annet).

I fraværet av et agentur i Norge er det andre faktorer og relasjoner som bringer et stykke fra skrivebordet til produksjon, der flere spiller rollen som avsenderen og døråpner. De ulike formidlingsmetodene som eksisterer i Norge i dag kan deles inn i personlig formidling, sceneformidling og offentlig formidling.

2.1 Personlig formidling

Det er i stor grad dramatikerne selv som formidler sine stykker i Norge. Dette gjelder også i de tilfeller hvor dramatikerne er tilknyttet agenturer utenfor Norge som ivaretar deres interesser overfor det internasjonale markedet. Personlig formidling foregår i samspill med flere aktører som skaper dynamikk i forholdet mellom tekst og produksjon. Nedenfor er det søkt å synliggjøre hvordan denne formidlingen foregår og hvem som er involvert i en slik prosess. Eksemplet er hentet fra teaterbransjen, men er også overførbart til fjernsyn og film.

Dramatiker - teatersjef

Dramatikerne kontakter teatersjefen direkte for å foreslå et stykke eller en idé til et stykke han/hun mener vil være egnet for produksjon ved teatret.

Dramatiker - dramaturg / dramaturg - teatersjef

Et manus sendes til gjennomlesning og vurdering hos teatrets dramaturg som tar sine vurderinger videre til teatersjefen.

Dramatiker - instruktør / instruktør - teatersjef

Dramatikerne samarbeider med en instruktør som foreslår prosjektet til teatersjefen.

Dramatiker - skuespiller / skuespiller - teatersjef

Dramatikerne samarbeider med en skuespiller ved et teater som foreslår prosjektet til teatersjefen.

Dramatiker - kunstnerisk råd / kunstnerisk råd - teatersjef

Dramatikeren presenterer et stykke eller en idé til et medlem av teatrets kunstneriske råd som foreslår det videre til teatersjefen.

Teatersjef - teatersjef

En teatersjef ved et scenehus sender et forelagt stykke videre til en annen teatersjef for vurdering.

Oversetter - dramaturg / dramaturg - teatersjef

En oversetter sender en ny oversettelse til gjennomlesning og vurdering hos teatrets dramaturg som tar sine vurderinger videre til teatersjefen.

Agentur- teatersjef

En representant for dramatikerens formidler dramatikerens arbeid til teatersjefen.

Teatersjef - dramatiker

Teatersjefen kontakter dramatikerens direkte for bestilling av et stykke.

Noen observasjoner

Formidling av dramatikk inn mot teatrene i dag foregår i hovedsak gjennom innsendelse av manus til teatrene. I Norge er dette en etablert praksis med utgangspunkt i Dramatikeravtalen. Avtalen bestemmer blant annet på hvilken måte innsendte manus til produsentene skal behandles i henhold til tidsfrister, tilbakemeldinger og pris. Denne reguleringen gir en oversiktlig prosess men kan bidra til å skape avstand og formalitet mellom dramatiker og teater. Formidlingen kan fremstå unødvendig tungvinn både for avsender og mottaker og oppleves som tidkrevende og lite målrettet i forhold til repertoararbeidet ved teatrene. Teatrene mottar materiale de ikke har bedt om men som de likevel må forholde seg til juridisk. Dramatikerne føler seg på sin side fremmedgjorte i behandlingsprosessen av innsendte manus.

Praksisen med innsendelser av manus favoriserer personlige relasjoner. De dramatikerne som har nettverk i norsk teaterbransje er gjerne mer etablerte dramatikere som har god bransjekunnskap. Disse kan med større naturlighet styre kommunikasjonen med teatrene utover innsendelse av manus og har større mulighet til å påvirke de ulike aktørene ved teatret som for eksempel instruktører og skuespillere. Dette kan skape uoversiktlig og uforutsigbarhet i beslutningsprosessene fra innsendelse av manus til produksjon.

Et system hvor man selger og kjøper av noen en kjenner er sårbart overfor personlige konflikter. I forholdet mellom teatrene og dramatikerne er dette ekstra utsatt ettersom dramatikerne også er opphavsmenn og sterkt personlig engasjert i prosessen. Dersom det oppstår problemer underveis kan dette få konsekvenser for samarbeidet mellom dramatikerens og teatret.

2.2 Sceneformidling - Det Åpne Teater

Det Åpne Teater (DÅT) er et teater med formål å utvikle og fremføre ny dramatik, og bidra til faglig heving blant dramatikerne. I 2003 viste DÅT 18 ulike produksjoner som alle var nye, norske dramatiske verk. 3 av disse var egenproduksjoner som er i tråd med deres målsetting om årlig produksjonssyklus. Disse produksjonene vil ofte basere seg på et samarbeid med andre teatre. DÅT viser også internasjonale gjestespill med fokus på samtidsdramatik. DÅT jobber alltid sammen med et teater for gjennomføring av egne produksjoner, de får låne skuespillere, rekvisitter og noen ganger scener.

Tekstutvikling på DÅT

Dramatikere kan sende sine tekster til DÅT for vurdering og for å få hjelp til å utvikle dem videre. Teatret skal gi faglig tilbakemeldinger til dramatikerne. I de fleste tilfeller skjer det gjennom møter med en eller flere av tilknyttede konsulenter/dramaturger.

Dersom teatret mener det vil gagne dramatikerens utviklingsarbeid arrangerer de interne lesninger eller verksteder i den grad teatret har ressurser til det. DÅT har utviklet en egen metode for dette hvor dramatikerens samtaler med en av teatrets konsulenter og andre fagfolk som f.eks en scenograf, en instruktør osv. Tekstene blir så testet ut med skuespillere. I 2003 fikk teatret innsendt ca 220 manus som igjen førte til møter med 85 dramatikerne.

Møtene mellom dramatiker og konsulent anses som viktige. DÅT har erfaring med at møter kan gi positive overraskelser. På møtene diskuteres teksten, strategier legges for videre arbeid, ideer utvikles til et nytt utkast og det planlegges eventuelt å sette teksten i møte med skuespillere. DÅT anser teater som en kollektiv kunstart og at den beste måte å forstå dette på er ved å møte teatrets kunstnere allerede i en skriveprosess.

Dramaturgen ved DÅT leser alle innsendte manus og vurderer disse. Dramaturgen bruker sine kolleger som medkonsulenter i denne prosessen.

All tekstutvikling på DÅT legges opp etter hvordan dramatikerens jobber, og teatret er opptatt av individuell behandling. DÅT bruker som oftest skuespillere på sitt tekstutviklingsverksted. Dette krever egne ressurser og står i fare for å bli kuttet etter at DÅT fikk et kutt i sine budsjetter våren 2004.

DÅT som formidler av ny dramatik

DÅT arrangerer skrivegrupper eller arbeidsfelleskap som inviterer dramatikerne, dramaturger og instruktører til å jobbe med tekst. Disse tekstene vises ikke, men utvikles i lukkede grupper. (6 dramatikerne 3 dramaturger) Initiativet til dette ble tatt for å sette dramatiker og dramaturg, som er to grupper som ofte jobber isolert, i kontakt med hverandre.

Målsettingen med disse skrivegruppene er å sørge for at tekstene blir bedre enn de var i utgangspunktet. Men DÅT mener å ha eksempler på at gruppene har ført til innslag av manus til en institusjon i 50% av tilfellene. Dersom denne påstanden er riktig kan man si at DÅT allerede fungerer som en formidler av nye, norske manus inn mot teaterinstitusjonene.

Dramaturgen på DÅT tar også initiativ til koblinger mellom teatersjefer og dramatikere, men understreker selv at dette ikke prioriteres høyt nok og at det er begrenset hvor mye DÅT kan gjøre med knappe ressurser. Generelt mener DÅT at dette er et svært viktig arbeidsfelt og at en nettverksperson som sørger for slike møter vil kunne utrette mye for norske dramatikere. Fremfor å selge ferdigproduserte tekster vil fremtiden kunne være å koble dramatikere med teatersjef.

DÅT understreker videre at en dramatiker vel så ofte som å ønske seg en agent ønsker seg en coach eller manager. I en oppstartsfasen er det viktig at noen tror på det en dramatiker skriver og kan bistå med å lege en handlingsplan for hvordan denne teksten skal nå ut. En slik funksjon prøver DÅT å fylle så godt de kan, men det er igjen mangel på nok tid som begrenser teatrets innsats.

DÅT sender manus til nordiske forlag. Noen blir antatt, men svært få formidles tilbake til norske institusjoner. DÅT at det kan være marked for et norsk forlag med fokus på nye dramatikere som de etablerte teatrene kanskje enda ikke har hørt om. DÅT er opptatt av å ta vare på norske dramatikere og viser til at de to største forlagene i dag kan ha ufordelaktige avtaler som i lengden kan være lite lukrative for den dramatikeren det gjelder.

Generelt anser DÅT at det eksisterer god interesse for nye, norske dramatikere blant norske teatersjefer, men veien inn på et teater er komplisert. En teatersjef har mange hensyn å ta i forhold til sin egen institusjon og sine ansatte og er samtidig forsiktig med å ta risiko.

Instruktører og dramaturger har vært viktige døråpnere inn til teatrene, men skuespillere kan også være interessante i en slik prosess. Skuespillere er hele tiden på jakt etter gode roller og er også representert i teatrenes kunstneriske råd. Videre vises det til at utdanningsinstitusjonene kan være et fremtidig marked for dramatikk. Studentene på teaterhøgskolene trenger tekster, som gir produksjonsmulighet for dramatikere. De dramatikerne studentene blir kjent med kan de ta med seg videre til teatrene ved en senere anledning. DÅT mener generelt at det er lite fokus på ny, norsk dramatikk på utdanningsinstitusjonene i dag og at dette er en mulighet som bør utnyttes.

Et annet potensielt marked er frigruppene som også er på jakt etter tekster. Frigruppene har svært begrenset økonomi som kan være med på å begrense gruppenes samarbeid med dramatikere. Dette kan også være et felt som ved en regulering av avtaleverket kan føre til flere og interessante samarbeid.

Oppsummering

DÅT kan med sine målsettinger om å hjelpe nye, norske dramatikere frem og bistå med konsulenthjelp for tekstutvikling fremstå som det ressurscenteret som flere dramatikere etterlyser. Stykker som senere er satt på norske teatret eller i utlandet som *Mater Nexus*, *Lilleskogen* og *24 mislykkede nordmenn* har sitt utspring fra DÅT. Teatret har også en egen scene som er dedikert til ny, norsk dramatik med ca. 3 egenproduksjoner (eller samproduksjoner) i året som på mange måter er med på å bidra til økt synlighet rundt ny, norsk dramatik.

En av grunnene til at mange dramatikere etterspør en egen scene som kan arbeide eksklusivt med ny dramatik, samtidig som DÅT allerede eksisterer, kan være at DÅT har en svært begrenset økonomi til å faktisk sette tekster i produksjon. For å kunne møte det behovet norske dramatikere har for å bli produsert må DÅTs budsjetter økes. Dessverre er det motsatte tilfelle.

2.3 Eksempler på offentlig formidling

Norske Dramatikers Forbund

Norske Dramatikers Forbund (NDF) ble etablert i 1938 og har som formål å ivareta norske dramatikers kunstneriske og økonomiske interesser, samt fremme norsk samtidsdramatik. NDF organiserer i dag ca 230 dramatikere innenfor sceneteater, film, radio og fjernsyn.

En sentral oppgave for NDF er arbeidet for å forsvare opphavsretten og forfatternes kunstneriske og økonomiske interesser. Hos NDF kan medlemmene få konkret veiledning og rådgivning i kontraktsspørsmål samt juridisk bistand i faglige saker. Forbundet er også en aktiv meningsytrer i aviser og tidsskrifter i spørsmål knyttet til norsk dramatik og som iverksetter av ulike tiltak for styrking av posisjonen til ny, norsk dramatik. NDF deler også ut stipender og utgir Norsk Dramatisk Årbok.

NDF formidler i hovedsak sine medlemmer som gruppe og taler gruppens sak. NDF presenterer sine medlemmer individuelt på egen nettside der dramatikerne kan få opprettet egen profil på eget initiativ og hvor det er anledning til å legge ut nyheter på nyhetssiden. NDF har ikke andre tiltak som aktivt formidler medlemmene mot produsenter, publikum og media.

Norsk Forfattersentrum

Norsk Forfattersentrum (NFS) ble etablert i 1968 og har i dag 908 medlemmer. Av disse er 78 medlemmer oppført som skrivende dramatikere og /eller med kompetanse om dramatik. Virksomheten er drevet på midler fra statsbudsjettet og tar opp nye medlemmer hvert år på bakgrunn av søkers utgivelser i boks form. Organisasjonen eksisterer parallelt med Norsk Forfatterforening og driver særskilt med formidling mot barn og unge. Arbeidet retter seg i

hovedsak mot grunnskolen og Den Kulturelle Skolesekken hvor NFS fungerer som en formidlingsinstans mellom oppdragsgiver og forfatter. Det formidles rundt 4500 oppdrag i året med utgangspunkt i foredrag, undervisning, skriveoppdrag o.a. hvor NFS har faste satser på ulike typer oppdrag.

Formidlingsarbeidet er i hovedsak passiv i den betydning at NFS ikke selv henvender seg aktiv til oppdragsgivere og tilbyr tjenester, informasjon og service. Avtalene kommer i stand direkte mellom oppdragsgiver og forfatter der NFS i hovedsak fungerer som et mellomledd på honorarsiden og i noen tilfeller subsidierer deler av honoraret.

Antall oppdrag til medlemmene er betinget av egenaktivitet fra medlemmene selv. NFS tilbyr sine medlemmer egen profil på sine nettsider i dette arbeidet. Dramatikerne er tilsynelatende lite aktive i egenformidling, noe som gjør at antallet oppdrag til dramatikere holder seg lav. Mange dramatikere blir usynlige og ofte glemt i NFSs formidlingsprosesser.

Noe av årsaken til den lave egenaktiviteten kan ha sammenheng med at det ikke eksisterer særskilte tiltak for formidling av dramatikere i NFS. En annen innvirkende årsak kan være knyttet til den type oppdrag som formidles; organisasjonen formidler i hovedsak sine medlemmer mot barn og unge og driver i mindre grad driver voksenarbeid. Organisasjon vurderer dette som noen av årsaken til at antall dramatikere i medlemsmassen er relativt lavt. NFS ser at formidling av dramatikere kan være et eget arbeidsfelt.

NORLA

NORLA er et senter for norsk skjønn- og faglitteratur rettet mot utlandet. NORLA er organisert som en stiftelse og er et statsstøttet og ikke-kommersielt informasjonskontor. Kontoret gir opplysninger om norsk litteratur og norske forfattere til internasjonale samarbeidspartnere.

NORLA ble opprettet i 1978 gjennom et initiativ fra forfatterforeningen som den gang erkjente behov for et informasjonskontor om norsk litteratur. Initiativet ble støttet økonomisk av Norsk Kulturråd. (NKR). NORLA skulle jobbe med formidling og informasjonsarbeid for norske forfattere, som den gang ikke ble oversatt og solgt til andre land.

Frem til 1982 arbeidet NORLA som prosjekt med støtte fra NKR. I 1984 ble det laget en større utredning for hele feltet hvor alle foreningene for skjønnlitteratur ble invitert inn til å sitte i styret i NORLA. Den omfattende utredningen var argumentert slik at NORLA ble plassert inn på stasbudsjettet under posten *ymse faste tiltak*.

I dag har NORLA fem faste ansatte som inkluderer staben i MUNIN som formidler faglitteratur. NORLA har siden oppstart blitt en rollemodell for lignende organisasjoner OCA, litteraturformidlere i Sverige (Svenska institutet) og i Baltikum.

NORLA jobber tett med forlagene og lar alle direkte henvendelser gå via forlagene. NORLA jobber primært med alle forlagene som er medlem i norsk forleggerforening men er også åpne mot andre. Ved reiser får NORLA anbefalt fra forlagene hvilke bøker som skal være med og NORLA understreker her at de ikke operer med en egen portefølje. NORLA tar ikke direkte kontakt med forfattere og forfattere kan heller ikke forvente formidling fra NORLA uten at det går gjennom forlaget deres først. Et viktig kriterium for innvalg av forfatter er om boken er godkjent av innkjøpsordningen eller ikke. Om boken er godkjent er den blitt faglig vurdert, så da forholder NORLA seg til denne vurderingen fremfor å gjøre et eget utvalg.

NORLA betegner seg selv først og fremst som en *snøplog*, og driver ren informasjonsjobbing. De deltar på en rekke bokmesser, med fokus på fagmessene i Frankfurt, London, Bologna og Moskva. Tyskland, Nederland og Russland er de tre beste avtagerlandene for norsk litteratur i tillegg til Frankrike, Italia og Spania.

Da NORLA i 1984 ble et fast tiltak på statsbudsjettet ble også dramatikerforbundet invitert til å være med i styret sammen med de øvrige skjønnlitterære foreningene. Den gang takket NDF nei til dette tilbudet, og ønsket å jobbe med denne type formidling selv.

NORLA har siden de ble etablert i 1982 oppnådd svært gode resultater og har brede, internasjonale nettverk. NORLA får en god del henvendelser om norsk dramatikk, og mener helt klart at norske dramatikere trenger et mottagerapparat og informasjonssenter som kan ivareta disse henvendelsene.

Oppsummering

Norske dramatikere har formidlingsinstanser gjennom sitt eget forbund og Norsk Forfattersentrum. Informasjonstjenestene som tilbys er imidlertid begrensede og lite prioriterte i organisasjonene. Det er lagt lite eller ingen vekt på direkte formidling og informasjon om dramatikere får man kun ved henvendelse til NDF og NFS. Det mangler en samlet kommunikasjonsstrategi for dramatikere og norsk dramatikere på lik linje med det NORLA og MIC (Musikkinformasjonscenteret) har etablert og som aktivt sørger for å bygge opp en kvalitetsmerkevare knyttet til sine brukere.

NORLA har en viktig funksjon som formidler av norske forfattere i utlandet og har gode resultater å vise til gjennom å jobbe målrettet med informasjonsarbeid. Den kommunikasjonsstrategien NORLA har utviklet har gjort mye for å synliggjøre og selge norsk litteratur i utlandet. Disse erfaringene kan være nyttige å dra veksler på når man skal vurdere tiltak for å øke synlighetsarbeidet rundt norske dramatikere.

3. PROFESJONELL FORMIDLING - ANALYSE AV RELEVANTE AGENTUR

Innledning

Et teateragentur overvåker på fullmakt fra dramatikerens det opphavsrettslige knyttet til hans eller hennes verk. Agenturet sørger for kontrakter rundt spillerettigheter med teatret og andre produksjonsgrupper samt formidler honorarer til opphavsmannen. Det eksisterer to ledende forlag i Norden i dag som også representerer norske dramatikere, Nordiska Strakosch i Danmark og Columbine Teaterforlag i Sverige. Begge forlag virker som både agentur og forlag, det vil si at de både lisensierer, oversetter og publiserer stykker samt overvåker formidlingen og fremføringen av stykkene.

3.1 Nordiska Strakosch

Om forlaget

Nordiska Strakosch Teaterforlaget ApS (NST) er det største teaterforlaget i Norden. Opprinnelig var forlaget basert i Stockholm, eid av svenske Lars Schmidt og ledet av Eva Tisell. I 1975 ble forlaget solgt til søstrene Hanne og Lone Wilhelm Hansen som førte driften videre i København. I 1988 tok forlaget over et annet agentur, Strakosch og Nordgren Teaterforlag og etablerte med dette Nordiska Strakosch Teaterforlag ApS. Forlaget er siden 2002 eid av nordmannen Fred Olav Johannesen, har 11 ansatte og representanter i New York, London og Helsinki.

Profil

NST representerer til sammen åtte norske dramatikere: Carl Morten Amundsen, Cecilie Løveid, Axel Hellstenius, Niels Fredrik Dahl, Knut Faldbakken, Egil Mohn-Iversen, Wetle Holtan og Jesper Halle. Forlaget kontrakterer dramatikere de ønsker å samarbeide med ut fra om disse dramatikerne kan bidra til å gjøre porteføljen til NST bredere, større i antall og mer variert og ut fra dramatikerens markedspotensial.

Forlaget representerer et stort antall internasjonale teaterstykker og musikaler i Skandinavia, Finland og Island samtidig som et voksende antall skandinaviske forfattere i dag representeres internasjonalt gjennom NST. Hvert år lisensierer forlaget rettighetene til utallige teaterstykker. Forlaget har et omfattende bibliotek av stykker og musikaler både på originalspråk og i oversettelser. De seneste årene har forlaget utviklet seg fra å være i hovedsak et importselskap til å også å drive eksport av dramatikk.

Formidling

Formidling av dramatikerne foregår på egne hjemmesider og gjennom en publisert katalog over dramatikk. Seks ganger i året distribueres et nyhetsbrev med informasjon om nye stykker, forfattere og komponister. Formidling foregår både til profesjonelle teatre og til amatør og semi-profesjonelle teatergrupper.

Størrelsen på NSTs virksomhet tilsier at nærheten til hver forfatter er begrenset og at det personlige formidlingsfokus mot hvert spillested er mindre til stede. Forlagets styrke ligger i omfanget på katalogen som tiltrekker seg mye oppmerksomhet fra teatre og teatergrupper. Virksomheten baserer seg derfor i stor grad på forvaltning av tekst og mindre på aktiv formidling.

Marked

Det foreligger ingen tall fra NST som gir en oversikt over hvor mange norske stykker som formidles fra dem til norske teatret.

Satser

Ut fra konkurransehensyn ønsket ikke NST å dele informasjon om omsetning, satser, pris og kontrakter.

3.2 Columbine Teaterforlag

Om forlaget

Colombine Teaterforlag (CT) ble etablert i 1994 og er et av de yngste teaterforlagene i Sverige. Forlaget er eid av Berit Gullberg og har tre ansatte. CT er først og fremst Berit Gullberg. Hun har selv vært forfatter i syv år og har blant annet jobbet med Bergmanns filmer som journalist og som presse- og informasjonssjef på Dramaten. Gjennom Gullberg har CT et omfattende kontaktnett i teaterbransjen i Norden og Europa.

Profil

CT representerer rundt 300 dramatikere hvorav ca 50% er svenske dramatikere og 50% er internasjonale. Av disse finner vi syv norske dramatikere: Bjørnar Teigen, Lene Therese Teigen, Jon Fosse, Arne Lygre, Petter S. Rosenlund, Marit Tussvik og Terje Nordby. Forlaget bygger sin profil rundt sin portefølje av stykker og dramatikere og arbeider bevisst langs en kunstnerisk linje fremfor en kommersiell linje. Forlaget kjenner sine dramatikere personlig og samarbeider nært med

samtliges for å fremme et så godt kunstnerisk produkt som mulig. Forlaget arbeider først og fremst mot teatrene og har mindre erfaring med arbeid mot film og fjernsyn.

Formidling

CT startet på bakgrunn av et behov fra unge svenske dramatikere. Til tross for at Sverige har lang tradisjon inne forlagsvirksomhet for dramatikk var det ingen av de eksisterende forlagene som fokuserte på utvikling av nye stemmer. I CT er man opptatt av å skape et faglig fellesskap for samtlige dramatikere innenfor forlaget. Nære relasjoner preger også formidlingsarbeidet. All kontaktskaping er basert på personlige kontakter og et målrettet koblingsarbeid mellom dramatikere og instruktør og dramatikere og teater. Gullberg driver utstrakt reisevirksomhet til teatre, festivaler og dramatikere og oppsøker sitt kontaktnett jevnlig. Kontaktnettet holdes oppdatert om nye stykker gjennom mail, telefoner og nyhetsbrev. Alle kontakter følges opp personlig. Dette gjør at hun kjenner teatersjefenes smak og kan drive målrettet formidlingsarbeid. I forlengelse av konkret arbeid med salg følger hun også opp teatrenes presse- og informasjonsavdelinger når et stykke skal iscenesettes.

Marked

CT formidlet i 2003 152 premierer. Av disse var 47 norske, herav Jon Fosse med 42 premierer. Norske premierer tilsvarer med dette 30 % av CTs premierer. 55 (36 %) av premieren er i Sverige og 97 (63 %) er internasjonale.

Kontrakter og satser

Kontrakter med forfattere er basert på 3-5 års tilknytning med mulighet for forlengelse. Rettighetene på lisensiering av utenlandske stykker varer i rundt 3 år. Kontraktene med dramatikere er basert på 12% av honorar i Sverige og 20% av honorar internasjonalt. I tillegg får CT 6 % stykkets billettinntekter.

3.3 Andre

Det finnes flere godt etablerte forlag og agentur i Norden som retter seg både mot amatørvirksomhet og profesjonelle. Under følger en oversikt over de viktigste:

Danmark

Forlaget Drama(utgir skuespill for barn, ungdom og voksne), *Dansk Teaterforlag* (fokus på dramatikk og musikaler for amatører), *Teater & Musikk*, *Teaterforlaget Scala*

Sverige

Folmer Hansen Teaterförlag AB (Nordens eldste teaterforlag, representerer et større utvalg Svenske og utenlandske dramatikere), *Draken Teaterforlag*, *Scandia-Regie*, *Teaterforlaget Drama*, *Teaterforlaget Arvid Englund*

Finland

Nordic Drama Corner (det største agenturet for utenlandsk dramatikk i Finland, overvåker også opphavsretten til en rekke finske stykker), *Teateragenturen i Finland* (overvåker lisensene til utenlandsk dramatikk og representerer de internasjonale agenturfirmaene i Finland)

Andre

Det eksisterer også flere veletablerte forlag i Europa som er samarbeidspartnere til de nordiske agenturene. Av disse kan nevnes *L'Arche Editeur* i Frankrike, *Rowholt* i Tyskland og *Peggy Ramsey* i England. De to førstnevnte representerer blant annet *Jon Fosse* i henholdsvis Tyskland og Frankrike.

Oppsummering

De to ledende dramatikkforlagene i Norden hvor norske dramatikere er representert har ulike profil og ulike tilnærminger til formidling av dramatikk.

NST har brukt store investeringssummer for å sikre seg rettighetene til et stort antall musikkverk og teaterstykker og driver en større økonomisk virksomhet på forvaltning av fremføringsrettigheter. Formidling av dramatikk utgjør kun en mindre del av forlagets virksomhet og økonomi.

CT arbeider utelukkende med teaterstykker og driver en virksomhet der de økonomiske avkastningene er lave. Forlaget arbeider ut fra kunstneriske hensyn fremfor kommersielle hensyn, formidlingen er nettverksbasert, oppsøkende og direkte og forholdet til dramatikere er personlig.

Felles for begge agenturene er at de driver både import og eksport av stykker der en betydelig del av virksomhetens driftsgrunnlag kommer fra utenlandske oppføringer.

4. BEHOV

4.1 Behov leverandør - hvilke ønsker og forventinger har dramatikerne til et agentur?

Innledning

Synspunktene under er basert på intervjuer med et utvalg bestående av 13 dramatikere. Intervjuobjektene er under omtalt som dramatikere og er plukket ut i samarbeid med NDF. Utvalget representerer dramatikere med ulik bakgrunn og erfaring. Dramatikerne er blitt bedt om å uttale seg om hvilke roller et norsk agentur kan spille og hvordan et agentur best kan oppfylle norske dramatikerens behov og interesser. Svarene kan i hovedsak konsentreres om fire hovedområder; salg, formidling, status og pris.

Salg

Hvilke forventninger knytter seg til et norsk agenturs rolle som selger? Hvilke kunder skal agenturet selge til? Hvilke dramatikere skal agenturet selge?

Det viktigste for dramatikerne er å få sine stykker produsert. Gruppen er imidlertid delt i synet på om et agentur kan bidra til øket salg av norsk dramatik til norske teatre. Det henvises i resonnementene til særnorske, kulturelle forhold og et lite og oversiktlig marked som fremhever personlige relasjoner og direkte kontakt mellom dramatikere og produsent. Markedet for ferdige, skrevne tekster er begrenset i Norge, særlig med henblikk på at mye av den nye dramatikken som produseres i Norge er resultat av bestillingsoppdrag. Også tendensen mot lavt gjenbruk av premierte stykker bidrar til å snevre inn omsetningen av ny, norsk dramatik. I tillegg har Norge i sammenligning med Sverige og Danmark et lavt antall scenehus og få frie produsenter som kan kjøpe og produserer stykker.

Det påpekes også at behovet og veksten i markedet for ny norsk dramatik dreier i retning av film-, TV- og bokbransjen. Her erfares det økt etterspørsel etter nye stykker og hvor et agentur vil kunne ha et viktig arbeidsfelt som formidler. Det fremheves også at agenturet vil kunne være en pådriver overfor forlagene om utgivelse av mer norsk dramatik i bokform. Dette vil kunne bety at flere dramatikere kommer på innkjøpsordningen for skjønnlitteratur noe som vil medføre både distribusjon og økte inntekter.

De fleste er av den oppfatning at et agentur vil ha begrensende kommersielle muligheter i Norge og har realistiske forventninger til økt salg på kort sikt. Ønsket om et salgsfremmende mellomledd er til stede, men de fleste ser en tydelig begrensning i et agentur som kun henvender seg til det norske

markedet. De etterlyser et agentur som også kan tilby dem et internasjonalt nettverk med salgspotensial utenfor Norge.

Av større betydning enn den salgsfremmende verdien av et agentur vurderer intervjugruppen agenturets rolle som kobler, pådriver, brobygger og relasjonsskaper mellom dramatiker og klient. Uansett om dramatikeren skriver mest for fjernsyn, film eller teater er det et uttrykt behov for et mellomledd som evner å skape dialog, interesse og ideer som kan føre frem til mulig produksjon. Flere dramatikere føler det er stor avstand mellom dem selv og teatret og savner et ledd som kan fremme deres arbeid på en strategisk måte og med profesjonell innsikt. De ønsker et agentur som fungerer som en alternativ kanal inn mot teatrene hvor de selv blir fristilt fra oppgaven som markedsførere av seg selv. I ønsket om å forkorte veien fra skrivestuen til teatret etterlyser flere evnen til å koble stykke og instruktør, stykke og skuespiller og se nye muligheter for samarbeid med teatrene som kan skape nye rom for produksjon. Et agents rolle som kontaktskaper og formidler blir understreket som viktig.

Flere påpeker at markedet for ny, norsk dramatik avhenger av økonomiske og strukturelle endringer for å kunne ekspandere nevneverdig. Som eksempler nevnes det tiltak som kan skape samarbeid mellom dramatikere, instruktører, skuespillere og scener og et mer fleksibelt prissystem for ny norsk dramatik som kan bidra til å senke terskelen for iscenesettelse av norsk dramatik.

Formidling

Hvilke forventinger er knyttet til agenturets rolle som formidler? Har dramatikerne behov for formidlings- og informasjonstjenester?

De fleste norske dramatikere står i dag selv for formidling av eget arbeid i Norge. Dette omfatter også de dramatikere som er representert ved nordiske forlag. Norge er et eget marked som i de fleste tilfeller ligger utenfor formidlingskontraktene dramatikere eventuelt har med sine forlag. Stykkene deres blir gjerne omfattet i forlagenes rundskriv og informasjonsbrev, men den direkte kontakten med teatrene foregår i hovedsak direkte mellom dramatikere og teatret. Også økonomiske anliggende og kontrakter foregår direkte. Årsaken til at Norge ikke omfattes av de nordiske forlagenes formidlingstjenester er flere. Dels er grunnen at dramatikere opplever at de selv kan gjøre denne jobben bedre enn sitt forlag, dels er årsaken at forlagene ikke kjenner det norske markedet godt nok til å gjennomføre et målrettet formidlingsarbeid som kan gi resultater.

Med noen unntak opplever dramatikere det som problematisk å formidle eget arbeid. Det er de mest etablerte dramatikere med gode nettverk og personlig relasjoner inn mot teatrene som er mest komfortable med å være sin egen formidler. Blant de yngre, mindre kjente dramatikere er behovet for formidlingstjenester mest til stede. De etterlyser et mellomledd som kan arbeide med synlighet og informasjon. Særlig viktig er formidling via en andreperson som kan snakke om arbeidet

deres, som har kompetanse til å 'oversette' meningsinnholdet og sette dem i en tradisjon. For dramatikerne uten forbindelser i teaterverden oppleves det av stor betydning å være tilknyttet en uavhengig, faglig allianse med stort nettverk og integritet i miljøet.

Nærhet til dramatikerne og til teaterbransjen fremheves som viktig i dette formidlingsarbeidet. Svakheten til de nordiske forlagene på dette området er at de ikke besitter tilstrekkelig med lokalkunnskap om norsk bransje og ikke evner å fange opp de nye dramatikerstemmene. Mange etterlyser derfor en formidlingsinstans forankret i Norge for norske dramatikere. Flere trekker paralleller til arbeidsmetoden som benyttes av Columbine Teaterforlag i Stockholm som nettopp har satset særlig på formidling av unge, svenske dramatikere i Sverige og internasjonalt. Det vises også til NORLAs formidling av norske forfattere til utlandet og MICs musikkformidling. Samtlige virksomheter har resultater som viser at målrettet og effektiv formidling i et etablert nettverk fører til økt synlighet og marked.

Det etterlyses også profesjonell formidling opp mot presse og kritikere som kan skape debatt og stimulere kulturredaksjonene til flere oppslag omkring ny, norsk dramatik. Det er bred enighet om at strategisk arbeid mot media vil være et viktig bidrag til å styrke omdømmet til ny, norsk dramatik og skape interesse hos et større publikum. Rollen som kommunikasjonsbyrå etter modell fra flere av de større forlagene i Tyskland og Frankrike anses som viktig også for et norsk agentur.

Status

Hvilke forventninger er knyttet til status gjennom representasjon gjennom tilknytning til et agentur? Er status av betydning?

Representasjon kommer i stand ved at et forlag inviterer dramatikerens til å bli en del av deres portefølje. Som oftest finner en slik invitasjon sted på bakgrunn av kvaliteten på eksisterende stykker. Representasjon vil med andre ord si at en dramatiker er blitt faglig vurdert og at man anser at det finnes kunstneriske og kommersielle rom for denne dramatikerens som gjør det interessant for et forlag å arbeide med utvikling, formidling og salg av den aktuelle dramatiker.

Gjennom å være representert tilhører man et sjikt med dramatikere som får et spesielt fokus både overfor teatrene, andre dramatikere, internasjonale agenter og pressen. Flere dramatikere hevder at representasjon i seg selv har bidratt til økt synlighet og respekt i teaterbransjen. Man nevner særskilt tilstedeværelsen av faglighet og profesjonalitet som stikkord for hvordan ens posisjon blir styrket gjennom et mellomledd. Viktigere enn personlig status er imidlertid den forventede statusheving et norsk agentur kan medføre for ny, norsk dramatik under ett. Et agentur vil kunne fungere som en uavhengig instans som bidrar til å kvalitetssikre tekst og bringe dette videre til sine klienter. Dette anses som et svært viktig moment for samtlige dramatikere.

Noen fremhever derimot at den eneste reelle status ligger i at ens stykker blir produsert og at det ikke medfører noen status for dem om de er representert på et forlag eller ikke. Det er mest etablerte dramatikere som hevder dette. Et utvalg av dramatikere er imidlertid av den oppfatning at status har relevans. Representasjon så tidlig ansees å ville øke deres sjanser til å bli oppdaget og få produksjonsmuligheter. For enkelte fremstår det å ikke være representert som lavstatus og sammenligner det å ikke være representert med å være refusert.

Pris

Hvilke forventninger er knyttet til pris på de tjenester et norsk agentur selger? Er dramatikere villige til å betale for disse tjenestene?

De fleste norske dramatikere er vant til å arbeide frem arbeidsmuligheter og kontrakter på egen hånd i Norge. For det internasjonale salget har de som allerede er representert erfaring med å betale vederlag for formidlingstjenestene. Satsen på salg av norsk dramatikkk internasjonalt er basert på individuelle avtaler med forlagene men ligger i gjennomsnitt på 20 - 25% provisjon av salgssum. Mange opplever dette som dyrt og skulle gjerne hatt rom for å forhandle frem rimeligere provisjonsvilkår.

Samme provisjonssats i Norge vil utgjøre i overkant av kr 30 000,- ved iscenesettelse av et nytt, norsk stykke. Det knyttes mange spørsmål til hvilken provisjonssats man er villig til å betale i Norge for formidlingsarbeidet. Honoraret for realisering av et nytt stykke med en norsk produsent ligger betraktelig høyere enn i de øvrige nordiske land. Mange peker på at nettopp det relativt høye honoraret i Norge er en av dramatikernes hovedmotivasjoner for å ikke blande inn forlagene i det norske markedet. Å betale for formidling og nettverk i utlandet anses for å være en god investering mens betaling av formidling mot det norske nettverket fremstår som langt mer problematisk.

Det uttrykkes allikevel vilje til å betale for tjenester som kan skape synlighet og resultater rundt ny, norsk dramatikkk. Som eksempel på tjenester enkelte dramatikere viser til i denne sammenheng er den type oppdrag som Norsk Forfattersentrum formidler.

En annen diskusjon rundt pris dreier seg om de honoreringssatser som er regulert i Dramatikeravtalen. Flertallet av dramatikere er i prinsippet positive til en oppmykning av satsene i Dramatikeravtalen dersom dette kan påvirke at mer av deres dramatikkk blir produsert. Det knyttes forventninger til at et agentur kan skape forhandlingsrom med potensielle kunder hvor pris på stykker kan være variabel.

Faglig og sosialt nettverk

Hvilke forventninger er knyttet til agenturets rolle som faglig og sosial møteplass? Er det kollegiale en viktig funksjon for et agentur?

Mange dramatikere karakteriserer sitt virke som isolert fra andre og til tider ensomt. Faglige fora er få, særlig for dem som arbeider utenfor Oslo. Flere etterlengter et sted hvor arbeidet deres blir lest og vurdert, hvor dramatikere diskuteres og det skapes rom for faglig utveksling. Flere peker til agenturet som en potensiell miljøskaper og stimulator i arbeidet med dramatikere og har Columbine Teaterforlag som ideal.

Oppsummering

Utvalget av dramatikere i intervjugruppen er sammensatt, noe som reflekteres i mange divergerende oppfatninger og synspunkter. Mange har sterke individuelle behov og forventninger knyttet til et agentur som er vanskelig å plassere i en oppsummering. Det finnes imidlertid noen sammenfallende momenter som kan oppsummere behovene til gruppen.

Samtlige dramatikere ønsker å omsette mer av sin dramatikere. De opplever det norske markedet som lite og ønsker en profesjonell pådriver i arbeidet med å utvikle nye markeder og skape nye plattformer for samarbeid. Det er et ønske at et agentur ikke bare skal arbeide mot norske kunder men også skal arbeide mot internasjonalt salg.

Svært få dramatikere er tilfredse med å markedsføre sine egne arbeider. De uttrykker behov for en instans som kan kommunisere på vegne av dramatikeren. Formidlingsmetoden som etterlyses er direkte, personlig og strategisk og i samsvar med de små og nære forhold som eksisterer i Norge.

Status knyttet til representasjon synes viktigst for yngre, uetablerte dramatikere enn for de etablerte. Å være i et utvalg oppleves som ensbetydende med å være kvalifisert og tilfører dem oppmerksomhet.

Det knytter seg usikkerhet til hvor mye provisjon dramatikere er villige til å betale for et norsk agenturs tjenester. Eksisterende agenturs satser oppleves som dyre. Betalingsviljen synes å øke dersom agenturet formidler internasjonalt. Det er utstrakt vilje til å bruke differensiert pris på dramatikere som et forhandlingsverktøy for å oppnå økt produksjon. Flere er villige til å forhandle pris i forhold til størrelse på scener, forestillingens varighet og publikumsantall.

4.2 Behov kunde - hvilke ønsker og forventninger har teatrene til et agentur?

Innledning

Synspunktene under er basert på intervjuer med et utvalg bestående av fem teatersjefer og fire dramaturger. Intervjuobjektene er plukket ut i samarbeid med NDF og representerer et utvalg av de største produserende og presenterende scenehusene i Norge av både nasjonal og regional status. Det er også referert til intervjuer gjort med NRK for å belyse alternative synspunkter og synliggjøre at det er flere aktører som kan ha behov for et agentur. Intervjuobjektene er blitt bedt om å beskrive sin rolle i repertoarvalget og hvorvidt et norsk agentur kan være en medspiller i denne prosessen.

Teatersjefene

Hva bestemmer teatersjefens repertoarvalg? Hvordan kan et agentur påvirke denne prosessen?

Det som vises av norsk dramatikk i Norge er ofte resultat av bestillingsverk fra teatrene hvor teatersjefen kontakter en aktuell dramatiker direkte for utvikling av et nytt stykke. En stor andel av ny, norsk dramatikk er resultat av en slik prosess. Teatrene foretrekker ofte denne arbeidsmetoden av flere grunner. For det første gir det teatersjefen og kunstnerisk råd en anledning til å bestemme innholdet i den dramatikken som vises og være kreativt delaktig i ideer og prosesser i utviklingen av et manus. Hele den kunstneriske staben engasjeres på denne måten i teatrets repertoar, noe som styrker teatrets profil. Teatrene virker her som en kvalitetssikrer på skrivearbeidet og synes selv de oppnår et produkt som passer deres scene, instruktør og publikum.

Mange teatre har sterk forankring i lokalmiljøet og god kontakt med det lokale publikum. I deres oppfatning mangler en del av det som produseres relevans for dere publikum.

I valget av dramatiker som får bestillingsoppdraget benytter teatersjefene seg ofte av sitt nettverk av dramatikere og lokale dramatikere. Sistnevnte gir ekstra verdi idet teatret bidrar til utvikling av et lokalt skrivemiljø. Skriveoppdrag forsikrer også teatrene om at stykket som produseres er en urpremiere, skrevet unikt og eksklusivt for deres teater.

Repertoaret ved teatrene er i stor grad også betinget av den praktiske og økonomiske realiteten ved teatrene. Det understrekes av teatersjefene at det på teatrene dreier seg om prestasjonskultur som i alle andre bedrifter og at det er kvalitet som er styrende også her. Utvikling og produksjon av nye stykker krever tid og utvikling for å nå høy kvalitet og realisering. Denne risikoen er kostbar for teatrene og stopper mange gode prosjekter. Pris spiller inn som en viktig faktor i dette arbeidet.

Teatersjefene opplever at avtaleverket hindrer dialog om nye måter å utvikle ny, norsk dramatikk. Forsøk på å etablere nye initiativ og samarbeid om visning av ny norsk dramatikk blir problematisk gjennom et avtaleverk som mangler gradering i forhold til pris og størrelse på scene. Det er en forventning til at et agentur kan være en pådriver for å få i gang en forhandlings situasjon for å introdusere nye dramatikere på norske scener. De norske stykkene må kunne være konkurransedyktige på pris overfor de utenlandske stykkene for å vinne terreng på norske scener. Det er generell enighet om at fleksibilitet rundt pris vil være en viktigere motivasjon for å sette opp ny dramatikk enn opprettelsen av et agentur.

Graden av bestillingsoppdrag ved norske teatre kolliderer med den etablerte praksisen for innsendelse av ferdige manus. Teatersjefene ser at et mellomledd kan bidra til å myke opp denne kommunikasjonen og skape grobunn for kreative samarbeid. Det etterlyses en instans som kan fungere som en allianse mellom dramatikerne og teatrene og som kan fungere som konsulent både overfor teatersjefen og dramatikeren. Teatersjefene ønsker seg innspill og ideer fra et agentur på nye prosjekter og som også kan se nye strategier for hvordan et teater kan presentere ny dramatikk. Her understrekes agenturets rolle som kobler som særlig interessant. Et stykke vil stå mye sterkere om den kobles før den presenteres. Det etterlyses også en funksjon der agenturet bidrar i utviklingen av sine dramatikere og kvalitetssikrer materialet før det sendes til teatrene. Dette vil bidra positivt til å øke anseelsen av de dramatikerne som er representert. Her kan agenturet spille den rollen som DÅT i følge teatersjefene ikke fyller, som en katalysator for samarbeid, og en instans som skaper prosesser og positive initiativ.

Dramaturgene

Hvordan opplever dramaturgen nytteverdien av de eksisterende agenturene i sitt arbeid? Kan et norsk agentur bidra til mer interesse for ny, norsk dramatikk overfor dramaturgene?

Teatre i Norge som har fast ansatte dramaturger er Rogaland Teater, Trøndelag Teater, Den Nationale Scene, Det Norske Teatret, Nationaltheatret, Oslo Nye Teater, Riksteatret og Teatret Vårt i Molde.

Dramaturgene ved norske teatret er i hovedsak rådgivende dramaturger for teatersjefen og til en viss grad forestillingsdramaturger. Dramaturgene i Norge er som oftest fast ansatte i motsetning til teatersjefens stilling som tiltres på åremål. Dette betyr at dramaturgene i Norge, i motsetning til for eksempel Tyskland, ikke følger kunstnerisk leders stilling. I Norge har dramaturgene ved de største teatrene sittet i sine stillinger i mellom 20 og 30 år.

Dramaturgen foretar den faglige vurderingen av norske og utenlandske stykker og mottar manus både direkte fra dramatikerne og fra ulike forlag. Også manus som er sendt direkte til teatersjefen går til dramaturgen først for vurdering. Dramaturgene ved de største teatrene mottar mellom 200

og 300 manus i året, av disse er mellom 20 og 30 norske stykker. Dramaturgene har en spesiell forpliktelse i vurderingen av norske, innsendte stykker. All norsk dramatikk leses og det gis skriftlige konsulentuttalelser. Graden av skriftlig konsulentuttalelser varierer noe, enkelte gir kun skriftlig vurdering dersom de anser at materialet har potensial.

Samtlige hevder å særlig interessert i norsk dramatikk og følger utviklingen av norsk dramatikk med et ekstra skarpt øye. De vurderer kvaliteten på norsk dramatikk til å være bedre nå enn på mange år og har stor tro på de unge stemmene. Enkelte av dramaturgene har ved flere anledninger koblet norske dramatikere mot nordiske forlag for å fremsynde representasjonsprosessen.

Dramaturgene har god kontakt med de eksisterende forlagene. De mottar nyhetsbrev, bestillingslister, generell informasjon, telefonhenvendelser og manus fra forlagene. Forlagene benyttes effektivt for å lete frem internasjonal dramatikk, særlig Nordiska Strakosch som har en omfattende katalog. Fordelen med forlagene er at de kjenner teatrets profil og at man kan opprette en profesjonell men personlig kontakt med dem. Dramaturgene har et slikt forhold til både Nordiska Strakosch og Columbine Teaterforlag. Forlagene gjør personlige anbefalinger og har personlige kontaktpersoner for dramaturgene. De fleste av dramaturgene foretrekker å forholde seg til en forelegger enn direkte til en dramatiker. Kontakten med forlagene oppleves som pågående men praktisk og nyttig.

De nordiske forlagene fremstår imidlertid for dramaturgene som relativt dårlig orientert om norsk dramatikk og hjelper dem i mindre grad å finne frem til nye, norske dramatikere. Dramaturgene vurderer det som interessant at et norsk agentur kan introdusere dem for nye dramatikerstemmer og være en faglig samarbeidspartner i å finne frem til riktige manus for de respektive teatrenes profil. De erkjenner et behov for flere faglige instanser som kan vurdere dramatikk, særlig ettersom dramaturgene har et stort orienteringsarbeid og ofte mangler tilstrekkelig mer ressurser. Det blir imidlertid understreket at et agentur må foreta en kvalitetssortering og ikke anta alle norske dramatikere. Det påpekes av enkelte av teatersjefene at noe av problemet med Det Åpne Teatret er nettopp mangelen på selektering. Disse mener at når alle slipper gjennom nåløyet fører dette til lav interesse både fra lesere og publikum.

Dramaturgene kommer ofte over gode, norske tekster som sendes videre i vurderingsprosessen men som ikke går videre grunnet mangel på gode instruktører eller skuespillere som kan forløse teksten. Et manus' moderne form kan mangle fortolkere. Det oppleves ofte at et nytt stykke ligger foran produksjonsapparatet ved institusjonsteatrene. Et agentur kan her ha en funksjon som en kreativ partner for teatrene gjennom å presentere 'pakkelsninger' der unge, nye instruktører kobles med nye tekster.

I forlengelsen av dette anser også dramaturgene at ny, norsk dramatikkk trenger et mer fleksibelt prissystem som kan gi teatrene rom for å ta produksjonsrisiko. Her ser dramaturgene at billigere stykker ville gitt rom for mer eksperimentering.

Et norsk agentur kun for norske dramatikere anses for å være av mindre interesse for dramaturgene. Et agentur bør ha en sammensatt portefølje som også representerer nye stemmer fra utlandet og som også har marked utenfor Norge.

Fjernsyn

Har fjernsyn behov for et teateragentur? Hvordan kan et agentur stimulere til økt samarbeid mellom dramatikerne og fjernsynsavdelingene?

Fjernsyn produserer nye dramaserier for barn, ungdom og voksne, samt sender reprise av allerede produserte serier. Alt innsendt materiale som omfatter manus, programideer og piloter blir videreformidlet til de ulike avdelingene. Det er programsjefen i hver avdeling som bestemmer hva som skal sendes. Fjernsyn har et stramt sendeskjema og planlegger i god tid hva som skal sendes.

Avdelingene arbeider målrettet med hva som skal produseres av nye serier. Avdelingene utvikler internt nye ideer og nytt stoff og går i dialog med utvalgte dramatikere om hva de ønsker seg av ny dramatikkk. Denne arbeidsmetoden kolliderer med mengden av innsendt materiale til avdelingene. Alt av innsendt materiale leses men det er ytterst sjelden et samarbeid oppstår på bakgrunn av uoppfordret innsendelse.

Avdelingene har behov for en uavhengig instans å henvende seg til med sine serieideer og som kan koble disse ideene opp mot riktig dramatikker. De ser gjerne for seg et agentur som kunne fungere som konsulent for deres avdelinger og som kunne bidra med ryddighet i prosessen og en faglig vurdering. De vegrer seg ofte for å kontakte NDF for å få informasjon om dramatikere fordi NRK og forbundet ofte ligger i konflikt med hverandre.

Det er en forventning om at et agentur kan bidra til å endre noe på denne situasjonen og kanskje innføre mer fleksibilitet og forhandlingsmuligheter i utviklingen av ny fjernsynsdramatikkk. Det vil også ha stor nytteverdi om agenturet kan bidra med kompetanse overfor sine dramatikere om hvordan man produserer tekst og dramatikkk for fjernsyn og behovene hos de ulike aldersgruppene. Det etterlyses et mellomledd som forstår hvordan fjernsyn fungerer og hvilken målgruppe avdelingen retter seg mot.

Oppsummering

Teatrene har ikke noe uttrykt behov for et særnorsk dramaagentur. Mange anser det som overflødig og et ledd som heller vil skape ytterligere fremmedgjøring mellom teatrene og norske dramatikerne enn som et prosjekt som kan bidra til økt samarbeid.

Teatrene etterspør først og fremst informasjon. De ønsker seg innspill utenfra som kan bidra til å skape et bedre produkt på sitt teater. Man søker blant annet en kreativ partner som kan foreslå interessante kunstneriske koblinger mellom tekst og fortolker og som kan gjøre dramatikerens arbeid mer tilgjengelig for vurdering. De ønsker en uavhengig instans som kan presentere nye talenter og holde dem orientert om hvem som skriver hva. Videre etterspør de et profesjonelt mellomledd som kan bistå i dialogen med dramatikerne og skape et godt klima for samarbeid.

Det kan synes som praksisen med innsendelse av materiale til teatrene kolliderer med teatrenes og fjernsynets metode for å utvikle nytt repertoar og nye stykker. Teatersjefene og fjernsynets ulike avdelinger legger selv sterke føringer på hva som skal produseres av dramatik og bruker i mindre grad ferdigprodusert materiale. Denne situasjonen fordrer en annen dialog enn en avstandskommunikasjon gjennom innsendelse av manus og regulering gjennom avtaleverk. Agentens påvirkning overfor teatrene kan ha nytteverdi som en instans som kan myke opp, profesjonalisere og modernisere dialogen mellom teatrene og dramatikerne.

5. MARKEDSANALYSE - OMSETNING AV DRAMATIKK VED NORSKE TEATRE

5.1 Institusjoner

I Norge er det 26 teatre som i størrelsesorden er interessante for innkjøp av dramatikk, hvorav flesteparten er medlem av Norsk Teater- og Orkesterforening (NTO).

Av disse er det fire nasjonale scener (Det Norske Teatret, Nationaltheatret, Den Nationale Scene og Beivvas Sami Teahter), og elleve regionsteatre. I tillegg er det elleve andre teatre med både statlig, regional eller kommunalt fokus. Herunder finner vi Oslo Nye Teater som er støttet av Oslo Kommune og som tidligere har vært en aktiv arena for ny, norsk dramatikk. Videre er Riksteatret en betydelig formidler sammen med Radioteatret som har et repertoar som for det meste består av norsk dramatikk.

Ikke alle teatrene som er nevnt under er potensielle innkjøpere av norsk dramatikk. Black Box Teater, Teaterhuset Avantgarden og BIT Teatergarasjen produserer ikke selv men kjøper for det meste inn ferdige forestillinger. Totalt består det norske markedet av 22 scener fordelt over hele landet, men ikke alle teatre på denne listen er like aktive på innkjøpsiden av norsk dramatikk

TEATERINSTITUSJONER I NORGE

Nasjonale scener	Medlem NTO
1. Nationaltheatret	x
2. Det Norske Teatret	x
3. Den Nasjonale Scene	x
4. Beaiwvas Sami Teahter	x
Regionale scener	
1. Agder teater	x
2. Haugesund Teater	x
3. Hedmark Teater	x
4. Hordaland Teater	x
5. Hålogaland Teater	x
6. Nordland Teater	x
7. Rogaland Teater	x
8. Sogn og Fjordane Teater	x
9. Teater Ibsen	x
10. Teatret Vårt	x
11. Trøndelag Teater	x
Andre	
1. Riksteatret	x
2. Oslo Nye Teater	x
3. BIT Teatergarasjen	x
4. Black Box Teater	x
5. Teaterhuset Avantgarden	-
6. Teater Manu	x
7. Det Åpne Teater	-
9. Brageteatret	x
10. Nord-Trøndelag Teater	x
11. Radioteatret	-

5.2 Avtaleverk

Samtlige NTO teatre er underlagt regelverk som er spesifisert i den såkalte Teateravtalen.

Avtalen beskriver hvordan et teater skal opptre overfor en dramatiker med hensyn til innsendte manus, behandlingstid, tidsfrister for tilbakemeldinger og rettleidinger for å ta opsjoner på en tekst under utvikling. Avtalen definerer et grunnhonorar til dramatikerens regulert til kr. 221.287.-. Dette honoraret er hvert av de ovennevnte teatrene forpliktet til å betale dersom de bruker en tekst skrevet av et medlem i NDF. De fleste norske dramatikere er medlemmer i NDF. En annengangs- og etterfølgende oppføring honoreres med 50% av grunnhonorar.

Radioteatret er underlagt en egen avtale forhandlet frem mellom NRK og NDF, som betaler et grunnhonorar pr. minutt. I tillegg honoreres dramatikere etter faste satser ved reprise.

Oppsetninger av amatørgrupper er regulert med egen avtale som honorerer dramatikerens med en viss sum pr. forestilling i henhold til forestillingens lengde. Dette er summer som maksimalt kommer opp i ca. kr 500.- pr. forestilling.

Produksjoner av frie, sceniske grupper er ikke regulert. Når det gjelder historiske spill har NDF utformet et forslag til en avtale som opererer med et grunnhonorar til dramatikerens på kr. 215.000.-

5.3 Norske urpremierer ved norske teatre

For å beregne et potensielt marked for et dramatikeragentur var det nødvendig å ta rede på hvor mye hvert teater har i årlige utgifter til innkjøp av dramatikk. Ved gjennomgang av flere teatres årsmeldinger var det ikke mulig å hente ut denne informasjonen, da disse gjerne er bakt inn i produksjonskostnader eller står sammen med andre honorar, TONO avgifter og så videre. Derfor har utreder valgt å ta utgangspunkt i statistikker over antall urpremierer av norske dramatikere som settes opp i gjennomsnitt pr. år. Dette viser et produksjonsgjennomsnitt pr. år ut fra hvor et agentur kan beregne en inntekt.

Statistikk over ny, norsk dramatikk som oppføres på teatrene føres av NTO og NDF på grunnlag av informasjon innsendt fra medlemmer. De to statistikkene operer med noe forskjellige tall og noe forskjellige definisjoner av hva som er ny, norsk dramatikk. Kultur- og Kirke departementet fører statistikk over urpremierer og oppføringer av nålevende dramatikere og komponister, uten å definere nasjonalitet.

NTO definerer ny, norsk dramatik som alt nytt, norsk som har urfremføringer på norske scener, herunder dramatiseringer, eller verk skrevet av ikke-dramatikere det være seg instruktører, musikere eller skjønnlitterære forfattere.

På sin side fører NDF kun statistikk over de produksjonene som deres medlemmer har satt opp, slik at nye verk produsert av ikke-medlemmer (dramatiker eller ikke) ikke fremkommer av deres statistikker.

Denne utredning har ikke anledning til å kommentere denne statistikkproblematikken videre, heller ikke å lage en fullstendig og oppsummerende statistikk. Utreder har derfor valgt å bruke statistikken fra NDF basert på tall fra Norsk Dramatisk Årbok 1999 - 2004 i sine beregninger. Dette fordi disse er delt opp i underkategorier som tydelig viser hvem som er produsent i tillegg til teatrene. Dette er viktig da de arenaer som ikke er medlemmer av NTO har frihet til å forhandle honorar i motsetning til NTOs medlemmer som må forholde seg til standard avtaleverk.

Det er verdt å merke seg at noen norske urpremierer ikke er med i denne utredningen på grunn av NDFs statistikkføring. Et viktig moment er at et agentur ikke kun vil forholde seg til en forfatter som er medlem i NDF men til alle som skriver tekster agenten mener han/hun kan selge. Derfor vil et eventuelt inntektsgrunnlag potensielt kunne være større enn her vist.

Urpremierer, scene

År	Helaften	Enakter	Sum
2003			
	<i>10</i>	<i>8</i>	<u><i>18</i></u>
<i>T</i>	6	1	
<i>F</i>	1	3	
<i>A</i>	3	4	
2002			
	<i>8</i>	<i>8</i>	<u><i>16</i></u>
<i>T</i>	7	2 -	
<i>F</i>	0	1 -	
<i>A</i>	1	4 -	
2001			
	<i>19</i>	<i>5</i>	<u><i>24</i></u>
<i>T</i>	10	3 -	
<i>F</i>	6	1 -	
<i>A</i>	3	2 -	
2000			
	<i>17</i>	<i>11</i>	<u><i>28</i></u>
<i>T</i>	8	6 -	
<i>F</i>	5	1 -	
<i>A</i>	4	4 -	
1999			
	<i>18</i>	<i>6</i>	<u><i>24</i></u>
<i>T</i>	10	3	
<i>F</i>	4	0	
<i>A</i>	5	3	

T: Teater

F: Frigruppe

A: Andre

<i>Antall urpremierer i gj. snitt over de siste 5 år</i>	<i>22</i>
Teater	8 (helaften) og 3 (enakter)
Frigruppe	4 (Helaften) og 1 (enakter)
Andre produsenter	3 (Helaften) og 3 (enakter)

Antallet urpremierer er 22, hvor 11 stykker er oppført på teater som utløser fullt honorar på kr. 221 287.-. Markedet pr. år i urpremierer på teatre har en total verdi på kr. 2 434 157.-.

I tillegg kan et agentur forhandle med frie grupper og andre produsenter for å sørge for inntekt også fra disse tekstene. Denne summen er vanskelig å beregne men det er et mulig marked for fremtidig drift.

Dramatiseringer

År	Antall	Enakter	Sum
2003			
	3	0	<u>3</u>
T	2	0	
F	0	0	
A	1	0	
2002			
	4	2	<u>6</u>
T	3	0	
F	0	0	
A	1	2	
2001			
	8	0	<u>8</u>
T	1	0	
F	1	0	
A	6	0	
2000			
	5	0	<u>5</u>
T	3	0	
F	1	0	
A	1	0	
1999			
	6	0	<u>6</u>
T	4	0	
F	2	0	
A	0	0	

T: Teater

F: Frigruppe

A: Andre

<i>Antall dramatiseringer i gj. snitt over de siste 5 år</i>		<u>6</u>
Teater		3 (Helaften)
Frigruppe		1 (Helaften)
Andre produsenter:		2 (Helaften) og 1 (enakter)

Antallet dramatiseringer er 6, hvorav 3 stykker er oppført som helaften på et teater hvor en dramatisering honoreres med 50% av grunnhonoraret til dramatikerens (kr. 110 643.-). Markedet pr. år i dramatiseringer på teatre har en verdi på kr. 331 930.-.

I tillegg kan et agentur forhandle med frie grupper og andre produsenter for å sørge for inntekt også fra disse tekstene. Denne summen er vanskelig å beregne men det er et mulig marked for fremtidig drift.

Musikkdramatikk

År	Antall	Produsent
2003	2	2 andre
2002	2	2 andre
2001	2	2 andre
2000	3	3 andre
1999	4	4 andre

Nye musikkdramatiske verk i gj. snitt over de siste 5 år 3*

Musikkdramatiske verk honoreres på samme vis som for annen dramatikk. I oversikten som vist er det ingen musikkdramatiske verk som er oppført på scener som har en avtale med NDF. Alle honorar blir derfor resultat av forhandlinger og er vanskelig å her spesifisere.

* Som en kommentar til denne oversikten ser man at musikkdramatiske satsninger som *Frendelaus (03) Phantasma (03) og Antons Villfaring (02)* på Det Norske Teatret ikke er med i denne oversikten. Dette fordi verkene er skrevet av ikke-medlemmer i NDF.

Verkene ville likevel vært en del av det norske markedet for et agentur, men kan av konsekvenshensyn ikke tas med her.

Den målbare verdien av det musikkdramatiske markedet pr. år er derfor kr. 0.-

Utendørs- / historiske spill

År	Antall	Produsent
2003	5	5 andre
2002	4	4 andre
2001	3	3 andre
2000	9	1 teater, 8 andre
1999	8	1 teater, 7 andre

Nye utendørs-/historiske spill i gj. snitt over de siste 5 år 6

NDF har pr. i dag ikke en fast forhandlet avtale med produsenter av historiske spill, men det foreligger et utkast til en avtale hvor det er foreslått et honorar på kr. 215 662.-. Verdien av et slikt marked kan derfor optimalt beregnes til 1 293 972.-. Erfaringer fra intervjuer med dramatikere som har hatt denne type oppdrag sier likevel at dette som oftest skjer på bestilling og gjerne med dramatikere som har lokal tilhørighet. Et agentur kan vanskelig overta 100 % av dette markedet, så utreder beregner den reelle verdien av dette markedet til ca. 1,5 verk som tilvarer ca. kr. 323 493.-

Kirkespill

År	Antall	Produsent
2003	0	(samtlige andre)
2002	0	
2001	2	
2000	1	
1999	1	

Nye kirkespill i gj. snitt over de siste 5 år

1

Utredner beregner verdien av markedet for dramatiske verk oppført i kirker til kr 0.- da disse ofte skjer på initiativ av dramatikeren selv eller er et resultat av et bestillingsverk. På sikt kan dette bli et marked, men for denne utredning er det lite realistisk å ta det med.

Oppsummering

Det norske markedet når det gjelder nye produksjoner (urpremierer) av dramatiske verk på et norsk teater (samt noen ekstra arenaer som utendørs- og historiske spill) har i følge denne oversikten en samlet økonomi på følgende:

Scenedramatikk	kr.	2 434 157.-
Dramatiseringer	kr.	331 930.-
Musikkdramatikk	kr.	0.-
Utendørs- og historiske spill	kr.	323 493.-
Kirkespill	kr.	0.-
Sum	kr.	3 089 580.-

Totalt omsettes det nye, norske dramatiske verk, inkludert dramatiseringer og utendørs- og historiske spill for ca. 3,1 m i norsk teater pr år.

De frie gruppene og andre produsenter

I tillegg til omsetning av nye dramatiske verk som nevnt finnes det andre produsenter som vil være interessante kunder for et agentur.

Det finnes blant annet et stort antall frie, sceniske grupper som produserer og formidler forestillinger. Disse er en naturlig del av markedet for salg av dramatikk men denne gruppen er ikke underlagt noe avtaleverk med NDF. Danse- og Teatersentrum er interesseforeningen for frie sceniske grupper men har ingen statistikk over hvor mye norsk dramatikk som blir oppført blant frigruppene.

De frie gruppene har en begrenset økonomi sammenlignet med teaterinstitusjonene og har tradisjonelt ikke kunnet betale de satser som vist i avtaleverket. Likevel er dette en potensiell kunde av et agentur og dette bør kunne utvikles både henblikk på egne forhandlinger, men også for å øke de frie gruppenes bruk av ferdigproduserte tekster.

Under benevnelsen *andre produsenter* finnes blant annet Det Åpne Teater, lokale teatersentra, Norsk dramatikfestival, kommuner og fylkeskommuner, lokale historielag, lokale festivaler og andre private tiltak hvor det produseres forestillinger. Dette er et sammensatt og lite oversiktelig marked. Likevel er det viktig å ta med i denne utredningen da også dette er potensielt marked for et agentur med henblikk på utvikling og økt salg av dramatiske verk.

Når det gjelder de frie gruppene og andre produsenter er det som tidligere nevnt ikke mulig å beregne en årlig markedskapasitet, men dette kan være et mulig utviklingsområde for et agentur.

6. FORSLAG TIL DRIFTSMODELL

Innledning

For å svare på behov fra dramatikerne må agenturet jobbe med å øke salg av deres dramatikk i Norge generelt og internasjonalt spesielt. Videre ønsker mange dramatikere seg et profesjonelt rådgivingsorgan på formidlingssiden og hjelp til den forretningsmessige siden av salg og markedsføring.

Teatersjefene på sin side har som fokus å få innblikk i det beste som er på markedet av tekster både av norske og internasjonale forfattere. Det vil si at agenturet i tillegg til å filtrere det norske markedet bedre enn det teatrene evner selv, også må tilby interessant internasjonal dramatikk. Agenturet må kunne brukes til å identifisere og lokalisere rettigheter på vegne av norske teatre, slik norske teatre bruker eksisterende forlag i dag.

Følgende er et forslag på hvordan et agentur for formidling av norsk dramatikk kan etableres.

6.1 Organisasjonsmodell

Selskapsform

Agenturet bør være et privat initiativ. Da foretaket på sikt skal være en kommersiell virksomhet foreslås aksjeselskap som selskapsform.

Personal og styre

Et AS må ha et styre, men det stilles ingen krav til antall. Eier kan være både daglig leder og styreformann. Likevel anses et styre som en svært viktig ressurs i en etableringsfase og eier (generalforsamling) bør sette sammen et kompetent styre som ansetter en daglig leder, og evt. andre ansatte dersom økonomien tillater det.

Kompetanse

Suksessfaktoren til agenturet er svært avhengig av den personen som skal være agent. Vedkommende som skal jobbe med å bygge opp et agentur må være en person som har god kjennskap til dramatikk, både i Norge og internasjonalt. Videre må vedkommende være oppmerksom på tendenser i det norske og det internasjonale markedet med hensyn til personlige kontakter mot teatersjefer, dramaturgiatene, instruktørene, skuespillere og andre nøkkelpersoner ved teatrene. Vedkommende må ha oversikt over hvilken profil de forskjellige teaterinstitusjonene legger opp til for å kunne selge inn rett tekst til rett teater. Nettverk vil være av stor betydning,

både i Norge og internasjonalt. Det er nevnt flere steder i utredningen at *å skape møter mellom de rette personer* og kanskje spesielt mellom teatersjef og dramatiker, er svært viktig.

Generelt er kompetansen delt mellom dramaturgisk kompetanse, teft for salg og god presentasjonsevne. Vedkommende må ha tillit hos de som skal kjøpe tekster av agenturet og på samme måte ta vare på den tilliten vedkommende er tiltrodd fra dramatikerne som har levert tekstene.

Portefølje

Et agentur må ha en sammensatt portefølje av aktuelle tekster. Denne må, etter behovene å dømme både fra dramatikere og teatersjefer, bestå av både norske og internasjonale dramatikere. Da mange av de mest aktuelle norske dramatikere i dag allerede er representert av et agentur vil det ta tid å bygge opp den norske porteføljen. I andre nordiske forlags tilfeller ser vi en 50 / 50 fordeling mellom nordiske og internasjonale dramatikere - kanskje vil det norske agenturet ha en overvekt av internasjonale dramatikere i en periode hvor agenten jobber aktivt med å identifisere aktuelle norske dramatikere?

Utvalg til portefølje vil være knyttet til den som driver agenturet. Det er uansett viktig at vedkommende er tydelig i sitt kvalitetsvalg og kun velger ut de som har et potensielt marked. Agenturet er avhengig av å fra første stund gi representere tekster med integritet og aktualitet overfor sine potensielle kunder.

Agenturet vil trenge kontrakter med et utvalg norske dramatikere og skal både representere dem i Norge og internasjonalt. Agenturet vil selge inn nye tekster til uroppføringer og forsøke å få til 2. og 3. gangsoppsetninger i Norge og samtidig promovere dramatikerne i utlandet.

Internasjonal dramatik

Agenturet vil trenge kontrakt med et utvalg internasjonale dramatikere for representasjon i Norge. Videre bør agenturet kunne operere som underagent for andre internasjonale forlag i Norge.

Rettigheter

Agenturet vil trenge å kjøpe rettigheter til et utvalg tekster for formidling i Norge, både som et fast tillegg til sin portefølje, men også på oppdrag fra norske kunder.

6.2 Økonomi

Etableringsfase

Agenturet vil trenge tid i en etableringsfase til å opprette en relevant portefølje, etablere selskapet, identifisere og ansette personal og finne en administrativ base. Denne perioden skal tilrettelegges for at det skal kunne genereres inntekter allerede fra første driftsår.

Budsjettet under er et overslag på selskapets økonomiske behov i etableringsfasen.

Etablerings- og driftsbudsjett for norsk dramatikeragentur		NOTER
Etableringskostnader		
Aksjekapital	100 000,00	
Registreringsgebyrer	10 000,00	
Overkursfond	10 000,00	
Konsultasjoner / honorarer	40 000,00	
Ansettelse	50 000,00	
Depositum	40 000,00	
Investeringer	50 000,00	
Informasjonsmateriale	25 000,00	
Lisenser	220 000,00	1
Møtekostnader	5 000,00	
Andre administrasjonskostnader	50 000,00	
<u>Sum</u>	<u>600 000,00</u>	

Drift

Budsjettet under er et overslag på selskapets økonomiske behov første driftsår

Driftskostnader		Noter
Personal		
Lønn	430 000,00	2
Arbeidsgiveravg.	60 000,00	
Feriepenger	52 000,00	
Arb. avgift av feriepenger	7 500,00	
Styrehonorar	5 000,00	
Forsikringer	5 000,00	
Andre personalkostnader	2 500,00	
Sum	562 000,00	
Drift		
Avskrivninger	4 000,00	
Leie lokaler	90 000,00	
Kontor og administrasjonsutgifter	35 000,00	
Regnskapshonorar	20 000,00	
Revisjonshonorar	15 000,00	
Telefon og faks	15 000,00	
Web	5 000,00	
Porto	10 000,00	
Reise/diett	40 000,00	
Møter/generalforsamling	15 000,00	
Representasjon	5 000,00	
Div. utgifter	30 000,00	
Bankomkostninger	4 000,00	
Sum drift	288 000,00	
Sum driftsutgifter	850 000,00	
Sum utgifter i etableringsåret	1 450 000,00	

Noter

1 Rettigheter Agenturet må ha en sammensatt portefølje av tekster og må i etableringsfasen kjøpe rettigheter til tekster for videresalg i Norge og internasjonalt.

2 Lønn Utgiftene til lønn i budsjettet tar utgangspunkt i 1,5 årsverk med en årslønn på kr. 320 000,- i full stilling, og kr. 300 000,- i halv stilling.

Finansieringsplan

Etablererstøtte

Agenturet vil ha behov for økonomisk støtte for å dekke inn etableringskostnadene. Dette kan være gjennom en privat investor, (f. eks et forlag som kan vurdere dramatikk som et utviklingsfelt), NDF kan velge å gå inn med støtte, eller vedkommende som starter bedriften investerer egne midler som han / hun regner med å hente inn igjen fra fremtidig avkastning i selskapet.

Aksjekapital

Aksjekapitalen må være på minimum kr. 100 000,- som betales av de som eier selskapet, og som skal utgjøre selskapets generalforsamling.

Driftsinntekter - case på mulige driftsinntekter første år

Norske urpremierer

Denne utredningen fikk i oppdrag å se på det norske markedet og det er med dette som utgangspunkt at utreder har gjort økonomiske beregninger på potensielle inntekter. I følge utregningene på side 35 har utreder beregnet at det settes opp ca 22 urpremierer i året, hvorav 11 av disse produseres på et teater. Dette gir en total inntekt på ca. kr. 2,4 m. Et agentur vil ikke få 100 % av dette markedet, da urpremierer ofte er resultat av en bestilling. Likevel vil agenturet kunne arbeide seg inn på dette markedet og til å begynne med vil kanskje selskapet kunne stå for to av disse produksjonene. Dette tilsvarer nesten 20 % av markedet med en inntekt på kr. 442 574.-. I tråd med lignende avtaler fra andre nordiske agentur er provisjon på det norske markedet 15 %, som gir en inntekt til agenturet på kr. 66 386.-.

I tillegg kan agenturet forhandle med andre produsenter og frie grupper om resten av urpremierene. Disse er vanskelig å anslå verdien av men sammenlignet med mulighetene fra teatermarkedet kan man vurdere denne til ca kr. 30.000.- i inntekt her. Sum inntekt urpremierer: kr. 96 386.-.

Dramatiseringer

Antallet dramatiseringer pr år er 6, hvor 3 stykker er oppført som helaften på et teater hvor en dramatisering honoreres med 50 % av grunnhonoraret til dramatikerens (kr. 110 643.-). Markedet pr. år i dramatiseringer på teatre har en verdi på kr. 331 930.-.

Dette representerer et magert marked for agenturet men om selskapet kan stå for 1 oppdrag i året gir dette en inntekt (15 % provisjon) på kr. 16 596.-

I tillegg kommer som tidligere nevnt mulighetene til å forhandle med frie grupper og andre produsenter for å sørge for inntekt fra også disse tekstene, men ut fra manglende kjennskap til hvordan disse tekstene bestilles og skrives er det umulig anslå inntekt her. Samlet inntekt dramatiseringer: kr. 16 596.-.

Utendørs- og historiske spill

NDF har pr. i dag ikke en fast forhandlet avtale med produsenter av historiske spill, men et utkast til en avtale hvor det er foreslått et honorar på kr. 215 662.-. Verdien av et slikt marked kan derfor optimalt beregnes til kr. 1 293 972.-. Erfaringer fra intervjuer med dramatikere som har hatt denne type oppdrag sier likevel at dette som oftest skjer på bestilling og gjerne med dramatikere som har lokal tilhørighet. Et agentur kan vanskelig overta 100 % av dette markedet, så utreder beregner den reelle verdien av dette markedet til ca. 1,5 verk som tilvarer ca. kr. 323 493.-. Samlet inntekt utendørs- og historiske spill: kr. 48 523.-.

Oppsummering case

En samlet inntekt som vist er i det norske markedet anslått til kr. 161 505.-. Agenturet vil i tillegg ha et videre finansieringsbehov på kr. 688 495,-. Denne inntekten kan hentes ved salg av internasjonal dramatik til norske teatre og norske stykker til utlandet. Denne inntekten er vanskelig å beregne og krever videre utredning.

7. OPPSUMMERING

Innledning

Agenturet som beskrevet over er tuftet på den modell som er vanlig for andre agentur eller forlag i Norden og Europa, og det er ikke tatt spesielle hensyn til eventuelle norske forhold. Modellen som er beskrevet er et resultat både av erfaring fra andre agentur men aller viktigst er det et forsøk på å svare på de behov som er identifisert både på kundesiden (teatrene) og leverandørsiden (dramatikerne).

Økonomi

Agenturet vil ha store problemer med å klare seg økonomisk gjennom kun å formidle norske dramatikere i det norske markedet. En samlet inntekt som beskrevet ovenfor er anslått til kr. 161 505.-. Dette anslaget er noe lavt da statistikken fra NDF viser et lavere tall enn statistikken fra NTO. Det er også mulig at den rette agenten kan påvirke antallet urpremierer, dramatiseringer og historiske spill i større grad enn antatt. Likevel vil vedkommende vanskelig komme i nærheten av den inntjeningen som er nødvendig for å drive et selskap på årlig basis.

Det norske agenturet vil derfor måtte basere seg på en inntjening gjennom å selge norske dramatikere i utlandet, internasjonal dramatikere inn til Norge og ha en god portefølje av tekster for videreformidling. Inntekter fra disse områdene er ikke tatt med i denne beregningen da dette er utenfor utredningens oppgave. En grundig gjennomgang av potensiell inntekt fra internasjonal formidling og provisjon på tekster vil være grunnleggende for en eventuell oppstart av et agentur.

Kapital

For å kunne bygge seg opp en portefølje av interessante norske og utenlandske stykker og oversette norske tekster til andre språk kreves investeringer i selskapet over tid. En utfordring er å identifisere mennesker eller offentlige institusjoner som er villig til å skyte inn etableringsressurser i et agentur.

Konkurransen

De nordiske forlagene Nordiska Strakosch og Columbine Teaterforlag representerer til sammen rundt femten norske dramatikere. Dette er de dramatikerne som er best etablert og som har størst markedspotensial i Norge og internasjonalt. Sannsynligheten for at disse dramatikerne vil melde overgang til et nyetablert, norsk agentur er liten. Et norsk agentur vil derfor måtte finne frem til nye stemmer og bygge disse opp over tid, noe som vil skje i konkurranse med etablerte og ofte pengesterke forlag.

Kompetanse

Arbeidet som teateragent krever en sammensatt kompetanse, personlige egenskaper, teft, vilje, kontaktnett, engasjement og sterk pågangsmot. For at et norsk agentur skal bli en suksess må riktig person gjøre jobben. Finnes det en person i Norge som har de nødvendige kvalifikasjoner og forretningssans, og som er villig til å satse deler av sin privatøkonomi for å fremme ny norsk dramatikk?

Avtaleverket

Et agentur er et kommersielt foretak basert på tilbud og etterspørsel av dramatikk, og en utfordring er at det norske markedet er regulert av et avtaleverk. Der en dramatiker skal selge inn en tekst til en institusjon vil det foreligge en forventning og i de fleste tilfeller en forpliktelse om størrelsesorden på honorar.

Et agenturs forretningsidé baserer seg på en inntjening gjennom provisjon. For at et agentur skal kunne sikre, og på sikt øke, sin inntjening vil denne provisjonen ønskes satt så høyt som mulig. Derfor vil agenter i de fleste tilfeller være med på å øke sine klienters markedspris, nettopp for å gi plass til sin egen provisjon. I det norske markedet derimot betales alle dramatikere likt uansett ansiennitet, nasjonal/internasjonalt suksess osv. Det eksisterer altså ingen markedspris. Alle verk skrevet av en norsk dramatiker vurderes til å være av samme økonomiske verdi.

Dette blir et problem for inntjeningen for et agentur da det i et avtaleregulert marked ikke finnes noe rom for forhandling, og mye av rollen til en agent forsvinner ved dette. I dag er det dramatikeren selv som må dekke provisjonen til en agent, og her møter et agentur seg selv raskt i døren.

Dersom en dramatiker ønsker representasjon av agent er det enten for å 1) utløse salg i et marked dramatikeren selv ikke har tilgang til, eller ved 2) gjennom et profesjonelt mellomledd oppnå en høyere pris for sitt produkt enn det dramatikeren ved egne forhandlinger klarer å oppnå.

Dersom en agent skal lykkes på vegne av sine klienter må vedkommende filtrere det norske markedet bedre enn det dramatikeren selv makter. Videre er det ikke umulig at et agentur på sikt vil ønske å påvirke avtaleverket nettopp for å utvikle et mer liberalt marked hvor dramatikere vil få markedspris og agenten rom for forhandling.

Det norske markedet er lite med hensyn til potensiell økonomisk inntjening for et agentur. Markedet er attpåtil regulert av et avtaleverks om ikke gir en agent rom for forhandling med hensyn til honorar og det er dramatikeren selv som må dekke provisjon. Teatrene i Norge kan nok påvirkes til

å spille noe mer ny, norsk dramatikk ved hjelp av et profesjonelt agentur, men i utgangspunktet er teatrene så hardt presset økonomisk at mulighetene for å ta risiko er liten.

Konklusjon

Analysen viser at det eksisterer et behov for et eget agentur i Norge både hos dramatikerne og utvalgte teatre. Det er også identifisert en rekke muligheter og arbeidsfelt for et agentur.

Likevel kommer det tydelig frem i denne utredningen at det per i dag ikke finnes økonomisk grunnlag til å starte et eget agentur for formidling av dramatikk i Norge. Den viktigste forutsetningen for å sette opp et agentur er kapital, og helst over en periode på ca. 3 år. Videre vil det være helt nødvendig å finne riktig person(er) til å drive dette foretaket opp og frem i sterk konkurranse med de øvrige forlagene i Norden. Det vil være nødvendig for et agentur å analysere sine konkurrenter og utarbeide en strategi for hvordan selskapet skal kunne være konkurransedyktig.

Paradokset er likevel at det er mulig å starte et agentur dersom den rette personen med de rette forutsetninger bestemmer seg for dette. Eksempler på slike initiativ finnes det flere av i kulturformidlingsbransjen, i dette tilfellet er det naturlig å trekke frem Columbine Teaterforlag som er et resultat av Berit Gullbergs private initiativ.

8. ANDRE BEMERKNINGER

Muligheter og utfordringer for et norsk agentur

Vil opprettelsen av et agentur i Norge føre til økt spillfrekvens av norsk dramatikk ved norske teaterinstitusjoner?

Et norsk agentur alene kan ikke føre til at det produseres mer norsk dramatikk på norske scener. Et agentur vil ha små muligheter til direkte å påvirke repertoarvalget ved teatrene da denne avgjørelsen er styrt av teatrets produksjonskapasitet og økonomi, teatersjefens kunstneriske smak og profil og hensyn til det lokale publikum. Et agentur kan kun bidra til informasjon inn mot teatrene og søke å positivt påvirke avgjørelsesprosessene. I visse tilfeller kan dette gi resultater, men det finnes ingen garanti for at dette totalt sett øker spillefrekvensen av norsk dramatikk.

Kan et norsk agentur øke synlighet og status for norske dramatikere i Norge?

I visse tilfeller ser man at dramatikere som har profesjonell representasjon opplever en høyere status hos kunder i Norge. Det er sannsynlig at et agentur vil kunne bidra til at det skapes ny og positiv oppmerksomhet rundt de dramatikere som er representert i agenturets portefølje. Det er et stort potensial i den internasjonale suksessen norsk dramatikk nå opplever som kan brukes positivt i å skape oppmerksomhet i norske presse og offentlighet.

Vil et profesjonelt ledd mellom dramatiker og mottager forenkle salgsprosessen?

Et eksternt mellomledd vil kunne forenkle kontakten mellom dramatikerne og teatret. Dramatikerne får tilgang til agenturets nettverk og kunnskap om de ulike teatrene profil noe som gjør formidlingen av dramatikken mer målrettet enn den er i dag. Et agentur vil også kunne profesjonalisere dialogen mellom dramatiker og teatret og sørge for kontinuitet i oppfølgingen av en prosess fra innsendelse av manus til potensiell produksjon.

Kan økt kunnskap om prosesser for formidling av dramatikk i Norge i dag være til hjelp for dramatikere?

Utvelgelse av norsk dramatikk ved teatrene er en lukket prosess. Dramatikerne står utenfor teatret, ofte med lite kunnskap om hvordan teatret fungerer, hvordan repertoaret bestemmes og hvordan teater produseres. Et agentur kan bidra til å øke bevisstheten til dramatikerne om teatret gjennom rådgivning og konsultasjoner. Disse tjenestene kan også ansees som et forbundsanliggende som ligger utenfor hovedvirkeområdet til et kommersielt agentur.

Vil et norsk agentur føre til bredere informasjon om norsk dramatikk?

Et agentur vil kunne føre til at den informasjonen som går ut om norske dramatikere blir mer strategisk og målrettet. Norsk dramatikk konkurrerer med internasjonal dramatikk ved teatrene der mye internasjonal dramatikk er fulgt av godt informasjonsmateriale fra utenlandske agenturer. Yngre, norske dramatikere vil ha nytte av et agentur som kan orientere teatersjefene gjennom ulike informasjons- og markedsføringsverktøy. Det kan i dette arbeidet være en fordel av agenturet er norsk med nærhet til dramatikere og teatermiljøet.

Vil et agentur påvirke norsk teatervirkelighet?

Mange aspekter ved norsk teatervirkelighet begrenser et agents muligheter for å påvirke spillefrekvensen på ny, norsk dramatikk. Antall teatre er lav sammenlignet med Sverige og Danmark. Praksisen med direkte kontakt mellom dramatikere og teatrene er godt etablert. Graden av bestillingsoppdrag er høy mens gjenbruk av allerede premierte stykker er nærmest fraværende.

Samtidig har vi sett at det ikke alltid er et stykkes kvalitet i seg selv er tilstrekkelig for oppføring. Mange praktiske og økonomiske forhold kan hindre oppføring selv om et stykke er antatt og rettighetene kjøpt.

Flere teatersjefer er allerede godt fornøyde med hva som vises av norsk dramatikk ved teatrene og ønsker ikke nødvendigvis flere norske stykker på repertoaret. Disse teatersjefene påpeker derimot mangelen på internasjonal samtidsdramatikk og ønsker et sterkere fokus her.

Disse forholdene er strukturelt og kulturelt betinget og må tas i betraktning når man vurderer et agents eksistensberettigelse i Norge.

Finnes det alternative modeller?

Et agentur er avhengig av kapital. Dersom det viser seg at det er vanskelig å finne en privat investor til forretningsideen om et norsk agentur, kan et alternativ være å søke offentlig tilskudd.

Et offentlig støttet agentur vil ha en driftssikkerhet, noe som er positivt i en etableringsfase. Det kan eventuelt søkes støtte kun til en etableringsfase over 2-3 år for å sikre oppbyggingen av selskapet, for så å satse videre som et kommersielt drevet foretak.

Et offentlig støttet agentur vil med all sannsynlighet ha visse føringer på driften. En mulighet er at selskapet blir satt til å fokusere på norske dramatikere. Det er lite sannsynlig at offentlige, norske midler skal brukes til å støtte internasjonale dramatikere med deres formidling i Norge. Det samme

vil gjelde eventuelle rettigheter til internasjonale forfattere. En slik utvikling vil ikke korrespondere med de ønsker som uttrykt fra norske teatersjefer om at et agentur må tilby en sammensatt portefølje med både norske og internasjonale tekster. Det er grunn til å tro at et slikt foretak vil ha problemer med å oppnå den kredibilitet og status som er nødvendig for å i praksis klare å få sine dramatikere i produksjon.

NORLA er tidligere beskrevet i denne utredning og er en organisasjon som jobber med å promovere og informere om norsk litteratur i utlandet. Denne organisasjonen er 100 % offentlig støttet over statsbudsjettet og er derfor en ikke-kommersiell bedrift. Resultatene av deres arbeid derimot kan sies å være av kommersiell karakter overfor de forlag som NORLA jobber tett mot. NORLA er en interessant modell når det gjelder formidling og denne bør kunne overføres til dramatikken. En mulighet er opprette en avdeling for formidling av norsk dramatik under NORLA, noe som måtte føre til at NORLAs budsjett utvides.

NDF kan jobbe tett med denne nye avdelingen og eventuelt supplere med seminarer, showcaser under dramatikfestivalen, positivt ladede artikler om ny norsk dramatik i pressen osv for å maksimere effekten av en slik posisjon.

De alternative modellene er ment som tilleggsforslag for å møte de økonomiske utfordringene et nytt agentur vil møte. Dersom dramatikken blir formidlet gjennom et offentlig initiativ eller om man samler all formidling under NORLA er det sannsynlig at oppmerksomheten rundt norsk dramatik økes.

Utvidete informasjonstiltak kan gi resultater i form av økt salg, økt synlighet og status for norsk dramatik. En gjennomtenkt informasjonsstrategi kan bidra til å løfte norsk dramatik opp på et nivå som på sikt gjør det interessant for en bredere gruppe. Denne type oppmerksomhet kan igjen føre til at det kan bli interessant å investere penger i et agentur. Kanskje vil opprettelsen av et norsk agentur være avhengig av at det gjøres nettopp et slikt arbeide?