

KulturNatten

12 SEPTEMBER 2009



Handläggare
Blomgren Sofie

Datum
2009-10-23

Diarienummer
KTN-2009-0458

Kulturnämnden

Utvärdering av KulturNatten 12 september 2009

”Kulturnatten som slog alla rekord”, stod det på Uppsala Nya Tidnings löpsedel söndagen den 13 september. Årets upplaga av kulturnatten slog många rekord. Det var den största kulturnatten hittills med över 600 programpunkter på 153 platser under 20 timmar. 44 program var riktade direkt till barn. Det var totalt 268 arrangörer och tusentals medverkande som med gemensamma krafter slog rekord. Publikantalet har tidigare uppskattats till runt 100 000 personer. I år har det inkommit flera rapporter från arrangörer som slog publikrekord. Ett exempel på detta är Gustavianum som i år hade 7131 besökare. Det blev dessutom den lugnaste kulturnatten på många år. Polisen omhändertog totalt 28 personer och socialjouren rapporterar att man hade totalt 12 ungdomsärenden som kan förknippas med kulturnatten, sex flickor och sex pojkar i åldrarna 14-17 år. Fem var från Uppsala och resterande ungdomar var från andra kommuner.

Årets invigning ägde rum kl.14.00 i stora salen på Uppsala Konsert & Kongress (UKK). Temat var astronomi då det i år är internationellt astronomiår. Det var runt 600 personer i publiken och Barbershopkören Harmony Heights inledde invigningen med en av dem specialkomponerad fanfar. Invigningstalare var Sten Bernhardsson, ny direktör på kulturkontoret, som höll ett uppskattat tal om olika år och dess betydelse. Jan-Erik Wikström och Bo Östen Svensson från kulturnämnden delade ut årets Gösta Knutsson-stipendium till Gerd Strandberg. Även föreningsrådet delade ut stipendium. Invigningen avslutades med en minikonsert av Harmony Heights.

Organisation

Kulturnatten 2009 har samordnats av Kulturkontoret med en kulturnattsgeneral anställd på ca 40% från mars-juni och på 100 % juli till december. Kulturnattsgeneralen har varit placerad på kommuledningskontoret (KLK), enheten för näringsliv och marknad. Syftet med detta var att utveckla ett närmare samarbete med marknadsenheten. Kulturnattsgeneralen ansvarar för övergripande samordning, invigning, planering och samordning av scenframträdanden i Katedralskolan och på Norrlands nation, information till arrangörer, sponsorsavtal, marknadsföring, press, ansvar för webbinformation samt utvärdering och planering inför kommande år. Därtill har en timanställd assistent arbetat med programinformation, arrangörlista, marknadsföring och samordning på halvtid från augusti och halva september.

Barn- och ungdomsnämnden (BUN) ansvarar för evenemang för ungdomar och 2009 arrangerades i Uppsala vård och bildnings regi arrangemang på Grand. Där hade man under kvällen 590 besökare på det drogfria ungdomsevenemanget *Dancefloor@Grand*. Grand hade öppet mellan kl. 19-24. Uppsala Konsert & Kongress (UKK) ordnade också ungdomsevenemang med konserter av bland andra Hajen och Melody Club. Även detta var drogfritt. UKK hade ca 800 besökare på sitt ungdomsevenemang.

Planeringen och arbetet med kulturnatten och dess arrangörer sker i samråd med polisen, socialtjänsten, brandförsvaret, miljökontoret, gatu- och trafikkontoret, fritids- och naturkontoret, kommunledningskontoret samt Uplands lokaltrafik. Samarbetet fungerar bra och bygger på mycket erfarenhet och rutin. Utvärdering och uppföljning sker alltid med ovan nämnda aktörer efter kulturnatten.

Volontärer

I år efterlystes volontärer i ett tidigt skede. Ett samarbete med Kultumentreprenörsprogrammet på Uppsala universitet inleddes och flera av deras studenter ställde upp som volontärer. Det blev totalt 17 volontärer som ställde upp och arbetade med olika uppgifter både inför och under kulturnatten.

Risk- och sårbarhetsanalys

I förra årets utvärdering efterlyste dåvarande kulturnattsgeneralen Ellen Ferngren att ansvarsfrågan måste benas ut ordenligt. Kulturnattens upplägg är inte alltid så lätt att förstå för arrangörer. Som arrangör ansvarar man för sitt eget evenemang. Detta innebär att man som arrangör har ett säkerhetsansvar gällande sitt eget evenemang. Ferngren menade att ett avtal måste skrivas med större arrangörer samt en kravspecifikation på vad som gäller. I samarbete med stadsjuristen Mats Sandmark har det i år tagits fram ett avtal som alla arrangörer måste godkänna innan de anmäler sitt evenemang. (Se bilaga) Utöver detta gör kulturnattsgeneralen en riskanalys i samverkan med berörda kontor och förvaltningar.

Arrangörerna om kulturnatten

Enligt de utvärderingar som har inkommit från arrangörerna kan man konstatera att kulturnatten är ett uppskattat evenemang som har ett koncept som håller. På frågan om kulturnatten behöver förändras och om det skulle vara bra att göra den till en kulturhelg är åsikterna delade. De flesta är positiva till förändringar, men en del varnar för att det blir för stort och att man tappar charmen med att allt händer på en gång som det ser ut idag. I utvärderingen framhåller arrangörerna framförallt möjligheten att nå nya medlemmar/besökare, möta en publik samt att kulturnatten är viktig ur marknadsföringssynpunkt. ”Övervägande mycket positiva reaktioner. Vårt enda problem var att temat upplevdes som väl populärt. Alla som så önskade fick inte plats i planetariet.” säger en arrangör om mötet med publiken.

Däremot anser de flesta att kulturnatten inte bidrar till att skapa kontakter mellan kulturaktörer på kulturområdet. Det är också lite tveksamt om kulturnatten främjar den konstnärliga utvecklingen. Flera påpekar att man bör underlätta för icke-svensktalande besökare. Kontakten med samordnaren har fungerat bra och de flesta är nöjda med hur kulturnatten marknadsförts.

Anmärkningsvärt i utvärderingen är att endast 14 arrangörer anser att programbilagan borde innehålla fler sidor för att få plats med mer information samtidigt som flera arrangörer påpekar i sina kommentarer att det borde vara mer plats för bilder och mer information om de olika evenemangen. En del påpekar också att deras information blivit förkortad. Detta görs på grund av platsbrist. Det är flera arrangörer som vill att programmet sorteras på något annat sätt än efter plats som det är nu.

Många är nöjda med den nya webbplatsen. En del påpekar dock att man borde kunna sortera programmet på flera sätt. Detta gick att göra på webben. Man kunde sortera efter tid, plats, bokstavsordning och genre. Vi kanske måste bli ännu tydligare med att denna funktion finns.

Marknadsföring, information och press

Programbilagan

Den viktigaste marknadsföringen för kulturnatten är utan tvekan programbilagan som utkommer en vecka innan evenemanget. I enlighet med LOU (Lagen om offentlig upphandling) gjordes en upphandling av produktion, tryck och distribution av programbilagan i början av året. Upphandlingen genomfördes i samarbete med KLK, enheten för näringsliv och marknad och upphandlingsenheten. Upphandlingen var uppdelad i två delar, produktion samt tryck och distribution. Uppsalatidningen vann produktionen och Uppsala Nya Tidning tryck och distribution. Uppsalatidningen överklagade upphandlingen till Länsrätten och drog samtidigt tillbaka sitt bud. Uppdraget gick då till Inpress. Länsrätten dömde till Uppsala kommuns fördel. Detta gjorde att arbetet med bilagan försvårades och kom igång senare än vanligt. Bilagan kom till slut ut som planerat en vecka före evenemanget.

Kulturnattens programbilaga trycktes i 175 000 exemplar. Överupplagan för i år hamnade på 10 000 ex som delades ut på Stadsbiblioteket, UKK, Uppsala tourism, fredagsbilagan UNT city och kommuninformationen. I år delades även programtidningar ut av volontärer på stan under KulturNatten.

Uppsalatidningen gjorde en egen programbilaga. Kulturnattsgeneralen fick en timme på sig att korrekturläsa bilagan innan den gick till tryck. Flera fel påpekades, bland annat att platserna ska vara sorterade i alfabetisk ordning samt att programpunkterna måste stå i tidsordning. Uppsalatidningen hann inte genomföra ändringarna innan tryck. Detta resulterade i ett stort merarbete för kulturnattsgeneralen och informationsassistenten då de fick ta emot flera samtal från besvikna arrangörer vars program kapats för hårt, försvunnit helt eller var felsorterade. Uppsalatidningen gjorde en artikel i nästkommande nummer där de lyfte några av dessa program. Uppsalatidningen har efter påpekande från kulturnattsgeneralen utrett vad som var problemet och de hänvisar till tidsbrist.

Kulturstaden

I år ingick kulturnatten i projektet Kulturstaden. Kulturstaden syftar till att stärka bilden av Uppsala som ledande kulturstad genom att samordna marknadskommunikation, PR och de enskilda arrangörernas kompetens och drivkrafter på en övergripande nivå i linje med Varumärke Uppsala. Kulturstaden stärkte kulturnattens marknadsföring genom annonser i UNT, 18 minuter, Uppsalatidningen och Stockholm City. Vi fick också tillgång till Eurosizeaffischer vid busshållplatser och efter vägar.

Kulturnattsnytt

Nyhetsbrevet Kulturnattsnytt är ett viktigt verktyg vad gäller spridning av information. Under året har arrangörerna fått fyra nummer av Kulturnattsnytt.

Sociala medier och webb

I år har en satsning på marknadsföring genom sociala medier genomförts. Efter ett seminarium på området togs en plan fram för arbetet. Därefter skapades en facebookgrupp, KulturNatten i Uppsala, samt ett twitterkonto, KulturNatten. En blogg skapades i samarbete med evenemangslotsen och en bevakning beställdes på bloggar som handlar om kulturnatten i Uppsala. Även ett facebook-test

skapades i syfte att väcka intresse för kulturnatten. Nedan redogörs i grova drag för tanken bakom dessa satsningar samt utfallet av dem.

Facebook-grupp: Skulle fungera som forum för både arrangörer och besökare. Förhoppningen var att olika arrangörer skulle använda den som marknadsföringskanal för sina evenemang, samt att ett forum för diskussioner skulle erbjudas.

Resultat: 210 medlemmar. Innan kulturnatten var det färre. Många gick med i gruppen efter KulturNatten. Efteråt har det också lagts upp bilder av en del av gruppens medlemmar.

Kulturnattsgeneralen har samlat länkar till tv-inslag, artiklar och youtube-klipp om och från kulturnatten i gruppen. Gruppen har inte riktigt fungerat som det var tänkt, den har istället haft ett annat syfte, nämligen att samla ihop intryck efter kulturnatten.

Twitter: Twitter är en typ av microblogg där man kan skriva 140 tecken i ett inlägg. Kulturnattens twitterkonto är kopplat till www.uppsala.se/kulturnatten, www.kulturnattenuppsala.se samt till bloggen evenemangsstaden Uppsala. Det innebär att när statusen uppdateras på twitter sker det också på de nämnda sidorna. Man behöver alltså inte ha ett eget twitterkonto för att läsa vad som skrivs om kulturnatten. Syftet med twitter var att uppdatera intresserade om arbetet med kulturnatten samt att tipsa om olika program.

Resultat: 89 followers, bland annat TV4 Uppsala, Uppsala universitet, Göteborg kulturkalas, Citybloggen, Uppsala Stadsteater och Moderna Dansteatern. Ett direkt resultat av ett twitterinlägg är ett inslag och en intervju med kulturnattsgeneralen i TV4 Uppsala i juni. Twitter kan alltså fungera som komplement till pressmeddelanden.

Blogg Evenemangsstaden Uppsala: Tanken med bloggen var att evenemangslötsen Kajsa Bergdahl, kulturnattsgeneralen och några till skulle blogga om olika evenemang i Uppsala. Kulturnattsgeneralen skulle blogga om arbetet med kulturnatten, framgångar och motgångar.

Resultat: 645 enskilda besökare. Direkta kommentarer på olika inlägg.

Facebooktest: Alla som har facebook vet att det finns en uppsjö tester man kan göra. Dessa tester kan ha titlar som "Vad är din egentliga ålder" och "Vilken karaktär i Vänner är du". Vem som helst kan skapa ett test och när man gjort testet kan man välja om man vill publicera det i sin profil så att alla ens vänner ser resultatet. Tanken med facebooktestet "Vad borde du göra på KulturNatten den 12 september?" var att några skulle börja göra testet och att det skulle sprida sig. Det var ett seriöst test med en del humor. Resultaten pekade på olika program under kulturnatten och de byggde på våra klassiska fördomar; *Tittar du på Kulturnyhetera hellre än dokusåpor? Då borde du besöka evenemang med klassiskt musik eller konstvernissager.*

Resultat: Osäkert hur många som gjort testet. För varje person som gjorde testet och publicerade resultatet i sitt statusfält nådde informationen uppskattningsvis mellan 50-150 personer, beroende på hur många vänner de har samt om vännerna loggat in på facebook samma dag. Kulturnattsgeneralen tog emot flera uppskattande kommentarer om testet.

Hemsidan

Under slutet av 2008 hade förra kulturnattsgeneralen Ellen Ferngren påbörjat arbetet med en ny webbplats efter anslagna medel från kulturnämnden. Arbetet överläts till nya kulturnattsgeneralen i ett ganska tidigt skede och som i stor utsträckning var delaktig i sidans utformning och upplägg. Ambitionen var att skapa en användarvänlig sida för generalen, arrangörerna och besökare. I april lanserades sidan www.kulturnattenuppsala.se. Arrangörerna kunde anmäla sig direkt på sidan och så snart de gjort det kontrollerades anmälningarna och evenemangen publicerades på webben. Alla uppgifter sparades i en databas varifrån man sedan kunde hämta arrangörslistor, mejllistor,

programlistor och andra listor. Funktionen har sparat mycket arbetstid för kulturnattsgeneralen och informationsassistenten.

I augusti installerades en ny statistikfunktion för att få en bra översikt över besöksstatistiken på sidan. Under perioden 14 augusti till 30 september var det 19 431 enskilda besökare, 203 869 sidvisningar och varje besökare var på sidan i snitt 5 minuter och 30 sekunder. Besökarna kom från 42 olika länder, främst Finland, USA, Danmark och Norge. För fullständig statistikrapport se bilaga.

Affischer

De affischer som tillhandahålls där arrangören kan skriva sitt eget program är populära. I år hade vi 1000 affischer tillgodo för arrangörerna. Dessa kunde hämtas på Kommuninformationen och Stadsbiblioteket. Affischerna på Stadsbiblioteket tog slut ett par dagar innan evenemanget.

Övrig marknadsföring

Kulturnattens banderoll sattes upp på Gågatan två veckor innan evenemanget och veckan innan annonserades kulturnatten i Uppsala tourisms skyltfönster. Temat i skyltfönstret var astronomi och kultur, *Med siktet inställt på KulturNatten*. Annonsering skedde också i Kulturhusets tidning i Stockholm, Uppsala Pridefestivals programtidning samt What's on Uppsala. En flyer togs fram och var med till TUR-mässan i Göteborg. Affischer sattes upp i kommuninformationens fönster mot Kungsgatan.

Under våren togs tröjor och reflexer fram med syfte att både markandsföra kulturnatten samt eventuellt få ett litet tillskott i budgeten. Uppsala tourism köpte ett antal tröjor och reflexer och har sålt dessa under sommaren och på kulturnatten. Även kommuninformationen i stadshuset har sålt tröjor och reflexer. Både tröjorna och reflexerna togs fram utan årtal så att överblivna från i år även kan användas nästa år. Inför nästa år är det bra om man kan vara lite mer offensiv i marknadsföringen gällande detta än vi varit i år.

Informationsstånd

Under kulturnatten hade vi två informationsstånd i centrala Uppsala. Ett vid Celsiustorget och ett på Nybron. Där kunde besökare hämta programmen, information om ULs trafikomläggningar, programändringar samt köpa tröjor och reflexer. Informationsstånden bemannades av främst volontärer, men även Elise Rhodin kulturstrateg, Ulrika Nisser evenemangschef och Kajsa Bergdahl evenemangslots hjälpte till att bemanna stånden.

Press

Evenemanget var välbevakat av pressen. Bland annat gjorde både TV 4 Uppsala och UNT flertalet webbtvinslag inför samt under evenemanget. UNT City gjorde flera större reportage om kulturnatten. På UNTs webb låg hela programmet. Uppsalatidningen gjorde artiklar både inför och efter kulturnatten. TV4Uppsala gjorde en intervju med kulturnattsgeneralen i juni när det var deadline för anmälan av utomhusevenemang samt dagarna innan kulturnatten. Radio Uppland gjorde en intervju under våren med kulturnattsgeneralen som var veckans uppländska profil samt inför kulturnatten. De hade också reportrar på plats under kvällen. På deras webbplats fanns webbtvinslag från dagen i Stadsparken. SVTs regionla nyheter gjorde ett kritiskt inslag om Vattenfalls medverkan i evenemanget. Annars var det utslutande positiv mediabevakning.

Ordning- och säkerhet

Utvärderingen med polisen, socialjouren, brandförsvaret, miljökontoret, fritids- och naturkontoret samt gatukontoret anmärker på väldigt få brister. Det finns dock några saker som kommit upp. Sent på kulturnattskvällen påtalades problem med stök i hamnen vid restaurang Salt. I övrigt var det en lugn kväll och natt. Polisen beskriver årets upplaga som en välorganiserad kulturnatt som var lugnare än vanligt. De hade förväntat sig mer stök. Man hade mycket personal, cyklande poliser, civila och uniformerade poliser, i beredskap. Angående stöket på restaurang Salt säger Daniel Larsson på polisen:

”Tack vare att det var lugnt i övrigt och att vi hade mycket personal ute kunde vi vara snabbt på plats. Det var förortsungdomar som bråkade med varandra, som är kända av oss sedan tidigare. Krögaren på Salt insåg allvaret och stängde själv restaurangen tidigare.”

Polisen kommer till nästa år att omvärdera förväntningarna inför kulturnatten. Man vågar inte dra ner personalresurserna, men man likställer inte längre kulturnatten med Valborg gällande fylla och bråk. Nattvandrarerna hade det också lugnt enligt rapport från samordnaren Claes Tollinger. Han skriver i sin utvärdering:

”Som vanligt upplevdes kulturnatten som mycket positiv. Det allvarligaste anmärkningsvärda som inträffade var den enorma ungdomsansamlingen och kaoset vid restaurang Salt vid Islandsfallet.”

Brandinspektör Lars Wahlgren pekar på problem vid Internationella scenen på Drottninggatan. Bussarna passerade väldigt nära scenen när det var barnföreställning på eftermiddagen. Detta utgör en fara för besökarna. I stora folksamlingar är det lätt att någon får en knuff och hamnar framför bussarna. Detta är ett problem vi måste se över till nästa år. Även Per Odelmalm på gatukontoret ser ett problem på Drottninggatan:

”För stadstrafiken fungerade kulturnatten ganska bra, det som gav problem var främst scenen vid Drottninggatan och framkomligheten där.”

Busstrafiken dirigerades om och stora delar av centrala staden stängdes av för trafik mellan kl.12-03. Drottninggatan/Stora torget användes av kulturnattsbesökarna som en gågata. Drottninggatan stängdes av för all trafik förutom buss och taxi från kl.12. Vid varje avspärning fanns vakter som snabbt kunde släppa fram räddningstjänsten, boende eller andra som måste fram av olika anledningar. Upplands lokaltrafik hade i år tagit fram informationsmaterial inför kulturnatten som vi hjälptes åt att sprida både innan och under kulturnatten.

Kulturnatten har genom åren blivit en het marknad för försäljare av olika slag. Det har tidigare varit problem med att få en smidig lösning med detta. En nyhet för i år var att även försäljare skulle anmäla sig i ett formulär på webben. Fasta taxor för försäljningsplatser togs fram och tillstånd skrevs ut till dem som anmält sig korrekt. Detta gjorde att det var fler som faktiskt hade tillstånd för försäljning under kulturnatten och kulturnattsgeneralen hade bättre koll på försäljarna. Tidigare år har man fått in ungefär 8000 kr på försäljare, i år fick vi in knappt 30 000 kr. Trots detta var det flera försäljare ute på kulturnatten utan tillstånd. Vi fick bland annat hjälp av polisen med The Phonehouse som stod på Stora Torget som sålde mobiltelefonabbonemang utan tillstånd. Tyvärr är det många försäljare som säljer olika leksaker och annat krimskrams på Gågatan som är svåra att komma åt. Jöran Frohm från gatukontoret pekar på detta problem i sin utvärdering:

”Kulturnatten upplåter offentliga platser (gator, torg, parker och gångbanor) till olika medverkande aktörer. Några av dessa, försäljare av godis, korv m.m., har anmält sitt deltagande och får betala för sin medverkan. Problemet är alla ”olagliga försäljare” som plötsligt ställer upp sina försäljningsstånd utan att ingå i arrangemanget. Dessa försäljare är problem på så vis att de kan ta andras platser, de betalar inte för platsen, de försvårar framkomligheten och de tar onödig tid och kraft i anspråk. Problemet är inte nytt men det bör ändå funderas över hur det kan lösas. Polisen prioriterar inte detta vid sådana här tillfällen. Att anlita ett vaktbolag är kostsamt.”

Miljökontoret hade inget att anmärka på gällande ljudnivåer.

Sponsorssamarbeten

I år har Kulturnatten samarbetat med UNT, Inpress, Hyrtältet och Ramirent.

UNT: trycker och distribuerar programbilagan, ger annonser, 4 st halvsidor, samt halva priset på övrig annonsering utöver dessa fyra. I gengäld får de exponering i annonsering, bilagan och på webben. De får tillgång till Parksnäcken för eget evenemang samt grundutbud av ljud och ljus.

Inpress: Producerar programbilagan. Får exponering i annonsering, i bilagan och på webben. De behåller förtjänsten av annonseringen i bilagan.

Hyrtältet: Mot exponering i annonser och på stan ger de rabatt till alla Kulturnattens arrangörer på tält och annan utrustning. De ger helservice med upp och nedmontering.

Ramirent: Drar alla elanslutningar och extra centraler så att alla kan få el. De bjuder på material, men tar betalt för arbetstiden (halva priset). Får exponering i annonsering och på stan.

Inför nästa år

Mer personella resurser

Omstrukturering i arbetssättet krävs då tjänsten är för sårbar och utsatt. Generalen arbetar ensam under tidsbrist. Förutom kulturnattsgeneralstjänsten finns en befintlig assistenttjänst på en månad heltid. Den tjänsten bör istället vara en projektmedarbetare som har egna ansvarsområden och som samarbetar med projektledaren/kulturnattsgeneralen i ett tidigare skede.

Tillgänglighet på flera språk

Översättning av programmet samt delar av webben. I år var det besökare på webben från 42 olika länder. Flera förfrågningar om programmet på engelska har inkommit till kulturnattsgeneralen. Inför nästa år bör en del av budgeten avsättas för översättning av delar av programmet samt en övergripande information. I år har icke svensktalande besökare hänvisats till Uppsala tourism.

Offentliga toaletter

Detta är en post som måste tas med i budgeten. I år löste det sig så att vi kunde placera ut två extra toaletter. Detta blev klart några få dagar innan kulturnatten och kan man få det klart tidigare kan man informera om toaletternas placering i programbilagan. När man arrangerar evenemang av den här storleken är det viktigt att kunna tillmötesgå den publik evenemanget drar.

Belysning

Framförallt Slottsbacken och Stadsträdgården är mörka under evenemanget. En plan för att söka säkerhetspengar i kommunen skulle kunna tas fram. En idé är att det kan göras som uppgift för studenter vid Kulturentreprenörsprogrammet vid Uppsala Universitet.

Soppantering

Årets kulturnatt bjöd på många besökare och vackert väder. Denna kombination ger mycket sopor. Alla soptunnor på stan var överfulla. Matförsäljarna sålde väldigt bra och fick också väldigt mycket sopor. En försäljare fick så mycket sopor att han inte kunde ta med sig soporna från platsen. En centralt placerad container där försäljare och arrangörer kan slänga sina sopor på natten behövs. Det behövs också extra soptunnor i centrala Uppsala.

Försäljare utan tillstånd –ordningsfrågor

För att få ordning på försäljarna som säljer saker utan tillstånd på kulturnatten krävs resurser. Det bästa är förmodligen att anlita vakter som har koll på dessa. En möjlighet att skapa ordning är att inför nästa år använda sig av flera volontärer som får ansvara för olika områden. Man kan kanske kalla dem för torgvärdar. De finns till hjälp för både arrangörer, besökare och försäljare som behöver hjälp med olika saker. Det kan handla om allt från att fixa elkablar till att prata med försäljare som inte har tillstånd. Om torgvärdarna får problem bör det också finnas ordningsvakter i området som kan tillkallas vid behov. På detta sätt skulle också kulturnattsgeneralen få avlastning under kvällen.