

1. Spillestedets identitet og virkeområde

GIMLE - DANMARKS FØRENDE UDVIKLINGSHUS FOR LIVEMUSIK

INDHOLD

1. Spillestedets identitet og virkeområde.....	1
Indledning.....	2
Ny struktur - tre spor.....	2
Overordnet strategi for hele Fonden Gimle =.....	2
Strategi for det regionale spillested Gimle.....	5
2. Aktuelle muligheder og udfordringer.....	9
Omverdensanalyse for Gimle.....	9
3. Gimles opgaver og udviklingsmål 2025-2028.....	14
4. Bilag 1 - Strategi for Gimle-events.....	17
5. Bilag 2 - Strategi for The Raven.....	18

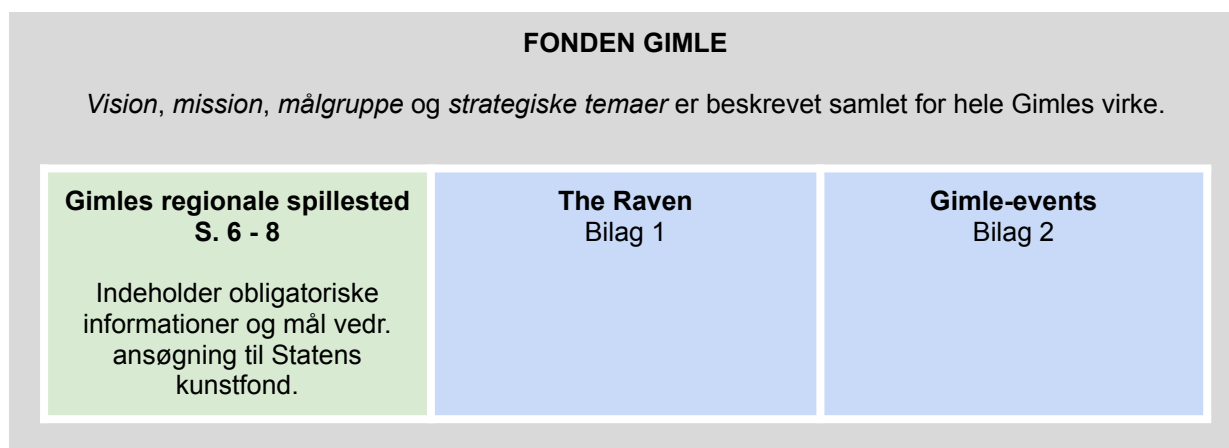
Indledning

Ny struktur - tre spor

Foruden det udviklingsarbejde, der knytter sig til at være et regionalt spillested, omfatter Gimles samlede virke også en strategi for vores lille kulturhus The Raven med fokus på frivillighed og deltagelse, og en strategi for Gimle-events, som er den *indtægtsdækkede virksomhed*, der skal generere midler og opbygge kompetencer til gavn for vores udviklingsarbejde.

Hvert af de tre spor har sin egen strategi. Strategierne for The Raven og Gimle-events er indsat som bilag til orientering i slutningen af dokumentet.

Gimles overordnede struktur ser dermed således ud:

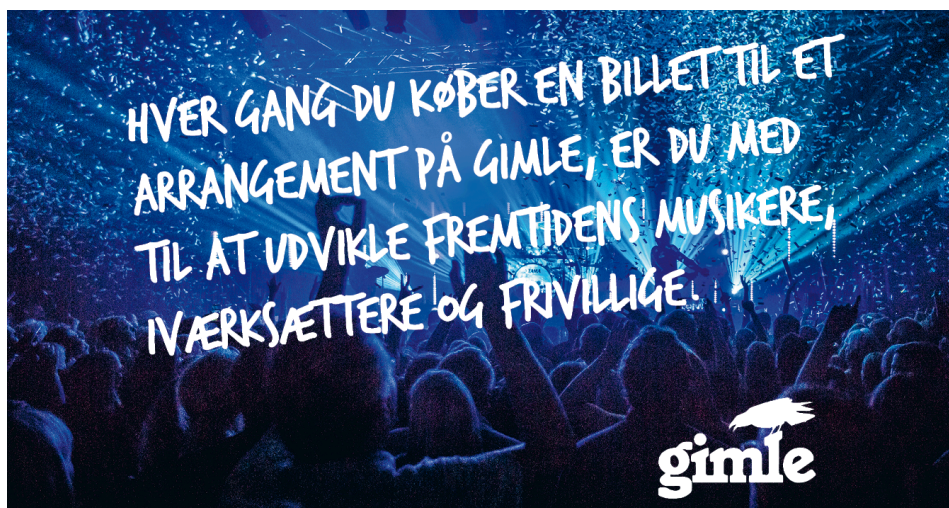


Overordnet strategi for hele Fonden Gimle

USP til vores gæster (Work in progress)

Vi arbejder pt. på nogle gode formuleringer og kampagner, der kan tydeliggøre over for vores gæster, at når de køber en billet eller går i baren på Gimle, er de en del af noget større. De er med til at støtte livemusikkens udvikling og de nye aktører, vi er med til at opdyrke på Gimle.

Nedenstående billede er et eksempel på den måde at tænke på - det er et udkast til en ny baggrundsgrafik til Gimles billetter.



Målgruppe

Gimle er et ungdomskulturhus for unge i alle aldre. Vi dyrker mod og dristighed, åbenheden for nye inputs og behovet for at indgå i sociale fællesskaber.

Vi gør en særlig indsats for at være attraktive for unge og studerende i Roskilde og omegn, da disse er en del af Gimles DNA og formålsbeskrivelse.

Gimles frivillige er en vigtig brugermålgruppe i sig selv. Alle kan blive frivillig på Gimle, så længe man er villig til at arbejde aktivt for at understøtte vores formål og vision.

Forskellige arrangementer, partnerskaber og indsatser kan appellere til forskellige målgrupper. F.eks. Byparkskoncerter, kongresskoncerter, Handi Festival, Folk Roskilde, Lørdagsjazz, Gimle for Børn etc. På den måde bidrager Gimle også til en bred formidling af musik via målrettede kanaler til et bredt publikum.

Gennemgående temaer

Gimle tilrettelægger sit arbejde, sin udvikling og sin opgaveløsning ud fra fem overordnede, gennemgående temaer.

Med temaerne bestræber vi os på, på både mikroniveau og makroniveau, at bidrage til at skabe et bedre musikliv, et bedre kulturliv og en bedre verden.

De fem temaer udgør grundtonerne i Gimles samlede strategi. De kan bruges til at skabe stærkere fortællinger internt og eksternt - ligesom man bruger musikalske temaer til at skabe genkendelighed i musik. De kan bruges som et evalueringsredskab og som en metode til at vurdere kvaliteten af de aktiviteter, koncerter og projekter, Gimle er involveret i. Og de kan sikre, at vi kigger udad og fremad, når vi driver og udvikler organisationen.

Økonomisk bæredygtighed	<p><i>Økonomisk bæredygtighed</i> er en forudsætning for Gimles kunstneriske, kulturelle og sociale værdiskabelse og en strategisk målsætning i sig selv. Økonomisk bæredygtighed forstås både som sund forretningsførelse og som langsigtet udvikling af udvalgte forretningsområder.</p> <p>Bæredygtighed forstås også som et udviklingsfokus, der skal virke til gavn for både Gimle selv, Gimles optrædende artister og hele det danske musikliv, der kan få gavn af Gimles arbejde med metoder, formidling og publikumsudvikling.</p>
Frivillig bæredygtighed	<p>Gimle er et frivilligdrevet ungdomskulturhus. Bæredygtig frivillighed er en afgørende del af Gimles værdiskabelse. Frivilligheden er både Gimles eksistensgrundlag, udgangspunkt og en afgørende ressource i vores daglige drift. Et strategisk fokus på frivillighed på Gimle skal bl.a. sikre, at</p>

	<p>vagtplaner og de frivilliges involvering ikke er det sidste led i planlægningen, men at de frivillige engageres så tidligt som muligt.</p> <p>Frivillig bæredygtighed måles som Gimles evne til at fastholde, udvikle og skabe trivsel hos de frivillige, og at frivillighedens sammensætning er bred, divers og mangfoldig.</p>
Publikums-udvikling	Gimle har et ansvar for både udøvere, formidlere og forbrugere af musik. Det er derfor vigtigt at arbejde målrettet med at få publikum til at opsøge musik, de ikke kendte i forvejen.
Høj kunstnerisk kvalitet og kulturel udvikling	Kunstnerisk kvalitet kan ikke måles. I stedet tilstræbes det at medvirke aktivt til at danne vores publikum, brugere og samarbejdspartnere til at forholde sig kritisk og nysgerrigt til den musik, de møder i og uden for Gimle, og tage aktivt stilling til deres kulturforbrug.
Bæredygtig udvikling (SDG)	Gimle bidrager til at skabe en bedre verden ved at arbejde aktivt og målrettet med FN's verdensmål. F.eks. Mål 5: Ligestilling mellem kønnene og mål 12: Ansvarligt forbrug og produktion.

Strategi for det regionale spillested Gimle

Gimle som udviklingsplatform for nye skabere, udøvere, formidlere, arrangører, iværksættere, brugere, forbrugere og medskabere af musik.

Det regionale spillested er en selvstændig udviklingsmotor med egne mål, pejlemærker og forpligtelser, målrettet Gimles arbejde med at fremme vækstlag, nye talenter, nye publikummer, og nye aktører i musiklivet i det hele taget.

Det overordnede mål for det regionale spillested Gimle er at spille en særlig rolle i udviklingen af det danske musikliv.

Det regionale spillested har fokus på udvikling af fremtidens aktører, der via Gimles fysiske faciliteter, inhouse-kompetencer og unikke placering blandt en række centrale aktører i Musikbyen Roskilde gives en unik udviklingsplatform.

Aktivitetsmål for koncertvirksomhed

For at sikre fokus i vores arbejde har vi opstillet konkrete resultatmål for vores koncertvirksomhed på det regionale spillested. De vil både fungere som et internt styringsredskab og give anledning til en årlig status ifm. udarbejdelse af årsrapporter.

Der skelnes i oversigten ikke mellem koncerter med og uden billetsalg. F.eks. er Byparkskoncerter, DELTA Festival, Lørdagsjazz og koncerter i The Raven gratis at deltage i.

ÅRLIGE AKTIVITETSMÅL FOR KONCERTVIRKSOMHED FOR GIMLE 2025-2028		
	Forventet antal årlige koncerter	Årligt publikumsmål
Vedr. Gimles regionale spillested		
Vækstlag og ungearrangerede-koncerter	70	6.250
Genre- og format-eksperimenter	50	1.750
DELTA Festival	6	1.200
I alt for koncerter vedr. Gimles Regionale spillested	126	9.200
Andre koncerter og events		
Brede koncerter	30	15.000
Comedy	10	5.000
Samarbejde med lokale aktører	30	2.250
Byparkskoncerter	6 ¹	15.000
I alt for andre koncerter og events	76	37.250
Events i alt	202	46.450

Økonomioversigt for det regionale spillested

Modellen nedenfor viser den samlede, anslåede, årlige økonomi for de aktiviteter, vi har defineret under Gimles regionale spillested. Underskuddet dækkes af tilskud fra Statens Kunstfond, tilskud fra Roskilde Kommune, via projekttilskud fra fonde og puljer, via salg af drikkevarer og via overskud fra Gimles øvrige koncerter, events, samarbejder og udlejninger.

Se også bilag 3. *Spillestedets forventede væsentlige aktiviteter i 2025, herunder eksempler på forventet koncertprogram.*

OVERSLAG OVER ØKONOMI VEDR. GIMLES REGIONALE SPILLESTED	
<i>Vækstlag og ungearrangerede-koncerter, genre- og format-eksperimenter, DELTA Festival og øvrige udviklingsaktiviteter.</i>	Anslået årlig økonomi for 2025-2028 i kr.
Billetsalg	343.000
Kunstner udgifter, produktion og rettigheder	-1.111.000
Træk på Gimles samlede, faste driftskapacitet, anslået 35 %	-2.122.000
Øvrige udviklingsaktiviteter- projektlønninger, formidling, produktions mv.	-750.000
Udgifter i alt vedr. koncerter for Gimles regionale spillested	-3.694.100

¹ Hver Byparkskoncert består typisk af 2 - 3 koncerter.

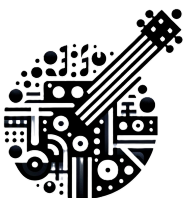
KONCERTER VEDR. GIMLES REGIONALE SPILLESTED

Vækstlags og ungearrangerede-koncerter



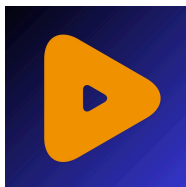
Koncerter og musikevents med fokus på nye talenter, nye arrangører, nye formidlere på og uden for Gimle. F.eks. i samarbejde med Bandakademiet, ORA, LMS, MGK, kulturskoler, Turning Tables, Roskilde Festival Højskole, ungdomsklubber m.fl. Koncerterne arrangeres i stigende grad af unge, der dermed får lov at prøve kræfter med booking, markedsføring og kan medvirke til at skabe nye musikalske miljøer.

Genre- og format-eksperimenter



For at sikre, at vi til stadighed tager chancer og bidrager til udvikling af nye genrer og talenter uden for mainstream, har vi sat et mål for et antal koncerter, hvor vi tager chancer og prøver nye formater, genrer og samarbejder af. I alle eksperimenter vil det dog være en forudsætning, at det kan medvirke til en langsigtet udvikling af et genreområde, eller være med til at skabe interesse hos nye publikummer.

DELTA



Gimle driver sammen med Roskilde Klub Øst projektet, DELTA, der er et festivalforløb for unge eventmagere, der går til festivalplanlægning, mens andre går til fodbold. Metodisk sikrer Gimle adgangen til sparring og giver forløbsdeltagerne et så stort ansvar, som de ønsker. Samtidig er DELTA en musikfestival i Roskilde – skabt af unge for unge.

I DELTA lærer forløbsdeltagerne en masse om booking af musik, markedsføring, pre-produktion og afvikling – alt det, der skal til for at lave et godt musikarrangement. DELTA Festival præsenterer upcoming og etablerede kunstnere side om side.

Løbende metodeudvikling inden for talentudvikling



Ud over koncerter er det en central del af Gimles nye strategi at have fokus på udvikling af især mennesker og formater. Der er mange måder et musikhus som Gimle kan bidrage til at udvikle fremtidens talenter.

Vi ønsker at arbejde langsigtet med de talenter, vi er med til at udvikle, og vil derfor bruge de kommende år på at afprøve og forme de bedste metoder til udvikling af forskellige typer af aktører på et spillested og måle på effekten af vores indsatser.

ANDRE KONCERTER OG EVENTS



Brede koncerter

Gimle arrangerer koncerter og events med bred appel, der kan tiltrække et talstærkt publikum. Se strategi for Gimle-events.



Comedy

Samme som ovenfor



Samarbejde med lokale aktører

Gimle samarbejder med en række lokale aktører om at lave koncerter på Gimle. F.eks. Folk Roskilde, Lørdagsjazzen i Roskilde, Gimle for Børn, DIM, LMS, musikklasserne etc. Se strategi for Gimle-events.



Byparkskoncerter og sankthans

Gimle planlægger og afholder hvert år tre Byparkskoncerter, der fungerer som samlende, musikalske begivenheder for Roskilde og opland. Koncerterne fejrer musikalsk rigdom og mangfoldighed og tilstræber at tilbyde borgerne både noget velkendt og noget nyt. Herudover afholder Gimle den årlige sankthansfejring i Byparken.

Metoder

- Koncertvirksomhed i Roskilde og omegn
- Frivilligt engagement
- Samarbejde med lokale aktører: Bandakademiet, Roskilde Festival, Polyfon, Kulturskolen Roskilde, ungdomsklubberne, gymnasierne, Turning Tables m.fl.
- Samarbejde med nationale aktører: genreorganisationer, LMS, fonde etc.
- Samarbejde med koncertforeninger og lokale arrangører
- Projektudviklingsforløb
- Undersøgelser, analyser og dataindsamling
- Format-udvikling og -eksperimenter
- Coaching og uddannelse af nye aktører
- Ungepanel

2. Aktuelle muligheder og udfordringer

Omverdensanalyse for Gimle

For at skabe en stærk strategi, der er forankret i konkrete, aktuelle muligheder og udfordringer, har vi lavet en omverdensanalyse for Gimle.. Analysen har tre overskrifter: "Marked og forbrug", der handler om Gimles position som en kommerciel aktør, der er afhængig af salg af billetter og andre indtægter, for at overleve, "Bæredygtig udvikling", der handler om, hvordan Gimle kan spille en rolle i udviklingen af et bedre samfund og "Frivillighed under forandring", der beskriver de vilkår og tendenser, man skal være opmærksom på, når man er et frivilligdrevet kulturhus.

Marked og forbrug

Ændrede vilkår på livescenen

Livescenens omsætning har i en årrække været stigende. Væksten kommer dog mestendels de mest etablerede artister og agenturer til gode. Dem, der i forvejen har en høj grad af eksponering og mange fans. Samlet set har det ført til en professionalisering og kommercialisering af livebranchen. Det er på nogle områder en positiv udvikling, der har påvirket Gimles publikumstal og omsætning i en positiv retning, og som gør at flere end nogensinde oplever livemusik. Men det er også en negativ udvikling, der gør, at vækstlag og smalle genrer har sværere og sværere ved at konkurrere med store events og etablerede navne. Mens Gimle sælger flere billetter end nogensinde, er arbejdet med at præsentere nye navne og smalle genrer derfor blevet sværere og mere ressourcekrævende.

De nye muligheder for øget omsætning på større events og kendte navne skaber dog muligheder for at kanalisere flere midler ind i arbejdet med mindre bæredygtige indsatsområder.

I takt med øget omsætning på livemusikområdet er musik-agenturerne blevet mere interesserede i at udvikle nye artister og tager vækstlagsartister ind på tidligere stadier end tidligere. Det har medvirket til at øge prisniveauet for vækstlagskoncerter, selvom efterspørgslen på området ikke er steget. Det har imidlertid skabt et incitament på Gimle for at præsentere nye artister på tidligere stadier i deres karriere end tidligere.

Det er vigtigt, at spillesteder som Gimle er bevidste om denne udvikling, og hvad deres rolle i udviklingen af fremtidige talenter er og bør være, og hvordan samarbejdet med agenturerne om talentudvikling bør foregå. I arbejdet med at fremme vækstlaget kan der f.eks. med fordel afsøges og afprøves nye formater og metoder, der ikke i lige så høj grad er afhængige af traditionel programlægning og billetsalg.

Gimle ønsker ikke at være en passiv aftager af agenturenes artistudviklingsplaner, men at tage proaktivt stilling til, hvordan vi er med til at understøtte udvikling af musik i Danmark i overensstemmelse med forandringer i omverden.

Arbejdet med vækstlag bør også omfatte udviklingen af musik med svære markedsvilkår og bidrage til at skabe publikum til stilarter og genrer, der ikke naturligt finder vej til forbrugerne via de gængse kanaler. Derfor bør Gimle være mere opsøgende og proaktiv i programlægningen i fremtiden.

Lokalområdets forandringer

Roskildes kultur- og musikliv er i konstant udvikling. Roskilde har en markant musik- og kulturpolitik og købestærke, kulturinteresserede borgere - både internt i kommunen og i oplandskommunerne. Det gør Roskilde til et attraktivt sted at lave kulturarrangementer. Konkurrencen er derfor også høj.

Ud over de gængse kulturaktører åbner der også et stigende antal cafeer, restauranter og beværtninger, der har indflydelse på Gimles muligheder for salg af f.eks. mad og drikkevarer.

Det er derfor vigtigere end nogensinde, at Gimle differentierer sin kommunikation og sine tilbud fra andre, lignende aktører i lokalområdet, så det er tydeligt for borgere, brugere og kunder, hvilke oplevelser Gimle leverer.

Et medielandskab i forandring

Medielandskabet flytter i stigende grad over på de sociale medier. Algoritmerne bestemmer hvilke budskaber, der når ud til hvilke brugere, og brugerne orienterer sig i stigende grad i koncert- og kulturtilbud via de sociale medier. Især de unge. Samtidig er kunstig intelligens i hastig udvikling og forventes at påvirke de dynamikker endnu mere i de kommende år.

For et spillested som Gimle betyder det, at vi i stigende grad skal tage stilling til, hvilke kanaler, budskaber og content-typer vi skal benytte os af for at tiltrække gæster og skabe synlighed omkring vores indsatser.

Massekommunikation, som den man opnår via annoncer i aviser og postomdelte programflyers, der skal appellere til en stor heterogen målgruppe, bliver mindre og mindre effektiv. I stedet skal budskaber designes til den enkelte bruger for at tilgodese internettets strukturer. Det må forventes, at segmentering, målrettede indsatser og kampagner rettet mod udvalgte fokusområder og publikumsgrupper i stigende grad vil erstatte one-size-fits-all-markedsføring.

Data og analyser som styringsredskab

Det moderne marked er på vej ind i en opmærksomhedsøkonomi, hvor det at få og fastholde brugernes opmærksomhed på internettet er en valuta i høj kurs. Opmærksomhed, som også Gimle har brug for, for at gøre opmærksom på vores tilbud og ydelser. I kampen om

opmærksomhed er vi oppe mod nogle af de globale markeders største spillere som Google, Facebook, TikTok, Netflix, Spotify osv. De har alle det tilfælles, at de råder over store mængder data om deres brugere og kan tilpasse deres strategi og indhold efter det. Det stiller højere og højere krav til små aktører som Gimle, hvis vi vil være synlige - og især, hvis vi vil nå ud til nye målgrupper. Vi er nødt til at forholde os til data og analyser og muligheder for bedre at målrette vores indhold og budskaber til de rette brugere på måder, der appellerer til dem. Det gælder både, når vi designer indhold til nyhedsbreve og opslag på de sociale medier, når vi køber annoncer hos Facebook og Google og når vi laver opsøgende arbejde i form af fysisk outreach eller annoncering udendørs.

Vi har med andre ord brug for mere viden om vores brugere og potentielle brugere, hvis vi vil have deres opmærksomhed og skabe værdi for dem.

Bæredygtig udvikling

Uanset strategisk fokus og globale og lokale muligheder og udfordringer bør alle - og måske især værdidrevne aktører som Gimle - tage stilling til, hvordan de medvirker til at skabe en bedre verden for fremtidens beboere af kloden. Det er her oplagt at benytte FN's bæredygtighedsmål som udgangspunkt. Dermed kan Gimle medvirke til at fremme en global udvikling og benytte sig af mål og metoder, som mange andre også arbejder med.

I Gimles tilfælde er målene 5 og 12 oplagte at starte med:

Mål 5: Ligestilling mellem kønnene,
Mål 12 ansvarligt forbrug og produktion

Derudover vil det være nærliggende at øge vores viden om målene gennem workshops og uddannelse og løbende tilføje flere mål og indsatser til vores virke.

Ligestilling mellem kønnene

Musikbranchen har en voldsomt skæv kønsbalance på næsten alle områder. Især i den professionelle del. Skævheden slår igennem blandt både skabere, udøvere, arrangører og beslutningstagere. Gimle har både et ansvar og en stor mulighed for at præge denne balance - især ved at synliggøre og bidrage til at fjerne de strukturelle barrierer, der skaber ubalancen.

Oplagte metoder til det kan f.eks. være:

- Registrering og synliggørelse af kønsfordeling på og bag scenen.
- Samarbejder med organisationer og aktører, der arbejder for at fjerne barrierer for kvinder, der gerne vil ind i musikbranchen.
- Indførelse af strukturelle redskaber, der undgår biases i beslutningsprocesser.
- Et italesat fokus på lighed og balance i programlægning, paneler, bestyrelser, ansættelser mv.

Ansvarligt forbrug og produktion

På Gimle præsenterer vi hvert år livemusik for mellem 50.000 og 100.000 mennesker. Det er oplagt at undersøge, hvordan et sted som Gimle kan minimere spild og CO2-udslip og skabe grønnere og bæredygtige oplevelser.

Oplagte metoder til det kan f.eks. være:

- Investeringer i udstyr og anlæg, der bruger mindre energi. Herunder f.eks. lys, lyd, varme og køleanlæg.
- Optimering af varmekonsum og udluftning i Gimles lokaler.
- Ændringer i menu og forplejning til frivillige og optrædende.
- Informationskampagner om mulighederne ved at gå til koncerter lokalt.

Safer spaces og mere inkluderende musikmiljøer

I forlængelse af målet om mere ligestilling mellem kønnene har vi også identificeret et stort potentiale for at skabe tryggere og mere inkluderende rammer for de oplevelser, vi tilbyder mhp. at tiltrække grupper og individer, der oplever barrierer, når de ønsker at være en del af musik- og kulturlivet.

Foruden en skæv kønsbalance er musik- og kulturlivet også ofte ekskluderende for forskellige typer af minoriteter i samfundet. Der ligger et stort potentiale i at øge diversiteten på Gimle inden for parametre som uddannelsesniveau, indkomstniveau, skjulte handicaps, etnicitet og sprogbarrierer.

Der er desuden en række muligheder i at skabe et tryggere miljø på Gimle og blive et tryggere og mere inkluderende alternativ til kommunens øvrige natteliv. Under overskriften "Safer Spaces" arbejder en række københavnske natklubber og spillesteder for at skabe et tryggere natteliv. Heri ligger der en masse erfaringer og metoder, som Gimle med fordel kan låne af.

I 2023 udarbejdede vi et Code of Conduct på Gimle, der har vist sig at være et stærkt redskab til at skabe en fælles bevidsthed og retning i arbejdet med at skabe trygge og inkluderende rammer. Dette arbejde kan med fordel udvides og udbygges over de kommende år.

Frivillighed under forandring

På Gimle har vi de seneste år oplevet ændringer i den måde frivillige engagerer sig, og hvilke krav for forventninger de har til det at være frivillig på et spillested. Det skaber nye forudsætninger for ledelse og organisering, men repræsenterer også en række muligheder for at engagere flere og nye mennesker til vores arbejde og værdiskabelse. Der ligger især en mulighed i at engagere flere i at format-udvikle, planlægge og arrangere koncerter og koncertrækker på Gimle.

Efter corona-årene har det vist sig vanskeligt at tiltrække unge frivillige under 30, og i perioder har det været vanskeligt at bemande vagtplaner, hvilket har lagt pres på de øvrige frivillige. Tiltrækning af nye, unge frivillige kræver nye tilgange og initiativer, der skal sættes i gang de kommende år.

Vi oplever, ligesom det er tendensen på landsplan, at frivillige efterspørger mere fleksibilitet, variation og i stigende grad shopper rundt i forskellige engagements- og deltagelsesformer.

Det er fortsat en styrke for Gimle, at vi kan tilbyde frivillige klart rammesatte vagter og roller. Det kan f.eks. være et attraktivt tilbud til ensomme unge, der mangler redskaber til at blive en del af nye fællesskaber.

Det anses også som en styrke, at der blandt Gimles frivillige er en høj grad af diversitet set på aldersspredning, uddannelse og sociale forhold, hvilket dog med fordel stadig kan styrkes.

SWOT-analyse

	Til Gimles fordel	Svækkende for Gimle
Internt	Styrker <ul style="list-style-type: none"> ● Frivilligt engagement! ● Stærkt brand og stor lokalt kendskab ● Professionel stab ● Stærkt samarbejde med Roskilde kommune ● Stærke kommunikationskanaler ● Driftstilskud fra både stat og kommune ● Tætte relationer og samarbejder med lokale aktører 	Svagheder <ul style="list-style-type: none"> ● Manglende omstillingsparathed ● Afhængig af en stor del kommerciel koncertdrift og comedy-events ● For små og få lokaler ● Dårlig beliggenhed ift. drop-ins ● Driftstung og mange økonomiske ressourcer bundet op i faste omkostninger
Eksternt	Muligheder <ul style="list-style-type: none"> ● Bedre inddragelse af frivillige ● Bedre inddragelse af unge ● Et alternativt gå-i-byen-sted med en tryggere kultur og bedre musik ● Firma-events ● Flere stærke sub-brands (A la Epic Fest og DELTA) ● Mere barsalg i caféen 	Trusler <ul style="list-style-type: none"> ● Dalende billetsalg for smalle og nye artister ● Stigende priser på honorarer ● Stigende lokal konkurrence om events og koncerter ● Færre unge frivillige ● Agenturerne har overtaget udviklingen af nye artister ● Livescenen er blevet kommercialiseret og pengene går ind i udenlandske kapitalfonde ● Muligvis større konkurrence fra andre potentielle reg. spillesteder

3. Gimles opgaver og udviklingsmål 2025-2028

Opgaver	Udviklingsmål
1. Koncertvirksomhed	1.1 At øge publikums interesse for vækstlag og musik de ikke kender, gennem samarbejder, design thinking, risikovillige eksperimenter og metodedeling.
2. Publikumsudvikling og arbejde med målgrupper	2.1 At udvide og diversificere Gimles publikum ved aktivt at tiltrække nye besøgende fra forskellige demografiske grupper og samtidig motivere eksisterende publikum til i højere grad at udforske nye musikalske genrer og kulturelle oplevelser.
3. Talentudvikling og vækstlagsarbejde	3.1 At medvirke betydeligt til at udvikle nye talenter - både på, bag og foran scenen.
4. Netværkscentrum for liveaktører i virkeområdet	4.1 At skabe innovation og metodeudvikling i samarbejde med lokale og nationale aktører til glæde for hele musiklivet.
5. Samarbejde med andre regionale spillesteder	5.1 At øge samarbejdet og fælles opgaveløsning gennem regelmæssige møder og bedre viden- og metodedeling med de øvrige regionale spillesteder.

Uddybning af mål:

1. Koncertvirksomhed

1.1 At øge publikums interesse for vækstlagsmusik og musik de ikke kender, gennem innovative tilgange som samarbejder, design thinking, risikovillige eksperimenter og metodedeling.

På Gimle oplever vi i stigende grad en udfordring med at motivere publikum til at opsøge musikalske genrer uden for deres komfortzone og navne, de ikke kender i forvejen. Kendte navne er blevet nemmere at markedsføre, mens de ukendte er blevet sværere at trække publikum til. Der er tydeligt for os, at der skal helt nye formater, nye koncepter, nye samarbejder og nye formidlingsindsatser til, hvis den tendens skal vendes. Derfor vil vi i fremtiden dedikere en stor del af vores arbejde og ressourcer på at være en udviklingsplatform for livescenens mangfoldighed.

De to koncerttyper: *vækstlags- og ungearrangerede-koncerter* og *genre- og format-eksperimenter*, er udtænkt til netop det formål.

Metoder:

- Formateksperimenter
- Samarbejder og partnerskaber
- Ungepanel

2. Publikumsudvikling og arbejde med målgrupper

2.1 At udvide og diversificere Gimles publikum ved at arbejde målrettet med at tiltrække nye besøgende fra forskellige demografiske grupper - herunder især at øge antallet af gæster med lav indkomst og unge fra erhvervsuddannelser - og samtidig motivere vores eksisterende publikum til i højere grad at udforske nye musikalske genrer og kulturelle oplevelser.

Målet handler om, i højere grad, at benytte Danmarks rige og mangfoldige livescene til at engagere og fastholde et bredere publikum, som ikke i forvejen deltager i kulturlivet. Udfordringen ligger i at bryde barrierer for adgang og opbygge nye, inkluderende formater og markedsføringsteknikker, der appellerer til forskellige interesser og baggrunde.

Metoden involverer brug af data, viden og analyser til at forstå publikums præferencer, udvikle målrettede marketingstrategier, udvikle formater og programspor, der appellerer til det publikum, vi gerne vil nå - og at inddrage repræsentanter fra målgrupperne i selv at arrangere og udvikle formaterne. En del af det arbejde handler derfor om at skabe samarbejde og partnerskaber med lokale aktører, miljøer og organisationer, der har adgang til målgrupperne. F.eks. Turning Tables og erhvervsskolerne i Roskilde og omegn.

Metoder:

- Dataindsamling og analyser
- Formateksperimenter
- Ungepanel

3. Talentudvikling og vækstlagsarbejde

3.1 At medvirke betydeligt til at udvikle nye talenter - både på, bag og foran scenen

Målet er at spille en afgørende rolle i udviklingen af nye talenter indenfor alle aspekter af liveoptrædener - Herunder både talenter på scenen (musikere og performere), bag scenen (lyd- og lysteknikere), arrangører, formidlere og nye publikummer.

Det brede fokus på talentudvikling understreger vigtigheden af et omfattende økosystem på livescenen, hvor mange typer af faglighed og talent bidrager til den samlede udvikling af scenen og dens publikum. På Gimle har vi en stærk tradition for at udvikle aktører, der sidenhen får stor betydning i musiklivet.

På den måde kan vi være med til at hæve standarden for livemusikken i det hele taget og give et bidrag til en mere bæredygtig fremtid for hele musikbranchen.

For at opnå dette mål vil vi i de kommende år afprøve forskellige metoder. Det kan være mentorprogrammer, workshops og kurser, praktikforløb, produktudviklingsforløb, frivillighed mv.

Metoder:

- Formateksperimenter
- Samarbejder og partnerskaber
- Ungepanel
- Mfl.

4. Netværkscentrum for liveaktører i virkeområdet

4.1 At skabe innovation og metodeudvikling i samarbejde med lokale og nationale aktører til glæde for hele musiklivet.

Samarbejde på tværs af forskellige aktører i musikbranchen kan være en effektiv katalysator for nye ideer, tilgange og løsninger. Især i en omskiftelig sektor som musiklivet, hvor både digitale trends og ændringer i økonomien i samfundet hele tiden.

Ved at fokusere på innovation og metodeudvikling, adresserer målet behovet for konstant evolution inden for musikindustrien for at imødekomme skiftende publikumsinteresser og teknologiske fremskridt. Dette mål er særligt relevant i en tid, hvor musikbranchen står over for udfordringer som digital transformation og behovet for bæredygtighed.

For at forblive et knudepunkt for samarbejde og udvikling i regionen vil vi fortsætte med at opsøge og udvikle stærke partnerskaber og samarbejder, dele viden og erfaringer og bidrage aktivt i udviklingen af musikbyen Roskilde.

Metoder:

- Samarbejder og partnerskaber
- Lokalt engagement
- Deltagelse i Roskilde Musikbyudvalg

5. Samarbejde med andre regionale spillesteder

Se Bilag 7. Hensigtserklæring Forum for Regionale Spillesteder 16-03-2024.

På Gimle agter vi at prioritere dette samarbejde højt, afsætte de ressourcer og om nødvendigt, være en drivende kraft ift. at skabe et stærkt netværk mellem spillestederne.

4. Bilag 1 - Strategi for Gimle-events

Formål

Formålet med Gimle-events er at skabe en række større oplevelser til glæde for det brede publikum. Primært koncerter og comedy-shows.

Høj kunstnerisk kvalitet og oplevelsesværdi

I udvælgelsen af events lægges der vægt på kunstnerisk kvalitet, dannelse og høj oplevelsesværdi og i stigende grad at benytte den eksponering store events har til samtidig at synliggøre musik, publikum ikke kender i forvejen.

Flere store musikevents til Roskilde

Roskildes beliggenhed tæt på København kan være en hæmsko, når der skal tiltrækkes større musikalske events til Roskilde og omegn. For at sikre flere store oplevelser for Roskildes borgere og borgere i de omkringliggende kommuner øges samarbejdet med Roskilde Kongres- og Idrætscenter om at tiltrække attraktive musikevents til byen.

Bidrag til Gimles regionale spillested og kulturhus

Arbejdet med Gimle-events skal sikre et bedre fundament for Gimles arbejde med vækstlag og ungdomskultur. Dels ved at sikre finansiering til Gimles drift og udvikling, dels ved at styrke Gimles kompetencer og netværk og ikke mindst ved at give Gimle mulighed for at styrke sine kanaler og påvirke det brede publikum til også at opsøge og støtte musik og aktører, de ikke kender i forvejen.

Metoder

- Indkøb af kendte navne, der er garant for høj kvalitet og bred appel.
- At øge og styrke samarbejdet med Roskilde Kongres- og Idrætscenter.

Mål

- At skabe bredt appellerende musikevents af høj kvalitet for borgere i Roskilde og omegn.
- At gøre Roskilde til et mere attraktivt stop for turnerende kunstnere, der kan tiltrække store publikum.
- At styrke Gimles arbejde med vækstlag og ungdomskultur.

Se nøgletal for koncertvirksomhed, s. 6

5. Bilag 2 - Strategi for The Raven

Formål

The Raven er et samlingssted med musik og kulturoplevelser i centrum. Den skal kunne *udvide, understøtte og perspektivere* musikarrangementer på Gimles øvrige scener, men også lave fællesskabsorienterede aktiviteter i egen ret og være base for Gimles frivillige og stamgæster.

Det er en forudsætning for cafeen, at den er økonomisk bæredygtig, da Gimle ikke modtager selvstændigt tilskud til at drive og udvikle den.

Målgruppe

Med The Raven bestræber vi os på at favne så bred og divers en målgruppe som muligt, men med vægt på dem, der ikke har andre tilbud i kommunen. Hovedparten af aktiviteterne retter sig mod unge og studerende, da disse er en del af Gimles oprindelige DNA og formålsbeskrivelse, men der er også plads til andre målgrupper og fællesskaber.

Gimles frivillige er også en vigtig del af målgruppen for cafeen. De skal føle sig hjemme og have lyst til at bruge faciliteterne.

Det kulturelle og musikalske gå-byen-sted

The Raven har et stort potentiale for at være et alternativt gå-i-byen-sted, for dem, der ikke føler sig velkomne, trygge og tiltrukkede af byens øvrige natteliv. Et "kulturelt gå-i-byen-sted" med en musikalsk/kunstnerisk profil og fokus på en tryk oplevelse.

Internationale studerende og frivillige

Siden 2001 har Gimle været med i EU-programmet European Solidarity Corps - et kulturelt udvekslingsprojekt, der giver unge mellem 18 og 30 år mulighed for at udføre frivilligt arbejde eller lave deres egne solidaritetsprojekter til gavn for lokalsamfund i hele Europa. Som vært stiller Gimle en bolig til rådighed for 4 unge, der holder til i The Raven og laver kulturprojekter.

Metoder

- Drift af en café, med faste åbningstider
- Afholdelse af koncerter og fællesskabs-aktiviteter

Mål

- At skabe et alternativt gå-i-byen-sted med tryggere rammer
- At udvide koncertoplevelsen for Gimles øvrige gæster