

KULTUR

NOTERT



BETTING

Et slags trekløver

Magnus Carlsen er vist alvorlig rik. Eller, helt siden han slo seg inn i sjakkens verdenstopp, har han vel i verste fall vært velhavende. Frem til 2009 hadde vår verdensmester fra Lemsåsølen (det, Torstein Hævi) høstet inn over 70 millioner kroner. Men nå, i dødfrie-tiden denne torsdagen, språk nyheten om at Carlsen har signert en sponseravtale med bettingelskapet Unibet. Gutten er blitt global ambassadør. Akkurat hvor mye den halve brettspill-støveren får for denne voldsomme avtalen, er ukjent for notisredaksjonen, men det er ikke uten grunn at vi peker ut et svært fint antall kroner. Det forsonende element i det hele er at Carlsens millionavtale er et uoppsigelig bevis på sjakkens endelige anerkjennelse. Å nå opp i det aller gjenneste selvsjanset menneske med Carlsen-sponsede John Carew og levede Betsson-reklamebyrået John Arne Rimo er ikke alle forrent. Hvis trekløvet skal prate om på bransjetreff, er derimot høyst ønsket, men vi håper Carlsen i alle fall får medledning til å holde ut og tenke på millionene som renter inn.

REKLAME

The Guardian stopper annonser for oljeselskaper

Den britiske avisen The Guardian kuttet denne uken ut de vil stoppe all markedsføring for olje- og gasselskaper, begrunnet ut fra et ønske om å redusere karbonutslippet. Ifølge avisen utgjør reklameutgifter 40 prosent av selskapers inntekter, og forbudet mot oljeselskapsreklame vil redusere medieselskaps inntekt. Ifølge administrerende direktør Anna Botanen kunne selskapet gått lenger, for eksempel ved å kutte ut reklame for flyreise, men hun sier at det på nåværende tidspunkt ville medført kutt i journalistikken. Samtidig, i Norge: E24 melder 18. januar at 70 prosent av oljeselskapers utgifter til PR, reklame, kultur støtte og lobbyarbeid betales av norske skattebetalere. Dette på grunn av oljeselskapers rett til spesialfradrag på skatten. I Norge gjør vi det på vår måte.

- Man kan like eller mislike Red Bull, men de er flinke på markedsføring

KULTURSPONSING Red Bull er Operas nye hovedsamarbeidspartner.

Til sommeren skal energidrikkelskapet arrangere klippesupekonkurranse fra operataket.

PELLE RAMLE OG
KNUT EGIL WANG (FOTO)

For omtrent et år siden berømte Red Bull seg til Operaen. Energi-drikkelskapet ønsket å arrangere en klippesupekonkurranse fra operataket. Forspørselen var utgangspunktet for det som etter et år med forhandlinger er blitt til en omfattende avtale.

Red Bull blir Den Norske Opera og balletts hovedsamarbeidspartner frem til 2024.

– Avtalen er økonomisk viktig for oss, for å få mer penger til opera og ballett, sier Kenneth Fredstie, markeds- og kommunikasjonssjef i Operaen.

– Vi er underlagt samme regler om å skaffe egne inntekter som andre offentlige kulturinstitusjoner. Det står i tilkøpsbrevet fra kulturdepartementet.

Han understreker at Red Bull ikke vil ha noen kunstnerisk påvirkning på Operaen.

– Det ligger som et viktig premis i bunns. Så kan man like eller mislike Red Bull, men de er flinke på markedsføring og på å nå nye publikumsgrupper.

Vil nå bredere ut. Red Bull er kjent for sine uortodokse markedsføringsstrategier. Selskapet har latt være å satse på klassiske reklamekampanjer, og i stedet gått hardt inn for å sponse og arrangere ekstremt populære hendelser. De siste årene har Red Bull oppnådd tungt på musikkfeltet. I Norge har selskapet bygget seg opp som en multifaktor i musikkbransjen.

12000: Red Bull flagg. Toppilgt av stabelen utviler Operaen. Arrangementsen er konkurransen som går ut på å fly høyeste, mest spektakulære flyvning ut fra en stak med høy ramp. Den gang var det seg har vært av publikumssans på Operaen for å se.



ved å samarbeide med noen av verdens mest respekterte artister.

Det er denne kompetansen Operaen vil dra nytte av.

– For å nå ut bedre må vi samarbeide med artister som det ikke er like vanlig å samarbeide med, sier Fredstie.

I 2017 startet det rundt Red Bull etter at selskapets grunnlegger og administrerende direktør, østerrikeren Dietrich Mateschitz, i et intervju la ut mot flyktninger og politisk korrekthet, og erklærte sin støtte til Donald Trump. Mateschitz startet samme år nettavisen Addendum, som har en tydelig høyreprofil, med innlegg om terror og asyl som viktige dekningsområder. Addendum er uavhengig av Red Bull, men pengene kommer i stor grad fra Mateschitz' Red Bull-former.

Kenneth Fredstie sier at Operaen har vært bevisst kritikk i prosessen med samarbeidsavtalen, og at de brukte lengre tid på å behandle forespørselen enn vanlig.

– Dette litt mytologiserte med Red Bull gjør at man må stoppe opp å tenke seg litt om. Men vi gjorde en ordrebeholdning, som vi gjør i forbindelse med alle sponseravtaler, og landet på at dette vil bidra positivt til virksomheten.

Okseklogo vs. arkitektur. – Jeg ble overrasket da jeg ikke umiddelbart så hva som skulle være felles for de to aktørene, leverte en verdier eller innlegg, sier Anne-Lise Gran.

Hun er leder for Center for Creative Studios ved BI, der de blant annet for-

sler på kultursponsing.

– Red Bull har jo tidligere vært kritisert som sponsor av både idretten og musikkbransjen, så det er ikke noe åpenbart saftig valg siden sett, sier Gran.

– Operaen ønsker vis samarbeidet å nå en ny og yngre målgruppe – er det ikke positivt dersom Red Bull kan bidra til økt interesse for opera?

– Nå er det nok sjelden slik at man blir interessert i en idrett eller en kulturform på grunn av sponsoren. Jeg har aldri sett ingen tro på at Red Bull kommer til å få flere ungdom til å gå i Operaen for å høre opera. Nå skjer det jo en rekke endringer i Operaen, som langt på vei er et kulturbud, og her kan muligens Red Bull være et bedre kort.

Det er også pluss. For eksempel er det eneste planlagte samarbeidsarrangementet Red Bull Cliff Diving. Det er til gjengjeld et spektakulært arrangement, som ifølge Red Bull samlet 220 millioner tv-seere fordelt på fire konkurranser i løpet av 2019.

– Jeg tror ikke en klippesupekonkurranse fra operataket gagner operasjangeren, men det kan bli en vellykket profisering av både Oslo og Norge, hvis Strømstads arkitektur transferer Red Bull-lysten i utstøp, sier Gran.

Synergi-effekt. Operaen har samarbeidet med Red Bull om enklottarrangementer flere ganger tidligere, blant annet i fjor høst, da den norske duoen Løntzen spilte i Operaen som en del av Red Bull Music Festival. Operaen har også samarbeidet med Barne, en av Coca Colas energidrikkere.

– Hva får Operaen ut av denne type samarbeid? Ser dere for eksempel en økning i interesse fra en yngre målgruppe?

– Vi klarer ikke å måle det eksakt, men vi har innsett på at når Operaen kontaktes i andre sammenhenger om opera og ballett, så øker sannsynligheten for at folk går på opera og ballett. At Operaen brukte til noe annet når det ikke er forestilling, tror vi er positivt, sier Fredstie.

– Er dere bekymret for at dere i jakten på nye publikumsgrupper mister fra dere kjernepublikummet, som er opptatt av opera og ballett, men ikke nødvendigvis bryr seg om klippesupe?

– Vi har diskutert det og. Den foreløpige erfaringen fra årene vi har hatt utenforarrangementer er at det ikke er fare for det. Vi har ikke fått tilbakemeldinger av stort omfang som sier at skillette må dere ikke risere. Vi er borte stid for at



Gode utvalgte: I august skal verdens beste klippingsoperas beste og of fra operablad, 27 meter over havoverflaten, når Red Bull Cliff Diving Series kommer til Oslo. Markeds- og kommunikasjonssjef i Operan, Kenneth Fredstveit, er glad for innviklede samarbeidsavtaler med eventyrklubbkapet og.

RED BULL

- Eventyrklubb kapsett i Østlandet i 2011
- Forbuds i Norge fra 2009 pga. for høye tur- og klatreutgifter.
- Salg av 6,8 millioner bokser med eventyrklubb logo på 10 land i 2011.
- Selskapet er kjent for utrednings markedsføringsstrategier, som i store grad går ut på å sponsor utøveres utøvere- og karrierer.
- I 2017 fikk selskapets grunnlegger og utøver, David Mamet, kritikk for uttalelse om flyktninger og politisk korrekthet. Han er også den høyrepopulære rettsadvokaten Ake Enger.

En jobb for Raja. I 2018 skrev Morgenbladet flere artikler om Red Bulls økende involvering i kulturlivet, i forbindelse med at selskapet arrangerte Red Bull Music Festival i Oslo for første gang. Da utvalgte både kulturaktører og politikere seg kritisk til kommersielle aktørers økende involvering i kulturlivet. Fredtveit André Østegård, kulturpolitisk talsperson i SV, uttalte blant annet at «det er grunn til å være skeptisk til den muliggjøringen vi ser av musikklivet».

At Red Bull nå blir hovedsamarbeidspartner for adwanta Operan ønsker ikke Østegård å kommentere, men han ser denne type samarbeid som en konsekvens av en kulturpolitikk som flytter mer ansvar for finansiering over på private, kommersielle sponsorer.

– Det fører til flere eksempler som dette. Man flytter makta i kulturlivet fra åpne, demokratiske og faglige vurderinger, til kommersielle interessers påvirkning. Hvis kunst og kultur er frie styringer med særskilte byggesteiner, bør det være bekymrende at kommersielle interesser får mer makt over kulturlivet.

Han mener den ferske kulturkommissjonen bør ta tak i utviklingen.

– Raja snakker om at flere må få tilgang på kunst og kultur. Det er et fint prosjekt som SV støtter helhjertet opp om. Men fellesskapets ansvar for kulturen er en forutsetning for å få til det. Lar man markedsføringsne slippe mer til, vil tersklene bli høyere for å kunne delta i kunst og kulturlivet, for eksempel ved at kommersielle interesser i større grad styrer billettpriser.

Heller ikke Kulturdepartementet ønsker å uttale seg om det konkrete samarbeidet. «I hvordan Red Bull passer inn i sponserbildet/sponserstrategien til Operan må være opp til Operan å kommentere. Dette er en styre/ledelsesbestemte, skriver statssekretær i kulturdepartementet Knut Arndt Helten i en epost.

Til det generelle spørsmålet om denne type sponsering skriver statssekretæren at «Det er en forutsetning at alle som mottar statstilskudd, også Den Norske Opera & Ballett, skal utnytte egeninntektspotensialet sitt, og videre at «det er ikke slik at økte egeninntekter innebærer reduksjon i statlige tilskudd. Økte egeninntekter bidrar først og fremst til at institusjonene kan gi et bredere tilbud til publikums. Statssekretæren viser til at Operan i 2010 har et inntektsbudsjett på om lag 820 mill. kroner, hvorav statstilskuddet utgjør 66,8 mill. kroner. Sponsorbudsjettet utgjør 11,2 mill. kroner og utgjør kun en mindre del av Operans budsjetterte inntekter i 2020».

Elektronopera. Den Norske Opera og Ballett er per i dag tilknyttet av inntekter fra sponsorer og utleie. I disse dager står det en onsdagssesong på operabladet. Himmelen er promo for Netflix-serien Ragnarok. Til nettmagasinet Kulturplott uttaler kommersiell leder i Operan, Anna Herøld, om Red Bull-samarbeidet at «Det er ikke slik at du bare kan betale deg inn her. Vi har det siste ordet når det gjelder å godkjenne alle scenoppføringer på våre scener».

– Hva er kriteriene for hva dere godkjenner og ikke?

– Det er ikke en fast definert liste. Vi gjør en totalvurdering. For min tid takket vi nei til Tom Waits av logistikkhensyn.

Andre ganger kan det være andre forhold. Vi har ingen faste, objektive kriterier. Vi har hatt såkalt fra Linkmann teaterkapillidubb til Satyricon her, sier Kenneth Fredstveit.

Og i august skal det stapes fra operabladet og ned i Oslofjorden. Red Bull Cliff Diving Series sender verdens beste klippingsoperas, og har ved to tidligere anledninger vært arrangert i Kragens (2010 og 2014). I 2018 ble det stapt fra taket på Den kongelige opera i København og fra Caggenheimsmuseet i Hilse. Ifølge tall fra Red Bull måtte 45 000 mennesker opp i København, både på land og i blitter ute i havna.

Kenneth Fredstveit synes ikke det er så uanstøtlig med en elektronoperaenknærme på Operan.

– Red Bull har en tydelig profil og det virker som de er interessert i å utfordre enkelte ting. Strategien har vært å sponsor utøvere innen sport og elektronport. Og det er ikke bare utleie det våre utøvere gjør når de utøver sin kunst her i Operan. Det dansere og sangere gjør er så å si elektronport. Vi har vurdert at dette ikke er så langt unna det man tenker på når man hører ordet «Red Bull».

– Kommer Red Bull til å sponsor flere av våre utøvere og ballerinner i fremtiden?

– Det er ikke etablert noe rundt sponsering av enkeltutøvere, sier Fredstveit.

publikum@norgeopera.no