

FILM I VÄRMLAND

Resurs- och utvecklingscentrum för rörlig bild

ARENAN - den kommunala biografen

Utredning med förslag till utvecklingsplan 2011-2012

Robert P. Olsson

Film i Värmland
Box 1022
651 15 Karlstad
telefon 054-701 10 80
e-post info@filmivarmland.se



Innehåll

INLEDNING	3
Utredarens förord	4
Rapportens målsättning och avgränsning	5
Arenan – Karlstads kommunala kulturbiograf	5
Om biografen Arenan	5
LÄGESBESKRIVNING	10
Arenan i ett regionalt perspektiv	10
Enkäter, utvärderingar och rapporter	16
Arenan i ett nationellt perspektiv	23
Enkäter, undersökningar, rapporter	29
PLAN, SLUTSATSER OCH KATALOGER	32
Förslag till utvecklingsplan	32
Slutsatser	36
Idébank	40
Kontaktgrupper och samverkan	48
BILAGOR	51
Bilaga 1: verksamhetsplan	51
Bilaga 2: trendanalys	52
Bilaga 3: SWOT	54
Bilaga 4: mall för utvecklingsplan	56
Bilaga 5: anteckningar	59
KÄLLOR	70

INLEDNING

Karlstads kommunala komplementbiograf Arenan tilldelades ett särskilt projektstöd för digitalisering från Svenska Filminstitutets (SFI) 2009. Totalt 28 biografier i landet fick stödet och förutom Arenan fick även den värmländska biografen Stjärnan i Torsby stöd.

Avsikten med stödet var att etablera några pilotbiografer som skulle samla erfarenheter kring digitaliseringsprocessen och bygga ett kontaktnät mellan sig. Inom ramen för pilotprojektet ingick även att biografen skulle upprätta en utvecklingsplan, vilken den här utredningen är en del av.

Under arbetet har vi konstaterat ett relativt litet publikunderlag vad gäller Arenans filmvisningar – i synnerhet jämfört med läget för 30 år sedan. Det här är den vanliga utvecklingen på biografområdet men för Arenans del tror vi att det finns en möjlighet att öka publiksiffrorna i förhållande till nuvarande nivå.

I del 1 ger utredningen en deskriptiv bild av Arenan och presenterar exempel som jämförelser på regional och nationell nivå. Film i Värmlands diskussion och förslag till utvecklingsplan redovisas i den andra delen med bland annat en katalog med förslag till idéer. I bilagorna finns olika arbetsverktyg och anteckningar redovisade.

För Film i Värmland är den här rapporten en möjlighet att bidra till utvecklingen av den regionala angelägenhet och utpost för kvalitetsfilmen som biografen Arenan utgör. Arbetet har också hjälpt oss att skapa en modell för biografutveckling som vi kan använda i stödet för andra biografer i regionen när digitalisering som nu inletts på allvar.

Vi är mycket tacksamma för att Karlstads Kommun givit oss det här uppdraget som även bidragit på ett avgörande sätt till hela vår avdelnings fördjupning inom biografområdet. Särskilt vill vi tacka Kajsa Ravin som tagit initiativ till insatsen och biografansvarige Anders Ek som med stort tillmötesgående och lång erfarenhet givit oss inblick och bakgrund kring verksamheten.

Film i Värmland och Region Värmland vill naturligtvis också rikta ett varmt tack till Robert Olsson som skrivit rapporten med föredömlig energi och som med stort intresse vridit och vänt på olika förutsättningar – ett engagemang som dessutom lett till en tjänst som biografmaskinist vid biografen i fråga och därmed en möjlighet att se verksamheten från insidan.

Många personer har bidragit till den här utredningen och vi är mycket tacksamma för alla dessa insatser. I slutet av rapporten finns en förteckning av personer som bland annat deltagit i intervjuer eller på annat sätt bidragit.

Utredarens förord

Arenan är en salong i toppskick men publiken hittar (eller hinner) inte dit. Att locka en helt ny publik är svårt, men i Arenans fall finns ett underlag på 40 % av Karlstadborna som vill gå, men inte går. Det här återkommer på många ställen i utredningen eftersom det är min övertygelse att här ligger nyckeln till utveckling. Vad Arenans organisation har att ta ställning till är hur man ska gå vidare i analysen av den gruppen och utveckla kontaktytan med den. Som hjälp på vägen ger vi i den här utredningen en rad förslag på marknadsföringsinsatser och idéer till arrangemang.

Förutom min djupdykning i rapporter och andra biografers verksamheter har jag gått en biografmaskinistutbildning på Arenan och under min första tid på Arenan som maskinist har jag mött en skara biobesökare som verkligen uppskattat filmerna som visats och som är fulla av diskussionslust. Filmsamtal efter filmen kan säkert vara något som ger biografupplevelsen ett eftertraktat mervärde.

Arenans salong är perfekt för film med nytt ljudsystem, digital projektor och välplanerade interiör. Ljud och bild i bra harmoni. Teater kan till och med spelas utan mygga då akustiken är mycket bra, ljus sätts efter teaterframförarens önskemål. Musikarrangemang får samma behandling som filmljudet och bärs upp av Arenans akustik för publikens bästa. Vilken styrka att ha en sådan kultursalong i kommunens tjänst.

Inte bara film är bäst på bio (läs Arenan).

Robert P. Olsson, Karlstad juni 2011, Film i Värmland

Rapportens målsättning och avgränsning

Den här rapporten är en del av utvecklingsarbetet och digitaliseringen av biografen Arenan och avser främst att utgöra ett diskussionsunderlag till fortsatta insatser för att stärka Arenan som visningslokal av film.

Texten baseras på ett antal rapporter, studiebesök, intervjuer, enkäter samt egna kartläggningar med ambitionen att ge en så bred och tydlig bild som möjligt av biografens nuvarande position i förhållande till lokala, regionala och nationella aspekter. I denna deskriptiva första del ger vi ett faktaunderlag till de följande diskussionerna och slutsatserna som redovisas i del två och tre.

Det är relativt lätt att hitta på olika aktiviteter och idéer för genomförande men det kan vara mer utmanande att upptäcka de underliggande orsakerna till publikens beteenden och förväntningar. Vi har därför medvetet försökt gå bortom de enskilda aktiviteterna och idéerna i den här rapporten och sökt efter underliggande och övergripande företeelser som kan ge en bild av en möjlig problematik som hänger ihop med en komplementbiograf i en mindre stad.

Under arbetets gång har emellertid många goda uppslag dykt upp i diskussionerna internt och i kontakten med andra aktörer, vilka därför sammanställts i särskilda katalogavsnitt. Endast ett fåtal av förslagen har utförts under arbetet med rapporten. Ett av de uppslag som emellertid provades var en nattfilmfestival och med en yngre målgrupp (4-filmfestival).

Inledningsvis ger vi här en beskrivning av biografen och dess läge i staden.

Arenan – Karlstads kommunala kulturbiograf

Om biografen Arenan

Allmänt

Arenan är Karlstads kommunala biograf med en salong, vars uppdrag är att komplettera filmbudet i Karlstad med konstnärligt viktiga och/eller intressanta filmer som annars inte skulle ha visats. Karlstads andra biograf Filmstaden drivs av SF Bio (Svensk Filmindustrif) och rymmer 8 salonger.

Historia

Arenan öppnade 10 dec 1973 med Chaplins *Guldfeber* och på scen uppträdde Sven Ingvars. Den första färskva filmpremiären var *Den sista föreställningen* av Peter Bogdanovich. Arenan har haft digital utrustning sedan flera år men projektor av standarden 2K installerades i och med stödet från Svenska Filminstitutet 2010. Salongen har alltså en mycket hög ljud- och bildkvalité.

När Arenan slog upp portarna 1973 fanns det totalt 7 biografier i Karlstad, men de försvann en efter en. Senast 2007 försvann tidigare Sandrews och Astorias

biografsalonger i och med bolagets konkurs och SF blev den enda kommersiella aktören i staden.

Arenan har två egna filmfestivaler i bagaget. Sommarfestivalen, som gjordes en bit in på 90-talet med olika teman som "Skräck och skratt". Sommarfestivalen lades ner mycket till följd av videofilmens ankomst och kabel-TV:s utbredning. Istället återkom några av årets publiksuccéer i satsningen "Sommarfavoriter".

Den andra filmfestivalen som började på nyårsdagen var "Det bästa Arenan visade" och innehöll det gångna årets största succéer. Även den festivalen försvann till följd av VHS-filmer och kabel-TV.

Andra evenemang som har provats är t ex Filmfavoriter och nattbio, temaserier, Hitchcock och Stjärnornas krig. När filmstäderna (SF:s Filmstaden och Sandrews) inledde sin verksamhet i början av 90-talet och konkurrensen från TV ökade dalade besökarsiffrorna snabbt.

Filmföreningen Mowie och dess ordförande Ulf Nordström såg en möjlighet i den nya biografsituationen och fick idén till en filmfestival i hela Karlstad, med samtliga biografer, *Filmdagarna*. Idén gick ut på att visa gårdagens filmer till gårdagens priser och de s.k. "filmdagarna" blev ett samarbete mellan SF/Filmstaden, Sandrews, Arenan och Mowie.

Nordström var samordnare för Filmdagarna och med åren ökade denna arbetsbörda. Sandrews och SF minskade samtidigt sin inblandning och festivalen upphörde delvis på grund av en för omfattande arbetsbörda vad gäller arrangemanget.

Den fysiska miljön

Arenan ligger centralt i bibliotekshuset, endast två kvarter från Stora Torget i ett sedan länge etablerat kulturområde med länsmuseum, legendarisk dansrestaurang, bibliotek och turistbyrå. Bibliotekshuset redovisar årligen besökare över 300 000. Den offentliga filmverksamheten har idag en publik på cirka 5 000 personer per år (jämfört med cirka 19 000 på 70-talet då man även hade fler visningar än idag).

Utanför Arenan består den filmiska atmosfären av några filmaffischer och en biografdörr från svunnen tid. Det finns en stor disk där man sköter biljettförsäljningen ifrån. Skulle det bli mycket publik har man möjlighet att lotsa in besökarna i en köfålla.

I huset och entréhallen finns några markörer för filmverksamheten, bland annat filmaffischer och en äldre biografdörr. På utsidan finns en skylt med "Arenan" men ordet biograf förekommer inte. Ovanför ingången till Karlstads stadsbibliotek finns det fyra skyltar. "Café, bibliotek, turistbyrå och Arenan" står det på dessa. Skyltarnas text är satt i Karlstad Kommuns typsnitt. Ovanför ingången till biografsalongen finns även texten "Arenan" på samma sätt som utanför huset.

Caféet

Bibliotekskaféet ligger på första våningen och drivs i privat regi. Caféet ställer gärna upp på idéer och event om det är god framförhållning. Caféet har inte alkoholtillstånd utan det måste sökas vid behov. I snitt 162 kunder serveras i caféet på en dag vilket betyder drygt 50 000 gäster på ett år.

På kvällen har öppettiden kortats från tidigare 19.00 till 18.00 eftersom i stort sett inga kunder besökte caféet den sista timmen. Detta innebär att caféet är stängt när biografbesökarna kommer till Arenan till 19-föreställningen.

Personalen på Bibliotekskaféet är öppna för diskussion om man genomför speciella kvällar, men man måste då tro på att man kan dra in den summan som det kostar att hålla extraöppet. Man skulle gärna skapa ett biosnack-pack, exempelvis macka och dryck eller liknande för en hungrig publik.

Turistbyrån

På första planet ligger även Turistbyrån. Hit kommer cirka 140 000 karlstadsbor och turister årligen och frågar om allt mellan himmel och jord gällande Karlstad. Man har även försäljning av Värmlandsrelaterade souvenirer. För att tydliggöra vart folk ska vända sig i första hand när man kommer in i bibliotekshuset finns en vit linje på golvet från entrén till turistbyrån. Innan Turistbyrån, till vänster om trapporna finns en läshörna för den som vill läsa dagens tidning.

Skaparverkstaden

Denna lokal ligger också på entréplanet och används någorlunda frekvent av förskole- och skolpersonal. Tjänstemännen på kultur- och fritidsförvaltningen hoppas kunna bredda denna verksamhet så det blir ett levande rum. Att koppla Skaparverkstaden till Arenan vore spännande. Skapa film, såsom animation, musikvideo, reportage, dokumentärt eller spelfilm med utgång i Skaparverkstaden och sen att få visning på stor duk i Arenan är en framtida målsättning.

Biblioteket

Biblioteket ligger på andra våningen och förutom bokutlåningen finns även studiemöjligheter med speciella studierum och rum för Internet. Granne med biblioteket ligger sessionssalen där kommunfullmäktige har sina sammanträden.

Verksamheten

Kultur- och fritidsförvaltningen ansvarar för verksamheten och en kultursekreterare fungerar som biografföreståndare och sköter repertoaren och driften. Skolbiofrågor ansvarar barn- och ungdomskultursekreterare för och verksamheten leds ytterst av en verksamhetschef. I övrigt jobbar en teknisk samordnare för Arenan och ett antal timanställda maskinister samt ljud- och ljussättare.

Arenan är en s.k. grön biograf, vilket innebär högst fem filmvisningar i veckan och att ingen avgift betalas till Svenska Filminstitutet.

Repertoar och utbud

Arenan visar film nästan hela året med uppehåll två veckor före jul och åtta till tio veckor under sommaren. Biobesöken rapporteras via nätet på *bioprogrammet.nu*. Publikciffran har i snitt legat på 20-25 personer per visning vad gäller den ordinarie filmvisningen. Specialarrangemang kring film har ofta betydligt fler besökare.

Arenans uppdrag som komplementbiograf innebär att filmerna som visas har fått höga betyg i färskare recensioner och att det är filmer som biografföreståndaren hoppas ska beröra på djupet

Specialarrangemang runt visningarna har förekommit – som t ex stumfilm med levande musik, filmsamtal med filmare som visar en aktuell dokumentär, kort- eller och temavisningar i samarrangemang med organisationer och föreningar.

Den fasta tiden för filmvisning är 19.00 men bland annat under våren 2011 har dagvisningar genomförts och publiken har bland annat uppskattat att få tid över på kvällen. Under helgerna har tidigarelagda visningar givit ett genomsnitt på 50 besökare.

Skolbio

Varje år har Karlstad två Skolbiofestivaler på Arenan, en på våren och en på hösten och är kommunens satsning på biografupplevelser skolbarn. Tanken är att upplevelserna också skall kopplas till filmsamtal i klassrummet och eget skapande med rörlig bild.

Filmerna till skolbiofestival väljs ut av kultursekreteraren och barn- och ungdomskultursekreteraren i samverkan med en skolbiogrupp bestående av Film i Värmland, lärare och ytterligare någon från barn- och ungdomsförvaltningen.

Statens stöd till skolbio som instiftades 1995 och fördelades av Svenska Filminstitutet gav en bra skjuts åt verksamheten i många kommuner. I Karlstad fann man ett sätt att fortsatt finansiera skolbio efter att stödet upphört. Skolorna betalar 10 kr per elev, vilket motsvarar ca 50-70% av underskottet. Resterande finansieras i lika delar av Barn och ungdomsförvaltningen centralt och Kultur- och fritidsförvaltningens barn- och ungdomskulturpengar.

Filmstudio, filmfestival och premiärer

Filmstudion Mowie är en viktig hyresgäst. Mowie hyr torsdagskvällar för sina filmvisningar med 10 visningar på våren och 10 filmer på hösten. Filmstudion har i genomsnitt 100 besökare per gång.

Värmlands kortfilmfestival, Filmörnen, genomförs varje år i samarbete med Film i Värmland och Värmlands filmförbund.

Film i Värmland genomför en rad premiärvisningar på Arenan under året av kort- och novellfilmer som vanligen är fullsatta.

Övrigt utbud

Arenan inhyser även teater, dansföreställningar, jazzkonserter, bibliotekskvällar med mera där en viktig del i Arenans utbud är så klart vuxen- och barnteater. Karlstad Teaterförening hyr ofta in sig och visar ett varierat utbud av föreställningar. Biblioteket arrangerar också en del barnteaterföreställningar på Arenan.

Biljetter

Biljettpriset på Arenan är 70 kr och det finns rabathäften med 10 biljetter för 500:- som säljs på Turistbyrån. Men man kan inte förboka eller köpa biljetter på nätet. På hemsidan karlstad.se/arenan har man valt att skriva: *Film behöver inte förköp eftersom Arenan är en stor biosalong och de filmer som visas mycket sällan fyller salongen.*

Biljettköp via Internet är alltså inte möjligt idag, vilket t ex skiljer sig mot SF Filmstaden där man kan handla med rabattkort, betalkort och företagsbiljett via deras Internetbokning.

Publiksiffror

Arenan har gått från storhetstiden med en publik på 19 000 besökare (39,4 per föreställning) som peak per år till dagens 5000 besökare per år (26 per föreställning). Liksom för biograf branschen i stort har starka konkurrenter avlöst varandra: videofilmen (VHS) på 80-talet, DVD på 90-talet samt Internet och nedladdning under 2000-talet.

Arenans trognaste besökarskara är människor i pensionsåldern. Den svagaste gruppen är personer 15-30 år som inte besöker Arenan i någon större utsträckning om man undantar gruppen under 15 år och skolbio och teaterföreställningar som vanligen sker som en del i den schemalagda skolundervisningen.

Information och marknadsföring

Arenans program sätts månadsvis och publiceras i ett månadsblad som dels finns att hämta på biblioteket och dels kan laddas ner som pdf på Arenans hemsida. Månadsprogrammen går även att prenumerera på via e-post och de går som utskick till fasta besökare och ibland även som temainriktade utskick till särskilda grupper med anknytning till filmens tema.

Arenan har en egen pott för marknadsföring. Denna ska räcka till de insatser man gör för att locka besökare till biografen.

Filmerna och en del övriga program på Arenan annonseras även på kultursidorna i lokaltidningarna NWT, VF och Metro på fredagar. Utanför biografen finns även kommentarblad med fakta och bakgrund för de aktuella filmerna. Bioprogrammet.nu är en sida där man som besökare också kan söka vilka filmer som visas på Arenan.

Sociala medier

Karlstad kommun beslutade sig om en strategi kring de sociala medierna vintern 2010 där synligheten och administrationen på Facebook, Twitter och Youtube

regleras. Verksamheterna har inga egna satsningar förutom UNO och Alsters herrgård. Det är kommunikatörerna på kommunen som skriver och uppdaterar de sociala mediernas sidor.

LÄGESBESKRIVNING

Arenan i ett regionalt perspektiv

Biografläget i Värmland

Arenan är en av fyra digitaliserade biografer i regionen. I Värmland finns 50 registrerade biografer i Värmland varav 15-20 kan betraktas som aktiva. Det finns allt från några mindre biografer som visar film några gånger per år till några som visar film flera gånger per dag som Palladium i Arvika och SF Bio Filmstaden i Karlstad.

Hur biograferna drivs skiljer sig åt, några är privatägda, någon är kommunägd, medan flertalet drivs av föreningar, i de flesta fall Folkets Hus-föreningar. I det följande presenterar vi de övriga tre digitala biograferna i regionen som har 2K standard och ytterligare en som liksom Arenan haft digitalisering av en lägre standard sedan flera år som en jämförelse.

Biografen Stjärnan i Torsby är den andra värmländska biografer som blev beviljade Svenska Filminstitutets första stöd för digitalt upprustning 2009. I Torsby valde man även att installera den teknik som krävs för att kunna visa 3D. Stjärnan drivs av en förening men i nära samarbete med kommunen. En liten kommun men där stora filminspelningar har inneburit ett stort filmintresse på orten.

Biografen Palladium i Arvika fick under vintern 2010-11 stödet till digitalisering från Svenska Filminstitutet. Förutom att installera 2K och 3D byggde man också om stora salongen.

Teaterbiografen i Sunne finansierade sin digitalisering utan medel från kommunen eller Filminstitutet utan fick stöd via bland annat genom Leader-projektet som delar ut EU-medel till landsbygdsutveckling.

Biografen Skoghalls Folkets Hus är i biografensammanhang i länet känd för sina lyckade idéer och evenemang. Skoghalls Folkets Hus liksom Folkets hus i Filipstad har en digital projektor men standarden 1,4 k och hör till de salonger som digitaliserades för flera år sedan men alltså inte är godkända för amerikansk premiärfilm.

Jämförelse: biografen Stjärnan, Torsby

2009 beviljade Svenska Filminstitutet stöd till biografen Stjärnan för digital upprustning och digitaliseringen genomfördes med övrigt stöd från Torsby kommun. Stjärnan blev den första biografen i Värmland som visade 3D film.

Stjärnan har en salong som rymmer 221 platser. Föreningen Stjärnan styr över biografen och kommunen står för hyra och en del driftkostnader. Föreståndaren Bosse Wildebrand är avlönad av kommunen för att sätta film och driva biografen. Stjärnan är helt reklamfri. Den summan en biograf får för att visa reklam innan filmer, står man över. Man hoppas att det reklamfria biobesöket uppskattas av publiken. Eventuellt visar man trailers, men de får även utrymme på en monitor i foajén.

Bosse talar om en åldrande publik, men samtidigt att den är trogen. Bosse märker också att pensionärsrabatter utnyttjas flitigt. Ordinarie biljett kostar mellan 90-105:- och på det får man som pensionär 35:- rabatt.

3D film

Under 2010 tog konceptet 3D-film fart igen. Det är inte första gången som filmindustrin väljer att göra film i 3D för att locka publiken till biograferna. Det senaste försöket gjordes på 80-talet när VHS:en kom som konkurrent till biograferna. För att locka tillbaka biobesökarna och skapa ett mervärde lanserade man då 3D på bio. Denna gång var det filmen Avatar som startade en nästan 3D-hysteri. Biografen Stjärnan valde att installera 3D, men Bosse ser det mer som ett komplement än som en nödvändighet. Bosse anar också en fara i att en del bolag efterproducerar 3D effekter i sina filmer. Att man inte har filmat med den teknik som krävs för 3D, utan att man efterarbetar in effekterna istället. Dessa filmer ser inte lika bra ut i 3D och följden blir att publiken blir besviken.

Café

En våning upp finns ett café med plats för ungefär 40 st. Där jobbar en projektanställd tre dagar i veckan. Det har under många år inte varit en kontinuitet i öppettider och permanent lösningen av drift. Detta skapar tyvärr förvirring bland publik. Man såg gärna en typ av biofik där det fanns plats för både för- och eftersnack. Så har det fungerat stundtals men alltså inte nu. Man har inte heller något serveringstillstånd i café eller i huset. Detta är en het potatis att diskutera då man t.ex. har fritidsgård vägg i vägg. Men att kunna servera ett glas vin eller öl i samband med film- eller teaterkväll kunde vara ett mervärde för publiken.

Kvalitetsfilm

Man öppnar för diskussion att starta en filmstudio i biografen. Tidigare visade man alla typer av film, men för att få biografen att gå runt har man mer och mer gått över till de tänkta kioskvältarna. Det är egentligen bara ekonomin som gör att man inte visar den så kallade smalare filmen. Får man en filmstudio i biografen kan de tänkas sätta film och ta hand om visningen. En annan lösning är att de önskar film och så lägger man den i det ordinarie utbudet.

Temavisning

Stjärnan har stolt haft världspremiär på två långfilmer inspelade i Torsby. 2011 var det filmen Gränsen och 2008 var det filmen Rallybrudar. Man har genomfört dessa premiärer i samarbete med många andra lokala organisationer och föreningar. Torsbyborna svarade med att gå man ur huse och fyllde biografen till bredden. Rallybrudar bidrog till att det gick över 6000 på bio hösten 2008 våren 2009. Vilket gav ett medeltal på 40 besökare per film, det i en kommun som har

4000 innevånare. Idag ligger snittet på runt 23 besökare per film. Den digitala upprustningen har inverkat positivt på populariteten, eftersom man fått flera premiärer digitalt under året, än om man haft dragkamp över 35mm kopior. Bosse anser att begreppet premiär inte lockar biobesökare i samma utsträckning som förr. Det som slår högt är världspremiär.

Klimatfestivalen drar mycket folk i sin helhet, men Torsbyborna kommer inte till biografen under festivalen, ens för att se gratis film dagtid. Där tog dock skolorna ett stort ansvar och skickade lärare och elever på visningarna.

Bosse funderar på att börja visa hockeymatcher på Stjärnan. Elitseriehockey och även fotbollsmatcher för den delen, är populärt på krogar och det finns säkert ett underlag för de som vill sitta bekvämt med bra ljud och stor bild. Visar man Färjestadsmatcher kan man till och med visa hemmamatcher för de som inte orkar med en resa till Karlstad. Men den stora vinsten är att visa bortamatcherna. FBK spelar i Luleå eller Malmö, men man får stor hockeyupplevelse på biografen.

Rätt dag för film

Att köra film på rätt dag är en konst. Det är något som kan variera stort från biograf till biograf. Man kan heller inte jämföra visningar på egna biografen till hundra procent. Men vad som brukar fungera på Stjärnan i Torsby är sena visningar för skräck- och actionfilm. Gärna efter 22.00 och då på en helgkväll. Matiné fungerar också bra, på lördagar kan man köra med start 17.00-18.00. Söndagar får sista filmen köras senast 18.00. Efter 18.00 är det svårt att få publik en söndag. Man får analysera och testa olika filmer och olika publik. På 80-talet visade man matiné på lördagar kl. 13.00. Detta drog en stor publik på över 100 varje gång. Idag kan man bara drömma om en sådan publik. Fredagar är en svår biokväll med all konkurrens från TV. Men lockar man med premiär brukar det locka några extra i alla fall.

Skolbio

Utmaningen med Skolbio är att en person på varje skola tar ansvar. Denna person, oftast en lärare behöver sätta av tid och kraft för att lösa logistik med mera kring en skolvisning. Torsby kommunen jobbar för att få till en varaktig skolbio i Torsby. Stjärnan välkomnar en framtida fungerande skolbioverksamhet.

Från biografens sida har man istället framgångsrikt kört Knattebio. Säkra kort är Astrid Lindgren-filmer eller kända barnfigurer som Alfons Åberg eller Spöket Laban. Kortfilmspaketet från Filminstitutet är jättebra, men är det okända titlar går inte publiken i någon större utsträckning. Filmerna får vara max 45 minuter.

Jämförelse: biografen Palladium, Arvika

Palladium är en privatägd biograf som med sina 2 salonger är Arvikas största biograf. Föreståndaren Erica Johansson tog över biografen efter sin far för några år sedan. Erica vill upprusta hela huset och december 2010 fick hon Svenska Filminstitutets stöd för digital upprustning. Installeringen av 2K-tekniken, var en förutsättning för Palladiums överlevnad. Stödet från Svenska Filminstitutet innebar också en garanti för ett banklån som ger kapital för de ansiktslyften för de

båda salongerna. Erica märkte också ett tryck bland de yngre besökarna efter 3D och installerade även det i den stora salongen.

Hennes kamp för att komma över 35mm kopior på nya filmer är alltså ett minne blott. Erica vittnade om upp till 8 veckors väntan på en 35mm kopia. Samtidigt som tiden mellan biopremiär och filmsläpp i butik och på nätet förkortas. Förr fick man på Palladium känslan av att man satte upp en gammal film och publiken blir inte lika stor som den kan bli om man inte får premiären samtidigt som i större städer.

Palladium tillhör Centrumföreningen Aktiva Arvika där Arvikas centrala butiker, företag, föreningar samverkar. Idag är man cirka 150 medlemmar och det är ett bra nätverk.

Det lilla extra

Erica jobbar för att premiärerna ska vara något extra. Hon vittnar också om att barnfilm är ett säkert kort. På premiären av den tecknade Prinsessan Lilli Fis var det så klart prinsessstema och barn som kom utklädda fick gå gratis. Det såldes även Lilli Fi-grejer. Många prinsessor fyllde biografen och det blev succé.

Till Sex and the city 2-premiären kläddes fyra tjejer upp och fick agera tjejerna i filmen. De låtsasshoppade i Arvika och hängde på café och gled runt i en specialstripad sportbil.

Vid premiären av Snabba Cash samarbetade Palladium med restaurangen Olssons Brygga.

Något annat som visat sig vara populärt är julpaket för företag, då är det glöggmingel med pepparkakor, mögelost och film. Ett roligare och lättare alternativ till julbord.

Kvalitetsfilm

Att visa lokalt producerade journalfilmer skulle vara intressant för att locka en äldre publik, en idé som fungerar mycket väl i Skoghall.

Arvikas filmklubb Bio Kontrast har visat intresse för att göra en flytt från IOGT-NTO-ägda biografen Svea till Palladium och Erica ställer sig positiv till detta också, för att bredda sin repertoar.

Jämförelse: Teaterbiografen, Sunne

Idag drivs Teaterbiografen av Sunne Musik- och Revyförning. Teaterbiografen är en av Sveriges äldsta teaterbiografer som fortfarande är i drift. Förutom film arbetar man även med teater, musik och föredrag. Johan Gustavsson är filmsättare bland annat och var med och räddade biografen 2008. Sunne kommun ansåg sig inte ha tillräckligt med pengar för att renovera teaterbiografen som var i stort renoveringsbehov. Då genomförde Johan, Ina Forsberg och Madelene Lidmalm galan Rädsla Teaterbiografen i Sunne. Man fick artister att ställa upp gratis och efter två slutsålda föreställningar gav man Sunne Musik- och Revyförning ett tillskott på 75 000 SEK. Denna summa var endast tillräcklig för att hålla verksamheten igång ett tag men den hotade nedläggningen lades på framtiden.

Två år gick och 2010 ansåg man sig i Sunne musik- och revyförning att man skulle försöka att satsa pengar för att införskaffa 2K-teknik. Detta blev verklighet när man även fick stöd från bl.a. EU-projektet Leader och Sparbankstiftelsen. Sen december 2010 har man nu en 2K-projektor för digitala visningar. Men det finns fortfarande mycket kvar att göra i biografen i övrigt. Foajé och loger med mera har sett likadana ut i över 30 år. Men det är ett senare problem, som man hoppas kunna lösa tillsammans med kommunen.

3D

Meningen var att Teaterbiografen skulle installera 3D i samband med digitaliseringen, men den extrasumman som en 3D installation kostar (drygt 200 000-300 000) blev för dyr i detta första steg. Planen är att installera 3D så fort ekonomin tillåter. Teaterbiografen har haft bra publiksiffror i år om man jämför med förra året vid samma tidpunkt, kanske beror på att det är bättre filmer. Men beror naturligtvis också på att man nu har filmerna från premiär. Johan tror att det blir lättare att svara på i maj-juni 2011 om man ser någon publikökning.

Filmvisning

På Teaterbiografen visar man film 4 till 5 gånger i veckan, ibland fler om det ligger matinéer på dagarna. Lördag till onsdag är filmkvällarna. De har slutat med fredagsvisningar, för då kommer nästan ingen publik. Där är konkurrensen från TV och fredagsmys för stor. Repertoaren består av mycket svensk film. Man har 196 platser i salongen, samt en läktare där man planerar 20 platser till. Under en vanlig kvällsvisning kan besökarantalet vara så lågt som 10 stycken. Men den första digitala visningen av Änglagård 3 drog över 100 besökare.

Man ser nerladdning som en stor bov till de låga siffrorna och att många i Sunne har en hög boendestandard med hemmabio. Sunneborna känner inte alltid ett behov av att besöka bion för en filmkväll, tror Johan. Men starten av 2011 har ändå visat ett uppsving för publiktillströmningen. Kanske för att det fortfarande är nytt med den digitala projektorn, eller för att de får filmpremiärerna snabbare. Johan vill vänta till sommaren för att analysera publiksiffrorna och se om effekten håller i sig.

Café

Teaterbiografen har egen servering med kaffe, biogodis med mera för besökarna som är öppen oavsett föreställning på bion. Vid revyer samt gästspel och föreställningar är det kaffeservering med bröd och kakor från lokalt bageri. Väg i vägg med Teaterbiografen finns två restauranger som man ofta samarbetar med, speciellt vid större evenemang och konferenser. Dessa restauranger heter Etage och Saffran & Vitlök.

Temavisningar

Julföreställningar är populära filmvisningar. Då har man tomten på besök och barnen får lämna önskelista och ta kort med tomten. Teaterbiografen skulle även vilja vara med på ett hörn under Sunnes kulturnatt. Teaterbiografen fungerar som en kulturmötesplats under Kulturveckan. 2010 visade man bland annat den värmländska långfilmen Framtidens melodi.

Sportlovsbio

2009 och 2010 har man kört framgångsrikt kört Sportlovsbio. Man har via kommunens adresslistor på förskolor skickat ut affischer och flyers för att nå målgruppen. 2010 års filmer var Planet 51 och Prinsessan och grodan. Dessa filmer kördes som matinéer och biljettpriset var lägre för barn upp till 12 år. I samband med visning delade man ut presentkort där biljetten var en lott. Presentkortet var sponsring från lokala butiker. En annan kul detalj på en Sportlovsbio var serveringen av stekta köttbullar på visningen av Det regnar köttbullar.

Jämförelse: Skoghalls Folkets Hus, Hammarö

Magnus Moberg har jobbat på Skoghalls Folkets Hus sen 2008. Innan dess satt han i Folkets Hus och Parkers styrelse. Magnus var även en av initiativtagarna till den framgångsrika utomhusvisningen av Pearl Harbor i Deje 2001. En succé med över 1700 personer i publiken och flyguppvisning precis innan filmen började. I det visningsprojektet var samarbete med andra organisationer och ideella krafter A och O och det tankesättet har Magnus med sig till Skoghall Folkets Hus också. I Hammarö kommun finns ett fint samarbete mellan kommunen och biografen. Från biografens sida är man öppen för skolvisningar och andra evenemang och kommunen i sin tur är glada att få utnyttja denna visningslokal. I huset finns en restaurang som drivs privat och är populär. Restaurangen jobbar även med catering och man samarbetar gärna med biografen i samband med evenemang och filmvisningar.

Magnus pratar gärna om lantsortsbiografens betydelse för att fostra morgondagens biobesökare. Att man som ung i en mindre stad eller på landet ofta möter film på bio för första gången på en lokal mindre biograf. Han brinner för en levande landsbygd och hoppas man jobbar hårt för att de små biograferna ska få den hjälp de behöver för att överleva.

I salongen kör man på dubbelprojektorer (35 mm) och ljudet är upprustat 2010. Skoghall Folkets Hus har även en digital projektor för opera- och filmvisningar. Filmpremiärer körs på fredagar, sen efterföljande söndag, måndag. Man får film centralt från Folkets Hus och Parker och har sedan 2007 haft möjlighet att visa Opera. Operasändningarna har gått bra tidigare men 2010 gick det sämre. Det tror Magnus beror på inte så namnkunniga operor. Operavisningar har i regel 110 per föreställning.

Film för äldre

Måndagar 15.00 är det seniorbio, detta går bra och ofta äter de innan filmen i restaurangen. Man har lägre ljud på seniorbion, så är det tyst och prasselfritt. Man testar även biofika för 25:- efter filmen sen 2011.

Journalfilm visar man i samarbete med Hembygdsföreningen. Magnus trodde att detta vore en bra idé och kontaktade den lokala hembygdsföreningen. Idén mottogs väl och man har genomfört några väl besökta kvällar. Man letar reda på en film som någon i trakten har spelat in och innan visning berättar hembygdsföreningens ordförande om den aktuella filmen. Det blir mycket snack både under och efter visningen. Någon som känner igen någon på filmen, en plats

man lekte på som barn, diskussionerna tar alla möjliga vändningar. Magnus vet nu att detta fungerar och säger att varje plats har en historia att berätta så detta borde fungera på fler ställen. Sen kostar det inget att visa egenproducerad film.

Magnus tror inte på konceptet att visa 50-tals film och tro att det blir publiktillströmning av pensionärer. Då får man snarare jobba för att skapa teman, kanske en Åsa-Nisse matiné kunde funka om man bygger något kring visningen, skapar ett sammanhang.

Söndagsvisningen

Något som inte fungerar så bra på Skoghall Folkets Hus längre är att visa film på söndagar. Förut visade man film kl. 19.00 och när publiken började svika ändrade man tiden till 17.00. Tanken var då att göra söndagskvällen fri för hemmakväll. Nu lyser publiken med sin frånvaro även denna eftermiddagstid. Därför funderar Magnus på att ändra dag helt och hållet. Men även om det sitter endast en enda person i publiken tycker Magnus att det är viktigt att inte ställa in visningen. Det förlorar man på i längden. Det är viktigt att det inte blir rykte på orten att man ställer in visningar.

Nattbio

Man testade nattbio med Twilight Eclipse en fredag kl. 22.00. Det kom endast fem besökare och överlag är det svårt att få ungdomar till biografen. De vill hellre åka in till Karlstad och gå på Filmstaden.

Marknadsföring

Det är en tuff och kostsam bit, men oerhört viktigt. Men en sak man lär sig på en liten ort, det är vilka man ska prata med för att saker ska bli en snackis. Magnus pratar ofta film med människor han möter privat och i tjänsten och har alltid fickan full med lappar om aktuella event och premiärer.

Då och då kör man StandUP-kvällar. Ett exempel är den populära StandUP-krogen i Stockholms Norra Brunn Comedy. Detta gäng gör ibland Sverigeturné och då har man lyckas erbjuda publiken i Skoghall denna komediform. När Magnus genomfört dessa StandUP-kvällar använder han sig av sitt enorma kontaktnätverk på Facebook. Detta plus lite tidningsannonser resulterar nästan alltid i fullsatt salong.

Via Folkets Hus och parker centralt, kan man erbjuda publiken ett rabattkort. Detta rabattkort är ett klassiskt 10-kort där man vid tionde biobesöket går gratis. Man kan se detta som en marknadsföringsinsats, då man får tillbaka publiken gång på gång, för de har målet att utnyttja sitt erbjudande om det sista gratis biobesöket. Kostnaden för sista besöket står Folkets Hus för.

Enkäter, utvärderingar och rapporter

Arenans dagliga rapporter 2010

Den som jobbar på ett program som filmvisning eller teater på Arenan skriver efter genomfört arbetspass en rapport som sedan lämnas till kultursekreteraren.

Här noteras om publiken varit nöjd eller missnöjd med något. Man skriver också ner publiksiffror.

Efter att ha läst igenom 2010 års dagliga rapporter märker jag att en hel del har hänt under året efter maskinisternas redogörelser.

- Man har genom dessa lappar kommunicerat publikens behov av att betala med kort. Lösningen blev en kortläsare.
- Man började med premiärgodis under våren 2010 och det uppskattades av publiken, så till den grad att när det missats så saknade man det.
- Man ser att eftermiddagsvisningar uppskattas av publiken. Det är nästan dubbel så många besökare i genomsnitt på eftermiddagsvisningarna, gentemot ordinarie 19.00 föreställningarna.
- Hemsidan får en känga för att den är otydlig när det gäller vilken film som ska visas den aktuella dagen.

Utvärdering: Kultur- och fritidsvaneundersökning Hösten 2010

Vid tre tillfällen under 2000-talet har Karlstads Kommun genomfört en kultur- och fritidsvaneundersökning. Det ger en bild av sport- och kulturintresset bland kommunens innevånare. Jag har valt att titta på svar kring frågorna som rör filmintresse i allmänhet och Arenan i synnerhet. 2010 gjorde man 2000 utskick och fick in 1030 svar från kommuninnevånare i spannet 13-69 år. 2006 skickade man ut 4987 enkäter och fick svar av 2980 medborgare även här i åldrarna 13-69. 2002 skickade man ut till 4981 innevånare och fick tillbaka 3211 svar. 2002 genomförde man undersökningen på åldersgruppen 13-74 år.

Syftet med dessa undersökningar är att ge kunskap om kommuninnevånarnas kultur- och fritidsvanor. Samt vara ett verktyg i mål och planeringsprocesser så man prioriterar rätt i satsningar i verksamheterna. Samt vara en kunskapsbas för övriga förvaltningar och bolag inom Karlstads kommun. Arbetet med undersökningarna har genomförts med Region Värmland och tio värmländska kommuner. Av de 200 frågor man ställer är 103 gemensamma för alla, för att få en värmländsk helhetsbild. Övriga frågor är kommunspecifika.

För denna utredningsrapport gällande Arenans bioverksamhet är det intressant att titta på några av svaren från 2010 års undersökning. Biografen Astoria finns inte längre, men Filmstaden och dåvarande Astoria innefattades av samma fråga 2002. Svaren är angivna i procent.

Urval av frågor från Kultur- och fritidsvaneundersökningen 2002, 2006 och 2010

	Någon gång per månad	Någon gång per år	Aldrig men intresserad	Aldrig/ inget intresse
Fråga 141				
Gått på bio på	13 (2010)	78 (2010)	11 (2010)	10 (2010)
Filmstaden (eller	12 (2006)	77 (2006)	11 (2006)	9 (2006)
Astoria/Sandrews)	18 (2002)	80 (2002)	9 (2002)	9 (2002)

Fråga 142

Gått på bio på Arenan i Bibliotekshuset	2 (2010) 2 (2006) 3 (2002)	21 (2010) 23 (2006) 24 (2002)	39 (2010) 43 (2006) 38 (2002)	25 (2010) 30 (2006) 25 (2002)
Fråga 143				
Tittat på hyr- eller köpvideo/DVD	29 (2010) 37 (2006) 36 (2002)	68 (2010) 77 (2006) 72 (2002)	9 (2010) 7 (2006) 8 (2002)	20 (2010) 13 (2006) 16 (2002)
Fråga 96				
Lånat video eller DVD på biblioteket	2 (2010) 2 (2006) 4 (2002)	16 (2010) 15 (2006) 19 (2002)	34 (2010) 37 (2006) 35 (2002)	46 (2010) 44 (2006) 42 (2002)
Fråga 150				
Besökt arrangemang i Arenan - ej film	0 (2010) 2 (2006) 4 (2002)	15 (2010) 24 (2006) 31 (2002)	35 (2010) 34 (2006) 33 (2002)	47 (2010) 39 (2006) 33 (2002)

Analys av Kultur- och fritidsvaneundersökningen 2010

De värmländska biobesöken minskade mellan 2003-2006 för att sen stegra mot toppåret 2009. 2009 års siffror landade på 5 689 746 besökare i Sverige, i Värmland 154 538 besök. Branschen tror effekten beror på stora svenska filmer som *Män som hatar kvinnor* och starten för Millennium-trilogin och blockbusters som *Avatar* och *Harry Potter*-filmer. Denna typ av filmer visas inte på Arenan och besökarprocenten varken ökar eller sjunker dramatiskt 2009.

2010 gick 2% av Karlstadborna på Arenan minst en gång månaden. I siffror är detta 25 personer av de 1030 som svarat så på denna fråga. Dessa 25 personer är jämnt fördelade över 13-69 år och mellan båda könen. Dock märker man en övervikt i åldersgruppen 51-69 år, där är det 12 stycken, alltså hälften av alla som går några gånger i månaden är 51-69 år.

21% av Karlstadborna går på Arenans filmer någon gång per år. Detta blir totalt 220 stycken i 2010 års undersökning. Mer än hälften av dessa (121 st) märks i åldersgruppen 51-69 år. Könstilldelningen i den gruppen är 77 kvinnor och 44 män. De som går mer eller mindre frekvent på Arenans filmvisningar är alltså över 50 år och denna grupp måste man vårda. För de är de som är publiken idag. Men för att få nya besökare måste man analysera gruppen som vill gå, men inte gör det.

39% är det som aldrig går på Arenan, men är intresserade. Det är 400 personer i 2010 års undersökning. Av dessa 400 är 240 kvinnor och 160 är män. Svårt intresse i åldersgruppen 13-20 år. Sen blir det en ökning i gruppen 21-30 år (totalt 51 personer). 31-60 år representeras av 264 personer, lägger man till gruppen 61-69 år med sina 62 personer blir det totalt 326 personer i åldersgruppen 31-69 år. Av kvinnorna är nästan hälften i åldersgruppen 31-50 år mycket intresserade av att gå på Arenan.

Bland männen är hälften av den totala gruppen män i åldersgruppen 41-60 år intresserade av att gå på Arenan, men kommer inte iväg. Det är dessa människor man ska försöka få till biografen. Denna grupp behöver fångas in av stor marknadsföringskampanj. En kampanj som inte handlar om vilken film som visas

på Arenan just ikväll i första hand. Utan en kampanj där man berättar att Arenan är en toppenbiograf, där man kan njuta av film i en härlig bioatmosfär.

Blir karlstadborna påmind om Arenan som biograf, kommer de med säkerhet att dyka upp på filmkvällarna oavsett vilken film som visas. Däremot för att behålla publiken måste deras upplevelse så klart vara en bra film och det personliga bemötandet av den trevliga personalen (vilken man ofta får beröm för). Då tror jag att tidsbristen som så många anger som orsak till att man inte går på bio kan överkommas.

Utvecklingen för filmlån på biblioteket har ökat markant från 2004 då det var 4 800 lån totalt till 2009 med rekordsiffran 13 500 lån (vilket i stort sett höll i sig 2010 med 13 100 lån). Siffrorna visar antagligen att det varierade utbudet av filmer och den fortlöpande uppdateringen av beståndet är en framgångsfaktor. Karlstads bibliotek var det första i landet med musikbibliotek och den ambitiösa DVD-satsningen bygger vidare på den här traditionen med alternativa media på ett förnämligt sätt. Kopplingen mellan DVD-utbudet och Arenan kan möjligen vara en fruktbar möjlighet att utnyttja ytterligare i framtiden t ex för att fånga upp nya målgrupper för biografprogrammet.

De som besöker Arenans övriga program har dessvärre fått en nollprocentare 2010 i frågan om man besöker något arrangemang i månaden. Även frågan om något besök per år har gått ner. Däremot är de som är intresserade men aldrig går runt 35%. Ungefär samma siffra som på bioverksamheten. Alltså en marknadsföring för Arenan som kulturbiograf vore absolut något att satsa på. Det finns alltså en potentiell publik bland en tredjedel av karlstadborna.

Enkät: Biblioteksbesökarens kännedom om Arenan

Film i Värmland genomförde också en undersökning bland biblioteksbesökarna angående deras kännedom om Arenan och dess verksamhet. Först fick bibliotekshusbesökarna frågan om de visste vad som fanns bakom Arenans dörr. Andra frågan var, om man besökt Arenan någon gång och sist kommentarer om vad som skulle krävas för att man skulle besöka Arenan oftare och/eller vad som är bra eller dåligt med Arenan.

Cirka 70 personer svarade och det var en stor majoritet som visste att Arenan är en biograf/teaterlokal. 2/3 hade besökt Arenan och nästan alla bodde i Karlstads tätort. De tillfrågade var i alla åldrar och både män och kvinnor.

Innan vi gjorde undersökningen, trodde vi inte att så många skulle känna till Arenan. Vi hade en föräning om att man passerar Arenans dörr men inte har riktigt koll på vad som döljer sig bakom den. Det var glädjande nog många som kände till Arenan och dess verksamhet. Att de inte i lika stor utsträckning besöker lokalen berodde på en rad faktorer. Det återkommande var att man inte visste vad det var för filmer som visades, eller att man tyckte Arenan inte syntes i mediabruset.

De få som kontinuerligt besökte Arenan prisade filmerna, men tyckte de gick för kort tid. De berömde också personalen, ljud- och bildkvalitén.

De som inte besökte Arenan var i större utsträckning negativa till filmvalet. Men det handlade ofta mer om att de inte visste vad som visades eller hur de får reda på det.

En handikappkonsulent betonade att det för äldre och handikappade ibland kan vara svårt med mycket text och tror då istället på mycket bilder. Hon menade då programbladet som innehåller mycket text.

Ett urval av kommentarer från undersökningen:

- Marknadsföring behövs, via post, TV, radio och affischer på stan
- Arenan osynlig i mediabruset
- Sett bra teater där
- Filmintresserad, men kände inte till Arenan
- Varit där med skolan
- Bäst film
- Skulle vilja ha filmfestival
- Äldre man tycker det är högt ljud
- Äldre man vill se bredare film, typ familjekomedi
- Ser inte ut som en biograf

Intervju och enkät: Mowie – Karlstads Filmstudio

Mowie är filmstudio som har ett högt medlemsantal och för att få lite bakgrund till denna väl fungerande och inflytelserika förening tog vi ett samtal med föreningens nuvarande ordförande Ulf Nordström. Mowie startade 1969 och från början var det nästan bara unga medlemmar.

Mowie har varit som mest 900 medlemmar i glansens dagar. Genom åren har man till och med haft barnpassning för att föräldrar skulle kunna njuta av filmen. Sen när filmen letade sig in mer och mer i folks vardagsrum, så har medlemssiffran dalat.

Mowie var från början en studentfilmstudio och fick sina filmer från Studentfilmstudios centralt. Det blev till slut för dyrt och man valde då att gå med i SFF (Sveriges Förenade Filmstudios). Då betalar man 15:- per medlem och visning. 2011 kostade ett medlemskap 280:- och med denna summa betalar alltså Mowie 150:- till SFF och resten går bland annat till trycksaker som program, hyra av Arenan. Mowie betalar 1500:-/filmkväll i hyra till Arenan, 2010 kostade det 1000:-. Detta var orsaken till den höjda medlemsavgiften per termin från 250:- till 280:-. Man får årligen ett föreningsstöd av Karlstads kommun.

Mowie talar precis som Arenan ofta om svårigheten att locka en yngre publik. Problem att locka den yngre publiken och svårt att locka studenter från Karlstads universitet. För att få en bild av hur en Mowievisning ser ut och hur publiksamställningen ser ut genomförde Film i Värmland en enkätundersökning under en av deras visningar vintern 2010. Innan filmen Citronlunden ställde vi helt enkelt några handuppräkningsfrågor. I snitt har en Mowievisning 100 personer i publiken och den publiken går i stor utsträckning

inte på Arenans ordinarie bioprogram. Den aktuella kvällen för vår utfrågning hade lockat 94 Mowiemedlemmar.

Efter att ha sammanställt svaren tog jag ett nytt samtal med ordförande Ulf Nordström för att diskutera hur representativ den aktuella publiken var för resten av Mowie.

Slutsats av svaren från en Mowievisning

Mowie är en förening som har en blandad publik, något mer kvinnor, några pensionärer, några studenter. En blygsam del går ibland på Arenans övriga visningar och det som skulle locka dom på andra visningar är exempelvis en filmfestival eller ett tema på regissör eller liknande. De är inte alls intresserade av visningar på andra tidpunkter under dagen. Biljettpriset på 70:- är inte anledningen till att man inte går på Arenan i större utsträckning.

Några stycken skulle kunna tänka sig ingå i en eventgrupp (för att skapa filmfestivaler kanske?) och alla tycker att Arenan borde få mer plats i media. Bland det viktigaste i denna undersökning var att några kvinnor i 20-30 års åldern visade intresse för en eventgrupp (Arenans vänner?). Vi har gjort försök att nå dom via Mowies ordförandes mejlinglista.

Efter att ha sett siffrorna från undersökningen konstaterade Ulf att även om det var få pensionärer så är det en hel del medlemmar i åldersspannet 50-65 också. Att det var många representerade från Karlstads Universitet berodde nog på att frågan var ställd som studenter och personal från KAU. Det var förmodligen inte bara studenter på visningen.

Siffror från Mowievisningen. (Räknat i uppskattad procentsats.)

Mowiepublikens sammansättning

- 95% Hur många bor i Karlstads kommun?
- 65% Hur många kvinnor?
- 10% Hur många är över 65 år?
- 20% Hur många är från KAU?
- 15% Hur många är nya i Mowie i år (2010)?

Frågor kring förtäring

- 45% Hur många skulle önska att cafét hade öppettillfilmen startade (19.00)?
- 8% Hur många skulle vilja äta till filmen, kaffe, godis, macka?

Festival och/eller temavisningar på Arenan

- 20% Hur många går på Arenans ord filmer någorlunda regelbundet?
- 15% Hur många går inte alls på Arenans ord. filmkvällar?
- 25% Hur många skulle vilja ha möjlighet till filmsamtal före eller efter filmen?
- 85% Hur många skulle gå på en temafestival, typ Bergman, franska nya vågen?
- 3% Om Arenan körde Skulle ni tänka er gå på frukostbio?
- 3% Skulle ni tänka er gå på lunchbio?

10% Skulle ni tänka er gå på eftermiddagsbio?

Biljettpriset

5% Skulle ni gå oftare på Arenans visningar om biljetten var billigare än 70:-?

Arenans vänner

7% Är någon intresserad av att ingå i en Eventgrupp, en Arenans vänner?

Arenan i media

0% Tycker ni Arenan syns tillräckligt i media?

Utvärdering: pilotfestival - 4 - FilmFestival

Under rapportskrivningen genomfördes ett projekt där unga fick ta över Arenan en dag (och natt) och skapa en ung filmfestival. Vi hade turen på Film i Värmland (FiV) att ett gäng ungdomar hörde av sig. De hade precis startat en filmklubb på sin gymnasieskola och undrade om de fick låna Arenan för en kvällsvisning för film.

Svaret från kommunen blev nej och vi började då på FiV titta på hur man skulle kunna säga ja. FiV hjälpte ungdomarna att få stöd av en konsulent. Gav möjlighet för ett mötesrum rent fysiskt och det startades en stängd Facebook-grupp för att sköta diskussionen på nätet. Där kommunicerade gruppens medlemmar, utan att andra kunde läsa.

Målet med festivalen från FiVs sida var också att ge dessa ungdomar arrangörskapsverktyg, bredda deras nätverk och tanken om att det de gör är en viktig kulturgärning. De valde fyra smalare långfilmer som tyvärr kom att kosta kanske dubbelt så mycket som brukligt. Detta för att tiden var knapp och vi fick visa Bluray/DVD via ett avtal med Swedish film. Visningen var inte slutet, utan den skulle vara öppen för alla. Hade mer tid funnits hade man kunna kontakta respektive filmbolag i lugn och ro och försöka lösa filmerna så.

De satte en målgrupp på 16-25 år och besökarna var i denna åldersgrupp. Endast några äldre besökare dök upp, men de var också hjärtligt välkomna.

Marknadsföring

Man valde att endast släppa en långfilm på förhand. Med facit i hand, betydde det alltså mer för besökarna, att det var en festival, en happening, än vilka filmer som visades. 140 besökare på de två första filmerna och efter midnatt och en TV-spelsturnering på bioduken, droppade det av några och de sista passen sågs av 90 respektive 73 och då är de 7 ungdomarna inte inräknade.

Man skapade en grupp på Facebook, i den gruppen startade man ett event. 125 anmälde att de skulle komma, 250 kanske och över 800 fler var inbjudna. När man frågade festivalbesökare vad som gjorde att de besökte festivalen, var svaret att de filmintresserade, kände någon av arrangörerna eller hade sett 4 FilmFestival på Facebook, ibland alla 3 alternativen. Det köptes också en hemsida, www.4ff.se, som de en månad innan festivalen släppte lite info och bilder på. Där och i den officiella Facebook-gruppen gav man även utrymme för loggor och info om sponsorerarna.

Man annonserade i NWT och VF kultursidor samma dag som festivalen ägde rum, men målgruppen för festivalen verkade inte noterat detta. Men kanske deras föräldrar som köper/läser de lokala tidningarna. Det blev bra täckning i media, NWT och VF gjorde reportage, SVT kom på festivalnatten och filmade i drygt 2 timmar. Blev ett fint inslag vid 22.00-nyheterna som säkert gjorde att några till dök in under natten. Även två intervjuer på P4 Värmland, en några veckor innan festivalen och en intervju samma dag.

Budget

FiV stod för filmhyror och lite annonsering plus handledning. Karlstads kommun stod för lokalhyra och maskinist samt bollplank för hur man kan göra och inte göra. Sen fixade filmgruppen sponsring på filmvinster, man fick sponsorer till sitt café så den verksamheten gick jämt upp, man fick crew t-shirts mm. UNO gav medel för TV-spelsturneringen och dök upp med popcornmaskin för att sprida filmkänsla.

Skaparverkstaden

Filmgruppen fick Skaparverkstaden till låns som en sambandscentral där man bredde mackor och bryggde kaffe och förberedde festivalen under festivaldagen. Sker detta igen är det önskvärt om filmgruppen kan använda Skaparverkstaden som möteslokal också. Det var tanken från allra första början, men det blev för knappt med tid för att hinna boka upp lokalen. De möttes istället på FiV och i Värmlands Filmförbunds lokal på Gjuteriet.

Sammanfattning

7 januari blev alltså en filmnatt med 4 långfilmer och 4 kortfilmer. Bibliotekscaféet tillät att festivalgruppen fick ställa upp ett eget café där de sålde billig fika. En gitarrist spelade lugn musik i pauserna och det var mysig belysning i bibliotekshuset och dekorerat med tanke på nästa film. Besökantalet var 140 på de första filmerna och sjönk senare under natten, med sista filmen kl. 04.30 som ändå lockade över 70 besökare. Filmgruppen gjorde ett enormt bra jobb och de är hungrig på att göra detta igen.

Arenan i ett nationellt perspektiv

Goda biografexempel i landet

Jag vill lyfta fram några goda exempel på biografier i landet som genomfört lyckade visningsarrangemang och som har en väl fungerande verksamhet. Viktigt är då att få en helhetssyn på biografen och dess förutsättningar. Film i Värmland vände sig till Svenska Filminstitutets Ramon Reismüller som handlägger biografstöd i olika former. Ramon har bra koll på biograferna i landet och tipsade om några som uppfyllde vår önskan.

De biografier som vi valde att studera för denna rapport är Bio Roxy i Örebro, Elektra i Västerås och BioRio i Stockholm.

Bio Roxy är intressant ur perspektivet att det precis som Arenan är en kommunal biograf i en lagom stor stad. Karlstad jämförs inte alltför sällan med Örebro och därför är det också intressant att titta på hur deras verksamhet fungerar. Under rapportskrivningen fick också Örebro stöd från SFI för en 2K-installation.

Elektra jobbar hårt för att vara en populär kulturell mötesplats som kan användas av fler. Man jobbar för att kunna säga JA till allt. Man marknadsför biografen som kulturell mötesplats, snarare än att lägga krut på vilka filmer som visas.

Även BioRio har grundinställningen att man vill öppna portarna och göra biografen till publikens. Man jobbar framgångsrikt med unga filmare och tillsammans med en ung filmförening genomför BioRio en ung filmfestival en gång i månaden. Detta är också i samarbete med Filmbasen i Stockholm.

Jämförelse: Bio Roxy, Örebro

Den 10 november 2010 beslutade Kultur- och medborgarnämnden att Bio Roxy ska investera i en ny digital projektor av 2K-standard. Dessutom bestämdes att Roxy ska utveckla sin verksamhet genom att bygga ytterligare en salong i kafélokalen under biografen. För investeringen i 2K-anläggning fick Roxy stöd från Svenska Filminstitutet på upp till halva kostnaden. Bio Roxy har en salong, men startade bygget av en salong 2 i början av 2011. Där salong 2 byggs finns ett café. Salongsbygget innebär att sittplatserna i caféet försvinner, men man kommer då istället ha ståbord. Biografföreståndaren Kjell Andersson tror mer på filmvisningen än caféverksamheten.

Publiksiffran för de offentliga föreställningarna ligger mellan 21 - 25 pers per föreställning. Bio Roxy visar under ett år mellan 376-422 föreställningar. Det är relativt blandad publik, men Kjell märker ett övertag på kvinnor över 50. Filmvisning är det hela veckan, måndag till söndag kl. 19.00. På helgen är det även matiné kl. 16.00. På torsdagar kör man pensionärsvisning där biljetten kostar 50:- till 70:-. Det ordinarie biljettpriset ligger på 95:- och man har studentpris för 50:-. För att filmerna ska dra full salong, krävs i första hand en fullsatt premiär, enligt Kjell. Då sprider sig ryktet om den bra filmen. Ibland får man plocka bort filmvisningar på kvällen till förmån för andra aktiviteter. Det är inget man uppfattar som problematiskt.

Bio Roxy är en kommunal verksamhet, men man jobbar aktivt för att biografen ska ha en egen identitet. Som biobesökare kan man hitta biografen på nätet under bioroxy.orebro.se. Man har också möjlighet att förhandsboka biljetter via telefon dagtid. De som arbetar på biografen har egna lokaler inte långt från Bio Roxy.

Skolbio

Skolbio verksamheten fungerar mycket bra med visningar nästan varje vardag. 2010 märkte man dock en liten nedgång bland skolbiobesöken jämfört med året innan. Kjell misstänker att det beror på att skolorna visar mycket film i sina egna lokaler. Man tycker sig ha så pass bra utrustning i skolorna idag att man kan köra DVD. Skolorna har ofta licens att visa film via Swedish Film.

Swedish Film representerar de flesta välkända filmproducenters filmverk inom det så kallade Institutionella rättighetsområdet, det vill säga filmvisningar för grupper i institutionella och publika miljöer, som till exempel skolor, föreningar, företag, med mera. Enkelt uttryckt, filmvisningar som sker utanför privata hem men inte på biograf. Skolor kan alltså teckna ett licensavtal och betala en avgift per år.

Temat och festivaler

När en grupp kommer med förslag och idéer på vad man kan hitta på i biografen, tas de emot och man startar en dialog. Man säger i regel att kommunen kan ställa upp med lokal och personal i projektet, om det är av kommunal angelägenhet.

Under 10 år har Bio Roxy samarbetat med Svenska Kyrkan och haft filmvisningar med tema livet och efterföljande samtal. Man kör terminsvis och har kört mellan 4-6 söndagar på termin. Film och samtal har kostat runt 40:- och man lockar en äldre publik på detta.

Ett projekt som inte fungerade var när man testade filmfestival på temat Afrocinema. De spridda afrikanska filmerna lockade inte många besökare. När man testat filmvisningar med Bollywoodfilm har det fungerat bättre.

Äckelfilmsfestivalen

Denna festival såg dagens ljus 2007 och var en idé från en anställd. Tanken var att visa filmer av äcklig karaktär. Med det menar man slasher- och splatterfilm och filmer med mycket gore, ofta skräckfilm med exempelvis zombier. Festivalen skapade mycket debatt innan den ens hade kört igång. Projektledaren skrev in till en tidning under falskt namn och klagade på att kommunen skulle genomföra festivalen och blev uppringd av tidningen som ansvarig för festivalen. Han fick då alltså svara på sitt eget klagomål. Detta var starten på ett medialt genomslag. Det slutade med att fastighetsägaren gick ut och fördömde festivalen, men efter samtal så tilläts Roxy köra filmerna i biografen. All denna publicitet gjorde naturligtvis att det blev fullsatt. Även gerillamarknadsföring genomfördes på brandposter osv.

Inför 2008 års festival sa Kjell att man inte fick affischera hur som helst utan man fick hålla sig till reglerna. Denna festival blev inte lika omskriven men man fick ändå en ökad besöksiffra. År 3 så var allt lugnt och man genomförde ytterligare en bra festival, publikmässigt. Efter tredje festivalen slutade initiativtagaren, så festivalen ligger i dvala.

Unga tar över

Unga tar över bion. Det är ett lyckat koncept som man arbetat med. Det är som en klassfest med popcorn, dricka och passande film.

Kjell har även hjälp till att starta en ung filmklubb. Klubben får stöd från kommunen och från skolan. Man gjorde då nattbio för gymnasieelever. 4 filmer, fredag kl. 21.00-06.00. Man körde film via Swedish Film. Kjell beställer filmerna och får fakturan i slutändan.

Örebro Filmklubb

Örebro filmklubb, eller Roxys vänner som det hette från början, är en filmklubb som genomför en filmfestival varje år. Man jobbar från kommunens sida för att få

dom att vara mer aktiva, sätta krydda på premiärer osv. Klubben visar i regel film på Roxy en helgeftermiddag. Bio Roxy bjuder in filmklubbens medlemmar på premiärer och gör ibland filmvernissage med vin och snacks.

Jämförelse: Folkets Bio Elektra, Västerås

Biografen Elektra drivs av en ideell kulturförening där ordförande 2010-2011 heter Åsa Högström. Elektra ingår i Folkets Bio, en kedja med 21 Art Cinemas över hela landet, eget importbolag samt egen film- och videodistribution. Elektra visar film nästan dagligen, dock med sommaruppehåll. Man visar rätt film, vid rätt tillfälle, för rätt publik. Stora salongen har 78 platser och är biografens egna. Den mindre salongen har 46 platser, men den ägs av flera organisationer i kulturhuset. Under helg visar man barnfilm kring lunch. I kulturhuset samsas ABF, Kopparbergs gymnasium med flera. Det finns även en restaurang i huset med spriträttigheter. Säg JA är kärnan i verksamheten. Med det menar man att man jobbar för att lyssna på frågan; Vad vill DU göra? Och jobbar för att svara; Vi ställer upp!

Elektras vänner

Elektras vänner är en mindre grupp människor som jobbar inom kulturområdet, som via jobb eller privatliv har ett stort kontaktnätverk. Denna grupp har man skapat för att snabbt och enkelt få ut information om Elektras visningar och program till många människor. Elektra bjuder denna grupp på aktuella filmvisningar några gånger per år. Detta är för att starta ett filmsnack kring filmerna och det är lättare att sprida ett gott ord om en film man sett.

Evenemangsgruppen

Elektra har även en grupp med ideellt jobbande människor som brinner för filmen och i synnerhet för biografen. Medlemsantalet är över 100 och det är bra återväxt på eldsjälarna. Denna grupp jobbar bl.a. med att bestämma teman på visningar. De får bestämma gäster till filmsamtalen som görs i samband med en del filmer.

Måndagsmix är namnet på en sådan kväll. Man bestämmer gäst i förhållande till filmen, det kan vara regissör eller någon kunnig på ämnet. Det kanske är en känd författare bakom manuset till filmen och då kan man bjuda in en bibliotekarie som är påläst om personen i fråga. Först ser man filmen sen bjuder man in till samtal i restaurangen. Jessica i evenemangsgruppen vittnar om en äldre publik och att det är svårt att få yngre besökare till Elektra. Biografen ligger inte centralt och det kan vara en bidragande orsak att man inte når de unga i önskvärd utsträckning.

Teman/Festivaler

Förutom Måndagsmix så testar man filmfestivaler av olika slag. Januari 2010 körde man EuropaCinema. Europeiska filmer rullade för en intresserad publik. 2011 hoppas man kunna testa musik/poesi/filmkvällar för pensionärer.

Bio Existens är ett projekt man gör tillsammans med S:t Lucas stiftelsen.

Unga är alltid välkomna att komma och hälsa på och se hur man driver en biograf. Man har även testat filmvisningar där unga styr över innehållet med goda resultat.

Marknadsföring

Elektra vill vara en mångkulturell mötesplats för film och samtal. Man marknadsför bion lika mycket som filmerna. Man marknadsför sig som en biograf som visar Bred film. Man menar då att filmstäderna är de som visar smal film. Hollywoodproducerad film för 15-25 åringar. Elektra menar att man har en mycket bredare målgrupp, man visar bred film, för alla åldrar, för alla smaker. Slåss man mot hemmabiosystem så får man svara med att vår duk är 400 tum. Sen önskar man att biograferna runt om i våra län måste samarbeta mer, ta del av varandras goda idéer. Inse att man inte tar varandras publik.

För att få göra utskick och reklam till hushåll, fann man ett kryphål genom att biografens program är samhällsinformation. Det är i högsta grad kulturellt och i många fall ideellt.

Man har delat in publiken i tre delar:

- Lojal publik - behöver man inte jobba så hårt med
- Halvlojal publik - kommer bara när det är något speciellt, dessa jobbar man hårt emot
- Icke lojal publik - känner inte till biografen

Jämförelse: Biografteatern Rio, Stockholm

Biografförestandaren sedan några år heter Ellen Tejle. BioRio tillhör Folkets Hus och Parker och redan 2008 installerade man 2K utrustning och var först i Stockholm med detta och 3D bio. Publiken är väldigt blandad, men det är kvinnor som konsumerar mest film och då gärna europeiska alster.

Folkets Hus och Parker vill inte nischa sig för en speciell publik och när de tog över för några år sedan, rustade upp tekniken och började tänka i nya banor, bad den äldre publiken att inte göra Rio till ett ungdomshak. Men i den nya repertoaren blev det en del ungdomsfilm och man började erbjuda StandUp vissa kvällar. Detta lockar i regel en yngre publik. Men man har jobbat för ett brett program för att inte utesluta någon.

Huset är öppet från 09-21. Dagtid är det caféverksamheten och ibland barnvagnsbio och seniorvisningar som gäller. Sen är det naturligtvis film på kvällen.

Salongen tar 200 personer och caféet i anslutning har utskänkningstillstånd. Caféet drivs i privat regi och caféet hyr lobbyn av bion. Gästerna sitter då i en miljö som ständigt påminner dom att de är på en biograf, med neonskyltar, affischer och tavlor med aktuella filmer.

På rena filmvisningar är snittet 20 pers i publiken, man har ca 15 visningar i veckan och det blir då 300 personer i veckan totalt. Det kostar 90:- på en vanlig kvällsvisning och rabatt mot pensionärer och studerande, de betalar 70:-. Temavisningar drar mycket mer folk.

BioRio delar ofta ut responslappar med gott deltagande och kan med hjälp av dessa se vad som önskas och vad som är bra och dåligt. Hur går folk på bio? Ellen säger att biobesökaren är väldigt spontan, men målmedveten. Man ser en recension som är bra i tidningen och vill se filmen omedelbart. Ellen anser att man har 3 sekunder på sig att göra ett gott intryck på folk som kommer in i foajén på BioRio. Det är extra viktigt för BioRio som fortfarande kämpar med att många i kvarteret inte vet att BioRio är en väl fungerande biograf. Den tidigare ägaren hade ett dåligt rykte. Man ser dock en positiv trend i besökarantalet.

Det Ellen upplever som jobbigt som biografföreståndare är dragkampen om vissa titlar. Att få den rätta premiären betyder mycket och ibland måste man ofrivilligt släppa önskan om publikdragande filmer. Dagens maktkoncentration gör att distributörer inte alltid släpper titlar till mindre biografer.

Tema och Festival

Man har som mål att få in 200 nya människor 2 gånger i veckan. Därför jobbar man med olika teman. Dessa hoppas man sen att några av dom ”nya” spiller över i den vanliga visningarna. Men samtidigt tror man att den enskilda filmvisningen är svår att hålla liv i. Folk vill ha något mer, ett filmsamtal, quiz, öl... Listan kan göras lång, ett mervärde till filmvisningen helt enkelt.

Filmfrukostar på söndagar är ett uppskattat besök, kostar 150:-, då får man frukost och filmvisning i ett. Ligger stadigt runt 80-90 besökare.

Ellen tror inte på att visa äldre filmer. Ofta är det just det som äldre säger och vill, men när man väl gör visningen så kommer ingen. Släpp fångarna loss och Bergman ser bra ut på papper, men publiken uteblir. Däremot går Astrid Lindgren alltid bra som barnbio. Även Dunderklumpen och Resan till Melonia är givna succéer.

BioRio har precis börjat med ett filmcafé. Man har kaffepaus mitt i filmen. Detta är på eftermiddagen och målgruppen är seniorer. Poängen med detta är att ge känslan av när man förr bytte filmrulle så blev det en paus. Chans att prata, ta en bensträckare för att sen gå in i salongen och fortsätta se filmen. Filmerna är i regel valda av pensionärerna. Detta koncept har man även testat på barnvagnsbion med ett gott resultat.

Filmquiz

Detta är också något som man precis börjat med på BioRio och upplägget är att man önskar folk välkomna och sen startar man en DVD där frågor och filmklipp rullar. Antingen kör man ett filmquiz på en timme eller två Filmquiz-pass med paus. Detta är väldigt populärt och filmbolagen godkänner denna form av användning av deras klipp. BioRio erbjuder färdigbrända Filmquiz om man är intresserad, eftersom de inte kan köra quizen igen på biografen.

Medlemsförening

BioRio har en medlemsförening på 2000 medlemmar som ställer upp som volontärer vid visningar mm. Man har behov av 5-25 volontärer i veckan. Jobbar man 3 timmar får man en fribiljett till en visning och fika mm. Sen jobbar man med ambassadörer. Dessa har ett område eller en plats, som ett bibliotek, skola eller café där man ofta är, eller området där man bor och där lägger man ut

broschyrer och reklam för BioRio. Då får man ett guldkort och även detta ger gratis biobesök på ordinarie program, i mån av plats och i regel finns det plats på de rena kvällsvisningarna. Därför kan man jobba med fribiljetter och dylikt som kompensation för den ideella insatsen medlemmarna gör.

BioRio säger ja

BioRio vill släppa in nya arrangörer hela tiden, för de kan inte själva genomföra på grund av tidsåtgången. På så sätt blir biografen publikens biograf. Många unga filmare kontaktade BioRio och ville visa sina alster. För att kunna göra detta fick de unga filmintresserade verktygen för att skapa en filmförening. BioRio tog kontakt med Filmdatabasen som är en nätverksorganisation för unga filmare. Filmbasen hjälper till med allt från manusskrivande till redigering av sin film. Filmbasen finns i Stockholm och finansieras via Film i Stockholm.

Med stöd av Filmbasen och BioRio fick de unga stödet att få igång en ung filmförening. De unga fick fria händer att skapa sina egna filmfestivaler. Nu arrangerar de en ung filmfestival kallad Cinemat en gång i månaden. Under sitt första år lockade Cinemat 3000 unika besökare, vilket ger ett genomsnitt på 250 personer. De unga kan förutom att visa egna kortfilmer, även plocka av Folkets Hus kortfilmsbibliotek, som är gratis.

Detta arrangemang behöver inte den unga föreningen betala någon hyra för och man delar på vinsten i ett tre-samarbete. BioRio tar en tredjedel, caféet och föreningen också en varsin tredjedel. Detta, en fullsatt kväll, innebär alltså 10000:- till föreningen bara i plus och de kan alltså inte gå minus, om de inte har utgifter för filmer eller filmare. De har även en postbox hos BioRio och träffas där för att diskutera sina festivaler och program. Filmbasen blev överraskade av kortfilmsvisningarnas besökare. När man genomförde mindre visningar i Filmbasen-regi kom närmast sörjande. Här på BioRio har de unga lyckats nå ut långt utanför sina nätverk.

Enkäter, undersökningar, rapporter

Utvärdering: SOM - Kampen om biopubliken 2006

SOM-institutet (Samhälle, Opinion, Massmedia) på Göteborgs universitet fick 1995 ett uppdrag av Svenska Filminstitutet att belysa biografbesökens utveckling, respektive biografpublikens sammansättning över tid på grundval av frågor ställda i de nationella SOM-undersökningarna. Tio år senare förnyades detta uppdrag. Övergripande frågeställningar för 2005 års undersökning var. Varför minskar biografbesöken i Sverige? Hur kan man vända denna trend?

Varför går man på bio?

Undersökningen visar, att det klart viktigaste när man väljer att gå på bio är filmens handling, åtta av tio anser att detta är mycket viktigt. Därefter prioriteras egenskaper hos biografen. Drygt hälften anser att det är mycket viktigt med bekväma stolar, bra ljud och bild. Även biografmiljön överlag, biljettpriset och att biografen har en stor bioduk är av betydelse. En på fem tycker det är mycket

viktigt med rekommendationer från vänner och bekanta och att man har nära till biografen. Lika många handlar efter stundens ingivelse.

Det som de flesta inte bedömer som särskilt viktigt är filmens regissör, rabatter, bonussystem, att filmen är ny och vilka recensioner den har fått. Men både priset och rabatter, bonussystem bedöms som klart viktigare av kvinnor, unga, arbetarklass, studerande och arbetslösa.

Utvärdering: Film- och biografengagemanget i Region Gävleborg 2009

Film i Gävleborg beställde en publikundersökning av Kairos Future för att få en bild av biografbesökarna i sitt län. Kairos Future genomförde publikundersökningar i fem av Gävleborgregionens kommuner. Denna undersökning avlivar en modern myt att nedladdarna i hög utsträckning inte går på bio eller hyr, köper film. Istället visar undersökningen en intressant bild av att den som laddar ner mycket film, är stor konsument av film. Man går på bio och hyr film både i butik och på nätet.

Sammanfattning av resultat av en publikundersökning (biobesök/Gävleborg)

För att vara en frekvent biobesökare krävs ett filmintresse, men ett filmintresse kräver inte frekventa biobesök. Tidsbrist är den vanligaste orsaken till att inte gå på bio, enligt publikundersökningen gjord i Gävleborg. Anledningen till att inte gå på bio är kopplad till livet runtomkring. Det är alltså inte biograferna som "felar" utan livssituationen. Undersökningen visar att de som går allra oftast på bio är mer intresserade av att bevista roliga events som filmfestivaler, konserter och diskussioner i samband med filmvisningar än att se lokal arkivfilm på bio.

Unga är mer filmintresserade än äldre och dessutom mer aktiva när det gäller att diskutera film med vänner, på debattforum och att göra egen film. En stor del av de unga konsumerar alltså inte enbart kultur, utan engagerar sig även i den. Gävleborgundersökningen pekar också på att det inte finns något som tyder på att de som laddar ned film går mer sällan på bio. Det är snarare så att nedladdarna är högkonsumenter av kultur och media. De som laddar ned oftast är både filmintresserade och vana biobesökare.

En slutsats man gör i Gävleborgsundersökningen är att i en ideal framtid skulle det finnas filmkaféer, strukturerade gruppdiskussioner om filmen efter visningen. Man skulle då ha mycket folk som besöker visningarna och restauranger, barer och kaféer i nära anslutning till biografen.

Gårdagens och morgondagens biobesökare

Det finns två huvudgrupper av biobesökare idag. Den ena består huvudsakligen av unga (morgondagens biobesökare) och den andra består huvudsakligen av medelålders och äldre (gårdagens biobesökare). Gårdagens biobesökare hämtar huvudsakligen sin information från tidningen, morgondagens från Internet. Gårdagens biobesökare anser att filmen gärna får vara lärorik. Morgondagens biobesökare vill vara aktiva i tolknings- och skapandeprocessen; de gör själva film och debatterar den gärna på debattsidor och med vänner men de tycker inte om att gå på en film huvudsakligen för att lära sig något. När de går på bio är det viktigt att inramningen inte handlar om att det ska vara lärorikt.

Starkt intresse för det lokalt producerade

- 41% vill se lokalt producerad film som förfilm på bio
- 39% vill delta ha filmcafé i samband med biovisningen
- 31% vill se lokal arkivfilm på biografen
- 31% vill ha temakvällar på biografen
- 29% vill delta på utomhusvisningar

PLAN, SLUTSATSER OCH KATALOGER

Förslag till utvecklingsplan

Förutsättningar och målsättning

Målsättningen med Arenan lyder enligt Kultur- och fritidsförvaltningens formulering:

Arenans uppdrag i stort: att vara en välutrustad lokal för kulturarrangemang framförallt film, teater och musik. Arenans uppdrag med avseende på film är att komplettera filmutbudet i Karlstad med konstnärligt viktiga och/eller intressanta filmer som annars inte skulle ha visats. (kultursekreterare Anders Ek)

Avsikten är alltså att Arenan skall vara ett starkt komplement till den andra biografen i staden (SF Filmstaden) med inriktning mot Art Cinema. Biograflokalen har tekniskt mycket hög kvalitet och anses vara en av Sveriges bästa biografsalonger i sin storlek.

Publikunderlaget är som vi ser det relativt litet – dryga 5 000 besökare per år till filmvisningarna men enligt kommunens Kultur- och fritidsvaneundersökning 2010 är 40 % av Karlstadsborna intresserade av filmutbudet trots att de inte tar del av det.

Förslag till åtgärder

1. Förtydliga målsättningen och fördjupa den – skapa delaktighet

Vi ser att det finns behov av att förtydliga målet och ambitionen med biografen och att skapa en ”teamkänsla” kring detta mål.

Några frågor att ställa kan vara: Vad är det för en biograf som man vill skapa i framtiden? Är det en medborgarnas biograf till kvalitetsupplevelse eller är det en arena för en utvald grupp med särintressen och förkunskap? Är det viktigt att öka publiksiffrorna?

Även om vi ser hur målet att öka publikunderlaget är både rimligt, möjligt och viktigt så är ändå det primära att den egna organisationen och medarbetarna står bakom målsättningen för att skapa en delaktighet, tror vi. Det kan vara viktigt att inledningsvis se över hur arbetet med biografen och ansvaret för de olika delarna skall organiseras i framtiden.

Vi upplever att det finns goda idéer, en vilja och kunskap till utveckling som är gynnsam att bygga vidare på inom organisationen.

2. Identifiera målgrupper

Det är viktigt att bestämma vilka målgrupper som är primära. Eftersom gruppen av potentiella besökare är så stor (40 %) tror vi att det är här de första insatserna

bör göras. En kartläggning och djupstudie som visar vad den här gruppen har för behov, intressen och vardagsliv kan ge viktiga nycklar till vad som hindrar dem från att ta del av utbudet. Det finns ett stort arbete att göra framöver med att identifiera den här gruppen och framförallt locka den till Arenan.

Vi rekommenderar ett metodiskt arbete för att utveckla målgruppskontakten när man väl inriktat sig på vissa mål och när analysen av respektive grupp är gjord. Ett processinriktat arbete för att medvetet skapa beteenden hos en viss målgrupp kan vara en framgångsfaktor. Sådana processer för att identifiera avgörande beteenden och nyckelpersoner beskrivs t ex genom ett flertal exempel i boken *Influencer* (Patterson m.fl., 2008).

En yngre publik kan som vi ser det vara nästa målgrupp att bearbeta. Det är i viss mån framtidens publik och här finns även många samverkansmöjligheter eftersom gruppen är aktiv och har många kontakter, t ex föreningar, särintressen, skolor och utbildningar.

3. Utveckla bilden av Arenan

Vi ser behov av att befästa och utveckla både den ”mentala” och den fysiska bilden av Arenan.

Med den mentala bilden avser vi den bild målgrupperna har av Arenan – vilka fördomar och föreställningar finns och hur stämmer de med den bild organisationen vill etablera i framtiden?

Med den fysiska bilden avser vi miljön där biografen finns - hur upplevs biografen på plats, i närmiljön och hur sker och fungerar information och marknadsföring av pågående verksamhet?

När det gäller den mentala bilden av Arenan har vi diskuterat förslaget att etablera (åtminstone internt) ett koncept som den ”Nya Arenan” och se vad det kan ge för kraft i en lansering av en tydlig och målinriktad bild av verksamheten. Utgångspunkten är frågan om vad Arenan och dess filmutbud är kända för idag – vad förknippar målgrupperna med den? Är det rätt bild eller finns det anledning att förändra bilden?

Här måste naturligtvis målsättningen ligga till grund för den bild man betonar. Går det att utveckla känslan av Arenan som något kul, spännande och viktigt för målgrupperna? Vi har en känsla av att den mentala bilden ibland kan belastas av kvalitetsbegreppet som leder till att utbudet uppfattas som ”smalt” och riktat mot ett fåtal - ett svårtillgängligt utbud där en särskild förkunskap krävs. Frågan är hur det särskilda utbudet Arenan står för kan ge sådana värden som fungerar brett och kan tilltala flera människor. Det kan vara en fråga om hur man beskriver dessa värden och vilka mervärden de kan generera.

När det gäller den fysiska bilden har vi under arbetets gång hela tiden upplevt att synligheten av biografen i kulturhuset och som del i staden måste utvecklas och stärkas. Det handlar om en allmän synlighet i marknadsföring, information och PR men även om att biografmiljön i huset uppfattas som attraktiv och inbjudande och signalerar rätt sak för den utvalda målgruppen.

Ett led i arbetet med den fysiska miljön är att ta hänsyn till de restriktioner som finns vad gäller ett kommunalt hus av det slag som Arenan är beläget i. Genom att verka på ett kreativt sätt inom de ramar som ges bör målet vara att göra utbudet både lättillgängligt och inbjudande. Vi ser ett behov av nytänkande som inte låter sig slås ner av de restriktioner som finns men som ändå tar hänsyn till dem på ett korrekt sätt.

Skyltningen, inredningen av entrén och i foajén samt även sådant som trailers och helheten i programutbudet kan enligt vår mening utvecklas. Det finns en risk att biografen idag är på gränsen till anonym i den fysiska miljön och att den uppfattas som "monumental" vilket i sin tur eventuellt kan motverka lusten till upplevelser av det slag som en biograf erbjuder.

När det gäller marknadsföring och PR tror vi att det finns mycket att göra.

Ang information på bioprogrammet.se. Denna sida är inte lika känd som mer använda sf.se, SF Bios hemsida. Just sf.se är många biobesökares enda källa för aktuell biofilm.

Reklampelarna runt om i Karlstad är kommunen delägare i. Karlstad kommun betalar tryckkostnad för stora affischer och de sitter 1-2 veckor i reklampelarna. Väntetiden för att få ut en kampanj kan vara så lång som 1 år. Dessa reklampelare bokar man genom informationsenheten.

De informationskanaler som redan finns fungerar tillfredsställande, men det saknas en breddning till nya och moderna kanaler som samtidigt bygger olika typer av nätverk och samverkansmöjligheter. Kommunens informationsavdelning har i andra sammanhang visat prov på en idérikedom och förmåga som man borde utnyttja även här.

De olika kanalerna Facebook, Twitter, Youtube osv. anser vi är av stort värde att aktivera för Arenans del. Det understöder inte bara nätverksbygge utan kan även ge möjlighet för en aktiverande medborgardialog, vilket vi tror i sin tur bidrar till engagemang och en värdehöjning av verksamheten.

4. Utvidga filmupplevelsen

Med ledning av målsättningen och målgruppsfokus bör man se över repertoaren. Begreppet Art Cinema går att bredda. Till en del handlar det idag om att vara ett komplement till den film som visas på Filmstaden. Komplementbegreppet kan också tillåtas omfatta särintressen och särskilda genrer som inte annars får plats i det kommersiella utbudet anser vi, där traditionell kvalitet är en av flera kriterier. Genom temasatsningar och inriktning på särskilda målgrupper (som man samverkar med) kan man uppnå detta.

Vi bedömer genom våra trendanalyser att en ökad genreinriktning kan bli viktig i framtiden eftersom det inte längre räcker att "bara visa film". Kringarrangemang och andra mervärden samt särskilda inriktningar på filmupplevelsen kan få betydelse. Inom Art Cinema kanske det finns många olika genrer som har det gemensamt att de eftersträvar någon form av komplement till det breda uttrycket.

Det är möjligt att specialintressen kan locka nya grupper och nya konstellationer till biografen. Mervärden i samband med visningar som tema, filmsamtal mm kan ha en särskild betydelse i en mindre stad som Karlstad för att publiken skall söka sig till utbudet i stadskärnan.

Mer lokal film, värmländska filmvisningar olika temasatsningar kan ge ökat intresse för biografen. Filmsamtal har vi sedan tidigare noterat är ett framgångsrikt koncept – t ex i konceptet Etisk pub som genomförts 2010–11 där första visningen på Arenan fyllde salongen tack vare samverkan mellan fyra olika nätverk. För en samverkan med andra kulturformer är just Arenan särskilt lämpad som arena för många typer av utbud.

Det finns många enskilda idéer som vi tror är viktiga för att stärka själva upplevelsen och skapa en känsla av tillgänglighet – det kan vara olika former av förköp, rabatter och erbjudande men även själva värdskapet på plats samt andra typer av mervärden.

Särskilt värdskapet men antagligen alla publikinriktade aktiviteter bör ha en bred förankring i målsättningen och i organisation. Det finns en risk att initiativ från ledningen inte får önskad effekt om förankringen saknas. Biografen har under våren inlett arbete med värdskapsfrågor på ett som vi tror verksamt sätt där personalen driver frågan i en särskild arbetsgrupp.

Vi tror att det både med avseende på repertoar och på värdskap samt i övrigt vad gäller för att skapa mervärde för upplevelsen av besöket på Arenan kan vara värdefullt att djupstudera den andra biografen i staden. Komplementbiografen har ju till uppgift att förhålla sig till denna (Filmstaden) och ett grundligt researcharbete kan ge många bra uppslag och idéer till rollen som komplementaktör.

Utvärdering av upplevelsen tycker vi kontinuerligt bör göras med någon form av enkät- eller publikundersökning.

5. Satsa på samarbeten och nätverk

En genomtänkt målsättning och god kunskap om de viktiga målgrupperna samt en utvecklad information och marknadsföring bäddar för en framgångsrik biograf där begreppet kvalitetsfilm kan prövas och vidgas. Nästa steg i arbetet med att få en ännu självklarare plats i Karlstads kulturliv torde vara samarbeten och samverkan av olika slag.

Vi tar upp förslag till aktörer i vår faktadel och i vår trendspaning har vi också kommit fram till att dessa samspel både ligger i tiden och utgör förutsättningen för en expansion på kulturområdet i framtiden. En nyckelfaktor som vi kan se på andra håll (t ex Elektra i Västerås som presenteras i del 3) är hur ett bredare deltagande i arrangörsskap eller en aktuell koppling till särintressen gör att fler personer upplever biografen som angelägen och viktig. Särskilda nätverk och sammanslutningar som ”Arenans Vänner” och olika typer av ombud har utvecklats med goda resultat på andra håll.

Här tror vi att den översyn av organisationen och ett förankrat målsättningsarbete blir förutsättningen. Värdskapet utvidgas till även arrangörsskapet och då bör man vara helt klar över sin roll i Karlstad (målsättningen) och kunna bjuda in medarrangörer. Biografen Elektra i Västerås har som utgångspunkt att alltid säga ja till alla initiativ utifrån och det tror vi är en framgångsrik inställning och attityd.

6. Hitta nya finansiella lösningar

När det gäller mervärde och bilden av Arenan som något attraktivt tror vi att kopplingen till restaurang och pub är av stor vikt. Här bör man se på möjligheten att tillsammans med entreprenören för caféet hitta lösningar som möjliggör längre öppettider och utskänkning osv.

Det kan innebära vissa ekonomiska omständigheter som måste lösas. Vi tror emellertid att försök av det här slaget kan få en viktig betydelse. Under biografkonferensen 2011 serverades mat och vin i pausen med lyckat resultat.

Ytterligare ekonomiska medel från Svenska Filminstitutet bör sökas – kanske i samarbete med skolområdet vad gäller insatser för barn och unga. Möjligheten för andra ekonomiska stöd bör undersökas som kan kopplas till särskilda visningsaktiviteter och samverkansparter.

7. Följa upp verksamheten

Det är rimligt att den Nya Arenan utvecklas under en tvåårsperiod där man hösten 2011 ser över organisation och målsättningar samt skapar sig en god bild av målgrupperna för att sedan under 2012 gå vidare med aktiviteter och samverkan.

Troligen bör man sikta på en större uppföljning av utvecklingen våren 2012. Det kan dock vara värdefullt att genomföra en uppföljning av den här utredningen med Film i Värmland redan under sommaren 2011.

Slutsatser

Här följer en sammanfattning av förslag på insatser och möjliga fokusområden som kan vara verksamma för utvecklingen av Arenan som mötesplats och kulturarena.

Prio 1

Mål

Man måste skapa en tydlig målbild vad man vill med Arenan. Vill man öka publiken? Då behöver man genomföra målgruppsinriktad marknadsföring. Vill man vara en öppen Arena? Då behöver man kommunicera ut även detta på ett annat sätt. Med en tydlig målbild och en samlad personal har man en bra grund.

SMARTa mål

Är målen med verksamheten Specifika? Vilken riktning vill man ta med Arenan? Ett specifikt mål man har med Arenan är att man vill öka publiken.

Sträva efter Mätbara mål. Vill man då öka publiken genomför man insatser som man tror lockar publiken. Under tiden mäter man publiken. I Arenans fall mäter man redan publiken och kan då fokusera på insatser för att öka den.

Finns Acceptans för detta målet? Är det förankrat hos kommunen och önskas det hela vägen i Arenans organisation?

Är målet Realistiskt? Går det att nå? Det måste finnas realistiska förutsättningar för att nå målet/målen. I fallet med att öka publiken pekar vi i rapporten på att det absolut finns en realism i detta. 40% av Karlstads befolkning vill gå, men går inte.

Tidsatt. Finns det en tidsplan för målet? Tidpunkten ska man vara överrens om och när den väl är det, sätter man igång.

Teambuilding

Gör något tillsammans hela personalen på Arenan. Sätt en halvdag för att spåna idéer med personalen under enkla former. Vad skulle de vilja se på Arenans repertoar? Kan man koppla på Skarverkstaden vore det ännu bättre.

Prio 2

Marknadsföring

Informationsstrategi för nätet och nya medier. Gårdagens biobesökare får sin information via tidningar. Denna publik har Arenan i större utsträckning och gör ett bra jobb. Morgondagens besökare som inte besöker Arenan i önskvärd utsträckning idag, finner sin information på nätet. Tittar man på Karlstads kommuns Kultur- och fritidsvaneundersökningar, finns en stor potentiell publik.

Att få en egen hemsida verkar vara svårt i det enhetstänk som kommunen har. Men då får man jobba utifrån det man tillåts. Då är det bra att se över den information, man möts av som besökare på karlstad.se/arenan. Omformulera en del texter som ger sken av att det är inte så många som går på Arenan. Under biljettinfo möter man texten; Film behöver inte förköp eftersom Arenan är en stor biosalong och de filmer som visas mycket sällan fyller salongen. Det är väl klart att man kan fylla salongen med kvalitetsfilmer. Man kunde också införa förköp. En förköpt biljett blir utnyttjad.

Skapa en Arenan-grupp på Facebook under Karlstads kommun. Kanalisera ut info om filmer, events, happenings och övrigt Arenan relaterad info. Skapa evenemangsgrupper, lägg upp bilder på biografen. Här kan man be om filmtips och tips på festivaltema. Låt medborgarna känna att de kan tycka till om innehållet. Man kan även skicka ut mejl till medlemmarna i gruppen om man vill puffa för något extra utöver det man kommunicerar i Arenan-gruppens logg.

Målgruppsarbete – kritisk massa. Över en tredjedel av Karlstadsborna är intresserade av att gå på Arenans filmer och övriga program, men gör det inte av någon anledning. Det är den gruppen man behöver jobba med. Marknadsför Arenan som kulturbiograf, så publiken får upp ögonen för den. Ge Arenan plats i kommunkampanjer. Att få gå på Art Cinema är medicin för själen.

Göra utskick och reklam till hushåll i Karlstad. Är det info om en gratis visning av samhällsviktig karaktär, går det att skicka ut via samhällsinformation. Man

behöver inte jobba hårt för att behålla den publik man har, utan jobba hårt för den publiken som kommer bara då det är något speciellt på biografen.

Erbjudanden

Rabattsystem t ex pensionärer, studenter osv. Då Arenans publik är äldre människor, större delen kvinnor och en del studerande vore ett rabattsystem att fundera på för att locka mer publik. Detta i enlighet med rapporten, SOM – Kampen om biopubliken 2006. Kvinnor, pensionärer och arbetslösa skulle gärna se rabatter.

Kan man som biobesökare förköpa är man troligen mer benägen att dyka upp på den aktuella visningen också. Idag när detta inte är möjligt, riskerar man att en eventuell besökare som inte kunnat förköpa, ändrar sig nära inpå en visning och hittar på något annat. Man erbjuder dock ett rabatthäfte för 500 SEK med 10 biljetter via Turistbyrån och Anders Ek.

Så en större kampanj med, gå två för en, kunde ge en skjuts på besökarantalet. Sen kan man skapa ytterligare ett rabatthäfte utöver det 10-kort (500:-) som finns idag. Erbjud ett biljetthäfte med 3-4 biljetter för en billigare summa, eller ett häfte med 5 biljetter för 275:-. Man borde också kunna sälja dessa rabatthäften som maskinist innan visning.

Prio 3

Samarbeten och teman

Kommunen borde jobba för mer samverkan kring arrangemang och teman, såsom filmcafé och filmfestival. Dels har man ett intresserat Bibliotekskafé i huset och sen finns det många föreningar, KAU, UNO och Film i Värmland med flera att finna samarbeten med. Få till ett samarbete där Bibliotekskafét har öppet inför premiärer, även temabestämma fikar (mervärde för publiken). Viktigt att caféet känner att det går ihop för dom ekonomiskt. Kommer publiken på större evenemang eller får en härlig premiär är chansen större att de återkommer på de rena kvällsvisningarna.

Särskilda tema-arrangemang. Kanske testa vin- och ostprovning eller liknande i anslutning till passande film. Visa journalfilm är populärt på flera platser, bland annat i Skoghall. Initiera ett samarbete med Karlstads Hembygdsförening för att visa journalfilm från Karlstad. Åke Hermansson, Carlstad Culturfilm kan vara en resurs, han har jobbat fram många journalfilmer genom åren.

Knyt externa nätverk till Arenan. Arenan borde också knyta till sig några personer och/eller organisationer med stora nätverk. Genomföra samarbeten på lång sikt med stora organisationer, som Svenska kyrkan, pensionärsföreningar, KAU, listan kan göras lång. Dessa nätverk ska man sen vårda och utnyttja för Arenans bästa.

Skapa en arrangemangsgrupp – Arenans vänner. Försöka skapa evenemangsgruppen Arenans vänner, vars uppgift blir att hitta på event kring visningar. Denna grupp ska känna att man har lite frihet under ansvar och jobbar under och med Anders Ek. Fungera som ett bollplank och idéspruta. Samtidigt som de sen via sina nätverk fyller salongen inför visningar. Genomför man lite

galna saker emellanåt kommer folks medvetenhet om kultursalongen Arenan öka. BioRio i Stockholm jobbar med en medlemsförening där medlemmarna sätter upp affischer och sprider flyers i området de bor. Något man borde anamma i Arenans vänner. Ett lokalt exempel är Värmlandsteatern vars medlemmar får genrepbiljetter om de sätter upp 10 posters på aktuell föreställning i området där de bor.

Andra erbjudanden för publiken. Idag serveras premiärgodis på Arenan. Men man kan behöva fundera på andra mervärden som gör att publiken känner sig lite extra omhändertagna på premiär. Fyller man premiären med mycket folk är chansen så klart större, att resten av filmveckan får mer publik. Ryktet om den bra filmen sprids snabbt och förhoppningsvis genererar det högre publiksiffror. Under förutsättning att publiken gillade filmen. För att locka till premiärerna kan extrakryddan vara ett filmsamtal kopplat till filmen, Man bjuder på kaffe i Bibliotekskaféet och en moderator kan styra samtalet. Man kan ha prisutdelningar innan filmvisningen. Med fördel lottar man ut fribiljetter till Arenan, men det kan också vara presentkort från lokala företag.

Delegera ansvar och skapa delaktighet. Låt unga tar över bion. Testat med lyckade resultat av Bio Roxy, Örebro och Bio Rio i Stockholm. Även 4 FilmFestival under rapportskrivningsperioden lockade nästan fullsatt på Arenan och det var en filmfestival skapad av unga. Visserligen med handledare från Film i Värmland, men det kan gå att jobba fram andra modeller.

Koppla unga filmskapare till biografen. Jobba för en varaktig koppling Skaparverkstaden och Arenan, mellan ungt skapande och visning. Eller varför inte bredda och koppla på skapande för äldre, eller andra grupper.

Utveckla aktiviteter med befintliga aktörer. Stimulera Mowie att anordna filmfestivaler. De är en samling filmentusiaster som enligt vår undersökning gärna skulle gå på temafestivaler på Arenan. Skapa en filmfestival från deras önskemål. Den lockar säkerligen fler än Mowiemedlemmar.

Prio 4

Huset och omgivningarna

Skapa biografkänsla. Idag ser inte ingången till Arenan ut som en biograf. Det finns några filmaffischer, en konferensdörr och en konferensdisk. För att signalera bio och teater borde man få upp en neonskylt som alla kopplar till bio. Det kan stå biograf, teater, evenemang eller kultursalong eller vad man nu finner passande. Kanske är det att dra det för långt att få till en biljettlucka, men det skulle i alla fall signalera biograf. Man kunde sätta upp en klassisk biograftavla som man sätter lösa bokstäver på. Där ser man programmet och allt ramas in av ovan nämnda neonskylt. Signalerar biograf omedelbart.

Synliggör verksamheten i huset. En aktiv monitor utanför Arenan är verkligen något att satsa på. Det blir en form av gratis marknadsföring. Den ska visa vad som händer i huset så för Arenans del handlar det om en egen monitor som kan visa det som sker på Arenan. På Arenans monitor kan man visa trailers, info om övriga arrangemang. Kanske har en del teaterföreningar som gästspelar eller sätter

upp föreställningar ett inspelat smakprov (teaser) från sin föreställning. Är det problem med ljud kan man ställa in så det hörs för den som är i monitorns närhet. Det finns högtalare som kan riktas efter önskemål. Är det problem att monitorn är igång dagtid, vilket vore sorgligt, kan man säkert finna tidpunkter när den kan vara igång. Det viktiga är att man förstår att det är av yttersta vikt att Arenans program får synas.

Idébank

Under rapportskrivningen har jag märkt att det är viktigt med ett mervärde för att locka publiken. Vad krävs för att locka filmintresserade från sina hemmabioanläggningar och filmtittande på webben? På BioRio i Stockholm vågar man till och med prata om den rena biografvisningens död. Man ser att besökarantalet har sjunkit drastiskt på de vanliga kvällsvisningarna. Det krävs något extra för att locka publiken till biografen. 3D är en sak, filmsamtal en annan, tema eller filmfestival en tredje. Men kan så klart inte ha filmfestivaler varje dag då det är ett enormt resurskrävande uppdrag. Däremot kan man med små medel lyfta en vanlig visning.

Om vi tittar på Kulturfrukosten som en förebild, där man har maten, mötet och talaren som upplägg. Kan man skapa den uppsättningen på biografen? Maten, mötet och talaren (filmen). Bibliotekskaféet ställer sig positiva till att hitta på passande förtäring och så kan man använda sig av att alla är samlade i salongen för mötet, kanske också utanför. Sen visar man film. Detta kan se ut på en rad olika sätt. Bara fantasin som sätter gränsen och ett och annat regelverk.

Här följer idéer med utgång i olika målgrupper, ungdomar, seniorer och blandad publik, även exempel på marknadsföringsinsatser.

Arenans Vänner

Kultur- och fritidsförvaltningen borde jobba för att skapa evenemangsgruppen Arenans vänner. Denna grupps uppgift blir att hitta på event kring visningar och kanske även jobba ideellt på dessa visningar. Som lön för mödan får man biobiljetter, vidareutbildning kring arrangörsskap och så vidare. Denna grupp måste känna att man har frihet under ansvar och jobbar under och med biografchefen. Viktigast är att få fram nya spännande idéer. Arenans vänner sprider information om filmevents och övriga visningar i sina nätverk.

Barnbio

Om man önskar ett biografbesökande folk behöver man börja tidigt. Arenan borde erbjuda barnbio oftare än man gör idag. En insats med tanken att bredda filmintresset bland de yngre som sträcker sig utanför hemmabio/hemmabion. Visa kvalitetsbarnfilm och gärna tidigare på dagen. Längden på filmerna får vara max 45-60 minuter. Längre än så är risken att barnen tappar koncentrationen. Kanske kan man erbjuda gemensam fika i Skaparverkstaden efteråt.

Barnvakten

Låt föräldrar gå på bio och lämna sina barn hos en handledare, pedagog eller barnvakt i Skaparverkstaden. Medan föräldrarna ser på en bra film får barnen göra en kulturaktivitet som att skapa film eller liknande. Detta kan man göra i samarrangemang med en filmförening, eller annan kultur- eller fritidsförening. Barnens filmer kunde få visning efter långfilmen (om de hinner färdigt förstås).

DVD

Man kan antingen anordna DVD-bytarkvällar. Då uppmanar man besökarna att ta med sina egna DVD:er att byta mot andras. Det slutar ofta med samtal om filmen eller varför inte historien hur man fick tag i filmen. Eller så erbjuder man DVD-filmer till försäljning. Man kanske väljer att nischa sig med svensk film, eller varför inte nordisk kvalitetsfilm. Ett mervärde för biobesökaren.

Eftermiddagsvisning

Enligt filmsättaren har detta testat på Arenan i omgångar med bristande resultat. Man har inte nått ut till de grupper som kan tänkas dyka upp på eftermiddagen för en filmvisning med större möjlighet för fika i caféet eller varför inte en lunch innan biobesöket. Målet med en sådan visning är att få in de som inte kan tänkas gå på kvällen, äldre, barnfamiljer med flera. Kanske den som slutar tidigt på jobbet vill ta vägen förbi bion och ändå hinna hem till 17.00.

Under 2010 gjordes 15 filmvisningar tidigare än klockan 19.00. Visningarna låg oftast på lördag eller söndag med filmstart mellan 16.30 och 18.00. Besöksgenomsnittet på dessa visningar var 49 besökare och då är en söndagsvisning på 25 besökare medräknad som ställdes in på grund av tekniska problem. Men siffrorna talar sitt tydliga språk. Man borde lägga mer visningar på helgeftermiddagarna.

I januari 2011 testade vi två stycken eftermiddagsvisningar där extrautskick gjordes till PRO och pensionärsföreningar enligt kommunlistan. Även inlägg på Facebook, dels i en grupp som heter Arenan – Film för filmälskare och i På gång i Karlstad. Nu hann vi inte genomföra marknadsföring på ett nytt och tillfredställande sätt och utskick kom alldeles för sent. Därför följer publikresultatet av dessa visningar genomsnittet på Arenan. En äldre kvinna dök upp på båda visningarna och prisade detta försök och önskade en fortsättning. Hon hade till och med ringt kommunen och föreslagit detta vid flera tillfällen. Under februari genomfördes fler eftermiddagsvisningar med varierade resultat. Kontinuitet är nyckeln till framgång. Man behöver jobba in detta på sikt och även en eftermiddagsvisning behöver utrymme i reklamsammanhang.

Ett gott skratt förlänger livet

Man kan genomföra filmvisningar för äldre, även det på tema. Ett tänkbart tema är komedi och varför inte dramafilmer med värme. Viktigt är att koppla ytterligare ett mervärde till denna typ av visning. Exempelvis en trubadur som spelar och underhåller innan eller efter filmen.

Filmfestival - Maraton

Under en helgdag eller en hel helg erbjuder man en filmserie för en samlad biljett. Med filmserie menas filmer som fått en eller flera uppföljare och att man visar dessa i följd. Exempelvis Stjärnornas krig, Sagan om ringen, Dirty Harry, Polisskolan eller varför inte Sällskapsresan.

Filmfestival - Norge

Många norska filmer når inte det svenska filmutbudet. Men det finns så klart en hel del norska filmer som skulle kunna gå bra på den svenska repertoaren. I Värmland i synnerhet då vi har nära till våra norska grannar både fysiskt och kulturellt. Vi delar folktro, med sagor om tomtar och troll. Jag tror exempelvis att den nya norska filmen Trolljägaren hade dragit publik till Arenan. Dess tre visningar under Göteborgs Filmfestival på Draken (713 platser) var slutsålda en vecka innan premiär. Det skulle vara intressant med en återkommande norsk filmfestival som komplement till det ordinarie filmprogrammet. Kanske under sommaren då det finns många norska turister i Karlstad också.

Filmfestival - Nya filmvågen

Denna festival tänktes ut under ett möte med två maskinister på Arenan. Karlstad är en stad känd för solen och Klarälven. Kommunen har också sen några år tillbaka, rönt succé med sina båtbuskar. Arenan ligger bra beläget intill Klarälven och det finns en båtbusshållplats vid Sandgrund.

Då skulle man kunna bygga vidare på det och skapa en återkommande festival med tema sjö eller vatten. Dels visar man filmer på temat, sen samarbetar man med lokala båtklubbar som ställer ut båtar utanför entrén. Man kan ta båtbusen till Arenan. Bibliotekskaféet serverar räkmackor, bakad potatis med skagenröra och fisksoppa. Detta marknadsför man som Nya filmvågen på Arenan. Listan på filmer på temat kan göras lång. Svenska filmer, Att angöra en brygga, SOS- en Segelsällskapsresa, Göta Kanal, Kim Novak badade aldrig i Gennesarets sjö. Amerikanska långfilmer som Cutthroat Island, Pirates of the Caribbean, Sjöfartsnytt, Perfect Storm. Göra sena visningar med skräcktema, Hajen filmerna, Moby Dick, Death ship, Dead Calm, Deep blue sea och Ghost ship. Bland barnfilmer finner man bland andra, Mupparna och Skattkamarön, Rädda Willy filmerna, Scooby Doo och Loch Ness monstret.

Filmfestival - Skräckmaraton

Som Filmfestival - Maraton fast man väljer en filmserie inom skräckfilmsgenren. Dels är det mycket lätt att hitta populära skräckfilmsserier och så har denna genre många anhängare, där det finns ett stort intresse för just denna typen av evenemang. 80-talet var skräckfilmsseriernas stora period för att sen nästan försvinna från biograferna tills i mitten av 90-talet. Då kom *Scream* av Wes Craven och genren blev återigen stark på bio. Idag görs också många gamla 80-tals filmer (även äldre) om i ny tappning, så kallade remakes. Många av dessa skräckfilmer är kopplade till en storhelg och kan därför programsättas med fördel kring dessa. Exempel på filmer, Halloween, Fredagen den trettonde, Aprils Fool's day och Alla hjärtans blodiga natt.

Filmfestival - Tyskland

Arenan visar tyska filmer på samma sätt som med norsk filmfestival. Man marknadsför filmfestivalen mot tyska turister som gärna turistar i Värmland och Karlstad. Tysk film, eller svensk film med tysk text.

Filmquiz

Under några år kördes Filmquiz på UNO under ledning av Kim Carlquist och Johan Palmberg. Detta var mycket uppskattat av ungdomar, men också en äldre publik. Uttalade filmnördar dök upp och det blev tävling mellan lag. När Karlstad skulle fira av 2010 års utmärkelse som årets kulturkommun genomförde man en rad gratisevenemang på Arenan under decembermånad. Två kvällar körde man filmquiz och det var en liten skara människor första gången, för att dubblas gång nummer två. Man hann inte riktigt nå ut till KAU, UNO och filmföreningar där man kan hitta intresserade.

Filmsamtal

Arenans personal vittnar om att många i publiken är i behov av att diskutera filmen de precis har sett. Många samtalar och blir kvar i salongen eller i entrén. Därför borde man skapa ett forum där man kan göra just detta. Man kunde genomföra detta i Bibliotekskafét, med enklare förtäring, kaffe, macka eller kaka, eller varför inte försöka sälja öl eller vin. Eller så genomför man ett samarbete med en pub eller restaurang centralt, där man gemensamt kallar till eftersnack. Det kan också vara ett planerat samtal med en ledare i filmsamtalet på scenen inne på Arenan eller i Bibliotekskaféet. Det kan vara en restaurang dit man går och får rabatt på kaffe med sin Arenanbiljett, där besökarna får ta hand om sig själva. Eller så styr man även där upp med en samtalsledare eller någon med anknytning till filmen man just sett.

Filmsamtal - Film som berör

Som Riksteaterns och Svenska Kyrkans samarrangemang Etisk pub, där man diskuterar livfrågor efter att ha lyssnat på en föreläsare eller sett en film. Man kan visa långfilmen Framtidens melodi, med efterföljande samtal om situationen för de i utkanten av samhället. Man kan också visa aktuell dokumentär med efterföljande samtal med filmskaparen. På KAU genomfördes visning av Underkastelsen och samtal med Stefan Jarl efteråt inför intresserad publik. Ett samarbete mellan FiV och KAU.

Filmsamtal - Gästen väljer film

Biografen Elektra genomför detta med mer eller mindre kända personer från Västerås. Bland andra har deras landshövding varit med och han valde Jägarna. Filmen presenteras av gästen som då berättar varför man valt filmen. Sen ser man den tillsammans med publiken och samtalar efteråt.

Filmsamtal - Kortfilm

I samband med kortfilmsvisningen finns även regissör/regissörerna på plats. Exempelvis Sara Broos och ett urval av hennes kortfilmer. Andra kända namn är Dubbeljonas, Tom Lofterud och Marcus Carlsson, Daniel Wirtberg, Jonas

Rudström, Stina Bergman. Detta kan även göras som frukostvisning eller lunchvisning, kanske då utan filmaren och istället visa kortfilm och erbjuda mat i bibliotekskaféet. Samarbeta med Film i Värmland.

Filmsamtal - Pilsnerfrukost

Först kaffe, sen visas gamla svartvita pilsnerfilmer och efter blir det frukost och diskussion om att det var bättre förr. Kanske den uppskattade kortfilmen Snökäpparna av Anders Berg från Torsby kunde få starta visningen. Ett affischförslag vore äldre människor som sitter i ett publikhav på Arenan, de dricker pilsner (lättöl) och ser uppenbarligen ut att ha kul, svartvit.

Filmsamtal - På nätet

Filmsamtalet kan också föras på nätet. Man skapar en Arenan-blogg där man öppnar för just detta. En blogg för Arenan-besökaren, men naturligtvis stänger man inte ut andra filmintresserade från bloggen eller diskussionen. På Arenan-bloggen gör man minst en film i månaden till en "snackis", länkar till recensioner av filmer, trailers mm.

Efter samtal med informatören Nina Larsson på kommunen får vi reda på att detta kan man inte genomföra som det ser ut idag. Det kräver ett stort arbete att kontrollera så allt går rätt till på webben. Alla sidor kräver en redaktör.

Det finns dock vägar att gå. Facebook är en sådan. Karlstad kommun har en populär Facebooksida sedan hösten 2010 och har under sig en rad Facebooksidor. Bland andra finns fritidsgårdarna och statsbiblioteket som egna grupper/sidor. Arenan borde också få en egen Facebooksida. Där kan man kommunicera ut filmpremiärer, teater, Skolbio och övriga arrangemang som Jazzfest med mera. För att en egen Facebooksida ska utformas och se dagens ljus, krävs att myndighetens chef begär det. Vem ska bli huvudredaktör, vad ska sidan innehålla är saker som måste lösas.

Filmsamtal - Talkshow

Med tanke på Filmsamtal och med en önskan att göra det mer underhållande. Först genomför man en filmvisning sen har man en återkommande entusiasmerande värd som intervjuar intressanta personer, eller publiken med fokus på den film man nyss sett.

Filmsamtal - Värmlänningarna

Detta är en film som Film i Värmland märkt ett sug efter på vår turnerande biograf. Den efterfrågas ofta på landsbygden och vore kanske något även för den kommunala biografen. Man kan då visa en av de olika versionerna som finns på Värmlänningarna. Innan eller efter visningen, kan man se och höra några av skådespelarna från folkspelet i Ransäter. De kan berätta om anekdoter och glada historier som skett genom åren och eller spela upp en scen från Värmlänningarna. För publikens skull vore drängen och pigan ett säkert kort. Fika borde ingå i biljetten.

Förfilm

Sen några år visas kortfilm från Folkets bio och det är uppskattat av delar av publiken. Detta mervärde kunde man utveckla och samtidigt erbjuda en naturlig visningsmöjlighet för länets filmare att få visa sina kortfilmer. Erbjud en värmländsk kortfilm innan långfilmen alltså.

Livesändningar

I och med digitaliseringen av Arenan öppnade sig också en värld av möjligheter. Man har nu chansen att visa livekonserter eller sportevent. Karlstad har en stark idrottstradition. Varför inte utnyttja chansen att visa allt som inte sker i Karlstad. Man kunde till och med visa OS på bioduken.

Marknadsföring - Applikationer i Smartphones

Då Smartphones snabbt vinner mark och snart är i varje människas hand är detta media något för Arenan att marknadsföra sig på. Applikation eller app är tillämpningsprogram, en typ av datorprogram som fyller ett direkt syfte för användaren. Arenan-applikationen skulle kunna innehålla filminfo, länka till trailers och även möjliggöra för biljettköp. Här borde man också koppla på övriga evenemang, såsom musik och teater.

Marknadsföring - Köp en biofåtölj

Elektra erbjuder företag och privatpersoner möjligheten att köpa en fåtölj i salongen. Detta erbjuds även på Scalateatern i Karlstad. Dels är det ett sätt att dryga ut kassan, men också ett sätt att synliggöra samarbeten. Synligheten kommer av att man sätter en liten metallbricka på stolsryggen med namn eller logga. Lägg märke till att man benämner biostolen som biofåtölj, detta gör Elektra av anledningen att fåtölj låter skönare.

Marknadsföring - Stjärnglans på Arenan

På golvet utanför Arenan kunde man, likt Hollywood Boulevard, ha stjärnor med värmländska kulturpersonligheter. Allra helst med koppling till Karlstad. Eller varför inte i taket där man idag redan har en trevlig stjärnhimmel.

Personligt tilltal

Arenan har idag en mycket omtyckt personal. Man bemöter besökaren på ett vänligt och trevligt sätt i biljettkassan. Det första intrycket biobesökaren får är personen bakom disken och detta goda värdskap betyder mycket för resten av besökarens tid. Man kanske till och med har överseende med om man tycker filmen var dålig, för det var en trevlig maskinist. En maskinist som kanske till och med hinner säga hej då när publiken går. Ett oerhört mervärde till besöket. Maskinisten är alltså med från början till slut i biobesökarens besök.

Det finns det en del i publiken som går in och helt enkelt väntar på att filmen ska starta och en del går in med ett behov att få information. Den som jobbar är själv och det kan då vara svårt att hinna med att samtala med alla som vill prata lite innan filmen. Kanske handlar det om att få reda på vilken film det är eller hur vädret har varit. Då kunde man testa att precis innan visningen går maskinist ner

på scenen och presenterade sig, nämnde vilken film publiken kommer se och om något händer så finns man i maskinrummet. Detta förutsätter att det finns tid för maskinisten att hinna med, då maskinisten är själv på visningarna. Maskinisten i fråga måste också vara trygg med detta att stå framför publik, annars får detta motsatt effekt.

Ett alternativ till detta är att utnyttja den monitor man kan sätta utanför Arenan istället. Där kan man förutom trailers och allmännyttig information även kunde rulla en presentationsfilm där man önskar människor välkomna till Arenan. Detta kunde vara en film där man låter andra iscensätta en visning, att unga utger sig för att vara maskinist, eller en kändis, eller en maskinist som faktiskt jobbar på Arenan som är maskinisten i filmen. Det ger igenkänning och ökad trivsel. Dessa filmer skulle kunna produceras av filmutbildning eller liknande inom kommunen. Då skapar man också en större medvetenhet om Arenan hos den klassen eller gruppen som genomför projektet. I nyrenoverade Folkets hus i Lilla Edet har man förutom monitorer utanför de båda salongerna även en stor monitor på husgaveln utanför entrén. Där rullar aktuellt program och info om folkets hus.

Idag spelas musik innan filmvisning på Arenan. I salongen är det även mysbelysning. Istället för musik kan man köra ett kuriosa bildspel, filmquiz och/eller välkomstfilm. Kör man digitalt har man en färdig fil som är inprogrammerad i systemet. Detta är vanligt i USA på de stora biograferna innan filmvisningarnas reklam drar igång. Där öppnar i regel salongerna kanske en halvtimme, timme innan visning då de är mycket större och allt folk ska hinna sätta sig. Är man då där från att det öppnar får man se som ett bildspel med; visste du att... kuriosa och filmrelaterade frågor, där svaren dyker upp i en senare bild. På Arenan kunde man göra något liknande, som biografhistoria över staden, berätta om kända värmlänningar, skådisar, kulturpersonligheter, bara fantasin som sätter gränser. Även detta kanske man kan lägga ut på en filmutbildning eller varför inte stimulera filmarna i länet. Att få in informationsfilm och/eller välkomstfilm i detta kuriosabildspel är också möjligt.

Popcornfrågan

Popcorn på bio hör ihop likt glass på sommaren. Popcorn förknippas med biobesöket bland den yngre publiken i alla fall och kan bli en bromskloss för deras besök på Arenan. Samtidigt är den prasselfria bion, konceptet som gör att den äldre publiken frekvent besöker Arenans filmvisningar. Men det är bra att man då och då lyfter frågan om godisförsäljning för att se om det i dagsläget vore intressant. Kanske testa en period och utvärdera. Dock kräver det en arbetsinsats och då kan man lösa det med en godisautomat och/eller drickaautomat där man säljer kolsyrat vatten. Eller varför inte en lokal kultur- eller idrottsförening som får tjäna lite till sin föreningskassa, ytterligare ett samarbetsförslag.

Rabatter - Biljetthäften

Idag kan man köpa ett rabatthäfte för 500:- med 10 biljetter via Turistbyrån. Tidigare har man testat att sälja det innan föreställning, men utan större framgång. Detta var innan kortmaskinens tid och borde testas för försäljning igen innan föreställning. Sedan kan man skapa ett 5-kort för 275:- (55:-/besök).

Rabatter - Födelsedagsbiljett

Den som fyller år och kan styrka det med ett ID-kort får två biljetter för priset av en. Eller sin biljett gratis.

Rabatter - Reprisen

Idag kör man repris på de filmer som gått bra. Den som då sett filmen kanske skulle uppskatta att se den igen och då ta med sig en ny kamrat. Varför inte erbjuda priset av två för en vid andra tillfället.

Rabatter - Två för en

Idag kör man ibland repris på de filmer som gått bra. Den som missat ordinarie visning har alltså chansen att se filmen igen. Man kunde testa att köra dagvisning eller helgvisning då. Varför inte samköra två filmer och skapa ett sammanhang kring dessa och erbjuda en rabatterad biljett, två filmer till priset av en.

Rabatter – Två för en i Restauranghäftet

Sen några år säljer en del lokala föreningar runt om i Sverige ett häfte kallat Restauranghäftet. I häftet finner man lokala två för en erbjudanden oftast kopplade till restaurangbesök. Men det innehåller också olika sportaktiviteter. Elektra i Västerås utnyttjade detta häfte för att marknadsföra sin bio. Häftet säljs även i Karlstad.

Skapa film - ArenanRaketen

Man släpper reglerna för Raketfilm på Arenan under en lördag, kanske i anslutning till något på Skaparverkstaden och sen blir det premiär inne på Arenan under söndagseftermiddagen. Man kan jobba utifrån olika teman. Arenaraketen - musik, då produceras musikvideos tillsammans med deltagande band. Arenaraketen - ungt reportage, då produceras reportage om unga eller ur ett ungt perspektiv.

Skapa film - Dokumentär

Den värmländska lokalkanalerna, Kanal 12, är intresserade av att genomföra en dokumentärfilmtävling, där målet är att få in dokumentärer från hela Värmland från filmare med lokal anknytning. Det lokala skulle te sig i att man skildrar en människa eller förening eller plats i Värmland. Målet är X antal dokumentärer som man kan visa för Arenan-publiken. Sen får några av filmerna även visning på Kanal 12 också. Om det faller väl ut med spridning på dokumentärerna, kanske man kan genomföra dessa visningar på fler biografier i Värmland i ett större sammanhang.

Skapa film - Ungt skapande

Under rubriken Vi vill se dig, vi vill höra dig eller Ungt skapande i fokus genomför man workshops i Skaparverkstaden, som avslutas med visning på stora vita duken. Under ledning av duktiga handledare genomför man workshops i allt

från manus, till skapande av film. Detta kan göras i samarbete med skolor, filmföreningar, kulturskolan, medborgarskolan, studieförbund, Film i Värmland eller UNO.

Skräcknatt

Under kulturnatten 2010 provade FiV filmvisning kopplat till skräcksminkning med gott resultat. Man kunde även genomföra samarbete med teater elever som får agera skräckfilmskaraktärer genom tiderna och bidra till stämningen. Film som visas kan vara klassiska skräckfilmer, eller nyare film, även kortfilm. Den värmländska korta skräckfilmen Virus blev mycket uppskattad en filmdag i Säffle för 180 gymnasieelever.

Att lägga en thriller eller skräckfilm senare på kvällen lockar säkert yngre vuxna. Det positiva i lobbyn är att man då kan dimma ner belysningen och kanske köra med rött eller blått ljus för att förstärka inramningen av skräck. Se även Filmfestival – Skräckmaraton.

TV-seriefrossa

TV-serierna blir fler och deras kvalitet ökar, ofta med stora stjärnor i huvud- eller biroller. Man borde undersöka möjligheten att få visa 2-3 avsnitt i följd av en populär TV-serie. Inramningen är en kunnig person som värd som öppnar för samtal kring avsnitten. Genomför man visning på helg, dagtid kan man samarrangera med Bibliotekskaféet. Rättighetsfrågan bör förstas utredas se vidare under diskussion och utvecklingsplan angående 4. utvidga repertoaren.

Kontaktgrupper och samverkan

Unga

Gymnasiestuderande

En grupp filmintresserade från Sundstagskolan kom med frågan att få visa film på Arenan. Svaret från kommunen blev att man inte släpper kvällsvisningar för interna visningar förutom Mowie. Då jobbade Film i Värmland fram en plan för en ung filmfestival tillsammans med eleverna och denna genomfördes 7 jan. 2011. Läs mer om 4 - FilmFestival i denna rapport.

UNO

Öppna för ungdomliga aktiviteter där unga får ta över biografen, likt 4 – FilmFestival. UNO har också ekonomisk kraft för de mellan 16-26 år. Finns en Arenans vänner borde man kunna genomföra ungdomsarrangemang i samarbete med UNO.

Kulturskolan

Kulturskolan kan stimuleras att starta animation eller annan skapande filmverksamhet i Skaparverkstaden. Jobba för att göra det, genom stöd från Film i Värmland och kommunen.

Studenter

Karlstads Universitet (KAU)

Det enda större samarbetet med KAU är experimentfilmfestivalen AVANT. Kommunen önskar ett bredare samarbete. Men man anser att det är svårt att locka studenter och lärare till Arenan. Man tror på kultur- och fritidsförvaltningen att KAU inte ser Arenan som en resurs. Man behöver därför hitta knytpersoner på KAU. Bjuda in dessa till samtal, träffar som inspirerar till att de vill arrangera filmvisningar. Framför allt hitta människor med stora nätverk. KAU söker kontinuerligt efter praktikplatser. Erbjud det inom kultursektorn på kommunen. Låt studenterna genomföra viktiga publikundersökningar på Arenan med mera.

Vuxna

- Föreningslivet i stort – idrott, konst, dans, slöjd
- Invandrarföreningar
- Hembygdsföreningar
- Bilda
- Studieförbundet
- ABF
- Svenska kyrkan
- Studentfilmklubbar
- Film i Värmland
- Värmlands Filmförbund
- Mowie
- SF
- Arenans vänner

Önskan från kultursekreteraren finns att få till en grupp av frivilliga som kunde jobba med är att skapa ett sammanhang runt filmerna. Att få inflytande över vilka filmer som ska visas är svårare, men så klart får man gärna komma med förslag. Lön för mödan får man diskutera fram, men man borde så klart hitta någon form av gratis biobesök som belöning.

Ett bra exempel på när man skapat detta uppifrån är Örebro, där man skapade Roxys vänner ur samma behov. Man ville få till en grupp som tyckte och tänkte kring filmer och visning. Detta blev senare Örebro filmklubb som idag, dels ser på film på biografen Roxy, samt skapar större och mindre sammankomster kring premiärer och övriga visningar.

Karlstad kommun har inte skapat någon filmgrupp, men däremot Visklubben Arenan. Det blev en stabil grupp som efter några år på Arenan, fann en annan arena i form av något kallat Hallen. Där var akustiken sämre än i Arenan, men där fanns ett café. Alltså flyttade man för att det sociala var viktigare än hur musiken lät. Men som grupp levde den alltså vidare.

Seniorer

PRO

PRO-Karlstad har 15 föreningar, uppdelade i statsdelar, Norrstrand, Kronoparken mm och mindre samhällen, tex. Molkom och Väse mm. Dessa 15 kontaktades under perioden vid två tillfällen. Vi träffade PRO-Karlstads styrelse 6 oktober

2010, som efter presentation önskade att vi deltog vid deras träff för alla föreningar 13 oktober 2010. Då deltog vi på nytt och efter presentation diskuterades att man skulle försöka få till ett samarbete som resulterade i en speciell film- eller temavisning.

PRO-Karlstad ombads fundera på vad vi kunde hitta på tillsammans. Det kom även upp att de gärna skulle gå på film, men inte visste när det gick filmer eller vilka filmer som sattes upp, därför önskar de sig Arenans programblad. PRO-Karlstad får en poster i månaden trodde man, men det skulle behövas en till alla 15 föreningar. Men då alla inte har bemannade kontor önskade man att få det till de i styrelsen i resp. förening.

Detta resulterade i en adresslista där varje förenings ordf., sekreterare, kassör mm stod. I längden kanske detta inte är optimalt, då folk byts ut på dessa positioner, men det var så långt vi kom denna gång.

SPF-Värmland

SPF-Värmland har över 5000 medlemmar och är också en stark pensionärsorganisation. I Karlstad kommun finns 6 föreningar. Fyra i Karlstad, en i Väse och en i Molkom. Dessa föreningar genomför aktiviteter för sina medlemmar och skulle säkert se gott på ett samarbete med seniorvisningar på Arenan.

BILAGOR

Bilaga 1: verksamhetsplan

Karlstad Kommuns verksamhetsplan 2011

För att möta politikernas ambitioner och medborgarnas krav och önskemål är det viktigt att vi (läs; Karlstad Kommun) med lyhördhet och öppenhet ständigt ser framåt och utvecklar vår verksamhet för att nå visionen ”Livskvalitet Karlstad 100 000” och arbeta utifrån de fyra ledstjärnorna som visar vägen i vårt utvecklingsarbete.

- En attraktiv stad som växer
- En stad för alla
- Den goda gröna staden
- En kommun i gott skick

För att nå av nämnden beslutade effektmål och särskilda satsningar skall varje verksamhet och arbetslag inom kultur- och fritidsförvaltningen utarbeta en aktivitetsplan. Resultatet av dessa aktiviteter skall bidra till att beslutade mål nås.

Den övergripande visionen för kultur- och fritidsförvaltningens ”Livsglädje för alla både för kropp och själ” skall genomsyra alla vår verksamhet!

Kultur- och fritidsförvaltningen uppdrag utgår från nämndens reglemente och budget som utgör en form av ”ägardirektiv”, verksamhets- och ekonomisk planering 2011-2013 samt att verkställa särskilda uppdrag från kommunfullmäktige och kultur- och fritidsnämnd.

Kultur- och fritidsnämnden ska:

Skapa nya mötesplatser och arenor för demokrati och medborgardialog i syfte att ta del av invånarnas engagemang/åsikter.

Bidra till trygghet, folkhälsa och en hållbar utveckling för kommunens invånare oavsett ålder, fysiska förutsättningar och bakgrund

Verka/arbeta för att Karlstad ska vara en attraktiv kommun med ett rikt kultur- och fritidsliv samt vara en ledande evenemangsstad med goda konferensmöjligheter.

Genom ett gränsöverskridande samarbete med intressanta aktörer tillgodose spännande och inspirerande upplevelser för såväl samtida som framtida utövare och publik.

Med historiska, kulturella och estetiska värden som grund skapa ett dynamiskt och attraktivt samhälle där alla ges samma möjligheter.

Främja kunskapsinhämtning och bildning som ger möjlighet till fördjupning och kreativitet.

Effektmål Kultur- och föreningsstöd

- Införa e-tjänsten att söka kulturstöd, projektstöd och föreningsstöd på karlstad.se under 2011.
- Följa upp och utveckla kunskap om effekten av verksamhetens olika stödformer.

Bilaga 2: trendanalys

Film i Värmlands trendanalys

Att möta det nya öppna samhället där ingenting är omöjligt är väl ett spännande utmaning för Arenan, att skapa den öppna Arenan för folket, en plats där man känner sig välkommen (och kanske också behövd?). Människor kommer att värdesätta sin fritid om än mer i framtiden och där konkurrerar man med alla kulturyttringar. Behovet av sociala sammanhang ökar och då kan man inte bara visa film, utan man behöver tillföra mervärde.

Digitaliseringen är en möjlighet för att visa rörliga bilder på nya sätt. Livesändningar, sport, teater, visa lokalt producerad film och nordisk kvalitetsfilm. Då är det viktigt att göra just detta och inte fastna i gamla hjulspår.

Man använder sig mer och mer av film som ett verktyg i skolan. Mer film produceras i skolan. Här finns en möjlighet att genom samarbete med skolorna visa mer skolproducerad film. Detta ansvar ligger egentligen hos skolorna, men att öppna upp för det vore idé, samt koppla på Skaparverkstaden i detta.

Bredda komplementbegreppet. Tydliggöra kvalitetskomplementet och utveckla detta koncept. Vi märker hur olika subgenres växer fram, eller rättare sagt lättare ser dagens ljus med möjligheterna som Internet ger till spridning. Smalare genrer inom konst, film och kultur kräver att man är vaken inom kultursektorn och synliggör detta genom att utveckla och bredda utbudet för att fånga in alla olika intressen.

Arenan är inte bara Karlstads salong, man är även en av regionens största digitala salonger. Med sitt läge är man en viktig motor för hela länet och med det så borde man jobba med en långsiktig strategi tillsammans med Region Värmland. Går Värmland mot en större regionsbildning blir det än viktigare att profilera Arenan som en regionbiograf.

Det lokala, det nära blir också allt viktigare för människor. Släktforskningen har till exempel ökat, man vill veta var man kommer ifrån, vad man har för ursprung. Behovet av lokalt förankrade filmvisningar ökar. Här kan man säkert finna spännande samarbeten med länsarkivet, KAU och Hembygd-föreningar.

Film i Värmlands Trendspaningstabell

Trend/ värdering

Biografen måste ge mervärde
mervärde
Möjlighet på sikt

Kan bemötas med

Öppna organisationen för nya sätt att ge
Gemensam målbild och delaktighet

	Jobba dynamiskt jmf eventbyrå eller reklambyrå
Digitaliseringen Möjlighet nu	Mål med detta förutom samma sätt att visa film Prova olika saker – liveevents mm
TVserien har vuxit som genre Möjlighet nu	TV-seriefrossa arrangeras på biografen
Film i skolan etableras som verktyg Möjlighet nu	Undervisning och film – Arenan som arena
Nischning komplementen blir fler och starka utvecklas Möjlighet nu o sen	Bredda komplementbegreppet Kvalitetskomplementet – tydliggörs och Nischningen blir viktigare, extremerna osv.
Arenan som regionbiograf Möjlighet sen synlighet	Arbeta med långsiktig strategi Status som garanterar verksamheten och
Värdet av fritiden ökar när människor har mindre tid Möjlighet sen	Värdeladda utbud och erbjudanden
Fler offentliga rum Möjlighet nu o sen	Närvaro i forum, nya medier mm
IT-isolation o tröttheten tilltar Möjlighet och hot sen utbud med aktivering osv.	Behov av sociala sammanhang – ut bland folk Positionera sig gentemot andra starka sociala
Kultur viktigare för människor Möjlighet sen	Ta en roll i den nya kulturpolitiken som forum Röst och garant för filmen Mötesplats och upplevelse
Folk har mindre pengar Hot på sikt	Göra biografen attraktiv med mervärde
Större evenemang i Karlstad komplement Hot och möjlighet nu o sen	Samverka med CCC, smarta lösningar och
Minskad filmaktivitet ger Arenan svalare intresse i regionen Hot sen	Bidra till filmkulturen brett – även utanför
Hemmabioupplevelsen blir bättre Hot nu o sen mötesplatser	Utveckla biografen som upplevelse tekniskt osv Skapa unika sociala sammanhang, nätverk,
Glokal – ökad globalisering kaffe) stärker behov av lokal förankring Möjlighet nu	Arenan som filmens Löfbergs Lila (hockey + Lokal förankring och upplevelse, mötesplats

Sommarbio går allt bättre
Möjlighet nu

Stärk aktiviteten på sommaren

Kultur som hälsa växer
Möjlighet nu

Etablera hälsoaspekten i utbudet
Marknadsför Art Cinema som medicin för själen

Ökad tillströmning av turister
till Värmland

Ny målgrupp som man kan dra nytta av
Visa mer tysk och norsk film under sommaren.

Värmland växer

Fånga upp nyinflyttade

Publiken kräver helhetsupplevelse

Rollen som maskinist, biografvärd
Rekrytering av teamet
Inställning till uppdraget
Målbilden

Bilaga 3: SWOT

Karlstad Kommuns Kultur- och fritidsförvaltnings SWOT-analys

<p style="text-align: center;">Styrkor</p> <ul style="list-style-type: none">• duktig personal• bra läge• inget vinstkrav• hög teknisk standard	<p style="text-align: center;">Svagheter</p> <ul style="list-style-type: none">• begränsade resurser (personal och pengar)• förutbestämt/smalt utbud• andra verksamheter i lokalen
<p style="text-align: center;">Möjligheter Omvärldsfaktorer</p> <ul style="list-style-type: none">• teknisk utveckling,• ökande antal invånare• Rimligtvis stor andel möjliga besökare som ännu inte besöker Arenan	<p style="text-align: center;">Hot Omvärldsfaktorer</p> <ul style="list-style-type: none">• nedladdning från Internet,• lågkonjunktur• konkurrens inom aktivitetsutbudet• hemmabiosystem

Omvärldsbevakning enligt PEST-metoden

- Politik. Både alliansen och de rödgröna ”lovar” fortsatt/utökad satsning på digital bio. Lagstiftning och domar mot illegal nedladdning.
-
- Ekonomi. Lågkonjunktur, påverkar både kommunens (och därmed Arenans) ekonomi, och publikens ekonomi. Har konjunkturen vänt? Kan film på Arenan vara ett billigt alternativ när ekonomin är kärv? Eller är det dyrt?
- Sociala faktorer. Demografiskt ökar den potentiella publiken. Särskilt om man ser att publiken oftast är ”äldre” och de äldre ökar. Dessutom är det fortfarande en biovan generation som åldras och lever allt längre. Antalet studenter har

ökat kraftigt under den senaste tio-årsperioden, få besökare i dagsläget, potential att utveckla.

- Teknik. Teknisk utvecklingsexplosion. Både för biografen och för filmtittandet hemma. En möjlighet att förenkla och minska kostnaderna för att visa film och fler möjligheter att visa filmer som inte är producerade främst för lansering på bio. Hot att hemmabioanläggningar skapar bio-liknande kvalitet hemma. Och nedladdning från Internet gör att filmerna blir tillgängliga hemma innan de hinner till Arenan.

Film i Värmlands SWOT-analys

Film i Värmland satte under rapportskrivningen samman en SWOT-analys för att se vilka Arenans styrkor och svagheter är.

Styrka

Salongen

Tekniken, digital upprustning 2K

Skaparverkstaden

Kunnig personal

Eldsjälar inom film

Positiv inställning på Bibliotekskaféet

Inställningen att film är viktigt

Smal film (som egentligen är bred film, film för alla smaker)

Svaghet

Läget i Karlstad/hus

Anses nördigt

Synlighet, otillgänglig, både på nätet och i verkligheten

Smal film

Liten kritisk massa i Karlstad

Samordning krävs vid arrangemang

Saknar känslan av ett "öppet hus"

Fasta rutiner, kommunala regler och ramar.

Möjligheter

Biograf i ett kulturhus, café, bibliotek, skaparverkstaden, utställningsyta

Stora möjligheter att växa

Bra mötesplats för temafestivaler med andra org. parkering, placering.

Öppna upp för arrangörsgrupper

Välkomna idéer

Skapa en (eller fler) arrangörsgrupper med blandade åldrar. Som Biokontrast, inte människor som representerar org. utan genuint filmintresserade.

Hot

Om politiker vill se över verksamheten

Om org. tappat intresse för film

Krympande kritisk massa

Intresset för Filmstudion Mowie svalnar

Bilaga 4: mall för utvecklingsplan

SFIs utvecklingsplan för biografier

Utvecklingsplan för biografier – Guide

En utvecklingsplan ska innehålla beskrivningar av mål som ska uppnås och verksamheter som ska utföras under en viss tid utöver biografens ordinarie verksamhet.

Syftet är att utveckla biografkonceptet för att därigenom locka nya publikgrupper, öka publiken och trygga biografens fortlevnad. Nedan följer ett antal hållpunkter och exempel som kan vara vägledande när en utvecklingsplan formuleras.

Frågor att starta med

- Vad vill vi – målsättning?
- Kan vi tillföra något nytt?
- Vad skall vi göra för att nå målet?
- På vilket sätt skall vi göra det?
- Vem skall göra det?
- Vem kan vi samarbeta med?
- Mervärde för publiken?
- När skall aktiviteter genomföras?
- Vad kostar det?
- Hur skall vi finansiera åtgärderna?
- Vad kan vi tjäna pengar på?
- Hur skall vi följa upp, utvärdera och rapportera?

Formulera:

Målsättning – vad som ska uppnås

Målsättningen bör helst gå att mäta, t ex i antal besökare eller föreställningar. Fördelen med att sätta upp ett antal konkreta mål är att det går att avläsa om man lyckats – eller misslyckats. Exempel på konkreta målsättningar med lokalt publikarbete är:

- att varje kommun-/ortsinvånare i snitt ska göra ett besök per år på er biograf
- att publiken ska öka med x antal besök under projektperioden

Formulera målsättningen så att det vid projektperiodens slut kan avläsas i siffror om ni lyckats eller ej. Det gör redovisningen av projektet mycket enklare.

Marknadsföringsplan

Målsättningen hänger också ihop med er marknadsföringsplan – er övergripande strategi för att nå publiken. I er marknadsföringsplan kan ni med fördel utgå från följande begrepp:

- Produkt – Vad är det unika med biografen? Vilken upplevelse vill vi ge vår publik?
- Plats – Var ligger biografen? Var befinner sig vår publik? Hur ska vår publik hitta till biografen? Känner alla på vår ort till var biografen ligger och när vi visar film?
- Pris – Vad är rätt pris för vår produkt (biobesöket)? Ska vi konkurrera med låga priser, rabatter och erbjudanden? Eller med höga priser som ger intryck av hög kvalitet?
- Påverkan – Vilken typ av reklam ska vi använda för att påverka vår publik? T ex
- Annonser, affischer, direktreklam, tv-reklam, flyers, jippon, eller pressmeddelanden?

Genom att skriva en marknadsföringsplan kan ni få syn på vad ni behöver satsa mer på inom ramen för utvecklingsplanen.

Kan vi kommunicera bättre med publiken? Bör den traditionella marknadsföringen förbättras? Kan vi nyttja nya kanaler som sociala medier, SMS/mailutskick, Youtube osv?

Kan kommunen eller någon stor arbetsplats bereda utrymme för biografen i sina informationsinsatser? Vilka jippon kan genomföras för att väcka uppmärksamhet för biografen?

Målgruppsarbete

När ni skrev marknadsföringsplanen hade ni säkert en typisk besökare i huvudet. Vad kännetecknar våra besökare idag? Vad kännetecknar de vi inte når alls? Och vad kännetecknar de vi vill nå i framtiden? Tänk t ex på:

- Ålder – Är det mest gamla eller unga människor som besöker/borde besöka biografen?
- Kön – Är det mest kvinnor eller män som besöker/borde besöka biografen?
- Social/kulturell grupp – Kan handla om kundernas utbildning, arbetsplats, bostadsmiljö, nätverk och övriga intressen.

Planerade aktiviteter

Vad ska vi göra för att nå målen? Här finns två olika strategier:

- Att få de som redan besöker biografen att göra det oftare
- Att nå helt nya publikgrupper

Vill vi satsa mer på vår nuvarande publik? Hur kan vi förädla det vi redan är bra på? Hur skapar vi mervärde för publiken? Kan vi höja biografens komfort? Hur kan vi förbättra vår service?

Vill vi satsa på att nå nya publikgrupper? Kan vi prova något nytt i samband med visningarna? Exempelvis presentation av filmerna, kringaktiviteter i form av föreläsare/gäster, fika, mat, DVD-försäljning, godis mm.

Utgå också från marknadsföringsplanen och fundera över vad som vi behöver satsa på i första hand. Är det till exempel biografupplevelsen vi vill utveckla? Eller biografens synlighet där kunderna befinner sig (t ex på nätet)? Ska vi förändra priset? Eller satsa lite extra på reklam och jippon?

Planerat filmutbud – repertoarutveckling

Kan vi locka nya publikgrupper till biografen genom att ändra eller utöka filmutbudet?

Komplettera med annat utbud än film? Vilka möjligheter öppnar digitaliseringen för en aktuell, flexibel och varierad repertoar?

Filmutbudet kan utvecklas på två sätt.

- Om vi vill få de som redan besöker biografen att komma oftare, kan vi satsa mer på sådana filmer som vi redan vet fungerar. T ex med ett ökat antal visningar, eller att vi visar filmen tidigare (närmare premiären).
- Om vi vill nå helt nya publikgrupper kan vi bredda repertoaren med filmer som vi inte har visat så mycket av. T ex film för unga, kvalitetsfilm, seniorbio, film för speciella målgrupper, filmfestival, temavisningar etc.

Planerade samarbeten

Passa på att ta hjälp av kommunen eller ert regionala resurscentrum för film! Kommunen kan hjälpa er att komma i kontakt med olika målgrupper, t ex föreningar, skolor etc.

Resurscentrumet kan hjälpa er med filmtips mm. Ni kan också tjäna på att samarbeta direkt med föreningar och andra företag på orten. Tänk t ex på hur ni kan utveckla biografupplevelsen med hjälp av en närliggande restaurang. Eller ta fram priserbjudanden i samarbete med butiker på orten. Även i reklamblad etc kan ni samarbeta. Tänk också på att både kommunen och regionen i vissa fall kan bidra med pengar. Några exempel på samarbeten som har genomförts: Filmfestival, nattbio, företagsbiljetter, filmkedjor, presentkort mm.

Tidsplan

När ska de olika aktiviteterna genomföras och hur lång löptid ska projektet ha? Räcker det med ett år för att nå målen eller behövs det längre tid?

Budget för utvecklingsarbetet. Här ska alla kostnader och intäkter anges för projektet. Blanda inte in biografens ordinarie verksamhet. Vad kostar planerade åtgärder? Lista alla aktiviteter och sätt en prislapp på dem. Vad kan vi tjäna pengar på. Ta upp alla intäkter i projektet. Biografens egeninsats – minst lika stor

summa som söks från Filminstitutet – ska vara verifierad genom intyg från medfinansierare som exempelvis kommun, region eller sponsorer. Biografens egen insats ska styrkas via beslutsprotokoll eller intyg från revisor.

Ansvar – genomförande

Vilka leder projektet? Vem gör vad för att genomföra olika aktiviteter?
Vem ansvarar för projektets ekonomi?

Bilaga 5: anteckningar

Sammanfattning av Film i Värmlands utvecklingsplansmöten

Analysen sker alltså främst i en diskussion på Film i Värmland men som utgångspunkt har utredaren använt ett antal ”mallar” för utvecklingsplaner som checklista. Mallarna tjänar som modell för analysen och det viktigaste är att få syn på de avgörande utvecklingsinsatserna där utredaren bedömer att biografen bör arbeta vidare. Genom att använda några olika mallar är förhoppningen att nya synvinklar skall framträda.

Momenten har genomförts enligt följande:

Fas 1: avslutas februari / januari 2011

Utredarens faktainsamling, studiebesök och en första rapportversion som har ett deskriptivt fokus men där även vissa slutsatser och förslag till idéer samlas. En avstämning sker med uppdragsgivaren och en första diskussion inom arbetsgruppen på Region Värmland.

Redovisning fas 1:

Faktadelen slutfördes i januari och stämde av med ledningen för kulturenheten inom Karlstads kommun för att få synpunkter och ide till fortsatt inriktning. Rapporten presenterades på biografkonferensen i Karlstad. Faktadelen är del 3 i föreliggande rapport.

Fas 2: avslutas maj / juni 2011

Diskussion med bas i faktamaterialet och med ledning av några olika ”mallar”. Det är Svenska Filminstitutets Utvecklingsplan för biografer, Film i Värmlands hjälpredda för biografutveckling, dokument för utvecklingen av biografen Elektra i Västerås. Avstämning sker mot faktadelen av rapporten. Utredaren har frågat sig följande: 1. Är ”mallen” i fråga relevant för uppdrag? 2. Finns underlag i faktadelen eller behövs komplettering som stöd för en diskussion. 3. Vilka slutsatser framkom i diskussionen. Utredaren har också formulerat en utgångspunkt med ledning av sitt faktainsamlande innan diskussionen påbörjats.

Diskussionen enligt ovan ger en slutsats och ett underlag för en utvecklingsplan där Arenans utgångsläge och utvecklingsmöjligheter samt prioriteringar vägs samman. Workshop, trendspaning och diskussion i arbetsgrupper har genomförts inom Film i Värmland.

Presentation av rapporten i tre delar för uppdragsgivaren där del 1 är underlag för utvecklingsplan och del 2 är denna diskussionsdel.

Fas 3: slutfört senast augusti 2011

Korrigeringar och kompletteringar. Språkgranskning av slutgiltig version.
Distribution och eventuell presentationsaktivitet.

Utgångspunkt för diskussionen

Utredarens inledande åsikt. Genom arbetet med faktadelen har rapportskrivaren redan i förväg formulerat 4 viktiga fokus som denne anser vara avgörande för Arenan:

Marknadsföra Arenan mer än filmen (jämför Elektra)
Finns på nätet - annars finns man inte
Inramning av Arenan i bibliotekshuset
Bygga starka nätverk - eldsjälarna måste få avlastning

Utvecklingsplan för biografier (SFI)

Därefter har diskussionen skett i arbetsgruppen. Som första uppgift diskuterades SFI's utvecklingsplan för biografier. Utredaren frågade sig först varför väljer vi denna utvecklingsplan som mall för Arenan?

Det är den främsta guiden för utvecklingsplan för biografier.
Den är till för biografier som söker ekonomiskt stöd från Svenska Filminstitutet.
Vissa frågor kanske inte passar in på en kommunal verksamhet, till exempel den kommersiella biten.

I mallen presenteras först en inledande "frågor att starta med". Det är:

Vad vill vi – målsättning?
Kan vi tillföra något nytt?
Vad skall vi göra för att nå målet?
På vilket sätt skall vi göra det?
Vem skall göra det?
Vem kan vi samarbeta med?
Mervärde för publiken?
När skall aktiviteter genomföras?
Vad kostar det?
Hur skall vi finansiera åtgärderna?
Vad kan vi tjäna pengar på?
Hur skall vi följa upp, utvärdera och rapportera?

Det finns liknande frågor som under huvudrubrikerna i mallen. Dessa är:

Målsättning – vad som ska uppnås
Marknadsföringsplan
Målgruppsarbete

Planerade aktiviteter
Planerat filmutbud - repertoarutveckling
Planerade samarbeten
Tidplan
Budget
Ansvar - genomförande

Vi har valt att presentera diskussionen kring de inledande frågorna under rubrikerna i mallen. I slutet samlar vi diskussion som inte direkt hänför sig till någon av huvudrubrikerna i mallen.

1. Vad vill vi – målsättningen för Arenan?

Målsättning och vilja behöver byggas med teambuilding.

- Klargöra eventuella ekonomiska krav och förväntningar.
- Klargöra mål från ledningen.

2. Kan Arenan tillföra något nytt?

- Kanalisera ut att man är stolt över att visa komplementsfilm.
- Plan för nya digitala upplevelsen.
- Fånga upp upplevelsen av filmen efteråt. Samtal kring film ger socialt mervärde.
- Erbjudta publiken filmer man inte visste att man ville se.
- Utveckla värdskapet.

3. Vad skall Arenan göra för att nå målet?

- Läsa rapporten.
- Analysera rapporten och jobba vidare.
- Formulera tydliga mål för verksamheten.

4. På vilket sätt ska Arenan genomföra det?

- Analysera målgruppen som inte går, men vill gå på Arenan.
- Genomföra riktad marknadsföringsinsats mot den gruppen.
- Utveckla värdskapet.
- Öppna för att skapa en Arenans vänner.

5. Vem skall göra det?

- Kommunen/Arenan
- Film i Värmland
- Arenans vänner

6. Vem kan Arenan samarbeta med?

Hur ser nuläget ut?

Enligt rapporten är nuläget passivt då det gäller att skapa nya nätverk. Man har helt enkelt inte tid för detta.

Vad kan man göra?

Utveckla en samarbetsplan.

Förslag på samarbetspartner, se rapporten under rubriken; Kontaktgrupper.

Säg JA!

Vilka effekter kan det ge?

Vi tror att man måste öppna för fler samarbeten för att bredda sitt nätverk och öppna upp Arenan.

Den öppna Arenan - Folkets Arena.

Samverkan ger också ett lärande. Man gör nya saker, gamla idéer på nya sätt och så vidare.

7. Mervärde för publiken?

Nuläge

Toppenteknik

Premiärgodis till publiken

Kortfilm innan långfilmen

Trevlig personal

Vilket mervärde till upplevelsen ska Arenans besökaren få?

Vi tror man behöver ta en djupare fundering över mervärde och förslag finns i rapporten, bland annat under Idébanken. Vi tror det ger bra effekter om man medvetet tänker på den publik man har eller vill ha, vilket mervärde de vill ha. Mervärdet kan då skapa behovet att publiken vill komma tillbaka.

8. När ska aktiviteterna genomföras?

Redan genomfört:

4 - FilmFestival. Drog nästan full salong.

Dagvisningar 15.00. Ungefär samma publiksiffror som kvällsvisningar.

Då 2010 års dagvisningar på helg har nästan dubbelt med besökare kontra ordinarie kvällsvisning, borde man fokusera på flera dagvisningar under hösten 2011.

Fler aktiviteter borde genomföras så snart som möjligt. Samarbeta med Film i Värmland med flera.

9. Vad kostar det?

Det löser man efter de ramar Kultur- och fritidsförvaltningen har i sin budget.

10. Hur skall Arenan finansiera åtgärderna?

Genom samarbete

Ökade publikintäkter

11. Vad kan Arenan tjäna pengar på?

Hur ser det ekonomiska behovet ut för Arenan?

Behövs den ekonomiska drivkraften?

Finns det anledning att jobba för ökade anslag?

Ökad publik ger större intäkt.

12. Hur skall vi följa upp, utvärdera och rapportera?

Beroende på budget, åtgärder och tidsplan.

Målsättning – vad som ska uppnås

Kommunen borde formulera en plan för Arenan. Ett mål man har från Kultur- och fritidsförvaltningens sida är att öka antalet besökare på Arenan. För att göra det behöver man identifiera den publik man har men framför allt den publik som inte går men vill gå. Sätter man upp ett exakt mål är det enklare att se om man lyckats vid den planerade periodens slut.

1. Identifiera icke-besökarna

Med hjälp av Karlstad kommuns Kultur- och fritidsvaneundersökningarna 2002, 2006 och 2010 har vi en bra bild av kulturvanorna inom olika åldersgrupper bland kommuninnevanorna. I Karlstad är det nästan 4 av 10 som inte går på Arenan, men skulle vilja. Över 80% av dessa är i åldersgruppen 31-69 år. Vill man ringa in en stor grupp kan nämnas kvinnor i åldern 31-50 år. Den gruppen representerar 30% av den totala gruppen som vill gå på Arenan, men inte kommer iväg. Man behöver målgruppsanalysera. Erbjuda ett mervärde, barnpassning, filmsamtal eller någon av de andra idéer som finns i rapportens idébank.

Orsaken till att intresset är svalt i den yngre åldersgruppen, behöver man också kartlägga. Visserligen går man på skolbio och teaterföreställningar på Arenan, men man gör det inte på fritiden. Dessa framtidens besökare ser korta klipp på Youtube och växer upp med Smartphones. De kanske inte finner något intresse i att gå på kvalitetsfilm och viga nästan två timmar till film på en stor duk utan interaktion. Tiderna förändras och enligt Film i Värmlands trendspaning ökar behovet av sociala sammanhang. De kan skapas på Arenan.

2. Öka samarbetet

Det är genom samarbete man breddar medvetenheten om Arenan. Det är genom samarbeten man ökar publiken. När olika saker får rum i salongen, når man ny publik. Detta spillar förhoppningsvis över i den ordinarie verksamheten. Men då måste man som publik få reda på det övriga programmet på ett lustfyllt sätt. En pusselbit i detta arbete är en monitor med trailers utanför entrén på kommande film- och teaterprogram. Öka lokala visningar är en annan. Känner man delaktighet till filmen som visas är chansen stor att publik kommer. Se bara på årliga filmfestivalen Filmörnen. Den publiken kommer för att man har en relation till filmen eller filmaren. Eller filmstudion Mowie som visar 10 filmer varje säsong. De drar en stadig publik som återkommer för de vet att Mowie visar bra film. 4 Filmfestival är också ett gott exempel på samarbete som resulterade i god publiktillströmning. Där var festivalkänslan i fokus, inte filmen.

3. Se över organisation och struktur internt

För att organisationen ska må bra och alla ska göra ett bra jobb krävs samarbete även internt. Man behöver lyssna på varandra och ta hand om de goda idéer som dyker upp längs vägen. Den som jobbat länge kan vara ett bra bollplank för den som är ny, men då gäller det att inte fastna i gamla banor. Lära sig säga ja och se nya fördelar med gamla och nya idéer.

4. Utvidga repertoaren

Enligt Kultur- och fritidsförvaltningen så behövs en Art Cinema i Karlstad. Ett komplement gentemot Filmstaden. Men 26 personer i snitt i publiken är det då ett behov från innevånarna man tillgodoser? Nu kanske det räcker med marknadsföring om Arenan för att öka publiken. Men man behöver också tänka över repertoaren kontinuerligt. Kanske erbjuda mer barnfilm för att dra en annan besökargrupp.

Film i Värmlands trendspaning visar att vi går mot en mer genrebaserad filmframtid. Ungefär som skräckfilmer ofta delas in i genrer och subgenrer, delas även andra filmer in i mer udda genrer. Det är viktigt att sticka ut med sin film och genom genren får man en identitet. Art Cinema begreppet, som Arenan använder om den film man visar, är egentligen en genremärkning. Art Cinema är konstnärlig film, film med ”innehåll”. Till skillnad från Hollywoodproducerade blockbusters som görs mest för att underhålla. Kanske är det Arenans (kommunala) roll att fylla, att visa mer subgenreffilm. En kväll för varulvsfilm, framtidsnoir, mockumentär eller varför inte mangafilm. Film för ALLA på Arenan.

Film i Värmlands trendspaning noterar också ökade antal TV-serier. TV-serier har fått högre status och många är så välproducerade att de skulle funka att visa på vita duken. Det skulle säkert locka människor till biografen om man fick se två-tre avsnitt i rad av en bra serie. Varför inte kopplat till filmsamtal. Man behöver också jobba på rättighetsbiten. Folkets Hus och Parker har börjat nysta i detta, men inte kommit så långt. Många TV-serie producenter kommer förmodligen att bli förvånade över frågan om att köra serier på bio, men vi hoppas och tror att det går att få till. En ny organisation ”Biografcentralen” har bildats under våren 2011 och i detta forum kan det möjligen föras centrala diskussioner om detta.

5. Nå ungdomar, yngre

På Arenan når man unga genom skolbio och barnteater samt någon enstaka offentlig barnbiovisning per år. Man säger sig inte nå denna grupp och det verkar inte som man har någon större önskan att få unga biografbesökare på ordinarie filmvisning. Finns en fara i att inte jobba för att öppna Arenan för unga. Man cementerar bilden av den gamla Arenan och att den bara visar drama för en förfinad äldre elitklick av biobesökare. Men det går att jobba för att få unga till Arenan. 4 Filmfestival visar att unga kan ta över en biograf och att det fortfarande finns ett behov för unga att samlas kring filmen. De biografier jag har tittat på utanför Värmland för denna rapport, visar att just arbetet med att låta unga ta över har varit lyckat i samtliga fall. När det gäller Karlstad finns det visserligen ett ungdomens hus, men de har ingen filmsalong av Arenans storlek att tillgå.

6. Öka antalet filmbesökare

2010 var snittet per kvällsvisning ungefär 26 personer. Man ligger på nära 5 000 biobesökare (+3700 skolbio) per år. Enligt Karlstad kommuns Kultur- och fritidsvaneundersökningen är det nästan 4 av 10 som inte går på Arenan, men skulle vilja. Det finns en stor potentiell filmpublik. Lägg därtill att de

eftermiddagsvisningar som genomförts under 2010 hade en publik i genomsnitt på 49 personer. Det finns alltså anledning att fundera på starttider för filmen.

7. En synligare Arena

När biografen Elektra genomförde en SWOT analys såg man att en av svårigheterna var att biografen var okänd i staden. Den ligger en bit utanför centrum. Detta mötte man genom att marknadsföra biografen istället för filmerna man visade. Man marknadsförde biografen som en evenemangsbio, en del av kulturlivet. Resultatet blev en tillströmning av besökare. Arenan borde också få ett eget utrymme i kommunens marknadsföring. Lyfta biografosalongen helt enkelt.

8. En öppnare Arena

Gång på gång i rapporten tar jag upp behovet av en arena för de unga, för folket. Arenan är just det, men det är inte alla som vet om det. En marknadsföring där man visar på just detta, den öppna Arenan, eller varför inte, den nya Arenan.

9. Arenan som plats för lokalt skapande

Behovet av lokalt producerat ökar i takt med tillväxt och ekologiskt tänkande. Det är en kul tanke med ekologiskt (lokalt) producerad film. Lokalt producerat ger per automatik ringar på vattnet. Några barn gör en film och när den sedan visas på Arenan kommer släkten, precis som när ens barn spelar fotbollsmatch eller är med i en skolpjäs. Detta resulterar också i besökare som kan tänkas gå på Arenans ordinarie program om det presenteras på ett smart sätt, exempelvis genom ny monitor utanför Arenan.

10. En folkligare Arena

Vill kommunen att Arenan ska kännas som kommuninnevånarnas Arena finns det vägar att gå för att öppna upp för det. Kommunen kan skapa förutsättningar för en Arenans vänner, en grupp med invigda som kan tematänka kring visningar med mera är ett sätt att skapa en folkligare arena. Har man förankrat idéer kring filmvisningar nerifrån istället för uppifrån är chansen större att det drar publik. Som 4 – Filmfestival, unga skapade festivalen för unga, unga valde film man trodde unga ville se, unga slöt upp på festivalen.

Marknadsföringsplan

Idag syns inte Arenan i större utsträckning i medieutbudet. När vi frågar besökare i bibliotekshuset och Mowiebesökare svarade många att Arenan är osynlig i reklamsammanhang. Arenan borde alltså få mer plats i mediebruset. Kan man då genom en stor reklamkampanj tjäna några nya besökare? Ja, enligt Kultur- och fritidsvaneundersökningen 2010 finns det en potentiell publik på 40%.

Kommunen måste skapa en tydlig målbild vad man vill med Arenan. Vilka mål har man för verksamheten. Med en tydlig målbild och en samlad personal har man en bra grund.

Arenan behöver en tydligare plats på nätet (exempelvis Facebook) och i nya medier (exempelvis applikationer i Smartphones). Ge Arenan plats i kommunkampanjer. Motivera kultur som vård, Art Cinema är medicin för själen.

Då Arenans publik är äldre människor, större delen kvinnor och en del studerande vore ett rabattsystem att fundera på för att locka mer publik. Detta i enlighet med rapporten, SOM – Kampen om biopubliken 2006. Biljettpriset har visat sig inte vara avgörande för ett besök. Men en större kampanj med, gå två för en, kunde ge en skjuts på besökarantalet. Sen kan man skapa ytterligare ett rabatthäfte utöver det 10-kort som finns idag och möjliggöra för maskinist att sälja dessa rabattkort innan visningar.

Utveckla aktiviteter och arrangemang med befintliga hyresgäster. Stimulera Mowie att anordna filmfestivaler.

Skapa ännu tydligare biografkänsla utanför Arenan. Sätta upp en monitor för trailers och program. Sätta upp en klassisk neonskylt. Sätta upp en biograftavla för aktuellt program.

Målgruppsarbete

Vet vi tillräckligt om Arenans målgrupp? Vet vi tillräckligt om de som vill gå, men inte går på Arenans utbud? Med hjälp av Karlstad kommuns Kultur- och fritidsvaneundersökningen 2010 får vi en bra bild av kulturvanorna inom olika åldersgrupper bland kommuninnevånarna. Nästan 40 % skulle vilja gå på Arenan, men kommer inte iväg. Över 80% av dessa är i åldersgruppen 31-69 år. Vilka är då dessa 2 % som går på Arenan någorlunda frekvent? Arenanbesökaren är i regel kvinna över 50 som går med sin man eller väninna på bio för att njuta av en bra drama- eller komedifilm.

Arenan bör presenteras som folkets biograf där man visar bred film. För att tillgodose människors önskan om mervärde kan man erbjuda filmdiskussion, vin, quiz, barnpassning, fika med mera.

Planerade aktiviteter

Största fokus måste man lägga på den grupp som inte går på Arenan men vill. Enligt Kultur- och fritidsvaneundersökningen 2010 är den gruppen 40%. Är tidsbristen största orsaken till att man inte går, får man hitta nya lösningar för att tillfredsställa publikens behov. Barnpassning kanske, middag i samband med bio. Rapporten innehåller fler förslag. Men man måste naturligtvis också marknadsföra sig i nya kanaler, på nya sätt.

Hur gör man för att få de som besöker biografen att komma oftare? Denna grupp har man redan och kan därför göra publikundersökningar för att få svar.

Tidsplan

- Viktigt att göra en kraftsamling nu med en gång – nya medier, marknadsföring osv.
- Viktigt att först skapa en målbild och sen genomföra aktiviteter.
- Vilja ge Arenan en tydlig profil och igenkänning genom både aktiviteter och marknadsföring – lansera ett brand.

Budget

Se över möjligheter för pub och extrakostnader för marknadsföringsinsatser – intäkter möjliga och samarbeten osv. Se vidare under Slutsatser och Trendanalys. Kan organisationsformen behöva ses över? Jämför med Stjärnan i Torsby där en förening driver biografen.

Ansvar - genomförande

Organisera om verksamheten? Mer präglad mot teamkänsla och ”säga ja”. Större delaktighet för personalen. Lyssna på idéer och bygg stolthet kring jobbet. Hitta en form som bejakar och bygger samarbeten. Samla dem mot målet gör ett SMART mål? Se vidare under slutsatser.

Mervärde, med publiken i fokus

På Arenan visas årligen Filmörnen och numer har John Bauer gymnasiet sina filmvisningar där. Detta är ett gott steg i riktningen att öppna Arenan för yngre. Men man behöver naturligtvis jobba hårt för att nå den unga generationen.

Film som berör med efterföljande samtal är dels ett mervärde för publiken, men har också ett komplementvärde. Man visar och diskuterar sådant som inte får plats i andra sammanhang. Ofta för en särskild målgrupp och då behöver detta vara förankrat i ett gott samarbete. Filmsamtalet kan också fortsätta på webben. Man också genomföra en talkshow på Arenan. Där man har en värd som samtalar om filmen, dess ämne eller något tema kopplat till filmen, efter filmen visats. Ett annat mervärde är att erbjuda olika rabatter. Man gör det idag endast mot nyinflyttade och de som köper 500:-/häftet.

Lokala berättelser behöver ett fönster. Dels nya som man kan få fram i olika former av tävlingar eller happenings, eller visa journalfilm. Se närheten till Norge som en tillgång. Visa norsk film i större utsträckning. Nya samarbeten kan växa fram.

Visa film under flexibla tider. Människor har olika behov och då finns det fara att cementera tider för biovisningen. Det har visat sig att minst lika många går dagtid fast det inte gjorts någon större marknadsföringskampanj för att nå ut med den satsningen.

Det personliga värdskapet ger en stärkt upplevelse och en hemkänsla. Att låta en gäst, en lokal stark personlighet, välja film är ett spännande koncept man testat på Elektra i Västerås. Gästen berättar om sig själv, filmen och varför man valt filmen.

I och med digitaliseringen av Arenan öppnade sig också en värld av möjligheter. För att inte hamna i samma hjulspår som tidigare, behöver man undersöka vad denna nya möjlighet innebär. Kan vi visa LIVE-konserter? Ska vi visa LIVE-konserter? Kan man visa filmklipp från Youtube? Ska man ”bara” visa film?

Trender visar att filmpubliken vill bli mer engagerad. För att biografen ska hänga med i tiden behöver man tänka över den traditionella visningen. Den generation

som växer upp idag är vana att genom ett klick byta film, man är van att kunna se det senaste i sitt hem. Då är det den sociala inramningen som bion kan erbjuda, som man måste utveckla. Att en film har premiär betyder inte lika mycket som det gjorde för några år sedan.

På politikernivå har man redan börjat fundera på kultur som vård. Även här borde den kommunala biografen Arenan ligga i framkant och erbjuda det som får kommuninnevånarna att må lite bättre. Visa bra film till ett bra pris, trevligt bemötande och en skön social inramning. På dessa fyra påståenden, kan Arenan redan slå sig för bröstet för tre av dem. Men den sociala inramningen måste man jobba på. Visa film efter parollen; Ett gott skratt förlänger livet.

Att Karlstads CCC öppnade portarna vintern 2010, ska man se som en stor möjlighet. Detta kommer att dra större konserter och evenemang till Karlstad och desto mer som sker på kultur- och nöjesfronten desto bättre för staden. Då kan man erbjuda sina innevånare och turister ett brett utbud. Nu har Karlstad en rad scener för evenemang i olika storlekar.

Film i Värmlands utvecklingsmall för biografier

Sammanfattning – sammanfattande målsättning

Se över den egna verksamheten.

Vad gör vi bra på Arenan?

Vad gör vi mindre bra?

Vad behöver vi utveckla?

Vilka mål har vi?

Vilka mål borde vi ha?

Jobba för att uppnå målen.

Om biografen, trakten, verksamheten, publiken och framtiden

Beskriv Arenan, Bibliotekshuset, Karlstad, Kulturutbudet i Karlstad.

Genomför publikundersökningar.

Om Arenan; Arenan – Karlstads kommunala kulturbiograf.

Idéer för framtiden; Bilaga 1 - Idébank.

Målsättning

Mål och förväntade resultat.

Viktigt att sätta upp delmål.

Plan för att utvärdera målen.

Planerade aktiviteter

Finns det utrymme i budgeten?

Göra särskilda insatser.

Se över repertoar och filmutbud.

Jobba för att säga JA.

Utnyttja fördelarna med digital bio

Visa närproducerad film, Teater, Opera, Sport

Skapa kringaktiviteter (till exempel seminarier, filmsamtal, filmquiz).

Finns det ett behov av kompetensutveckling?

Se över samarbeten och jobba för nya nätverk.

Läs idéförslag; Bilaga 1 - Idébank.

Tidsplan

Tidsplan görs efter målsättning och budget.

Marknadsföring

Skapa en marknadsföringsplan.
Lyfta fram Arenan i olika kampanjer.
Synas på nätet, hemsidan, nya medier?
Utveckla/förnya månadsprogram.
Bakgrund till marknadsföringsinsatser: Utvärdering av Kultur- och fritidsvaneundersökningen 2010.
Förslag på marknadsföringsinsatser: Bilaga 1 - Idébank.
Publikarbete
Genomföra målgruppsarbete.
Utveckling av kundkontakten.
Öppna upp Arenan.
Budget och resurser.
Intäkter, kostnader.
Titta på rabatter likt Elektra.
Kringförsäljning – popcornfrågan.
Kan man sälja något annat? Godis (prasselfritt), vatten på flaska, DVD:er.
Läs publikundersökning: Utvärdering av Kultur- och fritidsvaneundersökningen 2010.

Konkreta förslag för Arenan:

Viktig grupp! 4 av 10 i Karlstad vill gå på Arenans filmprogram, men kommer inte iväg. Analysera vad den gruppen kräver.

Ofta säger man att man inte har tid. Ge folk lösningar på tidsproblemet.
Låt föräldrar gå på bio och lämna sina barn i Skaparverkstaden, där de får göra kulturaktivitet som skapa film eller liknande.

Jobba mot olika målgrupper, som Sveriges Radio gör med P1, P2 och P3 och i viss mån P4.
Satsa på pensionärer.

Bredare filmutbud. Mer genrebaserade filmer (inte bara drama/komedi).
Fokusera på bioaktiviteter. Ge mervärde.

Afterworkfilm (17.00) med efterföljande öl.
Kan inte caféet hålla öppet? Ge serveringstillstånd till maskinisten.

Flytta Mowie till onsdag.
Filmpremiär på torsdagar, fredag (och lördag) är hemmakvällar.
ALLTID bio på torsdag och söndag två visningar 18.00 och 21.00. Sen en dagvisning eller kväll vid annat tillfälle.

Få caféet att ha öppet till 21.00 filmkvällarna.

KÄLLOR

Muntliga källor och uppgiftslämnare mm.

Alfredsson, Fredrik, arrangör, 4 FilmFestival, Karlstad
Andersson, Kjell, föreståndare, Bio Roxy, Örebro
Andersson, Per, arrangör, 4 FilmFestival, Hammarö
Andersson, Thomas, föreståndare, Bibliotekskafét, Karlstad
Barkman, Stefan, teknikansvarig, filmpedagog, Film i Värmland, Karlstad
Berger, Tobias, konsulent barn och ungdom Film i Värmland, Karlstad, textgranskning
Bergerland, Sören, chef Karlstadsbuss, Karlstad
Björklund, Amanda, arrangör, 4 FilmFestival, Karlstad
Blendulf, Joakim, konsulent Ung Film, Filmbasen, Stockholm
Byh, Isabelle, projekt lärling 2.0, Film i Värmland, Karlstad
Ek, Anders, kultursekreterare, Karlstad Kommun, Karlstad
Fahlén, Jessica, evenemangsgruppen, Folkets Bio Elektra, Västerås
Fjeldstad, Jon, projektkoordinator, Fanzingo Film, Stockholm
Forsnäsgrård, Wilhelm, arrangör, 4 FilmFestival, Karlstad
Gustavsson, Johan, föreståndare, Teaterbiografen, Sunne
Herberts, Carola, redaktör, textgranskning
Hultström, Lisa, arrangör, 4 FilmFestival, Hammarö
Högström, Åsa, ordförande, Folkets Bio Elektra, Västerås
Johannessen, Linda, UNO, Karlstad
Johansson, Elina, arrangör, 4 FilmFestival, Kil
Johansson, Erica, föreståndare, Biografen Palladium, Arvika
Karlsson, Karin, barn- och ungdomskultursekreterare, Karlstads Kommun, Karlstad
Klingman, Kjerstin, vice ordförande, Folkets Bio Elektra, Västerås
Larsson, Nina, kommunikatör, Karlstads Kommun, Karlstad
Lindblad, Pär, teknisk samordnare Arenan, Karlstad
Lindén, Andreas, Cockiecrew, Karlstad
Lindgren, Mathias, informationstekniker Karlstadsbuss, Karlstad
Mellgren, Elin, föreståndare, Bibliotekskafét, Karlstad
Mårtensson, Johan, f.d. maskinist Arenan (numer Cnema i Norrköping), Norrköping
Moberg, Magnus, föreståndare, Folkets Hus Bio Skoghall, Hammarö
Nordgren, Andrea, bibliotekschef, Karlstad
Nordström, Ulf, ordförande, Filmstudion Mowie, Karlstad
Olsson, Anders, Karlstads - Hammarö Turistbyrå, Karlstad
Ravin, Kajsa, verksam.chef kultur- och föreningsstöd, Karlstads Kommun, Karlstad
Reismüller, Ramon, handläggare biografstöd Svenska Filminstitutet, Stockholm
Rhodin, Kjell-Åke, PRO-Karlstad
Runqvist, David, arrangör, 4 FilmFestival, Karlstad
Schneider, Jochen, pensionerad maskinist Arenan, Karlstad
Tejle, Ellen, föreståndare, Biografteatern Rio, Stockholm
Turtell, Hans, utvecklingsledare, Karlstads Kommun, Karlstad
Wallheimer, Jenny, filmkonsulent, Swedish film, Stockholm

Willebrand, Bo, föreståndare, Biografen Stjärnan, Torsby

Skriftliga källor

Aktiva biografier i Värmland: En sammanställning och kortfattad lägesrapport av Oskar Hagström (Isabelle Byh 2011) (http://film-i-varmland.regionvarmland.se/sites/default/files/grupper/film-i-varmland/pdf/biografrapporten_2011.pdf)

Arenan- Publikenkät dec 2009- jan 2010: Resultat, publikens kommentarer och några preliminära analyser av Anders Ek

Arenans SWOT-analys: Genomförd av Karin Karlsson, kultur- och fritidsförvaltningen. Se bilagor

Att köra film på bio: Lärobok för biografmaskinister av Richard Liljedahl. (http://cinemis.se/pdf/Att_kora_film_pa_bio.pdf)

En kartläggning av kvalitetsfilmsbiografernas situation 2010: Wanda Bendjelloul och Kristin Engstedt

Film- och biografengagemanget i Region Gävleborg 2009: Undersökning genomförd av Kairos Future (http://www.lg.se/Global/Jobba_med_oss/Landstinget_A-/Tillvaxt_och_regional_utveckling/kultur/Lanskultur_gavleborg/film/biograf_och_visning/att_fanga_en_public/Huvudrapport_Film_Gavle_2009.pdf)

Filmen i Karlstad 90 år: Broschyr producerad av filmstudion Mowie 1988

Karlstad Kommuns verksamhetsplan 2011: Måldokument för Kultur- och fritidsförvaltningen på Karlstad Kommun

Kultur- och fritidsvaneundersökning Hösten 2002: Genomförd av Kultur- och fritidsförvaltningen på Karlstad Kommun

Kultur- och fritidsvaneundersökning Hösten 2006: Genomförd av Kultur- och fritidsförvaltningen på Karlstad Kommun

Kultur- och fritidsvaneundersökning Hösten 2010: Genomförd av Kultur- och fritidsförvaltningen på Karlstad Kommun

Morgondagens biobesökare i Gävleborg: (http://www.lg.se/Global/Jobba_med_oss/Landstinget_A-/Tillvaxt_och_regional_utveckling/kultur/Lanskultur_gavleborg/film/biograf_och_visning/att_fanga_en_public/morgondagens_biobesokare.pdf)

Rapport från framtidens bio: (<http://www.sfi.se/PageFiles/8695/Rapport%20fr%C3%A5n%20Framtidens%20bio.pdf>)

SOM - Kampen om biopubliken 2006: Biografen i den digitala medieåldern, Rudolf Antoni

Svenska Filminstitutets – Biografstatistik: www.sfi.se (statistik)

Svenska Filminstitutets - Utvecklingsplan för biografer: Utvecklad av Ramon Reismüller. (<http://www.sfi.se/PageFiles/5691/Utvecklingsplan%20till%20biograferna%20-%20guide.pdf>)

Utvecklingsstrategi – Film och Biograf i Mönsterås Kommun 2007: Utredning genomförd av Susann Jonsson (http://sfi.se/PageFiles/8566/AGENDAM_MONSTERAS-FILMUTVECKLING-2007.pdf)

Influencer: Patterson, Grenny, Maxfield mfl, McGraw Hill, 2008