Referat Workshop 1- 18.08.26

Tilstede: Alicia, Anett, Glenn, Leila, Lene, Louise, Merethe, Sarah

Referent: Anett, Alicia

PARAPLY FOR ALLE WORKSHOPENE:

1. Bredt og relevant kulturtilbud for alle
2. Markedsføring

Workshop 1: Styrket samarbeidet mellom profesjonelle, frivillige og lokale aktører

1. Reiseliv- hotell, guider osv.
2. Galleri- utvidet bruk og aktivitet i tillegg til salgs utstillinger og samarbeid med Mandal Kunstforening

Workshopen var lagt opp til aktiv idemyldring hvor alle skulle skrive sine tanker og ideer individuelt og dele/samarbeide ideene i plenum.

1. Innledning

Ståsted: Hva skal Buen være? Det er politisk bestemt at Buen skal være et all-aktivitetshus, men vi skal også fortsette med det kommersielle.

Tidslinje:
Vår 2025- Buens SIU- pakke ble sendt i retur

Høst 2025- det utarbeides en ny sak som behandles av alle relevante utvalg før behandling av UOK. Punkter som vi selv presenterte ble vedtatt og til slutt ble 6 strategier. Vedtaket er slik:

Det skal utarbeides en strategi for videre utvikling av Buen kulturhus som flerbruksarena og inkluderende møteplass, med særlig fokus på:

a. Styrket samarbeid mellom profesjonelle, frivillige og lokale aktører

b. Bredt og relevant kulturtilbud for alle

c. Utvikling av konferansemarkedet

d. Samarbeid med reiselivsnæringen

e. Behov for teknisk oppgradering

f. Legge til rette for økt bruk av Buen for lag og organisasjoner og arbeide videre med å tilrettelegge øvelseslokaler for korps.

Vår 2026

Arbeidsmøte med UOK 26.02 (forms)

Invitasjon til alle avdelinger om å forme visjon

Statusmøte med UOK 04.06 med ekstern aktør (Kjetil fra Kilden)

Mål:

- Kartlegge nye samarbeidsformer
- Identifisere og utvikle konkrete tiltak
- Utvikle gode strategier for markedsføring

2. Kartlegging av dagens situasjon på Buen:

Hvilke styrker fins i dag?

- Kompetanse
- Kunnskap
- Kapasitet
- Gode relasjoner med ulike management for booking av profesjonelle artister
- God relasjon til publikum – får etterspørsel om store, kjente artister og stand up show

Største utfordringer

- Flere deltakere ga uttrykk for manglende tillit til ledelsen og opplever at avstanden mellom ledelse og ansatte er for stor
- Flere mener at ledelsen mangler tilstrekkelig kunnskap om fagfeltet til å representere det på en god måte overfor politiske beslutningstakere.
- Kapasitet
- Tid og muligheter for utvikling
- Kommunalt tempo og kommunalt drevet kulturhus
- Kulturhuset oppfattes ikke lenger som en attraktiv arena for profesjonelle artister.
- Det er ikke mulig å kombinere et all-aktivitetshus med kommersielle virksomhet.

Muligheter og nye samarbeidspartnere

- Tverrfaglig internt samarbeid med f.eks. biblioteket
- Samarbeid med nye lokale aktører f.eks. Motion

3. Tema: Reiseliv og kultur

Viktige diskusjonspunkter

Hvordan reiselivet kan bidra til økt besøk på kulturarrangementer:

- Spørsmål om vi vil ha cruiseturister i Buen dersom det ikke er økonomiske gevinster å hente. Bør cruiseanløp ses som et samfunnsansvar? Digitalt banner på Buen som viser aktiviteter for turister.

Hvordan kulturtilbudet kan styrke reiselivet:

- Det er samarbeid med Visit Lindesnes som er det største reiselivsorganet i kommunen
- Fortsette å delta i markedsforum i regi av Visit Lindesnes sammen andre lokale aktører
- Samarbeid med Mandal Hotell. Se på mulighetene for å lage showpakker, som kan styrke samarbeidet
- Samarbeid med Kristiansand Havn knyttet til cruiseanløp

Forslag til tiltak

- Spel (Kråka) knyttet til Buen "Buen ut i Lindesnes"
- "Sommer i Buen" (referanse Sommer i Kilden)

4. Tema: Galleri

Viktige diskusjonspunkter

Hvordan er det per i dag:

4-6 utstillinger i året og står normalt i 6 uker, mens sommerutstilling står i 2 måneder. Montering, demontering, vedlikeholdsarbeid og lyssetting utgjør ca. 20 dager i løpet av et år. Utstillingene er åpent for publikum torsdag til søndag i

bestemte tidsrom. Det er også vakthold/vertskap under åpningstiden. Musikkens venner har klassiske konserter. Det har vært servering av mat og drikke til konferansegjester, samt arrangert bokbad. Brukes i noen tilfeller som alternativt øvingsrom for koret Vox Humana.

Aktiviteter som kan skape flere besøkende:
Dans (smågrupper), BarneBuen, malekurs for barn og voksne, aktmaling og stillebensmaling.

Samarbeidspartner i dag:
Samarbeid med Mandal Kunstforening (fungerer veldig bra), Sørlandskunstmuseet, Kunstsilo, Nasjonalmuseet, Agder kunstsenter

Mulige samarbeidspartnere:
Dersom lokale og amatører som f.eks. kulturskolen skulle få lov til å stille ut i galleriet, vil det ha en negativ påvirkning på galleriets omdømme. Konsekvensen blir da at profesjonelle kunstnere kan bli mindre villig til å stille ut på Buen.

5. Markedsføring

Innspill

Hvem ønsker vi å nå?
Reiseliv: Rogalendinger og hytteeiere.
Hvilke kanaler fungerer best?
Reiseliv: Sosiale medier-Schibsted, Visit Lindesnes
Galleri: Kjente ansikter er lettere å markedsføre. Har egen Facebook- side.
Hvordan kan aktørene markedsføre hverandre?
Reiseliv: presentere programmet til lokale aktører. Konsekvens av å gå over til all-aktivitetshus blir at det er lite program å presentere.
Interne ambassadører er bra for å markedsføre galleriet, men også hele kulturprogrammet.

Forslag til tiltak

Ingen konkrete tiltak. Dette er vanskelig pga. Buens dårlige omdømme. Flere av møtedeltakerne peker på at både politikere og ledelse omtaler Buen negativt, og at fakta feil blir sannheter.

6. Oppsummering

Nye samarbeidsmuligheter identifisert

Avdelingene identifiserte muligheter for å styrke samarbeidet mellom Buen og eksterne aktører. Det ble f.eks. pekt på et tettere samarbeid med reiselivsnæringen gjennom Visit Lindesnes, Mandal Hotel og Kristiansand Havn, samt økt samhandling med lokale virksomheter og organisasjoner. Internt ble det også løftet fram potensial for mer tverrfaglig samarbeid mellom Buens avdelinger, bl.a. med biblioteket. Det påpekes også at det er god markedsføringsverdi at ledelsen og ansatte deltar på arrangementer i regi av egen avdeling. Dette bidrar også til økt forståelse for de ulike fagområdene i avdelingen.

Konkrete tiltak foreslått

- Utrede show- og opplevelsespakker i samarbeid med Mandal Hotel.
- Installere digital informasjonsskjerm/banner på Buen med aktiviteter rettet mot turister og besøkende, både lokale og eksterne.
- Utvikle kulturtilbud som knytter Buen tettere til lokalsamfunnet og reiselivet, eksempelvis spel (Kråka), kunsthistorisk byvandringer og festivaler. Det ble understreket at dette er krevende og altomfattende forslag som kanskje er for stort å sette som tiltak
- Øke aktiviteten i galleriet gjennom arrangementer som BarneBuen, danseforestillinger, malekurs og «Sip & Paint», samt bruke rommet til klassiske konserter
- Holde galleriet åpent ved konferanser og cruiseanløp for å nå nye målgrupper
- Videreutvikle markedsføringen mot prioriterte målgrupper som hytteeiere og besøkende fra Rogaland, samt styrke Buens omdømme som kulturarena

Flere ansatte ga uttrykk for at muligheten for medvirkning i strategiprosessen har vært mangelfull. Det ble påpekt at tiltakene i strategien i stor grad er ukjente, og at det har vært manglende kommunikasjon i prosessen. Flere mente derfor at det er for tidlig å konkretisere tiltak på nåværende tidspunkt. Det ble likevel fremmet enkelte forslag for å kunne gi innspill til det videre arbeidet og til den politiske behandlingen.

Flere deltakere uttrykte skepsis til den politisk vedtatte utviklingen av Buen som all-aktivitetshus, og ga innspill om at ledelsen i større grad bør fremme faglige motforestillinger og tørre å utfordre politiske vedtak knyttet til denne utviklingen.