

Nr. 28, JANUAR 1992

# KIM - NYT



MEDLEMSBLAD FOR "Kvinder i Musik" 9. ARGANG

## KORT PRÆSENTATION AF KiM "KVINDER I MUSIK"

Formålet med KiM, "Kvinder i Musik" er at støtte kvinder i deres professionelle beskæftigelse med musik og at forbedre deres vilkår og status i det danske musikliv.

KiM opfordrer kvinder til at komponere samt udvikle, uddanne og udfolde sig på områder, der traditionelt ikke har været betragtet som kvindelige - således også indenfor arbejde af mere eksperimentel karakter.

### KiM arbejder med:

- at **arrangere koncerter**, både klassiske og ryt- miske, samt koncerter, hvor genrerne blandes
- et **arkiv**, der indsamler og registrerer materiale om kvinder i musik. Arkivet indeholder bl.a. følgende:

**Bånd**, som bruges til studiebrug.

**Noder**, (ca. 200 eks.) som kan kopieres eller ses på stedet.

Et **register**, hvor ca. 1000 kvindelige komponister og grupper står opført.

**Sanganlæg**, som kan lejes. Kontaktperson Marianne Rottbøll (tlf. 31 19 95 04). 8-kanals mixer, 2 sangkabinetter, 10 øvegange + en koncert: 750 kr. (et det en KiM koncert: 500 kr.)

**Video**, opera af Synne Skouen; video om KiM af Musse Magnussen.

**Desuden** plader, bøger avis-udklip, specialet, afhandlinger m.m.

KiM modtager gerne gaver samt optagelser fra koncerter. I øvrigt alt materiale, som kan udvide og berige vores arkiv.

### KiM arbejder i øvrigt med:

- at **udgive medlemsbladet KiM-Nyt**, som udkommer fire gange om året.
- at afholde **medlemsmøder** med foredrag af KiMs egne medlemmer (eller indbudte foredragsholdere).
- at **formidle kontakten mellem kvinder i musiklivet og overordnede organisationer** som Statens Musikkår og Dansk Rocksmård (ROSA), således at KiM som forening gør opmærksom på, at "kvindemusikken" eksisterer og at den bør støttes.
- at **formidle kontakt med tilsvarende foreninger i andre lande**:

#### USA:

The International Congress on Women in Music, blad: "Newsletter".

#### Tyskland & Schweiz:

"Frau und Musik", Internationaler Arbeitskreis, blad: "Info, Frau und Musik".

#### England:

"Women in Music".

#### Norge:

"AKKS Femi-Rock".

## INDHOLD

### Forside

1

### Kort præsentation af KiM

2

### Indhold

3

### Intro - redaktionen takker af

4

### Inspirerende PR-dag

5

### Kvindelige komponister på Mozarts tid

11

### Danske kvinder inspirerer svenske

12

### Plader: Where blue begins

13

### Bestyrelse og udvalg

15

### Redaktionelt

16

## INTRO

Efter den inspirerende KiM-PR-dag, som refereres her i bladet, er KiMs bestyrelse fuld af ny energi. Idéer vælder frem, visioner blomstrer og KiM forsøger ikke mindst at konkretisere sit "image" og at arbejde mere målrettet på at synliggøre vores organisation i offentligheden.

### REDAKTIONEN TAKKER AF

Der er også planer om at ændre logo og at give medlemsbladet et nyt navn, nyt lay out m.m.m. Desværre har det nuværende bladudvalg ikke tid til at gå ind i dette arbejde, og vi takker derfor af med dette - måske sidste medlemsblad med navnet KiM-Nyt. Men forhåbentlig vil en ny redaktion og et nyt blad snart se dagens lys!!!!

Det har været sjovt og lærerigt at lave bladet. Tak til alle som har bidraget og held og lykke med fremtiden!

Kærlig hilsen

Inge Lise og Musse

## INSPIRERENDE PR-DAG

af Musse Magnussen

KiMs-PR-dag den 7. september blev en stor succes, og vi fik megen lærdom med hjem.

Arrangementet som fandt sted på Musikvidenskabeligt Institut, Klerkegade 2, Kbh. varede en hel lørdag og kom til at indeholde følgende punkter:

### Velkomst

**Indlæg** ved Lone Karkov (cand.-mag., lærer ved journalisthøjskolen, informationsmedarbejder og kampagneleder i Greenpeace).

**Indlæg** ved Elisabeth Møller Jensen (mag.art., centerleder ved KVINFO (= Center for tværfaglig information om kvindeforskning)).

**Indlæg** ved Lis Randi (folkeskolelærer, festivalarrangør, marketingchef og pressekretær ved teatre m.m.).

### Frokost

**Afspænding** ved Inger

**Indlæg** ved Joan Vester (grafiker, forlagsredaktør og - direktør, lærer ved Den grafiske Højskole).

**Mavedans** ved Anna Karin Holm - instruktion og opvisning.

### Aftensmad

**Video:** "Guerillagirls"

De 4 indlæg på PR-dagen supplerede hinanden godt. Lone Karkovs indlæg kom til at forme sig som en indføring i, hvordan man som organisation kommer til orde i pressen. De to følgende indlæg kom på baggrund heraf til at fungere som "case stories" fra henholdsvis kvindeforskningsmiljøet og teaterverdenen. Til sidst gik Joan Vester mere i dybden med den grafiske udformning af KiMs trykte materiale.

Undervejs fik vi fra alle sider nogle kraftige hip om at gøre os mere klart, hvad vi vil med foreningen, at stræbe efter en optramning af vores image, en tydeligere definering af vores målgrupper og en prioritering af vores mål.

I det følgende vil jeg give et kort resumé af indlæggene på baggrund af de mere udførlige referater, som er udarbejdet af KiMs bestyrelse ud fra båndoptagelser fra PR-dagen.

## LONE KARKOV

### Pressebevidsthed, image og succes

#### PR - mål og midler

Lone Karkov startede med at gøre opmærksom på den organisationstræthed, som præger samfundet i dag. Samfundet er blevet mere individualistisk og dette må man som organisation være lydhør overfor og lade sig påvirke af - ellers dør man.

Et andet problem er den informationsmæthed, som gør sig gældende. Vi lever i et informationssamfund og informationsmængden er stærkt stigende. Der er skarp konkurrence om modtagernes opmærksomhed, det går hurtigt og det er de visuelle medier, der slår igennem. I denne situation er det dobbelt vigtigt at vælge de rigtige midler for at blive hørt og set.

Med udgangspunkt i sit arbejde i Greenpeace fortalte L.K. om forskellen på almindelige virksomheder og organisationer, som skal "sælge" holdninger. En holdningspræget organisation som Greenpeace (og KiM?) bør være meget presse-relateret og lobby-orienteret. For eksempel er det vigtigt at kontakte politikere, lægge pres på embedsmænd og komme med forslag. Folketinget bruger organisationer til at få idéer fra. Som medlemsorganisation skal man også være opmærksom på, at jo flere medlemmer

man har, desto større politisk genemslagskraft og lydhørhed får man hos pressen.

Vigtige ingredienser i kampagnejournalistik og PR er: research, formidling og "timing". Tidspunktet for udsendelse af pressemeldelser/budskaber kan "times" efter større begivenheder, f.eks. jazzfestival, Pavarottis mislykkede besøg i København etc.

Det er også vigtigt at tænke visuelt. Aktioner som giver gode billeder til TV har en god virkning.

L.K. kom også ind på de forskellige genrer indenfor kommunikation: personlig samtale (lobby), informationsmateriale (foldere, plakater, badges, T-shirts m.m.), møder, konferencer, foredrag, udstillinger, årsberetninger, personlig kontakt til journalister, pressemeldelser og pressemøder.

Generelle krav til og problemer forbundet med de forskellige genrer blev gennemgået bl.a. med henvisning til en kommunikationsmodel og til nyhedstrekanten.

#### Organisationen KiM

L.K. havde spurgt folk rundt omkring i København, hvad de mente om KiM og konstateret, at enkelte var meget positive, men at halvdelen ikke kendte organisationen og resten ikke helt vidste, hvad den

står for.

Ved en runde i salen, hvor hver skulle karakterisere KiM med ét ord kom følgende ord frem: **musik - kvinder - udtryk - visioner - grænseoverskridende - oplevelser - synlighed - kultur - musikformidling - musikhistorie - mangespektret musik - koncertarrangør - stædighed - opbakning af kvindelige musikere - idéforum**

Dette måtte så være billedet af KiM indtil nu. "Det er en ordentlig dyne, det er dét, der er problemet; det er meget bredt", udtalte L.K., hvorefter hun gik over til at analysere KiM som organisation udfra den såkaldte:

#### SWOT-model

Strength, Weakness, Opportunities, Threats

- eller på dansk:

Styrker, Svagheder, Muligheder og Trusler.

#### KiMs styrker:

God sag. Mange kvalificerede kræfter, idealistiske folk. Muligheder for internationalt samarbejde, udvikling og kontakt til kvindelige musikere i andre lande. For tiden er det måske ikke "in" med kvindegorganisationer, men specialviden "sælger" og KiM har jo specialviden om kvinder og

musik. KiM har nogle gode styrker her.

#### KiMs svagheder:

Den største svaghed: manglende målgruppe definition. Hvem vil vi gerne have ind i organisationen? Manglende ressourcer og ulønnet arbejdskraft. Meget lille medlemstal. Imageproblem. Navnet KiM kan både være et drenge- og et pige-navn, signalerer noget androgint - er det meningen?

#### Muligheder:

At udbygge bevidstheden om Kvinder og musik. At vokse i forhold til de omtalte styrker. Udvide nationalt med lokalgrupper. I formålsparagraferne ligger de bedste muligheder i sætningen: "KiM opfordrer kvinder til at komponere samt udvikle, ud danne og udfolde sig på områder, der traditionelt ikke har været betragtet som kvindelige, således også indenfor arbejde af eksperimentrende karakter."

#### Trusler:

Hvis de svage sider ikke bliver løst så dør organisationen!

Som vejen til at løse problemerne opfordrede L.K. KiM til at FÅ EN SUCCES!

Succes er kimen til at komme videre på i en frivillig organisation.

Optat jer selv om unikke. I er den eneste organisation, der tager sig af dette problem i Danmark. Sæt spørgsmålstege ved de hellige kør i dansk musikliv. Konkurrer ikke med det øvrige musikliv, men vær anderledes, vis anderledes veje. Lav konflikter. Diskuter med ledende politikere, f.eks. Grethe Rostbøll. Lav alternative arrangementer til de store musikbegivenheder. Lav internationale høringer, f.eks. med kvindelige dirigenter. Lav store arrangementer med sikre navne. Skaf eventuelt en fundraiser.

#### *KiMs fremtid*

Til sidst prøvede vi at tage en runde i salen på, hvad vi gerne vil havet at KiM er i år 2001:

**synlig - nyskabende - frodig - med gennemslagskraft - antietableret eller alternativ - professionel - fælles mål - "in" - international - tværkulturelt samarbejde - mix af genrer - sydende inspiration - folkelighed - større bredde - overflødig - sel vindlysende - provokerende - succes - glad - rig**

Brug dette, som det I vil gå efter. Beslut jer for, hvad I vil prioritere og læg en strategi for, hvordan I vil nå de mål! Det var L.K.s råd til os. Hun mente, at der måske manglede ord som **humor** og **kompromisløshed**, og opfordrede os til ikke at gå på akkord med organisationen og at være stolte af vores organisation.

#### ELISABETH MØLLER JENSEN

##### **En solstrålehistorie om stiftelsen af Kvindeligt Selskab**

Elisabeth Møller Jensen fortalte engageret og medrivende om sit arbejde med oprettelsen af støttekredsen for Kvinfo, "Kvindeligt Selskab". EMJ er sammen med den 28-årige Nanna Bjelke ophavskvinde til såvel idé til selskabet som til udformningen af materiale, PR-kampanje og "slagord". At deres budskab er nået ud kan afslæses af, at der i løbet af de første måneder er kommet omkring 400 medlemmer i Kvindeligt Selskab.

I sin beretning kom EMJ bl.a. ind på, hvor meget hun har arbejdet med udarbejdelsen af teksterne til pressemødelelser, hvilket er vigtigt for at budskabet skal gå igennem til pressen i den form som afsenderen ønsker. Som forberedelse til radiointerview er det vigtigt, at den interviewede har gjort sig tre ting klart: "Hvad vil jeg sige" - "Hvordan vil jeg sige det" og "Hvad kan lytteren få ud af det".

EMJ understregede også gang på gang, hvor vigtigt det er at inddrage yngre kvinder i planlægningen for at få gennemslagskraft nedad i aldersgrupperne - tingene skal gøres på andre måder, hvis vi vil råbe de yngre generationer op.

EMJ gennemgik i store træk medi-

ernes dækning af forløbet op til stiftelsesfesten. Kopier af hele materialet med oversigt over pressedækningen findes i KiMs arkiv til videre studier og inspiration.

Det føles umådeligt opmuntrende og inciterende at høre denne solstrålehistorie om Kvindeligt Selskab, hvor der er spændende arrangementer på vej til medlemmerne her i efteråret.

#### LIS RANDI

##### **Personlig kontakt, lokkemad, sponsorering og troværdighed**

Lis Randi fortalte om sin egen vej fra folkeskolelærer, festivalarrangør, PR-medarbejder ved et spillested, langtidsledig og senere marketingchef og pressesekretær ved Folke-teatret samt ved bl.a. et børneteater og frem til sin nuværende ansættelse ved Corona Danseater.

Som eksempler på hvilke midler L.R. havde taget i brug for at opnå den succes, hun har haft i sit arbejde nævnte hun:

At skabe **kontaktflader/net til potentielle målgrupper** ved f.eks. at ringe til skoler, firmaer m.m. og få dem til at uddele PR-materiale mod gratis premierebilletter eller middage med mulighed for at tale med skuespillerne efter forestillingerne.

Generelt skal man ikke uddele fri-

billetter i flæng, så gider folk ikke komme. Men man kan bruge "**lok-kemad**", f.eks. politikerdebat i forbindelse med opførelse af "Den politiske kandestøber".

Man kan bruge mange af den slags kneb, men det er vigtigt ikke at miste sin **troværdighed**, man må ikke love for meget. Man skal også selv tro på det man skal "sælge".

At tage **personlig kontakt til kvindelige journalister** i forbindelse med "kvindearrangementer" er en god idé.

**Sponsorering** er også et godt trick i markedsføring. I den forbindelse skal man tænke meget på, hvad sponsorerne kan få ud af at støtte et produkt, der skal være fordele i foretagendet på begge sider. Corona Danseater bliver f.eks. støttet af Fiat, fordi de har købt en Fiat og kører rundt og reklamerer for Fiat, når de deltager i teaterfestivaler og lignende.

#### JOAN VESTER

##### **Flot og fængende PR-materiale**

Joan Vester gav os nogle detaljerede råd i forbindelse med pressemødelelser og andet trykt materiale.

Første punkt i processen er, at vi som afsendere skal være helt klar over, hvem vi er, hvad der er vores

idégrundlag, målsætninger og målgruppe. Dette skal kunne ses på pressematerialet.

Dernæst skal man stille nogle generelle krav til **pressemeddelelser**: indpakningen (kuvert, frankering, logo m.m.) skal være i orden. Selve meddelelsen skal være sat flot op og indeholde en fængende tekst. Man skal gøre meget ud af teksterne og ikke overlade noget til journalisterne. Meddelelsen skal kunne gå lige i aviserne eller eventuelt kunne "klippes til".

Man kan gå ud fra modellen AIDA, som opsummerer de krav, man altid skal stille til sin tekst: Attention = skab opmærksomhed, fængende overskrift, Interest = teksten skal være interessant. Desire = den skal skabe lyst til at købe, gå til koncert m.v. Action = det skal være let for læseren at skride til handling, bestille billetter, købe, melde sig ind ...

At effektiv PR betaler sig, gav Joan Vester et slående eksempel på:

Da Carsten Lynges bog "Lær at skrive bedre reklametekster" blev udgivet, sendte C.L. en pressemeddelelse ud og ringede dagen efter journalisterne op for at invitere til pressemøde. Berlingske Tidende sendte en journalist og en fotograf, hvilket betød, at C.L. blev omtalte med artikel og foto i avisens erhvervssektion på en højreside en lørdag. Prisen for en annonce af samme størrelse på samme sted ville have kostet 30.000 kr.! Bogen blev også anmeldt og resultatet var et flot salg.

Joan Vester kom også med en kort kritik af KiM-Nyts lay out, og sluttede af med at forære KiM 4 bøger om tekstskrivning, lay out m.m. Hun tilbød desuden at sætte os i forbindelse med en studerende fra Den grafiske Højskole, som kan hjælpe os for en billig pris, når vi selv har arbejdet lidt med at finde ud af, hvad vi vil med vores lay out.

## KVINDELIGE KOMPONISTER PÅ MOZARTS TID

Forelæsningsrække på Folkeuniversitet ved Musse Magnussen

**5 onsdage kl. 19.15 fra 4. marts til 1. april 1992**

**Sted:** Musikvidenskabeligt Institut, Klerkegade 2  
**Hold nr. 25.** **Pris:** 180 kr.

Forelæsningerne vil handle om 5 europæiske komponister, deres musik og vilkår i sidste del af 1700-tallet:

1. Anna Amalie prinsesse Preussen
2. Juliane Reichard og Berlinerlederskolen
3. Marianne Martinez, wienerklassik
4. Maria Theresia von Paradis, wienerklassik

5. Maria Theresia Ahlefeldt og andre kvinder i dansk musikliv

Program og tilmeldingsblanket:

Folkeuniversitetet i København,  
Købmagergade 52, 1150 Kbh. K.  
tlf: 33 14 48 27  
fax: 33 14 08 06  
giro: 7 00 42 65



# SKET SIDEN SIDST

Pressemeldelse udsendt af KiM:

## DANSKE KVINDER INSPIRERER SVENSKERE

*Med forbilledet i den 11 år gamle danske forening "Kvinder i Musik" har svenskerne dannet deres egen "Förening med kvinnor i Musik"*

Den nystartede forening afholder en festival i Halmstad i weekenden 22.-24. november. Her medvirker bl.a. det danske ensemble 4 Styx. Gruppen optræder sammen med fotografen Helle Nørregaard med et multi-medieshow med musik, dias og mavedans. Birgitte Alsted har komponeret musikken og medvirker selv på violin. De øvrige medlemmer af ensemblet er Hanne Andersen, sang, Anna Karin Holm, viola og

orientalsk dans samt Marie Wärme Otterstrøm, accordeon.

Festivalen vil derudover byde på workshops, foredrag og flere koncerter.

Formålet med foreningen er at synliggøre kvindelige musikere og komponister og gøre det til en selv-følge at spille musik skrevet af kvinder. Derudover vil foreningen i lighed med "Kvinder i Musik" oprette et arkiv, som skal indeholde noder, bånd og materialer i øvrigt, som handler om kvinder og musik.



# PLADER

## WHERE BLUE BEGINS - Sanne Salomonsen

af Merete Wendler

Første billede: Til fest. Ud og danse med kæresten. Sanne Salomonsen er på gramofonen. Dér, hvor det blå begynder, rykker vi tættere sammen.

Andet billede: Det er tæt på deadline for KiM-Nyt, og den lokale musikforretning har hverken det ene eller det andet af det, jeg vil anmeldte. Sanne kommer frem fra hylden, selvom hun allerede har fået meget omtale i pressen og andre steder. Parat, start, syng!

**Where Blue Begins** er sådan cirka soul-blues-rock-pop (!). De 10 engelsksprogede sange svinger godt og har kraftig appell til dansefødder. Hjemme i stuen en lørdag formiddag forekommer teksterne måske meget klischéprægede og musikken lidt prægnant. Det er bestemt sangen, der bærer hen over denne blandede musikstils konventioner. Selv mine gymnasieelever, der ellers ikke hælder til så relativt poleret rock, kan lide Sanne Salomonsens sang.

Hvis ikke man ved det i forvejen, så kan man i hvert fald sagtens høre på titelnummeret "Where Blue

Begins", at sangudvælger har været John Wooler, manden bag Gary Moores 90'er-hit, **Still Got the Blues**. Men producer Jim Gaines må bestemt roses for at have lagt produktionen meget over mod Sannes personlige stil og smag. Selv et vådt stykke wienerbrød af et nummer som "A Love for the World" får ikke én til at række armene op over hovedet og svaje med som til Michael Jackson's "We Are the World". Næ, vi bliver i det gedigne, hvor tærne kan få lov at forblive udrettede.

**Where Blue Begins** har altså først og fremmest sine kvaliteter i Sanne Salomonsens fantastisk udtryksfulde og tekniske fremragende sang. Ganske vist bliver der ikke givet mægtig meget plads til det blide her, men der er ikke desto mindre en stor portion følsomhed i fraseringer og sanger/band-samarbejdet igennem alle numrene.

Efter Sanne Salomonsens eget ud-sagn er de 7 numre med amerikanske musikere som backing blevet indspillet så tilnærmedesvis live, som det nu kan lade sig gøre i et studie. Sådan lyder det også. Der er

ikke nogen overflødig pynt på musikken, men simpelthen solidt rytmegruppespil og fed sang.

Rocken og kærlighedssangene har ikke fået decideret nyt udtryk med **Where Blue Begins**. Heldigvis, ku' man sige. Der er stadig mest til under bæltestedet hos Sanne Salomonsen, og dét er en ren fest!



## KVINDER I MUSIK - KiM

### Bestyrelse:

- |  |             |
|--|-------------|
| * Birgitte Alsted<br>Bagerstræde 3, 4. tv., 1617 København V                 | 31 23 09 06 |
| * Tove Nørholt<br>Ved Amagerport 14, 2. th. 2300 København S                 | 31 95 05 45 |
| * Marie Wärme Otterstrøm<br>Edvard Falcksgade 5, 3. th.,<br>1569 København V | 33 15 14 56 |
| * Tove Krag<br>Frederiksberg Bredegade 1 B, 4. th.,<br>2000 Frederiksberg    | 38 88 24 20 |
| * Marianne Rottbøll<br>Æblevej 28, 2400 København NV                         | 31 19 95 04 |
| * Pia Rasmussen  |             |

### Bladudvalg:

- |  |             |
|--|-------------|
| * Musse Magnussen<br>Egtvedvej 28, 2770 Kastrup                | 32 52 34 08 |
| * Inge Lise Larsen<br>Haraldsgade 80, 2. th., 2100 København Ø | 31 20 77 62 |

### ROSA (Dansk Rock Samråd):

- \* Marianne Rottbøll

### CFK (Center for formidling af kvindekultur):

- \* Tove Krag

### Kasserer:

- \* Marie Wärme Otterstrøm

### Arkivar:

- \* Tove Krag

03061

117

01

DET KGL DANSKE MUSIKKONSERVA-  
TORIUM BIBLIOTEKET  
NIELS BROCKS GADE 1  
1574 KØBENHAVN V

**KiM-Nyts redaktion**

Musse Magnussen	32 52 34 08
Merete Wendler	31 28 09 85
Inge Lise Larsen	31 20 77 62
(ansvarshavende)	

KiMs gironr. 8 03 15 25  
Kasserer: Marie Wärme Otterstrøm 33 15 14 56

KiM-Nyt udkommer 4 gange om året  
Medlemskab (inkl. KiM-Nyt): 125 kr.  
Abonnement (kun for institutioner): kr. 100

KiMs sekretariat og KiM-arkivet:  
Tove Krag. Det kgl. danske Musikkonservatoriums bibliotek:  
33 12 42 74

NY DEADLINE: 1. MARTS

KiM-nyts adresse:

v/ Inge Bruland  
Musikvidenskabeligt Institut  
Klerkegade 2  
1308 København K

Trykkested: E.N. Offset, København

Layout: Trine Koch og KiM-Nyts redaktion.

ISSN: 0903-6598