



International Research Institute of Stavanger

www.iris.no

Anders Vassenden

**Kartlegging og evaluering av
prøveordningen med kulturkort for
ungdom**

Rapport IRIS – 2009/127

Prosjektnummer: 72522226
Prosjektets tittel: Kartlegging og evaluering av prøveordningen med kulturkort for ungdom
Oppdragsgiver(e): Norsk kulturråd
ISBN: 978-82-490-0630-4
Gradering: Åpen

Stavanger, 19.06.2009

(Anders Vassenden)
Prosjektleder

(Christin Berg)
Kvalitetssikrer

(Gottfried Heinzerling)
Senterleder
(Samfunns- og næringsutvikling)

Forord

Denne rapporten presenterer resultater fra en evaluering av kulturkort for ungdom, som har vært en prøveordning i ti fylker, samfinansiert mellom KKD og deltakende fylkeskommuner. Kulturkort for ungdom er et kulturpolitisk tiltak som skal gi ungdom billigere billetter til et bredt spekter av kulturarrangementer. Formålet er å få ungdom til å benytte seg oftere av kulturtilbudene og å rekruttere nye publikummere, kort sagt å bedre tilgangen til og øke bruk av kulturtilbud blant ungdom. Evalueringen er gjennomført av International Research Institute of Stavanger (IRIS) for Norsk kulturråd, som har iverksatt evalueringsarbeidet på oppdrag for Kultur- og kirkedepartementet (KKD).

I kartleggingen er det lagt vekt på å undersøke hvordan kulturkortordningen er utformet i de ti fylkeskommunene, samt erfaringer de har hatt med kulturkortet, og utfordringer de har møtt og resultater de har oppnådd. Dernest har vi undersøkt hvordan ungdom og involverte virksomheter ser på kulturkortordningen, og endelig gått gjennom tilgjengelig statistikk for anskaffelse og bruk. Resultatene av disse aktivitetene danner basis for rapporten, som avslutningsvis gir en overordnet vurdering av hvorvidt kulturordningen har oppnådd målsettingene.

Vi vil takke alle koordinatorene i fylkeskommunene som har stilt opp til intervjuer og skaffet tilveie informasjon. Vi vil også takke de 12 rogalandsungdommene som var med i fokusgrupper og de 25 virksomhetene som svarte på vår web-undersøkelse.

Kollega Nils Asle Bergsgard har lest utdrag fra rapporten, og takkes for nyttige kommentarer. Georg Arnestad ved Høgskulen i Sogn og Fjordane har vært Norsk kulturråds eksterne konsulent og lest og kommentert et utkast til rapport. Han takkes for gode innspill og tips. En særlig takk går til kollega Christin Berg, som har vært prosjektets kvalitetssikrer, og har gitt gode innspill og råd gjennom hele arbeidet.

Endelig vil vi takke Norsk kulturråd for oppdraget.

Stavanger, 22. juni 2009

Anders Vassenden, prosjektleder

Innhold

Sammendrag	7
1 INNLEDNING	9
1.1 Bakgrunn	9
1.2 Forståelse av oppdraget og disposisjon for rapporten	9
1.3 Ungdoms kulturvaner	12
1.4 Fylkeskommunens rolle i kulturpolitikken – regional utviklingsaktør	13
1.5 Datamateriale	14
2 FYLKENES UTFORMING AV OG ERFARINGER MED KULTURKORTORDNINGEN	17
2.1 Kortløs ordning, faste årlige tilskudd: Aust-Agder og Møre og Romsdal	19
2.2 Kortet hentes fysisk, 50 kr. billetten, refusjon, stor innsats: Rogaland og Buskerud	22
2.3 Beskjeden innsats. Fra resignasjon og et ”catch 22” til ny optimisme: Vest-Agder	24
2.4 Liten innsats – smalt kulturbegrep: Hordaland	26
2.5 Stor innsats – bredt kulturbegrep: Nordland	27
2.6 Bred målgruppe, bredt kulturbegrep: Østfold	28
2.7 Elever selger kortet til elever: Trøndelagsfylkene	29
2.8 Kort oppsummering av fylkeskommunenes erfaringer	31
3 VIRKSOMHETERS ERFARINGER MED OG SYNSPUNKTER PÅ KULTURKORTET	33
4 UNGDOMS SYNSPUNKTER PÅ KULTURKORTET – ROGALAND SOM CASE	37
5 STATISTIKK – ROGALAND SOM CASE	39
6 SAMLET VURDERING AV ORDNINGEN MED KULTURKORT FOR UNGDOM	43
6.1 Forskjeller mellom fylker	43
6.2 Noen fylker større utfordringer enn andre	46
6.3 Om å vekke interesse for kulturkortet	47
6.4 By og land	47

6.5	”Finkultur” og ”populærkultur”	48
6.6	Noen innspill til fylkeskommunenes videre arbeid med kulturkortet	48
6.7	En overordnet vurdering av kulturkortordningen(e)	50
6.8	Alternativer for kulturkortordningen.....	52
7	REFERANSER.....	55
	VEDLEGG	57
	Intervjuguide – koordinatorene i fylkeskommuner.....	57
	Intervjuguide – fokusgrupper med ungdom i Rogaland.....	59
	Spørreskjema for web-undersøkelse blant kulturvirksomheter	61

Figurer og tabeller

Figur 1.	Gjennomsnittlig antall besøk til ulike kulturtilbud siste år (2008)	12
Figur 2.	Endring i ungdoms besøk til virksomhetens arrangementer etter at de ble med i kulturkortordningen. Antall svar.	33
Figur 3.	Endring i ungdoms besøk til virksomhetens arrangementer etter at de ble med i kulturkortordningen. Antall svar kategorisert etter kulturform.	34
Figur 4.	Vil du anbefale andre arrangører å være med i kulturkortordningen? Antall svar.....	35
Figur 5.	Refusjonsutbetalinger og antall solgte kort i Rogaland. 2006–2009	39
Figur 6.	Billett kjøp hos arrangører innenfor utvalgte kategorier. Andel i prosent av alle solgte kulturkortbilletter.	40
Figur 7.	Distribuerte ungdomskulturkort i prosent av målgruppen i de syv fylkene og antall årsverk knyttet til ordningen i fylkeskommunen.	44
Figur 8.	Andel av målgruppen som har skaffet seg kortet og budsjett for ordningen per person i målgruppen i seks fylker.....	45
Tabell 1:	Oversikt over utforming av kulturkortordningen i de ti fylkene.....	18

Sammendrag

”Kulturkort for ungdom” er et kulturpolitisk tiltak som gir ungdom billigere billetter til et bredt spekter av kulturarrangementer. Kulturkortordningen finnes i dag i 10 fylker, og er samfinansiert mellom fylkeskommuner og Kultur- og kirkedepartementet (KKD).

Formålet med ordningen er å rekruttere ungdom til kulturtilbud, og få ungdom til å benytte seg mer av kulturtilbudene, kort sagt å bedre tilgangen til og bruk av kulturtilbud blant ungdom.

Det foreligger få konkrete beskrivelser av overordnede mål for kulturkortet. Ut fra vår forståelse av ordningen, kan overordnede målsettinger formuleres i fire punkter: (1) bedret formelt kulturtilbud til ungdom, (2) økt bruk av kulturtilbud generelt, (3) økt bruk av kulturtilbud ungdom ikke vanligvis benytter seg av, (4) geografisk likhet i kulturtilbud og -bruk.

KKD har langt på vei overlatt til hver enkelt fylkeskommune å definere og utforme ordningen. Kulturkortordningen har vært implementert gjennom svært ulike modeller i de 10 fylkene. I noen fylker ligger det et svært bredt kulturbegrep til grunn, mens andre fylker opererer med et smalere. Målgruppens aldersspenn har også vært forskjellig mellom fylker. Videre har noen fylker kortløse ordninger, hvor alderslegitimasjon fungerer som kulturkort, mens andre har fysiske kort. I noen fylker er kulturkortet gratis, andre steder koster det 200 kroner i halvåret. Distribusjonsordningene er også forskjellige.

Vår evaluering er basert på følgende datamateriale: intervjuer med fylkeskommunenes koordinatører for kulturkortet, fokusgrupper med ungdom, tilgjengelig statistikk, fylkenes rapporter til KKD og en web-undersøkelse blant kulturvirksomheter.

I det følgende gjengis noen sentrale funn i evalueringen. Mange koordinatører fremhever at arbeidet med kulturkortet har vist seg å være et langsiktig arbeid i ”ukjent terreng”. Til tross for svært forskjellige modeller, fremgår det at kulturkortet mange steder er lite kjent blant ungdom, at målgruppen er vanskelig å treffe med markedsføring. Det har vist seg å være vanskeligere å rekruttere brukere, og å gjøre ordningen kjent, enn det man antok før ordningen ble lansert. Her er det imidlertid store variasjoner mellom fylkene, i den forstand at kortet knapt er distribuert eller brukt i noen fylker, mens nær 30 % har skaffet seg det i ett fylke. Kulturkortordningen fremstår videre klart som en byordning. Kulturtilbud til ungdom gjennom kulturkortet fremstår som attraktivt i byene, men ikke i distriktene. Det er stort sett i byene at ungdom skaffer seg og bruker kulturkortet. Forskjellen mellom by og land gjør seg gjeldende i alle fylker, til tross for de ulike modellene en har valgt. Videre ser det ut til at bruken av kulturkortet så langt er relativt beskjeden, alt i alt. Dette gjelder særlig ”finkulturelle” tilbud, som ikke ser ut til å benyttes i nevneverdig grad, men til en viss grad også ”populærkulturelle” aktiviteter. Det er i det store og det hele kinoene som dominerer både interessen for og bruken av kulturkortet, sammen med konserter og festivaler.

Når det gjelder de fire overordnede målsettingene, slik vi har definert dem over, finner vi grunn til å mene at kulturkortordningen så langt bare i begrenset grad kan sies å ha oppnådd disse. Her skal det imidlertid også understrekes at kortet har hatt relativt kort varighet og beskjeden innsats, samt at interessen for kortet fremstår som stigende mange steder.

Basert på denne konklusjonen skisserer og diskuterer vi tre alternativer for det videre arbeidet: (A) Kulturkortordningen avvikles. (B) Kulturkortordningen videreføres, men

legges til relevante kommuner. Ordningen prioriterer byer og tettsteder. (C) Kulturkortordningen videreføres i dagens rammer. Fylkeskommunene reviderer ordningen basert på erfaringene fra prøveperioden.

1 Innledning

1.1 Bakgrunn

”Kulturkort for ungdom” er et kulturpolitisk tiltak som gir ungdom billigere billetter til et bredt spekter av kulturarrangementer. Kulturkortordningen finnes i dag i 10 fylker, og er samfinansiert mellom gjeldende fylkeskommuner og stat.

Formålet med ordningen er å rekruttere ungdom til kulturtilbud, og få ungdom til å benytte seg mer av kulturtilbudene, kort sagt å bedre tilgangen til og bruk av kulturtilbud blant ungdom. I Stortingsproposisjon nr. 1 2008-2009 heter det at ”[f]ormålet med ordningen er å gjøre det rimeligere for ungdom å ta del i ulike kunst- og kulturtilbud” (KKD 2008: 14). Kultur- og kirke departementet skriver at “[e]it kulturkort sikrer ungdom billette billetter til eit breitt spekter av kulturarrangement” (KKD, pressemelding nr. 116/07). Sentralt i ordningen står altså det å bygge ned økonomiske barrierer mot ungdoms bruk av kultur- og kunsttilbudene. Det handler om “[...] at alle unge skal sikres muligheten til å benytte seg av ulike kulturtilbud” (KKD 2006: 12). Det synes å være ønsket både at ungdom skal benytte seg av et bredt kulturtilbud og at de skal oppdage nye kulturelle uttrykk. Det siste er imidlertid ikke klart uttrykt fra departementets side. Tilbudet som kulturkortet omfatter spenner bredt. Konkret inneholder det bl.a. idrettsarrangementer, museer, kinoer, festivaler, kunstutstillinger og teater.

Kulturkortordningen kan sees på bakgrunn av tidligere kulturpolitiske satsninger. I Barne- og familiedepartementets stortingsmelding om oppvekst og levekår for barn og ungdom i Norge (2001-2002) heter det at «[k]unst- og kulturaktiviteter er viktige for barn og unges personlige utvikling og identitet. Det er derfor god og framtidsrettet politikk å legge til rette for at barn og unge får stifte bekjentskap med profesjonelle kunstnere og kulturformidlere, og selv får mulighet til å utøve kulturelle aktiviteter» (BLD 2002: 148). Samme sted heter det at “[a]lle skal ha mulighet til å oppleve møter med profesjonelle kunstnere og kulturformidlere uavhengig av bosted og økonomiske evner og kostnadene bør holdes på et lavest mulig nivå” (ibid.: 148-149).

Kulturkortet ble igangsatt i 2006 som en prøveordning i Rogaland, Nord-Trøndelag og Østfold. I 2007 ble ytterligere syv fylker inkludert i ordningen: Buskerud, Aust-Agder, Vest-Agder, Hordaland, Møre og Romsdal, Sør-Trøndelag og Nordland. Samlede statlige bevilgninger til prøveordningen i 2008 var 3,9 mill. kroner, fordelt på de ti fylkeskommunene. Samme sum er avsatt i 2009. Det er fylkeskommunen selv som administrerer, utformer og gjennomfører prøveordningen.

Kultur- og kirke departementet (KKD) har gitt Norsk kulturråd som oppgave å få utført en ekstern evaluering av prøveordningen. International Research Institute of Stavanger (IRIS) har gjennomført kartlegging og evaluering av ordningen for Norsk kulturråd. Dette arbeidet ligger til grunn for herværende rapport.

1.2 Forståelse av oppdraget og disposisjon for rapporten

Utover formuleringene nevnt i innledningen, ga departementet ingen spesifikke føringer for hvordan ordningen skulle utformes, utover at fylkeskommunene skulle bidra med

minst like mye ressurser som tilskuddet fra departementet, og at en stor andel av de totale midlene skulle gå til aktivitet.

Det foreligger også få konkrete beskrivelser av overordnede mål for kulturkortet. Departementet har langt på vei overlatt til hver enkelt fylkeskommune å definere sine egne mål med ordningen og også dens utforming. Både mål og midler for å nå disse målene er altså potensielt forskjellige mellom de forskjellige fylkene. Det er derfor ikke uten videre gitt hva det vil si at ordningen er vellykket eller ei. I en viss forstand må hvert enkelt fylke derfor vurderes spesifikt, ut fra egen kontekst og sine egne valg og prioriteringer.

For å gi en samlet vurdering av kulturkortordningen skal vi forholde oss til følgende operasjonalisering.

Slik vi forstår ordningen, kan målene forstås tosidig. Ett mål (1) er å bedre det formelle kulturtilbudet til ungdom. Et annet (2) er å påvirke ungdoms kulturvaner. I KKDs invitasjonsbrev til fylkeskommunene om å være med i ordningen, heter det at ”[f]ormålet med kulturkortet er å få ungdom til å nytte seg oftere av kulturtilboda og å rekruttere nye publikummarar. Kulturkortet skal gje ungdom billegare billetter til eit bredt spekter av kulturarrangement”. Siste setningen dreier seg om (1) formelt tilbud til ungdom. Dette kan sies å være relativt enkelt målbart. Ungdom har tilgang til billigere billetter hvis kulturkortet gir dem gode rabatter. Den første delen av sitatet handler om å (2) påvirke ungdoms kulturvaner, og det på to måter: (i) Man ønsker at de som benytter seg av kulturtilbudene skal benytte seg mer av dem. (ii) Man ønsker å rekruttere dem som ikke benytter tilbudene i dag. Videre innebærer formuleringen om at ”*alle unge skal sikres muligheten til å benytte seg av ulike kulturtilbud*” (KKD 2006) at målet om formelt kulturtilbud også har en *demokrati- og likhetsdimensjon*.¹ Vi tolker dette dit hen at en av målsettingene med ordningen er at unge skal gis samme muligheten til å benytte seg av ulike kulturtilbud, uavhengig av klassebakgrunn og sosioøkonomisk status, etnisk bakgrunn, bosted m.m. (jf. BLD *ibid.*). De tre aspektene *tilbud*, *kulturvaner* og (særlig geografisk) *likhet* er sentrale elementer i vår kartlegging og evaluering.

Kulturbegrepet, dvs. hva som faller inn under kulturtilbud og kulturarrangementer, om man skal forstå det i ”bred” og/eller ”smal” forstand, som ”populærkultur” og/eller ”finkultur”, ble ikke definert fra departementets side. Og som vi skal vise, har fylkeskommunene lagt seg på ulike definisjoner av hva slags arrangementer som kan defineres som ”kultur”. Selv om det ikke er entydig formulert, forstår vi det også slik at departementet med formuleringen ”å rekruttere nye publikummere” har hatt en tanke om at ordningen skal kunne bidra til at ungdom oppsøker kulturtilbud som de ikke vanligvis benytter, at de derigjennom skal oppdage nye kulturelle uttrykk. Det vil i praksis bety mer ”finkulturelle uttrykk”. Det ligger i det minste en *åpning* for fylkeskommunene til å definere kulturkortet slik.

De senere tiårene, særlig fra 1990-tallet, har det ”[...] *perspektivet at barn og unge er selvstendige kulturprodusenter, snarere enn konsumenter av tilbud som det offentlige og andre skaper for dem [...] slått gjennom i kulturpolitikken*” (Vaagland et al. 2000: 289; jf. s. 44). De ovenstående formuleringer fra KKD tyder på at kulturkortet har vært tenkt

1 ”[E]n rettferdig fordeling av kulturgoder [...]” har lenge vært et sentralt kulturpolitisk mål (Mangset 1992: 214)

mer i retning av ungdoms konsum enn ungdoms egne selvstendige produksjon av kultur. Jevnt over har de ti fylkene også fokusert klart mest på de aspektene av ungdoms forhold til kultur som handler om konsum. Ungdoms egne ekspressive og ”kreative praksiser” (ibid.: 292) synes i mindre grad å ha vært vektlagt i tenkningen om kulturkortet, med unntak av i enkelte fylker.² De fleste fokuserer langt mer på publikumsaspektet enn på deltaker- og aktivitetsaspektet. Vårt arbeid handler følgelig mest om kulturkortet og ungdom som publikum.

Evalueringsarbeidet har hatt to hovedsiktemål. Ett er å skaffe en oversikt over hvordan ordningen med kulturkort for ungdom har vært utformet i de forskjellige fylkeskommunene og hvordan disse fungerer. Overordnet må det her sies at ordningen med kulturkort ikke fremstår som én ordning, men som mange. Noen fylker ligner hverandre langs noen dimensjoner, men ingen fylker har helt identisk organisering av ordningen. Avstanden mellom ytterpunktene er stor. Vi har funnet det vesentlig å løfte frem og beskrive dette *mangfoldet* av måter å organisere et kulturkort for ungdom på.

Et annet siktemål er å undersøke hvilken betydning kulturkortordningen har hatt for kulturtilbudet til ungdom og deres kulturvaner, kort sagt hvilke resultater den har hatt. Vi skal også diskutere hvordan resultater påvirkes av de ulike modellene som fylkeskommunene har valgt. Med resultater skal her i hovedsak forstås (1) bedret formelt kulturtilbud til ungdom, (2) økt bruk av kulturtilbud generelt, (3) økt bruk av kulturtilbud ungdom ikke vanligvis benytter seg av, (4) geografisk likhet i kulturtilbud og -bruk.

Vi har formulert problemstillinger som følger.

Hvordan har de forskjellige fylkeskommunene utformet og gjennomført ordningen med kulturkort for ungdom?

Hvilke utfordringer har de respektive fylkeskommunene møtt med å rekruttere ungdom og/eller kulturarrangører til ordningen?

Hva brukes kortet brukt til? Er det ”høy” eller ”lav” (populær) kultur som dominerer?

Hvilken betydning har fylkeskommunenes forskjellige utforming og organisering ordningen med kulturkort for ungdom?

Hvordan vurderer virksomhetene som har vært med i ordningen kulturkortet?

Hvordan vurderer ungdom ordningen? Hva er motiver for å skaffe seg kortet, hva er årsaker til at man ikke gjør det? Bruker de kortet når de har skaffet det, og til hva?

Rapporten har følgende oppbygging. Vi gir først noe mer bakgrunnsinformasjon om kulturkortets forankring og begrunnelse: 1.3 gir en oversikt over ungdoms kulturvaner og i kap. 1.4 gjennomgår vi kort hvordan fylkeskommunens rolle i kulturpolitikken er definert i stortingsmeldinger. I kap. 1.5 redegjør vi for det empiriske materialet som evalueringen bygger på. Vi beskriver deretter i kap. 2 hvordan de enkelte fylkeskommunene har organisert og utformet sine ordninger. Her går vi inn på både deres begrunnelser for å innføre kulturkortet, resultater de har oppnådd, utfordringer de

² Det er ikke dermed sagt at kulturkortordningen er en ”ovenfra-og-ned”-ordning. Flere fylkeskommuner har hatt aktiv dialog med organer som Ungdommens Fylkesting og ungdomskonferanser i utformingen av kulturkortet.

har møtt, samt inkluderer statistikk der dette finnes. Kap. 3 er en gjennomgang og analyse av involverte virksomheters synspunkter på kulturkortordningen. Vi har videre valgt Rogaland som casefylke for mer inngående analyser. I kap. 4 går vi inn på hvordan ungdommer i Rogaland ser på kulturkortet, og i kap. 5 analyserer vi statistisk materiale for fylket. I kap. 6 gir vi en samlet og mer overgripende vurdering av kulturkortordningen. Her skisserer vi også mulige fremtidige alternativer for ordningen.

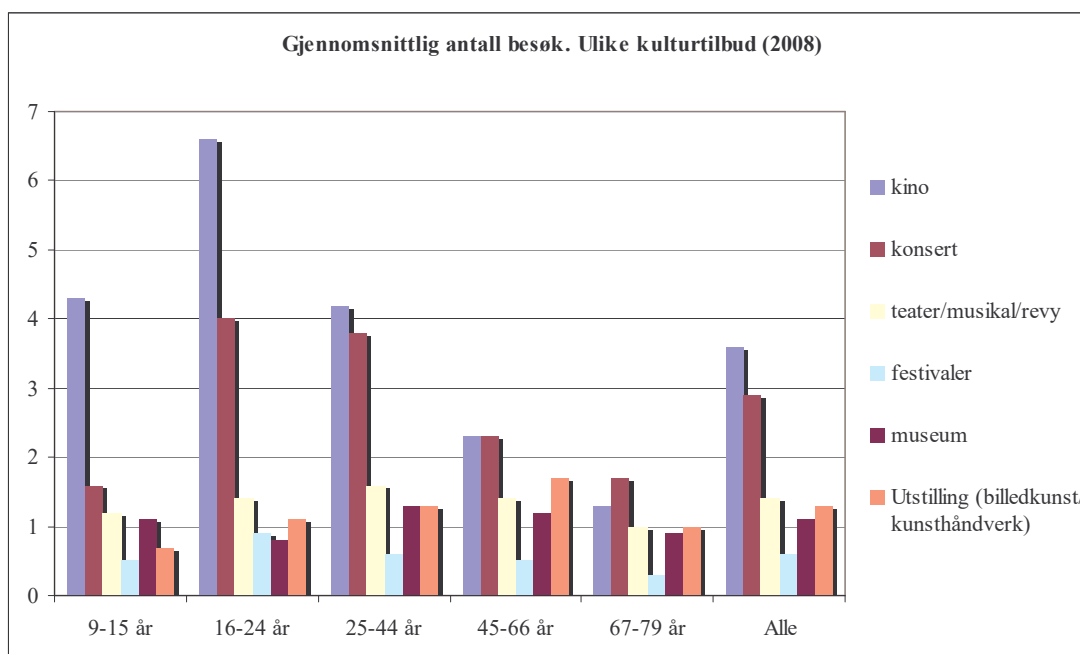
1.3 Ungdoms kulturvaner

Som bakteppe for analysene i rapporten skal vi helt kort redegjøre for hva som er mønstre i ungdoms kulturbruk generelt (uavhengig av kulturkortet).

Generelt har ”populærkulturen” langt høyere oppslutning blant ungdom enn ”finkulturen”. Dette mønsteret preger planlegging av kulturkortordningen i de forskjellige fylkene, og det preger helt klart ungdoms bruk av kortet.

I undersøkelsen ”Ung i Norge 2002”, som ble gjennomført blant 12.000 elever i ungdomsskolen og videregående skole, fremgår det at halvparten av utvalget har vært på teater eller revy det siste året, 1 av 3 har vært på museum, 1 av 4 på kunstutstilling, og under 1 av 10 har vært på arrangement for klassisk musikk (Rossow 2002: 93). Men selv om disse tallene indikerer at relativt mange ungdom benytter disse tilbudene, så gjør de ikke nødvendigvis *ofte*. Av de som svarer at de har vært på teater eller revy det siste året, så har de fleste vært kun en eller to ganger (ibid.)

Tall fra *Norsk Kulturbarometer* (Statistisk sentralbyrås Statistikkbanken) gir også et bilde variasjoner i kulturbruk. I figuren under sammenlikner vi forskjellige aldersgruppers bruk av kino, teater/musikal/revy, konsert, museum og kulturfestivaler. Dette er gjennomsnittlig antall besøk på ulike kulturtilbud siste år (undersøkt i 2008).



Figur 1. Gjennomsnittlig antall besøk til ulike kulturtilbud siste år (2008)

Dersom vi konsentrerer oss om aldersgruppen 16-24 år, da den ligger nærmest målgruppene definert av de forskjellige fylkeskommunene ser vi av figuren at kulturvanene er desidert mest orientert mot kino og konserter (alle musikksjangere iberegnet). Kino er en helt dominerende kulturaktivitet i denne aldersgruppen, og klart mer dominerende enn i befolkningen sett under ett. Vi ser ellers at ungdom er aktive i bruk av konserter, men i noe mindre grad enn befolkningen forøvrig oppsøker ungdom museer og kunstutstillinger. Når det gjelder teater/musikal/revy er aldersgruppen omtrent som gjennomsnittet, mens den er underrepresentert når det gjelder museer og kunstutstillinger.

Ungdom oppsøker sistnevnte, samt teater, revy og musikal, grovt sagt en gang i året. Videre går ungdom på konsert gjennomsnittlig 4 ganger i året og på kino 6 ½ gang i året.

1.4 Fylkeskommunens rolle i kulturpolitikken – regional utviklingsaktør

I forlengelsen av vår forståelse av oppdraget, kommer vi også med noen betraktninger om fylkeskommunens rolle i kulturpolitikken, og hvorfor kulturkortet er lagt til dette forvaltningsnivået.

1970-tallet kulturmeldinger tilla fylkeskommunene økt kulturpolitisk betydning (Mangset 1992: 190). Utover 1980-tallet endret "[...] fylkeskulturforvaltningene [...] seg fra å være *lojale iverksettelsesagenter* for statlig kulturpolitikk til å bli *selvstendige aktører for en regionalisert, nasjonal kulturpolitikk*" (ibid.: 212). *Kultur* er blitt regnet som ett av fylkeskommunens hovedområder, om enn det klart minste i økonomisk forstand (ibid.: 193).³

Et regionalt fokus i fylkeskommunens rolle i kulturpolitikken kan sies å ha blitt styrket de senere tiårene. Fylkeskommunen har i senere stortingsmeldinger blitt utpekt en rolle som *regional utviklingsaktør*. I stortingsmeldingen *Nye oppgaver for lokaldemokratiet – regionalt og lokalt nivå* (KRD 2001) gir regjeringen forslag til fylkeskommunens endrede rolle. Regjeringen beskriver i meldingen et mål om en utvikling der fylkeskommunene i mindre grad innehar en myndighetsrolle, til fordel for en tydeligere *utviklingsrolle*. I tillegg fremheves fylkeskommunens rolle knyttet til det å løfte fram regionalpolitiske problemstillinger. Målet vil være å legge til rette for en regional utvikling som skaper en helhetlig og ønsket samfunnsutvikling for egen region. Slike perspektiver synes også å omfatte kulturpolitikken. I Stortingsmeldingen *Kulturpolitikk fram mot 2014* (KKD 2002) vises det nettopp til denne endrete funksjonen for fylkeskommunen, og vi leser at fylkeskommunen er "tiltenkt å være en regional utviklingsaktør", som må antas også å gjelde kulturpolitikken.

I sistnevnte stortingsmelding nevnes det videre at det fra mange hold har "[...] vorte lagt stor vekt på formidling av ulike former for profesjonell kunst og kultur, særleg for born og unge. Dette har òg kome til uttrykk i den fylkeskommunale kulturinnsatsen" (ibid.: 92). Blant sentrale elementer i slikt fylkeskommunal kulturpolitikk vis-à-vis barn og unge – som kan sees som regionale utviklingstiltak – kan nevnes *Ungdommens*

³ Disse var tidligere helse- og sosial (sykehus), undervisning (VGS), samferdsel og kultur (ibid.). Etter helsereformen er sykehusene ikke lenger fylkeskommunenes ansvarsområde.

kulturmonstring, den kulturelle skolesekken, samt tilbud til barn og unge gjennom kulturinstitusjonene som støttes av fylkeskommunene. *Kulturkortordningen* kan sees i denne sammenheng: fylkeskommunal kulturpolitisk satsning mot barn og unge som ledd i regional utvikling.

Slike kulturpolitiske tiltak mot barn og unge som er forankret i fylkeskommunen (KKD 2007: 49) har forskjellige målsettinger og ulik utforming. Mens ungdoms selvstendige kulturproduksjon (jf. Vaagland et al. 2000) må sies å være siktemålet for Ungdommens Kulturmonstring, dreier både den kulturelle skolesekken og kulturkortet seg mer om publikumsaspektene. Likevel er den kulturelle skolesekken og kulturkortet svært forskjellige ordninger. Helt kort kan man si at gjennom den kulturelle skolesekken bringes kulturen *til* unge (via skolen). Kulturkortet er snarere en ordning som skal få ungdom til *selv å oppsøke* kulturen. Dertil er rammene for de to tiltakene svært forskjellige: I økonomisk forstand er kulturkortet et relativt beskjedent tiltak sammenliknet med den kulturelle skolesekken. Spillemidler for den kulturelle skolesekken utgjorde 134 millioner i 2007. Midlene til kulturkortordningen kan anslås til 13 millioner fra KKD og fylkeskommunene samlet.

1.5 Datamateriale

Rapporten er basert på følgende datakilder: Intervjuer, dokumenter (rapporter), tilgjengelig statistikk, fokusgrupper, samt en kvalitativ web-undersøkelse. Se vedlegg for intervjuguider og spørsmålsskjema.

Alle ansvarlige for kulturkortordningen i de 10 fylkeskommunene er intervjuet over telefon, etter strukturerte intervjuguider. Samtalene ble ikke tatt opp på bånd, men fylldige notater ble gjort underveis. Intervjuene varte mellom 40 og 55 minutter.

Dernest har vi gjennomført dokumentanalyser, gjennom at fylkeskommunenes rapporter til KKD er lest opp mot ovennevnte intervjuer.

Vi har gjennomført en mindre web-undersøkelse blant kulturarrangører. Vi ba de ansvarlige i fylkeskommunene om å nominere opp til 6 virksomheter som er involvert i kulturkortordningen, og ba om spredning ift. by-land og type virksomhet (teater, museum, idrett, festival, konsert, kino). E-post med lenke til webskjema (hovedsakelig kvalitative spørsmål) ble sendt ut til 56 virksomheter som er med i ordningen. Til sammen 25 arrangører fylte ut skjemaet. Blant de som svarte er det bl.a. teatre, museer, kulturhus, fotballklubber, festivaler, konsertarrangører og kinoer. Alle fylker er representert, men ikke med alle forskjellige typer virksomheter.

Vi har videre gjort to fokusgrupper blant ungdom i målgruppen. Av ressurs hensyn ble begge disse gjennomført i Rogaland; en på en videregående skole i Stavanger (samfunnsfaglinje) og en på en videregående skole i en landkommune (idrettslinje, elektrolinje, helsefag) i Ryfylke. Elever er rekruttert av lærere/inspektør. I disse fokusgruppene var det både brukere og ikke-brukere av kulturkortet representert, med et flertall av sistnevnte. Begge fokusgruppene var kjønnsbalanserte. Begge gruppeintervjuene varte ca. 30 minutter. Samtalen ble tatt opp på bånd og transkribert.

For det formål å studere effekter og resultater av ordningen er tilgjengelig statistikk mangelfull, og mer mangelfull enn vi antok da vi utformet evalueringsprosjektet. Dels skyldes dette at de ti fylkene har så forskjellige ordninger for avtaler mellom fylkeskommune og kulturarrangører at statistisk sammenlikning mellom fylkene kun i begrenset grad har latt seg gjøre. F.eks. er det er kun fylkene med fysisk kort med egenregistrering fra ungdommene selv som *har* tallgrunnlag for hvor mange som har

skaffet seg kortet, hva det brukes til og hvor mye. Dels skyldes det at mange av de fylkene som har tallgrunnlag, ikke har produsert og sammenstilt statistikk over bruk av kortet. Tallmaterialet vi baserer oss på stammer av disse grunnene i stor grad fra ovennevnte intervjuer og fra fylkeskommunenes rapporter til KKD.⁴ Tallmateriale er derfor anvendt pragmatisk, og som understøttelse av tendenser i intervjuer, rapporter, web-undersøkelse og fokusgrupper. Vi har i noen grad også støttet oss på tallmateriale fra SSB Statistikkbanken (*Norsk Kulturbarometer*). Det fylket vi har best statistisk materiale knyttet til *bruk* av kortet, er Rogaland. Vi gjør derfor en mer detaljert caseanalyse av dette fylket (jf. kap. 5). En caseanalyse av dette fylket er også interessant av den grunn at Rogaland er et av de fylkene der kulturkortordningen har vart lengst. Dette gir dessuten mulighet til å lese tallmaterialet opp mot ungdoms synspunkter slik de kom til uttrykk i fokusgruppesamtalene.

4 Størrelse på målgruppe oppgitt av fylkeskommuner er kontrollert mot tall fra SSB Statistikkbanken.

2 Fylkenes utforming av og erfaringer med kulturkortordningen

I denne delen av rapporten gir vi en oversikt over hvordan ordningen med kulturkort for ungdom har vært utformet i de respektive fylkeskommunene, med særlig blikk på budsjetter⁵ (fylkeskommune/KKD), distribusjonsordninger, fysisk kort eller kortløs ordning, målgruppe, pris på kortet, rabatter og avtaler med arrangører. Oversikten over hvert fylke inneholder dertil betraktninger om hvilken betydning ordningen har hatt for ungdoms bruk av kulturtilbud, hvilke utfordringer man har møtt, hvorvidt man lykkes med å nå ungdom med ordningen, hvorvidt man lykkes i å rekruttere arrangører, hvor ordningen har hatt sitt viktigste nedslagsfelt geografisk (by–land) og hvilke kulturformer som har dominert ungdoms bruk av kortet (bredt/smalt).

Som nevnt har kartleggingen vår avdekket svært ulike måter å organisere et kulturkort for ungdom på. For gjennomgangen har vi gruppert fylker etter ordninger som langs en eller flere indikatorer ligner hverandre. Fylkene gjennomgås i følgende rekkefølge. (1) Aust-Agder og Møre og Romsdal har begge valgt kortløse ordninger. (2) Rogaland og Buskerud ligner hverandre langs de fleste indikatorer (store budsjetter, kortet hentes fysisk, refusjonsordning, maks 50 kr. billetten). (3) Vest-Agder har en ordning med beskjeden innsats fra fylket – her rapporteres det også om betydelige utfordringer, som senere har snudd til optimisme. (4) Hordaland har en ordning med liten innsats fra fylket og et smalt kulturbegrep til grunn. Dernest følger (5) Nordland med stor innsats og et svært bredt kulturbegrep og (6) Østfold med den bredeste målgruppen av de ti fylkene. (7) I Nord- og Sør-Trøndelag foregår salg av kortet ved at elever selger til elever.

For å gi et bilde av den store variasjonen i hvordan de enkelte fylkene har organisert kulturkortet, inkluderer vi en detaljert tabell med oversikt over de enkelte fylkenes løsninger. Denne kan brukes som referanse for videre lesning. Fylkene er gitt fargekoder som samsvarer med grupperingen over.

⁵ I noen fylker opererer man med budsjett inklusive lønn, i andre fylker eksklusiv lønn. For å få et reelt sammenlikningsgrunnlag er tall for de som har oppgitt tall eksklusiv lønn omregnet til budsjett inkludert anslåtte lønnsutgifter. Vi har tatt utgangspunkt i at et årsverk i fylkeskommunen tilsvarer ca. 600.000 kr. (lønn, arbeidsgiveravgift, m.m.).

Tabell 1: Oversikt over utforming av kulturkortordningen i de ti fylkene

FYLKE	Målgruppe (alder)	Kort-løsning	Distri-busjon	Pris 6 mnd	Rabatter	Refusjon el. tilskudd?	Årsverk (2008)	Bredt el smalt kultur-begrep	Budsjett 2008 (NOK)	Mål-gruppe	Budsj per pers i mål-gruppe (NOK)	Reell oppstart
AUST-AGDER	16-20	kortløst	Nei	0	prøver 50 % ikke bestemt avtale	Faste årlige summer	0,25 (0,5 i 2009)	BEGGE	650000	7500	87	01.03.2008
MØRE OG ROMS	16-20	kortløst	Nei	0	25-50%	Ref per bill	0,15	BEGGE	1000000	17000	59	01.12.2007
ROGALAND	16-20	Fysisk	Kjøper på nett; henter i bank	200	maks. 50 kr	Ref per bill	1	BEGGE	3500000	30000	117	01.08.2006
BUSKERUD	16-20	Fysisk	Kjøper på nett; henter fysisk	200	maks. 50 kr, enkelte arr gratis	Nesten kun ref. per bill	1	BREDT	2300000	16000	144	01.01.2008
VEST-AGDER	16-20	Fysisk	Bestilles på nett; sendes i post	0	Først 50 kr, nå best arr. selv	Ref per bill	0,1	BEGGE	560000	10000	56	01.08.2008
HORDALAND	16-19	Fysisk, uten registrering	Lærere deler ut på VGS	0	>20%	Kun tilskudd	0,2	SMALT	520000	21000	25	01.01.2007
NORDLAND	13-19	Fysisk	Bestilles på nett; sendes i post	0	>25%	Verken/ eller (transport)	1,5 (1,7 i 2009)	BREDT	2100000	23000	91	01.02.2008
ØSTFOLD	13-25	Fysisk	Bestilles på nett, sendes i post fra FK	200 (nå 0 i vgs)	20 kr +	Faste årlige summer	0,5	BREDT	973700	42000	23	01.11.2006
NORD-TRØNDELAG	13-19	Fysisk	Elever selger til elever	100	15-20 %	Verken/ eller	0,4	BREDT	500000	8500	59	01.08.2008
SØR-TRØNDELAG	13-19	Fysisk	Elever selger til elever	100	0-50%	verken/ eller (kjøper forest.)	0,5	BEGGE	1010000	20000	51	01.04.2008

2.1 Kortløs ordning, faste årlige tilskudd: Aust-Agder og Møre og Romsdal

2.1.1 Aust-Agder

Aust-Agder fylkeskommune hadde sin offisielle lansering av kulturkortet i januar 2008. Den reelle oppstarten var i mars samme år, da avtalene med arrangører var på plass. Fylket har et årlig budsjett for ordningen på 650.000 NOK, som inkluderer lønn. Dette tilsvarer 87 kr. per person i målgruppen. Av dette bidrar fylket med 400.000 og KKD med 250.000. I 2008 var 0,25 årsverk avsatt til arbeid med ordningen. Dette er økt til 0,5 årsverk i 2009.

Kulturkortet ble innført i forlengelsen av fylkets strategiske plan for kulturformidling. Koordinator i fylkeskommunen oppgir at motiver for ordningen er at kulturkortet skal gi ungdom billigere billetter til et bredt spekter av kulturtilbud.

Målgruppen i Aust-Agder er unge i alderen 16–20 år. Dette utgjør ca. 7.500 personer. Ordningen er kortløs, alderslegitimasjon fungerer som kulturkort. Kulturkortordningen er m.a.o. en generell aldersrabatt og et lavterskeltilbud. Det var fylkespolitikernes ønsket en kortløs ordning, for at ordningen skal være enkel å administrere. Siden ordningen er kortløs, har Aust-Agder ikke noen distribusjon av kortet, og følgelig ingen spesifikke ordninger for dette. Av samme grunn er kortet gratis for alle i målgruppen. Fylkeskommunen overfører faste årlige beløp til arrangører som inngår avtale. Det er ingen faste avtaler med arrangør om rabatt på billetter, men det tilstrebes 50 % rabatt.

Ordningen er markedsført gjennom digital bussreklame, kinoreklame, presseoppslag, besøk på videregående skoler og Facebook. I tillegg er det kontraktsfestet at arrangørene skal markedsføre kulturkortet gjennom sine kanaler.

Man fokuserer kun på publikumsaspektet i Aust-Agder. Ordningen fremstår som preget av både ”smal” og ”bred” kultur. Det var 23 arrangører med i ordningen i 2008, som spenner fra diverse museer, teater, kortfilmfestivalen i Grimstad, til festivaler og kinoer.

Koordinator oppgir at de typene kulturarrangementet som dominerer ungdoms bruk av kortet er kino, festivaler med ung profil, og rockekonsserter. Det fremgår også i oversikten i rapporten til KKD, at teatre, museer og festivaler for klassisk musikk gjennomgående oppgir liten bruk eller ingen solgte billetter.

Kortet brukes desidert mest i byer. Ansvarlig i fylkeskommunen sier at dette merkes veldig godt. Dette handler i stor grad om hva slags tilbud som finnes de forskjellige stedene i fylket: Det har vært vanskelig å finne relevante virksomheter utenfor byene og tettstedene.

Av utfordringer fylkeskommunen har hatt, fremgår det at det er vanskelig å gjøre ordningen kjent blant ungdom. Målgruppen er vanskelig å nå med markedsføring, og det finnes dessuten få aktuelle arrangementer som er rettet mot denne aldersgruppen. Det å rekruttere arrangører til ordningen har også vist seg å være en utfordring.

Tidsaspektet er antakelig viktig i denne sammenheng. Kortet har vært aktivt i kun ett år, og ordningen tar åpenbart tid å etablere.⁶ I en del andre fylker fremgår det at arrangører selv tar kontakt med fylkeskommunen med ønske om å være med i ordningen – dette kan sies å være et mål på hvor kjent og attraktiv ordningen er blant kulturarrangører. Dette er ikke tilfellet i Aust-Agder, hvor det er en utfordring å rekruttere arrangører til avtalen.

Da Aust-Agder har en kortløs ordning, skilles det ikke mellom brukere og ikke-brukere. Følgelig finnes det ingen statistikk over hvor mange som har skaffet seg kortet. I rapport til KKD oppgis det at ble solgt 1336 billetter gjennom kulturkortordningen i 2008. Sett i lys av at målgruppen består av 7.500 personer må dette sies å være et lavt tall (0,2 billetter per person). Ift. antall solgte billetter solgt, fremstår ordningen med årlig fast refusjonssum også som relativt kostbar i Aust-Agder. I 2008 ble det utbetalt 337.300 kr. i tilskudd til arrangørene. Selv om virksomhetene fremdeles i 2009 bruker av disse tilskuddene, representerer dette en høy sum per solgte billett (ca. 250 kr). Fylkeskommunen har også valgt å gå bort fra denne ordningen, og over mot flere avtaler med refusjon per solgte billett.

Likevel, selv om arrangører med ”smalere” kulturbegrep ikke rapporterer om stort salg, så viser billettstatistikk for kinoer (f.eks. Arendal kino) økende salg av kulturkortbilletter gjennom perioden kortet har vært virksomt.⁷

På spørsmål om man opplever at man lykkes i å nå ungdom, svarer koordinator det at det nå er en økende interesse for og bevissthet rundt kulturkortet, men at dette er en ordning det tar tid å etablere. Det synes likevel å være klart at ordningen blir lite brukt.

2.1.2 Møre og Romsdal

I Møre og Romsdal startet kulturkortordningen i desember 2007. Fylkeskommunen har ikke full oversikt over budsjett for 2008. Et løst anslag tilsier et budsjett på ca 1 million kr, inklusive lønnsutgifter.⁸ Dette tilsvarer 59 kr. per person i målgruppen. Ordningen drives med 0,15 årsverk.

Begrunnelser som oppgis for å innføre kulturkortet var å senke ungdoms terskel for bruk av kulturtilbud, også for andre kulturopplevelser enn de benytter seg av til vanlig.

Målgruppen er definert til 16–20 år, som utgjør ca. 15.000 potensielle brukere. Ordningen er gratis og kortløs, legitimasjon fungerer som kulturkort. Hensikten med kortløs ordning var å senke terskelen for ungdom, samt minimere utgifter til administrasjon. En kortløs ordning gir ingen omkostninger med registrering, databaser og distribusjon, og ifølge koordinator gjør en slik ordning det også enkelt for ungdom å bruke det. Mesteparten av ressursene går dessuten til aktivitet. Ungdom i aldersgruppen får 25 % rabatt på de kinoer og kulturinstitusjoner som fylkeskommunen har gjort avtale med. Det er også ekstrasatsning på store festivaler, med 50 % rabatt. Avtaler med

6 Dette synspunktet fremmes i så å si samtlige intervjuer.

7 Volumet er imidlertid ikke stort. I perioden februar–april 2009 ble det solgt 208 kulturkortbilletter på Arendal kino.

8 Totalt for 2007 og 2008 har fylket mottatt 1 million kr. fra KKD og bidratt med 600.000 kr. selv (2008), og i tillegg med lønn.

kulturarrangører er delvis refusjon for mellomlegg. Refusjonsutbetaling skjer per solgte billett.

Kulturbegrepet favner både den brede og den smalere kulturen. Blant arrangører som fylket har inngått avtaler med, finner man de største kulturhusene, de største kinoene (i byene), Moldejazz, Jugendfest og Jugendstilhuset.

Alle elever i videregående skole har PC fra fylket. Dette er den viktigste kanalen for markedsføring av ordningen. Disse PCene har samme startside, og her ligger lister over alle rabatter og arrangører kulturkortet gir adgang til.

Fylkeskommunen merker tendensen til at arrangører i økende grad selv tar kontakt med dem for å være med i ordningen. Koordinator forteller at man nå er inne i en god sirkel, hva gjelder forholdet mellom ungdoms interesse for kortet, arrangørers interesse, og tilbud i kortet.

Som andre fylker brukes kulturkortrabatten desidert mest i sentrale strøk. I Møre og Romsdal henger dette imidlertid også sammen med en sentralisert struktur for videregående skole, at det derfor er i de tettbygde strøkene at målgruppen faktisk befinner seg. Det er dessuten langt færre relevante tilbud i distriktene.

I 2008 betalte fylkeskommunen ut ca. 660.000 kr. i refusjoner. Refusjonsutbetalingene har økt kontinuerlig siden ordningen ble innført. Fra 1. til 2. halvår i 2008 økte refusjonsutbetalingene markant. Dette skyldtes delvis festivalene, men økningen gjorde seg også gjeldende ved kinoene. Totalt ble det solgt 18.883 billetter gjennom kulturkortordningen. Disse tallene kan sammenlignes med tallene fra Aust-Agder, som har en ordning som til dels minner om Møre og Romsdals, men med den forskjellen at Møre og Romsdal har ordning med refusjon per billett. Tallene fremstår da som gode. (Aust-Agder: 0,2 billetter per potensiell bruker, Møre og Romsdal: 1,4. Aust-Agder: 250 kr. refusjon per billett, Møre og Romsdal: 34 kr).

En av fylkets målsettinger med kulturkortordningen er å få ungdom til å benytte seg av kulturtilbud de ellers ikke benytter seg av. Statistikken viser at så skjer i svært begrenset grad. Av billetter solgt er over 92 % til kino. Nærmeste kategori er konserter med 3,3 %. Billetter til teater/scenekunst representerer kun 0,26 % av totalt billettsalg. Som i de fleste fylkene har kulturkortet altså i liten grad bidratt til å rekruttere nytt publikum til smalere kulturformer. Dette understrekes også av koordinator i fylkeskommunen, som sier at det er vanskelig å rekruttere ungdom til smalere kulturuttrykk. F.eks. er det svært lite besøk hos tilbydere av klassisk musikk.

Fylkeskommunen skriver i sin rapport at ungdoms kjennskap til ordningen er varierende. Dette fremkommer også i intervju med koordinator, som fremhever at det største problemet i arbeidet med kulturkortet er å få ungdom til å bli klar over ordningen. Koordinator vektlegger også at det er utfordringer med å få institusjoner til å gjøre en egeninnsats, f.eks. ved å bevisstgjøre billettselgere om kulturkortordningen. Ellers poengterer koordinator at ordningen burde vært mer gjennomarbeidet før den ble lansert, f.eks. gjennom diskusjon med institusjonene. *”Både vi og institusjonene ble kastet uti det”*.

2.2 Kortet hentes fysisk, 50 kr. billetten, refusjon, stor innsats: Rogaland og Buskerud

2.2.1 Rogaland

Rogaland var et av tre pilotfylker som ble valgt ut av KKD. Kulturkortet ble lansert som en prøveordning høsten 2006.

Begrunnelser for å innføre kulturkortet var å gi rabatterte billetter til et bredt kulturtilbud for unge. Det er også et mål at kortet skal gi brukerne lyst til å oppleve nye kulturopplevelser og oppsøke nye arenaer. Slik sett er kulturkortet også noe av et ”dannelsesprosjekt” i Rogaland.

Ordningen Rogaland fylkeskommune har valgt er en annen de foregående, og innsatsen er av en helt annen størrelsesorden. I 2008 er budsjettet anslagsvis 3,5 millioner kr. (når iberegnet lønn m.m.). Dette er det største budsjettet blant de ti fylkene. Av dette bidrar KKD med 700.000 kr. og fylket med 2,3 millioner pluss lønn og drift. Budsjettet tilsvarer 117 kr. per person i målgruppen. Det er satt av ett årsverk til arbeid med kulturkortet.

Målgruppen i Rogaland er ungdom i alderen 16–20 år. Dette utgjør rundt 30.000 personer. Modellen er fysisk kort, som kjøpes/hentes på utvalgte steder, først og fremst Sparebank 1 SR-bank. Kortet kan bestilles på Internett, men også da må man oppsøke en bankfilial for videre registrering (fotografering og betaling). Kortet sendes deretter i post til kjøper. Kortet koster 200 kr. for 6 måneder. Billetter kjøpt gjennom kulturkortet koster maksimum 50 kr, uavhengig av ordinær pris. Avtale med arrangør er at mellomlegget opp til billigste billett refunderes per billett. Arrangør forplikter seg også til markedsføring.

Kulturkortet har vært bredt markedsført, gjennom annonser, avisbilag, Internett, kinoreklame, Facebook, salg på skoler, samt mediedekning. Totalt ble det brukt 180.000 kr. på markedsføring i 2008.

I skrivende stund er det totalt 49 arrangører med i ordningen (steget fra 27 i 2007). Disse dekker både ”bredere” og ”smal” kultur, og spenner fra Rogaland teater, festivaler som Rockfest og Maijazz, kinoene til Viking fotball. Det synes å ligge et relativt bredt kulturbegrep til grunn for arbeidet, samtidig som man altså har som mål å øke ungdoms interesse for nye og uvante kulturopplevelser og arenaer. Det har ikke vært vanskelig å få med arrangører for Rogaland. Etter hvert opplever også fylkeskommunen at arrangører selv tar kontakt for å være med i ordningen. Man opplever dette som en god prosess. Det fortelles at det er lettere å rekruttere virksomheter enn ungdom.

En relativt høy andel av billettene solgt gjennom kulturkortet i Rogaland er til mer finkulturelle kulturformer. Dette er imidlertid mest et uttrykk for få solgte kinobilletter, som henger sammen med at kinoer ikke gir kulturkortrabatt i helgene (se kap. 4 og 5).

Også i Rogaland både anskaffes og brukes kortet klart mest i bykommuner, og da først og fremst i Stavanger og Haugesund. Det har vist seg å være en stor utfordring å nå ut til ungdom i landkommunene (jf. kap. 4; fokusgrupper), til tross for at man har lagt ned en del arbeid her, bl.a. gjennom å få med aktuelle festivaler.

Av andre utfordringer nevner fylket å nå ut til og bevisstgjøre målgruppen. Fylket har også hatt vesentlig tekniske utfordringer, med registrering av billett kjøp og å få arrangører til å ta i bruk teknisk løsning for registrering (skanning av billetter). Fylket har også hatt problemer med salg og distribusjon, og opplever at ordningen med å måtte

fysisk oppsøke en av SR-banks filialer for å få kortet, er for omstendelig og rigid for ungdom. Dette representerer et klart tilgjengelighetsproblem, som også fremheves av arrangører fra Rogaland i vår web-undersøkelse og i fokusgruppene med ungdom. Det har også vært et problem at SR-bank ikke har ferdigstilt kort som er bestilt. Pga. det siste var man i en periode litt tilbakeholden med markedsføring. Koordinator uttalte at *”når kortet ikke er tilgjengelig, da er man forsiktig med markedsføring av det”*. De tekniske løsningene har i tillegg vært kostbare.

Koordinator i fylket sier de har delvis lyktes med å nå ungdom med ordningen, men at dette viser seg vanskeligere enn man antok på forhånd. Ordningen menes å være delvis vellykket i Stavanger- og Haugesund-områdene, men ikke andre steder.

Rogaland har hatt kontinuerlig økning i antall kortbrukere og refusjonsutbetalinger. Antall billetter solgt ift. hele målgruppen er likevel lavt (0,2 billetter per person). Vi viser for øvrig til kap. 5, der Rogaland brukes som en case for statistiske analyser.

2.2.2 Buskerud

Buskerud startet ordningen i januar 2008. Det ble bestemt politisk at ordningen skulle være som Rogalands. Som i Rogaland er budsjettet stort, totalt på ca. 2,3 millioner kr., inklusive lønn. Målt etter antall personer i målgruppen har Buskerud det største budsjettet av de ti fylkene (144 kr. per person). Tilskuddet fra KKD utgjør 500.000 kr. Arbeidet utføres av 0,70 årsverk, fordelt på prosjektleder og person i engasjement. Buskerud fylkeskommune har i tillegg en koordinatorrolle for de ti kulturkortfylkene.

Begrunnelser for kulturordningen i Buskerud er å gi ungdom mulighet til å benytte et bredt kulturtilbud, og å senke terskelen, særlig ift. pris. Begrunnelse for valg av målgruppen 16–20 år var delvis at denne faller mellom to stoler – i denne alderen har man ikke barnrabatt, ikke studentrabatt og var (på planleggingstidspunktet) ikke del av den kulturelle skolesekken.

Målgruppen utgjør 16.000 potensielle brukere. Ordningen er et fysisk kort som koster 200 kr. per 6 mnd. Kjøper registrerer seg og bestiller kort på Internett. Så må han/hun gå fysisk til bestemt sted (videregående skoler, enkelte servicekontorer i kommuner, to bankfilialer). Her betaler man og blir fotografert, så distribueres kortet via postgang. Prosessen kan ta opp til noen uker. Billetter kjøpt gjennom kulturkortet koster maks kr. 50. I tillegg gir kortet adgang til en del gratis arrangementer. Avtaler med virksomheter er refusjon per kjøpte billett.

Ordningen er markedsført bredt, gjennom kinoreklamer, nettsider, stands på videregående skoler, Facebook og elevråd som skal virke som ”kulturkort-ambassadører” på skoler.

Også i Buskerud fokuserer man kun på publikumsdelen. Blant de 48 arrangørene som har inngått avtale med fylkeskommunen finner man representanter for både ”brede” og ”smale” kulturformer. I bruk er det imidlertid kinoen som helt klart dominerer. Ifølge koordinator er kinoen ”grunnsteinen” i kulturkortet og viktigst å ha avtale med; kinoen er ”døråpneren” for ungdom inn til andre kulturformer.

Kulturkortet er også i Buskerud et byfenomen, og med en hovedvekt på Drammen. Andre steder er aktiviteten mer sesongbasert (festivaler o.l.). Forskjellen by–land handler mye om at tilbudet er langt større i byene, og at man som potensiell kortbruker har langt mindre igjen for kortet utenfor byene. Dette poenget trekkes frem av mange koordinatører også i andre fylker, og også i fokusgruppene vi gjennomførte.

Av utfordringer Buskerud har hatt i arbeidet med kulturkortet, trekker koordinatoren frem manglende tilgjengelighet av kortet. Som i Rogaland er det forholdet at ungdom som vil anskaffe seg kortet må fysisk gå til et bestemt sted, en høy terskel (jf. kap. 4). Det er en barriere for ungdom, og ansvarlig i fylkeskommunen har fått mange konkrete reaksjoner fra målgruppen på denne anskaffelsesmåten. Av denne grunn fjerner Buskerud nå "gå til"-leddet, og vil basere seg mer på nettbasert bestilling og distribusjon. Fylket har hatt en positiv utvikling når det gjelder det å rekruttere arrangører: Fra å måtte henvende seg direkte til arrangører og drive aktivt innsalg overfor dem i starten, er det nå arrangørene selv som tar kontakt med fylkeskommunen for å være med i ordningen. Langs denne dimensjonen er ordningen selvgående i Buskerud.

Foreliggende statistikk for Buskerud begrenser seg til antall brukere. I skrivende stund er det 1.724 brukere, som utgjør noe over 10 % av målgruppen. Vi har ikke tall for utviklingen over tid, men antallet er en økning fra 1460 brukere ved årsskiftet 2008/2009. Vi har ikke tall for by/land, men det synes klart at andelen brukere er desidert høyere i byene, og høyest i Drammen. Fylket betalte ut totalt 500.000 i refusjoner for 2008.

Som i Aust-Agder fremheves det at det er stigende interesse for kulturkortet, men at dette er et langsiktig arbeid.

2.3 Beskjeden innsats. Fra resignasjon og et "catch 22" til ny optimisme: Vest-Agder

Vest-Agder representerer en interessant case. Man beveget i løpet av kort tid fra resignasjon til optimisme.

Vest-Agder lanserte kulturkortet høsten 2008. Når inkludert lønnsutgifter kan budsjettet anslås til 560.000 kr. i året. I rene midler bidrar KKD med 250.000 kr. og fylket med det samme. Budsjettet utgjør 56 kr. per person i målgruppen. Arbeidsinnsatsen er beskjeden. Ansvarlig i fylkeskommunen jobber ca ½ dag i uken med kulturkortet, tilsvarende ca. 0,1 årsverk. Ordningen har vært politisk forankret, mens fylkesadministrasjonen har vært mer skeptisk til innføring av kulturkortet. Man ønsket en i utgangspunktet enkel ordning, som man ikke måtte legge mye ressurser i.

Begrunnelser for å innføre kulturkortet var å gi ungdom et bredt og mangfoldig kulturtilbud, og å senke terskelen for ungdom for å oppsøke kulturtilbud.

Målgruppen er ungdom i alderen 16–20 år, som utgjør ca. 10.000 personer. Kulturkortet er gratis, men man må registrere seg for å få det tilsendt. Registrering skjer på kulturkortets hjemmesider eller i billettluken hos institusjoner som fylket har samarbeidsavtale med. I 2008 var rabattordningene slik at billetter kjøpt gjennom kortet kostet maks. 50 kr. Nå bestemmer arrangørene billettprisen selv (f.eks. gir kinoer nå 10 kr. i rabatt). Refusjonsutbetalinger skjer per solgte billett. Fylket refunderer arrangører for mellomlegget mellom avtalt billettpris og øvrige billigste billett.

Arrangører som er med i ordningen spenner fra idrett (FK Start), symfoniorkester, opera, museer, festspill, festivaler, til kinoer (først og fremst norske filmer). Det fokuseres på publikumsaspektet. Kinoene har ikke hatt særlig betydning for den (beskjedne) bruken av kortet som har vært så langt. Noen billetter er solgt til teaterforestillinger. Fra forsommeren 2009 har man hatt et betydelig oppsving i bruk av kulturkortet til festivaler.

Kortet hadde på intervjutidspunkt ikke vært mye markedsført. Man hadde forsøkt å synliggjøre ordningen gjennom annonser på fylkeskommunens hjemmesider for kortet, gjennom plakater og via brev til alle elevråd i videregående skoler. Hjemmesiden opplyses å være mangelfull, og vanskelig for ungdom å finne frem til. Kulturkortet skal nå legges ut på hjemmesidene til videregående skoler.

Her som i andre fylker er det klart at de fleste som har skaffet seg kortet bor i byer og tettsteder. På spørsmål om hva kortet brukes mest til, ble det på første intervjutidspunkt fortalt at kortet knapt er i bruk. I skrivende stund synes det klart at kulturkortet i all vesentlig grad brukes til festivaler.

Til tross for at kortet er gratis, var det da vi først snakket med koordinator i fylket kun bestilt og sendt ut 200 kort. Dette utgjorde 1,8 % av målgruppen. Fylket betalte i 2008 ikke mer 1000 kr. i refusjoner til arrangører. Refusjonskravene hadde på det tidspunktet ikke økt i 2009. Selv om koordinator i Vest-Agder på intervjutidspunkt ved første samtale ga uttrykk for store utfordringer i arbeidet, viser erfaringer på forsommeren 2009 at ting kan endre seg raskt. Koordinator opplyste da at etter at man fikk med flere av festivalene i fylkene (bl.a. Quart-festivalen), har til sammen 700 personer anskaffet seg kortet, og at man fikk nye bestillinger hver dag. Man har p.t. distribuert kortet til 6,4 % av målgruppen. En slik endring i løpet av én måned er bemerkelsesverdig.

Da vi først intervjuet koordinator hadde kulturkortordningen ikke hatt noen betydning for ungdoms kulturbruk. Vest-Agder var da det av de ti fylkene der koordinator i størst grad ga uttrykk for resignasjon i arbeidet med kortet, og der det mest eksplisitt ble understreket at det var lite aktivitet i ordningen. Koordinator fortalte at man ikke var fornøyd med arbeidet, både hva gjelder måten fylkeskommunen har arbeidet, hvordan arrangørene forholdt seg til ordningen, og det at så få ungdommer hadde skaffet seg kortet.

Det ble nevnt som en mangel at arbeidet ikke hadde vært gjennomtenkt, at det ble startet uten en klar strategi. Hovedproblemet syntes lenge å være knyttet til *informasjon og synliggjøring* av kortet, med det resultat at ungdom lenge ikke kjente til kulturkortet. Noe av startproblemene i fylket synes å ha skyldtes uklarhet om markedsføring: Fylkesadministrasjonen mente at markedsføring av kulturkorttilbud var arrangørens ansvar mer enn fylkeskommunens. Koordinator i fylkeskommunen uttrykte forundring over at arrangørene ikke utnyttet kulturkortet mer i sin markedsføring.

Når det gjelder fylkets egne strategier for synliggjøring av kortet, kan det synes som om Vest-Agder lenge var i noe av en "catch 22"-situasjon. Denne handlet om (1) få tilbud i kortet og (2) manglende synliggjøring av det. Koordinator sa at fordi kortet hadde få tilbud, så gikk man i en lang periode ikke aktivt ut med informasjon om det. "*Man kan ikke vifte med et kort hvis det ikke er noe innhold i det*" (sitat intervju).

Vi har ikke data til å si noe entydig om hvilke sammenhenger som kan ligge under en slik "catch 22"-situasjon, men vi kan stille opp en hypotese. Manglende synliggjøring kan gjøre kortet mindre attraktivt for arrangører.⁹ Dette vil i sin tur gjøre at kortet er lite attraktivt for ungdom. Slik sett vil generell kjennskap til kortet (markedsføring), arrangørers interesse for det (tilbud), samt ungdoms interesse for det (bruk og anskaffelse), gjensidig påvirke hverandre negativt. Vi har ikke tilstrekkelig data til å slå

⁹ I andre fylker opplyses det jo mer kjent kulturkortet har blitt, i jo større grad kontakter kulturarrangører selv fylkeskommunen for å være med i ordningen. Dette har ikke skjedd i Aust-Agder.

dette fast, men også koordinatorene i andre fylker sier at (i) rekruttering av arrangører og det å få dem til å gjøre en egeninnsats og (ii) målgruppens kjennskap til og interesse for kortet, påvirker hverandre gjensidig.

Men Vest-Agder representerer altså en interessant case i den forstand at man har beveget seg fra å vurdere ordningen som lite vellykket, til at man nå gir uttrykk for optimisme. Koordinator ga (juni 2009) uttrykk for at den ”onde sirkelen” (lite tilbud, lite synlig) ble brutt da festivalene kom inn i ordningen. Kulturkortrabatt på festivaler som Quart (halv pris) førte til gode medieoppslag, som synliggjorde kortet for både ungdom og for øvrige arrangører. Og når det nå er en økt etterspørsel blant ungdom, har også arrangørene med ett blitt langt mer interessert i selv å markedsføre kulturkortrabatten, ifølge koordinator.

2.4 Liten innsats – smalt kulturbegrep: Hordaland

Hordaland startet ordningen januar 2007. Hordaland er blant de fylkene der budsjettet for kulturkortet er minst. KKD bidrar med 200.000, fylkeskommunen med samme beløp, i tillegg til lønn. Dette gir et anslagsvis budsjett på 520.000 kr. samlet. Dette tilsvarer ca. 25 kr. per person i målgruppen. Modellen er basert på at man skal kunne drifte ordningen med lav innsats. Det er lagt 0,2 årsverk til arbeidet med kulturkortet.

Hovedmålsettingen er todelt: (i) å gi ungdom billigere kulturtilbud, (ii) aktivt formidle kulturtilbud og være en døråpner for kvalitetstilbud til ungdom. Det siste punktet peker mot ”smalere” kulturtilbud.

Målgruppen er ungdom i alderen 16–19 år; elever i videregående skole. Dette omfatter 21.000 potensielle brukere. Kortet sendes til skolene, lærere deler ut i klasserom, og elever signerer for at de har mottatt kortet. Kortet gir gratis inngang på museer, og minimum 20 % rabatt hos de 25 kulturinstitusjonene er med i ordningen (Carte Blanche, Festspillene, Den Nationale Scene, m.fl.). Arrangører som er med i ordningen er i hovedsak virksomheter som er støttet av fylkeskommunen, uavhengig av kulturkortet. Kulturkortet har i stor grad fulgt fylkeskommunens eksisterende støtteordninger. Virksomheter motiveres til å være med i ordningen gjennom ordinære driftstilskudd. Dette medfører at kulturbegrepet i Hordaland er smalt, det smaleste blant de 10 fylkeskommunene. Hordaland har også bevisst holdt f.eks. idretten unna, mye på grunn av kommersialisering. Fylkeskommunen gir ingen refusjon til involverte arrangører. Dette, sammen med det forhold at kinoen ikke er støttet av fylkeskommunene, forklarer antakelig at kinoer har en rabatt på kun 10 kr. Ordningen fokuserer kun på publikumsaspektet.

Kulturkortet er ikke særlig aktivt markedsført fra fylkeskommunens side, utover kinoreklame i fire uker høsten 2008.

Også i Hordaland er kulturkortet bysentrert, og det er Bergen som dominerer. Langt på vei handler dette om fylkeskommunens manglende kjennskap til relevante tilbud andre steder.

Utfordringer som trekkes frem er at det generelt (uavhengig av kulturkortet) er vanskelig å formidle smal kultur til ungdom. Koordinator trekker også frem at den lave arbeidskapasiteten (0,2 årsverk) er en utfordring ift. det å drifte ordningen, å følge den opp og forbedre den.

Hordaland har ingen statistikk over verken anskaffelse eller bruk. Koordinator fremhever Den Nationale Scene og Bergen kunstmuseum som de arrangørene

kulturkortungdom bruker mest. Det finnes som nevnt ingen statistikk over bruken, men inntrykket vårt, også fra svarene til de tre hordalandsvirksomhetene som deltok i vår web-undersøkelse, er at kulturkortet er lite i bruk.

På spørsmål om ordningen er vellykket ordning, svarer koordinator at den ikke fungerer optimalt p.t., men at den har et vesentlig potensial, dersom bemanningen hadde vært større. Da kunne man spesialplukket arrangementer og markedsført ordningen mer.

2.5 Stor innsats – bredt kulturbegrep: Nordland

Nordland lanserte kulturkortet i februar 2008. Fylket har investert betydelige midler. Budsjett for 2008 var 2,1 millioner kr., som tilsvarer 91 kr. per person i målgruppen. Fylkeskommunen sto for 1,5 millioner og KKD for 600.000. (Samlet budsjett er redusert til 1,6 millioner kr. i 2009.) I 2008 var det lagt 1,5 årsverk til arbeidet med kulturkortet. Dette er hevet til ca. 1,7 årsverk fra april 2009.

Nordland er det fylket der utformingen av kulturkortet avviker mest fra øvrige fylker. Initiativet til kortet kom fra Ungdommens Fylkesting, og fylkeskommunen har tatt tydelig utgangspunkt i ungdoms egne ønsker, og vært lojale mot disse. Nordland har det bredeste kulturbegrepet blant de ti fylkene. Både bowling, trening og alpint inngår i ordningen, i tillegg til kino og teater m.m. Fylket har også satset mer på likt tilbud på tvers av kommunene (og skillet by/land) enn de fleste andre fylker. Man har ønsket å ”[...] skape et rettferdig kort som gir like muligheter for all ungdom i Nordland” (rapport til KKD). I Nordland er også deltakeraspektet viktig, og ordningen gir f.eks. rabatt på instrumenter og noter i musikkforretning. Kulturkortet bygger i stor grad på erfaringene fra Bodø kommune, som allerede hadde ordning med kulturkort. Fylkeskommunen innhentet mer erfaringer derfra enn fra andre fylker (slik som pilotfylkene Rogaland og Østfold). Kulturkortet i Nordland er også innrammet av en annen kontekst og politisk tenkning, da kulturkortet er tenkt å bidra til å stimulere til økt hjemflytting, gjennom identitetsskaping, trivsel og kultur (dette er viktige begrunnelser for kulturkortet). Målgruppen er ungdom i alderen 13–19 år, som utgjør 23.000 personer. Kulturkortet er et gratis fysisk kort. Det bestilles på nettsiden eller over telefon, og kortet sendes så hjem i post. Betingelsen for tilsagn for arrangør er at de gir minimum 25 % rabatt til kulturkortinnehavere. Fylkeskommunen gir verken tilskudd eller refusjon, men betaler ofte for transport til arrangementer (f.eks. til festivaler), og gir reiserabatter. Bakgrunnen for å fokusere på transport, er fylkets spredte bosetning, og ønsket om å gi et rettferdig tilbud på tvers av kommunene.

Ordningen markedsføres gjennom ulike kanaler, bl.a. på utdanningsmesser, gjennom henvendelse til elevråd (ungdomsskoler og VGS), Ungdommens fylkesting som ”ambassadører” for kortet, samt at man gjennom avtale med Folkeregisteret har sendt ut brev direkte til alle i målgruppen i fylket. Koordinator i fylkeskommunen peker på det siste som et særlig vellykket trekk, da brev hjem til ungdom gjerne også leses av foreldre, som vil kunne ha økonomisk interesse av at ungdom skaffer seg kortet.

Utfordringer som nevnes i Nordland knytter seg til flere forhold. Da man ikke tilbyr kompensasjon til kulturarrangører, kan det være vanskelig å rekruttere virksomheter til ordningen, selv om man har sett en økning i antall virksomheter gjennom 2008. I Nordland har man også hatt problemer med å rekruttere kinoene, da det er den enkelte kommune i fylket som gis ansvar med å inngå lokale avtaler. Det har vært en utfordring å få med kommunene. Det nevnes også at man ikke har lyktes med å få med smalere kulturformer. Og til tross for at man har satset bevisst på å overkomme forskjellene

mellom by og land i kulturbruk, så er det også i Nordland vanskelig å nå ut i distriktene med ordningen. Som i andre fylker er ordningen byfokuset.

Siden Nordland fylkeskommune ikke opererer med mellomregninger og refusjon, har de ingen statistikk og lite kunnskap om hvor mye kortet brukes, hvor det brukes og hva det brukes til. Koordinator har inntrykk av at festivaler, trening og kino dominerer. Blant de aktuelle fylkene, har Nordland den klart høyeste andelen av målgruppen som har skaffet seg kortet. I skrivende stund er det 6.500 kulturkortinnehavere (5.500 ved utgangen av 2008), noe som utgjør over 28 % av målgruppen. Ansvarlig i fylkeskommunen sier seg godt fornøyd med dette tallet.

2.6 Bred målgruppe, bredt kulturbegrep: Østfold

Østfold var det tredje pilotfylket i kulturkortordningen. Ordningen ble innført i november 2006. Budsjettet er 973.700 kr, hvorav KKD bidrar med 250.000 kr. Dette er inklusiv lønn m.m. Budsjettet tilsvarer 23 kr. per person i målgruppen. Det er avsatt 0,5 årsverk til arbeidet, men dette vurderes nå økt til 1 årsverk.

Begrunnelser som nevnes for å innføre kulturkortet er å gi ungdom anledning til å få bredere og større bruk av kunst og kultur. I rapport til KKD heter det at *”(f)ormålet med kortet er å få ungdom til å benytte seg oftere av kulturtilbudene og å rekruttere nye publikummere”*.

Målgruppen er svært bred i Østfold: ungdom i alderen 13–25 år. Dette omfatter 42.000 personer. Kortet koster 200 kr. for 6 måneder, men er fra høsten 2008 blitt gratis for alle elever i videregående skoler (se under). Løsningen er et fysisk kort. Viktigste salgskanal (nå kun for de eldste og de yngste) er kulturkortets hjemmeside. Når ungdom har registrert seg på hjemmesiden, sendes kortet hjem i postgang. I tillegg har fylket flere fysiske salgssteder. Alle elever i videregående har et skolekort med oblat med kulturkortlogo, som fungerer som kulturkort. Kortet gir forskjellige rabatter, billettene koster fra 20 kr. og oppover. Avtaler med arrangører er todelt. Noen har faste årlige refusjonsbeløp og andre har refusjonsavtaler for enkeltarrangementer. Noen har avtaler med 50 % refusjon, andre har 100 %-avtaler.

Pga. lite salg av kortet, ble det satset mye på markedsføring i 2008 (ca. 200.000 kr.), gjennom bl.a. kinoreklame, flyere, annonsering, stands på Ungdommens Kulturmonstring og Facebook. Fylkeskommunen vurderer også å ansette en person i målgruppen (< 25 år) som kan jobbe bl.a. mot Facebook, og gi innspill til tenkningen rundt kortet. Når det gjelder markedsføring av kulturkortet, sier koordinator som et generelt utsagn at det er *”ingen vits å markedsføre noe du ikke kan være litt stolt av”* (jf. Vest-Agder). Her oppgir koordinator at man nå er inne i en god sirkel av tilbud i kortet, markedsføring av det, og ungdoms interesse for det. Pga. mange avtaler med 100 % refusjon har det stort sett vært lett å rekruttere arrangører til ordningen, selv om det har vært vanskelig å få med teatre.

Kulturbegrepet er bevisst bredt. *”Kulturen er der ungdommen vanker. Hvis vi får dem til å gå på bowling i stedet for å henge på gaten, så syns vi det er positivt”* (sitat intervju). Blant arrangører finner vi både Stjernen Hockey og Fredrikstad Fotballklubb, i tillegg til kinoer, badeland, ungdomshus, bowling, festivaler og andre musikkarrangementer. Det er likevel et mål å rekruttere flere publikummere også til smalere kulturuttrykk, men det fortelles at dette er vanskelig. Ellers fokuseres det på både deltaker- og publikumsaspektene.

Det fremheves også i Østfold at kulturkortet i all overveiende grad er et byfenomen. Det er lite salg og bruk av kortet i indre Østfold, og mest i Fredrikstad og Halden (det er der tilbudet er).

Refusjonsutbetalinger økte markant fra 2007 til 2008, fra 46.325 til 284.368 kr. Vi har ikke sett tall for antall billetter solgt, men det meldes i rapport til KKD om økt aktivitet. Som nevnt ble kortet gjort gratis for alle elever i videregående skole fra høsten 2008. Grunnen til at man gjorde det var at kortet var lite solgt. I 2008 hadde man solgt totalt 387 kort. I løpet av de to første årene hadde man altså nådd kun 1,2 % av målgruppen. Sammenliknet med andre fylker, er dette tallet svært lavt. Det kan delvis tilskrives den bredt definerte målgruppen. Etter omleggingen sank salg av kortet til nesten ingenting, noe som indikerer at det først og fremst var ungdom i alderen 16–19 år som hadde kjøpt kortet tidligere. Målgruppen kan derfor hevdes å ha vært for bredt definert fra starten, og fylkeskommunen vurderer nå også å kutte ut den yngste gruppen (13–16 år). Hvis målgruppen hadde vært definert som 16–20 år, må det antas at man reelt hadde solgt kort til noe over 3 % av disse (ca. 12.300 personer). Det fremheves også at bruken av kortet har økt betydelig etter at kortet ble gratis for alle elever i videregående skole. Man er derfor godt fornøyd med omleggingen. Man mener nå å ha nådd aldersgruppen som er elever i videregående skole, men ikke de yngste og heller ikke de eldste.

Det nevnes som en særlig utfordring i arbeidet at det er vanskelig å markedsføre riktig til denne gruppen. Selv om man satser mye på å gjøre kortet kjent gjennom markedsføring, opplever man ofte at ungdom ikke kjenner til det.

2.7 Elever selger kortet til elever: Trøndelagsfylkene

2.7.1 Nord-Trøndelag

Nord-Trøndelag og Sør-Trøndelag samarbeider om kulturkortordningen, som kalles "Plænti". Nord-Trøndelag var valgt ut som et av tre pilotfylker for kulturkortet, men kulturkortet ble først reelt lansert i august 2008. Budsjettet for 2009 er på 500.000 kr, der KKD og fylket bidrar med like andeler. Dette dekker lønn. Budsjettet tilsvarer ca. 59 kr. per person i målgruppen. Det er avsatt 0,4 årsverk til arbeidet med kortet.

Begrunnelser som oppgis for Nord-Trøndelags innføring av kulturkortet er at man ønsker å stimulere til økt kulturbruk blant ungdom. I tillegg ønsket man å gi et godt kulturtilbud til ungdom uavhengig av bosted. Som i Nordland ser en distriktspolitisk tenkning ut til å ligge under innføringen her.

Målgruppen er ungdom fra 13 til 19 år. Kortet kostet opprinnelig 300,- for 6 måneder, men da det viste seg at få skaffet seg kortet, ble prisen satt ned til 100 kr. Kulturkortet ble dannet etter ønske fra ungdommer i fylket, på en årlig ungdomskonferanse. Det var samme gruppen som ønsket et kort som kostet noe, fordi det da ville være eierskap forbundet med å ha kortet. De to trøndelagsfylkene har en salgs- og distribusjonsordning som er unik blant kulturkortfylkene. Det er elever i 9. trinn i grunnskolen og i 2. klasse på VGS som selger kortet på skolene – "elever selger til elever". Skoleklasser melder seg til ordningen, kortene sendes til skoleklassene, som selger kortet til medelever. Klassen beholder 1/3 av salgsinntektene, som kan brukes til klasseturer og lignende. Kortet kan også kjøpes via nettside. Kortet gir jevnt over 15-20 % rabatt på billetter. De viktigste aktørene (i popularitet) er kino, bading og festivaler. Fylket har m.a.o. et bredt kulturbegrep. Smalere kultur er ikke med i ordningen i nevneverdig grad. Det skyldes for en stor del at det er få relevante kulturinstitusjoner i

fylket. Fylket har verken refusjons- eller tilskuddsavtaler med arrangørene. Viktige kanaler for markedsføring er besøk på videregående skoler, kinoreklame, annonser og presse.

Selv om man har hatt ambisjon om å nå ut til distriktene i fylket, så forteller koordinator om at man ikke lykkes med dette. En særlig utfordring her er å rekruttere *skoleklasser* til å påta seg oppgaven med salg. P.t. selges kortet kun på 5 % av de aktuelle skolene i fylket, og alle disse skolene ligger i byer og tettsteder. I stor grad handler nok dette om fylkets geografi, da brukermassen er spredd geografisk, og det er få aktuelle institusjoner/arrangører i distriktene. Fylkeskommunen har derfor rettet fokuset mer mot de mest folkerike områdene. Koordinator fortalte at dette viser seg nødvendig. Ellers oppgir koordinator at det også tar tid å få med arrangører, selv om de fleste er positive til å gi rabatt på eget initiativ. Det er også mye arbeid med registrering av salgslister fra skoleklassene. Det fortelles også at det er en utfordring å gjøre kortet kjent blant målgruppen.

Da fylket ikke har refusjoner, har de heller ingen statistikk over bruken av kortet. Koordinator sier at han ikke har hørt om økt besøk hos arrangører etter at ordningen ble innført, men har registrert en stigende interesse for kortet. Målgruppen utgjør ca. 12.000 personer. I skrivende stund er det distribuert 350 kort. Det skal bemerkes at fylket kun har hatt ordningen i et drøyt halvår (koordinatorer i alle fylker peker unisont på at kulturkortet viser seg å være et langsiktig arbeid), men 4,2 % av målgruppen må likevel sies å være et lavt tall. Det er heller ikke gitt at de 350 kortene faktisk er operative, da det at kortene er sendt ut til skoleklassene ikke er ensbetydende med at de faktisk er solgt til medelever.

2.7.2 Sør-Trøndelag

Sør-Trøndelag har altså samme ordning som Nord-Trøndelag. Ordningen ble innført noe tidligere i Sør-Trøndelag enn i Nord-Trøndelag (april 2008). Budsjettet er på 1,01 millioner, inkludert lønn til 0,5 årsverk. KKD bidrar med 500.000 kr. og fylkeskommunen med 510.000 kr. Budsjettet tilsvarer 51 kr. per person i målgruppen.

Kortets utforming og innhold er i stor grad basert på ungdoms egne uttrykte ønsker (Ungdommens Fylkesting). Målet er å fremme kulturtilbud til ungdom.

Da ordningen i hovedtrekk er den samme som for Nord-Trøndelag, beskrives ikke ordningen i detalj her (se forrige punkt). Rabattene er noe større enn i Nord-Trøndelag, og varierer fra 50 % rabatt til gratis inngang. Motivet for å ha et kort som koster noe (nå 100 kr. for 6 måneder) fremfor gratis kort, er her som i Nord-Trøndelag at dette tenkes å skape tilhørighet og eierskap til kortet. Koordinator forteller at 70-80 % av kortene selges gjennom "elever selger til elever"-kanalen. Det resterende selges over nettside. Kortet har i utgangspunktet ingen refusjonsordning, men fylkeskommunen kjøper bl.a. en del kinoforestillinger og festivalpass.

Kulturkortet er bredt markedsført, gjennom kinoreklame, avisannonser, på relevante messer m.m.

Kortet har bredt nedslagsfelt, og gir rabatter til fotballkamper (Rosenborg), kino, festivaler, alpintanlegg, AKKS,¹⁰ museer, for å nevne noe.

¹⁰ Aktive kvinners kultursenter.

Heller ikke her fins det tilgjengelig statistikk over bruk av kulturkortet. Koordinator i fylkeskommunen fortalte at inntrykket er at kortet er mest brukt til fotballkamper (Rosenborg), kino, festivaler og skisentre.

Det er distribuert flere kort i Sør-Trøndelag enn i Nord-Trøndelag, totalt ca. 1.500. Antall kort sendt utgjør 7,5 % av målgruppen (26.000 personer), mot 4,1 % i Nord-Trøndelag. Det rapporteres at antall kulturkortbrukere økte jevnt utover høsten 2008. (Men heller ikke her er antall kort sendt ut nødvendigvis ensbetydende med antall reelt solgte kort.) Forskjellen mellom de to fylkene, som altså har nær identisk ordning og omtrent like mange årsverk inn i ordningen og omtrent like stort budsjett ift. målgruppe, skyldes mest sannsynlig den mer sentraliserte befolkningsstrukturen i Sør-Trøndelag enn Nord-Trøndelag (i tillegg til noe større rabatter). Eksempelvis vil Trondheim naturlig nok ha et større kulturtilbud enn f.eks. Steinkjer. Forskjellen mellom Nord-Trøndelag og Sør-Trøndelag, som altså har nær identiske løsninger, synliggjør den generelle forskjellen mellom by og land, som kommer til uttrykk i alle de ti fylkene.

2.8 Kort oppsummering av fylkeskommunenes erfaringer

Den foregående gjennomgangen viser en svært stor variasjon i hvordan fylkene har utformet og organisert kulturkortordningen. De forskjellige fylkene har også forskjellige erfaringer med arbeidet. Her skal vi løfte frem noen fellestrekk i fylkeskommunenes erfaringer fra arbeidet med kulturkort(ene).

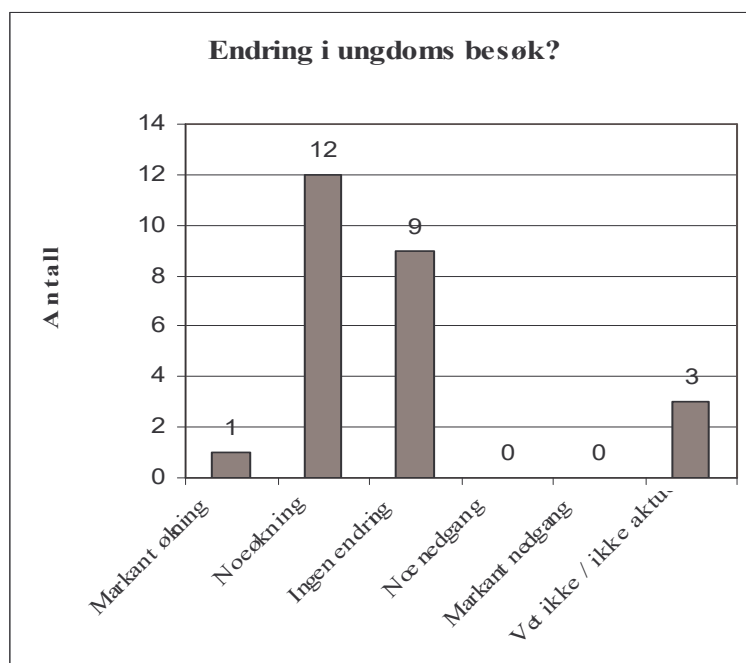
De aller fleste koordinatorene fremhever at arbeidet med kulturkortet har vist seg å være et langsiktig arbeid. Til tross for svært forskjellige modeller, fremgår det at kulturkortet jevnt over er lite kjent blant ungdom, med unntak av i enkelte fylker. Koordinatorer fremhever at dette er en gruppe det er vanskelig å treffe med markedsføring. Det har jevnt over vist seg å være vanskeligere å rekruttere brukere, og å gjøre ordningen kjent, enn det man antok før ordningen ble lansert. Her er det imidlertid store variasjoner mellom fylkene, i den forstand at kortet knapt er distribuert i noen fylker (av de med fysisk kort), mens nær 30 % har skaffet seg det i Nordland. Det er i det store og det hele kinoene som dominerer bruken av kulturkortet. Dernest følger konserter og festivaler. De mer "finkulturelle" tilbudene ser ikke ut til å benyttes i nevneverdig grad. Det siste gjelder alle fylker. Videre viser by-land-dimensjonen seg å være betydningsfull. Kulturkortet fremstår som en byordning. Dette gjelder både anskaffelse, bruk og tilbud. Det er byungdom som skaffer seg og bruker kortet, og kulturkortene fremstår som langt mer attraktive for byungdom enn for ungdom i distriktene, selv om det er eksempler på gode festivaltilbud sistnevnte sted. Når det gjelder det å få på plass *tilbud*, kan det sies at erfaringene jevnt over er gode i byene. Selv om det i noen fylker (bl.a. Aust-Agder) opplyses om at det er vanskelig å skaffe arrangører, har man alt i alt klart å rekruttere mange arrangører, og det innenfor varierte kulturformer. Rabattene fremstår intuitivt også som attraktive.

3 Virksomheters erfaringer med og synspunkter på kulturkortet

Vi skal i det følgende redegjøre for resultater fra undersøkelsen blant kulturarrangører.

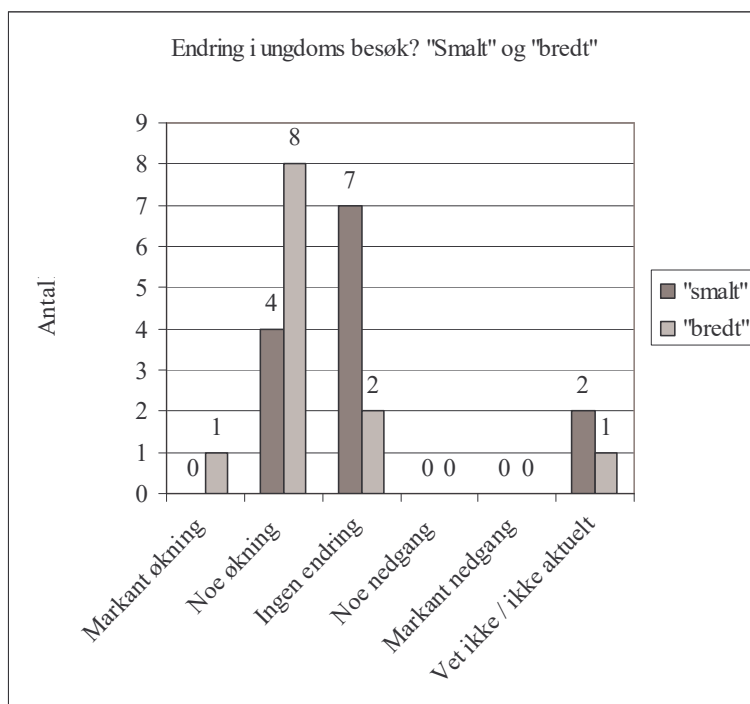
De aller fleste av de 25 arrangører oppgir at de har gode erfaringer med å være med i ordningen(e). De aller fleste er fornøyd med relasjonen til fylkesadministrasjonen, og opplever at det administrative fungerer godt, og at deltakelse i ordningen ikke gir dem for mye merarbeid (dette var viktig for flere). Relativt mange rapporterer også om en viss økning i besøk av ungdom etter at de ble med i ordningen. Altruistiske (uegennyttige) begrunnelser for å være med i ordningen forekommer hyppigere enn begrunnelser som handler om den økonomiske egeninteressen (økt omsetning). For mange arrangører handler det om en anledning til å gi et tilbud til unge som de av økonomiske grunner ellers ikke ville vært i stand til å gi. Mens enkelte kommersielle aktører (naturlig nok) oppgir økt omsetning som ett av motivene for å være med i ordningen, nevner teatre, kulturhus, museer o.l. som motiv at kulturkortet kan bidra til utvide den kulturelle horisonten for ungdom. Enkelte arrangører i distriktene oppgir også distriktshensyn: Kulturkortet kan bidra til å synliggjøre det som er av kulturtilbud til ungdom i kommunen eller regionen. Det som de fleste trekker frem som mangler eller forbedringspotensial i kulturkortordningen handler om *markedsføring* (se under).

Over halvparten av respondentene oppgir at de har opplevd en økning i ungdoms besøk til virksomhetens arrangementer etter at de ble med i ordningen. Figuren under viser hvordan svarene fordelte seg på spørsmål om dette.



Figur 2. Endring i ungdoms besøk til virksomhetens arrangementer etter at de ble med i kulturkortordningen. Antall svar.

Når vi skiller mellom ”smalere” og ”bredere” kulturformer, ser vi imidlertid at det er flere blant de som representerer ”brede” kulturformer (kinoer, arrangører av pop-/rockekonserter, m.m.) som melder om økning, enn blant de som representerer ”smalere” kultur (museer, klassisk musikk, jazz, teater). Vi har kategorisert 13 arrangører som representanter for ”smale” kulturformer og 12 som representanter for ”brede”.



Figur 3. Endring i ungdoms besøk til virksomhetens arrangementer etter at de ble med i kulturkortordningen. Antall svar kategorisert etter kulturform.

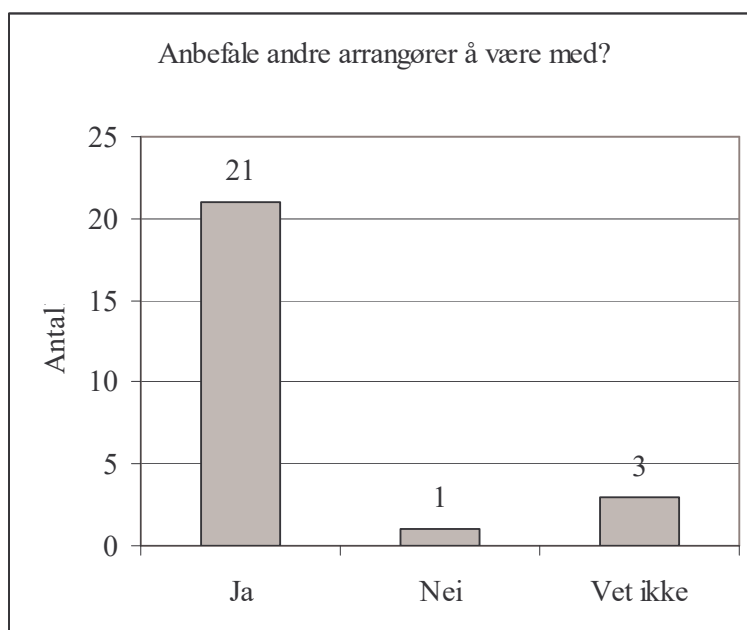
3/4 av arrangørene som representerer bred kultur, oppgir at de har opplevd ”noe” eller ”markant økning” i ungdoms besøk etter at de ble med i kulturkortordningen. Tilsvarende tall for arrangører av smalere kultur er under 1/3 på ”noe økning”. Disse tallene indikerer dermed at kulturkortet i størst grad har stimulert bruken av de kulturtilbudene som ungdom benytter seg mest av fra før. Det må understrekes at undersøkelsen blant kulturarrangører har få enheter (N=25). Tall og synspunkter er m.a.o. på ingen måte generaliserbare til de mange hundre kulturarrangørene og virksomhetene som er med i ordningen(e) i de ti fylkene. Forskjellen mellom bred og smal kultur som kommer til uttrykk i figuren over underbygges imidlertid av tendensen fra intervjuene og rapportene. Det er likevel verdt å merke seg at i vårt materiale er det faktisk en viss økning også i bruk av smalere tilbud.

Svarene på de åpne spørsmålene i spørreskjemaet gir imidlertid et noe annet inntrykk enn den økningen som det gis uttrykk for på kvantitative spørsmål. Det er en gjennomgangstone fra arrangørene at ungdom i liten grad synes å kjenne til ordningen. Noen gir uttrykk for å være overrasket over at interessen ikke har vært større. Mange opplyser også at man har sett lite til kulturkortbrukerne. Arrangører av smalere kulturtilbud synes også å ha rekruttert relativt få nye brukere. Det fremgår at det særlig er *kinoer* (der hvor rabatten er av en viss størrelse og filmtilbudet bredt) som opplever besøk av kulturkortungdommen. Ett interessant svar i den forbindelse kom fra en kino som ikke gir kulturkortrabatt på utenlandske kommersielle filmer, men som tilbyr

norske filmer og utenlandske kvalitetsfilmer. Denne arrangøren har opplevd at nye norske filmer har tiltrukket en del kulturkortbrukere, men at den smale filmen fremstår som lite interessant for ungdom. Denne virksomheten har etter dialog med fylkeskommunen, begynt å plukke ut også noen mer kommersielle filmer. Det er enkelte virksomheter som eksplisitt skriver at de har hatt *klar* økning i ungdoms besøk. Disse representerer alle ”brede kulturformer”.

Bortsett fra hos de to arrangørene i Nordland som fylte ut skjemaet, er det en klar gjennomgangstone i svarene på de åpne spørsmålene i spørreskjemaet, at virksomhetene opplever at ungdom i liten grad kjenner til kulturkortordningen, at de er lite opptatt av den. Flere skriver at de har sett lite til brukerne av kulturkortet. Flere peker her på manglende eller feilrettet *markedsføring*, og etterlyser at ordningen markedsføres mer og bedre. Arrangører i Rogaland skriver dessuten at kortet bør være lettere tilgjengelig for ungdom, noe som samsvarer godt med fylkeskommunens egen vurdering av kulturkortordningen der. Det at markedsføring mot målgruppen har vært manglende og/eller feilrettet, er en oppfatning som uttrykkes av mange virksomheter. Dette samsvarer godt med det som kom fram i intervjuene med koordinatorene i fylkeskommunene. Det skal også bemerkes at det også blant kulturvirksomhetene er enkelte som har notert seg at selv målrettet og intensiv markedsføring ikke er noen garanti for at interessen vekkes hos ungdom (jf. tidligere om Østfold). ”*Markedsføringen rundt prosjektet oppfattes som målrettet med bl.a. kinoreklame, men [vårt] inntrykk er at få [ungdommer] har fått det med seg*”, skriver en arrangør av større idrettsarrangementer. Mange av svarene her er som et ekko av svarene til koordinatorene i fylkeskommunene: Det tar lang tid å innarbeide kjennskap til kulturkortet. Svarene fra kulturarrangører er altså i god overensstemmelse med svar fra ansvarlige i fylkeskommunen: Det er vanskelig å finne gode måter å markedsføre kulturkortordningen overfor målgruppen.

På spørsmålet ”vil du anbefale andre arrangører å være med i kulturkortordningen?”, svarer et overveldende stort flertall bekreftende. Figuren under viser svarfordelingen. Her var det ingen forskjeller mellom smale og brede kulturtilbud.



Figur 4. Vil du anbefale andre arrangører å være med i kulturkortordningen? Antall svar.

Til dette spørsmålet ble respondenter bedt om å skrive utfyllende kommentarer. Flere virksomheter understreker her ordningens potensial, og skriver at de tror at når ordningen "setter seg" og blir innarbeidet, så vil økningen i bruk komme. "*Dette er en kjempeidé som ikke har fått ut potensialet*", skriver en representant for et kulturhus. Flere arrangører gir her uttrykk for begeistring for ideen. En representant for et annet kulturhus skriver følgende: "*Fortsett med ordningen! Vi tror dette bare vil øke i omfang når ordningen blir bedre kjent.*" Det er interessant å merke seg at nesten alle arrangørene vil anbefale andre kulturarrangører å være med i ordningen, og at dette gjelder uavhengig av kulturform. Dette er et uttrykk for at arrangørene som har svart på undersøkelsen alt i alt er positive til ordningen, selv om den foreløpig ikke har gitt de store utslagene i form av besøk. Vi har ikke funnet noen systematiske forskjeller mellom de ti fylkene når det gjelder arrangørers vurdering av ordningen. Et stort flertall er positive til ordningen, så å si alle vil anbefale den til andre, men det er samtidig en gjennomgangstone at ungdom i liten grad kjenner til ordningen og i beskjeden grad benytter seg av den.

4 Ungdoms synspunkter på kulturkortet – Rogaland som case

Vi utførte to fokusgrupper blant ungdom i Rogaland, en i Stavanger og en i landkommune i Ryfylke.¹¹ Synspunkter som ble fremmet i disse to fokusgruppene var ganske forskjellige, noe som gjenspeiler den generelle by–land-forskjellen vi har avdekket.

Vi begynner i Stavanger. Kjennskapen til kulturkortet fremstår langt høyere her enn i Ryfylke. Deltakerne, også de som ikke har kortet selv, kjenner godt til kortet, og vet hvordan det fungerer og til dels også hva slags rabatter det utløser. Forskjellen mellom Stavanger og Ryfylke-kommunen kan ha med å gjøre at kortet ble aktivt markedsført på den aktuelle stavangerskolen i 2008, og også med at flere av venner og bekjente har det, slik at den enkelte ungdom i større grad får kjennskap til det også via jevnaldrende. Kjennskap til kortet har disse deltakerne fått gjennom skolen, aviser, venner og Facebook.

Den viktigste grunnen til at fem av seks av disse stavangerungdommene ikke har skaffet seg kortet – de hadde alle vurdert det – er at kortet ikke kan brukes på kinoen i helgene (*”det er jo da vi går på kino”*). Flere sa at de nok ville skaffet seg kortet, hvis det gjaldt på kinoen i helgene. Det er særlig for kino, festivaler, delvis også vikingkamper at kortet fremstår som interessant for denne gruppen. En av deltakerne sa det slik om egen kulturinteresse, og generaliserte utover seg selv: *”De 10 prosentene som kjøper seg kortet, er de som er aktive ift. konserter og kultur. Resten er det ikke aktuelt for, så lenge det ikke gjelder på kinoen i helgene”*. Han som faktisk hadde skaffet seg kortet, hadde ikke kjent til at kortet ikke gjaldt på kino i helgene, da han kjøpte det. Han var usikker på om han ville skaffet seg det i dag, til tross for at han bruker det på Vikings hjemmekamper.

Ellers synes det som om mye av kjennskapen til kortet stammer fra venner og bekjente. Alle kjenner noen som har kortet. Også beslutningen om å skaffe seg det eller ikke, har noe av sitt opphav her: *”Jeg ville vente og se hvordan vennene brukte det, og når de ikke brukte det så mye, så gadd jeg ikke”*, fortalte en av guttene på stavangerskolen. Koordinator i Rogaland vektla tilgjengelighetsaspektet som en forklaring på hvorfor ikke flere har skaffet seg kulturkortet – at det forhold at man må fysisk gå et sted (SR-bank) for å få tak i kortet, representerer en høy terskel for ungdom. Likevel er det ikke først og fremst dette som gjør at disse ungdommene (bortsett fra en) ikke har skaffet seg kortet. Grunnen var snarere observasjonen av at venner som hadde skaffet seg kortet, ikke brukte det, sammen med det sentrale forhold at kortet ikke gir rabatt på kinobilletter i helgene. Imidlertid var alle negativt innstilt til det å måtte fysisk oppsøke et sted, og mente dette representerte en høy terskel for å skaffe seg kortet. Bl.a. fremhevet de at det forhold at banken stenger kl. 15:30 gjør kortet utilgjengelig. *”Man burde bare kunne bestille det og få det i posten”*, mente en deltaker, og fikk oppslutning fra de øvrige.

¹¹ For at ingen av deltakerne i fokusgruppene skal kunne identifiseres er landkommunen ikke navngitt. Mens det er mange videregående skoler i Stavanger, har landkommuner som regel bare en.

Av elevene i fokusgruppen på skolen i Ryfylke har en av deltakerne hatt kortet, men uten å fornye det etter første halvår. ”Jeg kjøpte det da det kom, men så brukte jeg det ikke. Det ble bare sånn, det skjedde ingenting her,” sa vedkommende. Mens alle på stavangerskolen i det minste har vurdert å skaffe seg kortet, har 4 av 6 her ikke en gang vurdert dette. Kjennskapen til og bevisstheten om kulturkortet er langt lavere her enn på stavangerskolen. Fokusgruppeintervjuet her tok den vending at deltakerne nesten intervjuet forskeren mer enn omvendt, fordi de visste såpass lite om kulturkortet. En grunn til at kjennskapen var mindre kan ha vært at ordningen later til å være noe mindre markedsført her (den ble markedsført av elevrådet). Viktig er det også at det er langt færre blant venner og bekjente av deltakerne som har kortet. En annen viktig grunn til ikke å ha kortet, eller vurdere å skaffe seg det, er at det er langt mellom tilbudene på hjemstedet. ”Det er så lite arrangementer her i [kommune], at det er nesten ingen vits,” sa en deltaker. En annen fulgte opp, og sa at det kanskje bare er to aktuelle arrangementer i halvåret, og at man derfor sparer man ikke nok på kulturkortet til at det blir attraktivt. Imidlertid skal det nevnes at ungdommer her ofte reiser til Stavanger i helgene, og benytter det som er av tilbud der (kino, konserter o.l.), slik at de potensielt kunne hatt nytte av kortet der. Her trakk de frem det forhold kinoen i Stavanger ikke har kulturkortrabatt i helgene som grunn til ikke å ha kortet.

Det ser ut til at få (om noen) i landkommunen kjøper kortet, fordi ingen har kjennskap til det, og man ikke vet hva slags tilbud det inneholder. Dette kommer i tillegg til en generell mangel på kulturtilbud på hjemstedet. Interessant nok fremstår det for disse som en stor barriere å selv måtte finne ut om kortet. Så kunne man tenke seg at når noen er usikker på hva man egentlig kan ha å tjene på å ha kulturkortet, så blir incentivet til å finne ut om det var desto større. Men snarere enn å få den effekten, gjør manglende kjennskap at terskelen for å finne ut mer om kortet, blir høyere. Etter å ha spurt ut intervjueren om innholdet i kulturkortet, etterlyste ungdommene i Ryfylke også at kulturkortet burde gi rabatt i alpintanlegg og (som et ekko av Nordlands distriktstenkning rundt kortet) også rabatt på transport til alpintanleggene i fylket.

Alt i alt illustrerer de to fokusgruppene sammen hvor ulikt ordningen fremstår i byer og distrikter. I byene kan ungdoms kjennskap til ordningen potensielt få en selvforsterkende effekt, gjennom (i) at alle kjenner noen som har det og hører om det gjennom vennenettverk og (ii) at det faktisk er en del aktuelle tilbud i kortet som er attraktive for ungdom. I distriktene er det motsatt langs begge disse dimensjonene. Ingen i fokusgruppen i Ryfylke kjente noen som har kulturkortet.

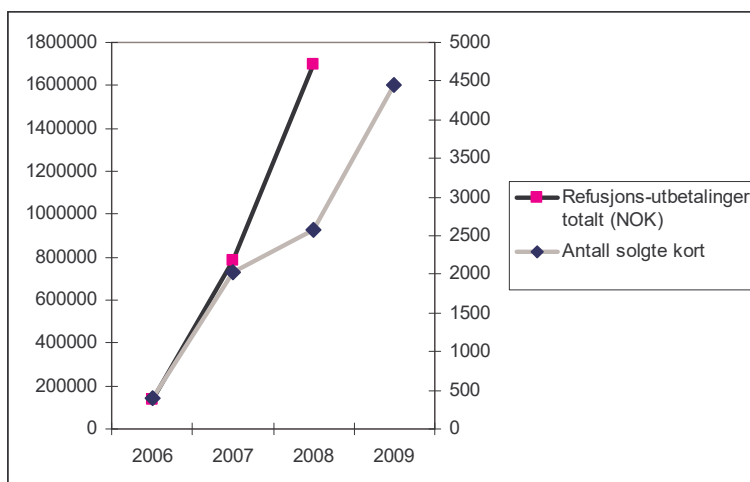
Ungdommene i begge gruppene syntes å vurdere kulturkortet ut fra hva slags kulturinteresser de har per i dag (som er kino, idrett og festivaler, i den rekkefølgen). Det forhold at kulturkortet kan fungere som en kime til å oppsøke nye kulturtilbud, kulturtilbud som en ellers ikke benytter seg av, lot seg på ingen måte spore her.

Deltakerne, både i Stavanger og i Ryfylke, etterlyste ellers en nasjonalt samkjørt ordning, slik at et kulturkort i Rogaland kunne vært brukt i Oslo og for eksempel på Quart-festivalen. Det hadde ifølge disse informantene gjort kortet langt mer attraktivt.

5 Statistikk – Rogaland som case

I dette kapitlet bruker vi Rogaland som case for noe mer inngående statistiske analyser av hvor mye kulturkortet brukes, og til hva.

Rogaland har hatt kontinuerlig økning i både antall kortbrukere og refusjonsutbetalinger. Figuren under viser utvikling i refusjonsutbetalinger og antall solgte kort, fra oppstart i 2006 til i dag.¹²



Figur 5. Refusjonsutbetalinger og antall solgte kort i Rogaland. 2006–2009

Det skal bemerkes at antall solgte kort (4.444) ikke nødvendigvis gjenspeiler antallet aktive brukere, da en del ikke vil ha fornyet kortet etter første gang de kjøpte det (jf. fokusgruppen i Ryfylke), og en del av de som kjøpte kortet i 2006 og 2007 nå vil være eldre enn målgruppen. Økningen i refusjonsutbetalinger indikerer likevel at antall aktive kortbrukere har økt gradvis. Refusjonsutbetalingene steg fra 787.038 kr. i 2007 til 1.700.000 kr. i 2008, noe som er en markant økning. Refusjonsutbetalinger i 2008 utgjorde dermed nær halvparten av fylkeskommunens budsjett til ordningen (3.5 mill. kr.). Dette må sies å klart oppfylle departementets krav om at en stor av ressursene til kulturkortet går til aktivitet.

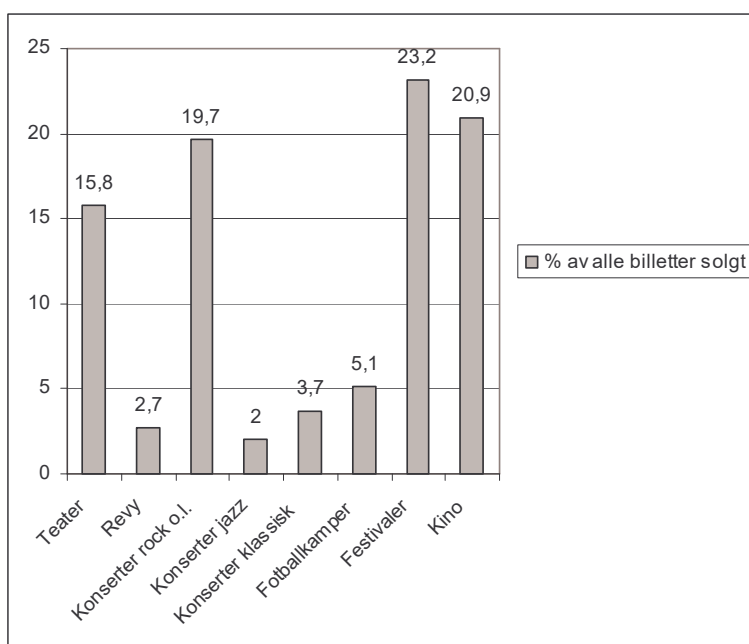
Når vi går litt bak disse tallene, er imidlertid bildet et annet. Totalt ble det solgt 5.836 billetter gjennom kulturkortet i Rogaland i 2008. Sett i lys av at hele målgruppen teller ca. 30.000 mennesker, så er dette et lavt tall, 0,19 billetter per person. Hvis vi bare tar utgangspunkt i Stavanger og Haugesund, som er der ordningen i praksis har hatt sitt nedslagsfelt, så vil målgruppen utgjøre ca. 10.000 personer. Da er det solgt 0,6 billetter per person i målgruppen, noe som heller ikke indikerer omfattende bruk av kortet. Det er kanskje mer overraskende at blant de som faktisk har skaffet seg kortet, 4.444 personer (hvis vi setter som forutsetning at de fleste av disse er aktive brukere), er

¹² Når det gjelder antall solgte kort, så er tallene for 2006 fra desember, 2007 fra desember, 2008 fra mars og 2009 fra april.

antallet solgte billetter per kortinnehaver i 2008, kun 1,3. Og hvis vi tenker oss at det kun er personer som har kjøpt kortet i løpet av det siste året (1.859 personer) som fremdeles bruker det, så vil disse i gjennomsnitt ha brukt kortet 3 ganger i 2008.

Forskjellige bruksmønstre kan ligge under disse tallene. Et ytterpunkt vil være at mange av de som har skaffet seg kortet, ikke bruker det, samtidig som en liten gruppe bruker det mye. Det andre ytterpunktet er at alle som har skaffet seg kortet, har brukt det 1–3 ganger¹³ i løpet av hele 2008. Uansett bruksmønster, den gjennomsnittlige innehaver bruker kulturkortet sjelden.

La oss se litt på billettsalg til ulike kulturformer. Figuren under viser billett kjøp hos arrangører innenfor noen utvalgte kategorier.



Figur 6. Billett kjøp hos arrangører innenfor utvalgte kategorier. Andel i prosent av alle solgte kulturkortbilletter.

Ut fra tilbakemeldingene fra fylkene samlet, at kinobesøk dominerer bruken av kulturkortet, er det verdt å merke seg at en høy andel av billettene er til smalere kulturformer. Teater står for nær 16 % av totalt antall solgte billetter i Rogaland og kinoene kun for 21 %.

Forklaringen på fordelingen i figuren er likevel ikke først og fremst stort besøk av ungdom til smalere kulturtilbud. Som nevnt utgjør 5.836 solgte billetter kun 0,19 billetter per person i målgruppen. Mønsteret i Rogaland skyldes snarere lavt salg av kinobilletter, som igjen må skyldes at kinoer her ikke gir rabatt i helgene. Slik sett gir figuren over et for fordelaktig bilde av salg av billetter til ”finkulturelle” arrangementer i Rogaland. Det er derfor like mye svak forankring i kino som sterk forankring i finkultur som er mønsteret i bruk av kulturkortet i Rogaland. 0,03 teaterbilletter per

¹³ Avhengig av hvor mange aktive brukere det er i dag.

potensiell bruker (målgruppe) i løpet av ett år kan ikke sies å være et høyt tall. Når salg av kulturkortbilletter til revy og teater slås sammen, utgjør dette 0,04 billetter per person i målgruppen. Selv hvis vi antar at alle disse teater- og revybilletter er kjøpt av stavangerungdom (Rogaland teater ligger i Stavanger), er ikke tallet høyere enn 0,14 billett per person (ca. 8.000 i målgruppen). Når man vet fra andre studier at 62 % av alle elever i videregående skole oppgir å ha vært på teater-/revyforestilling siste år (Rossow 2003:93), så fremstår tallene som lave. I aldersgruppen 16-24 år viser tall fra SSB at 54 % oppgir å ha besøkt teater, musikal eller revy siste år. Gjennomsnittlig antall besøk i 2008 var 1,4 i denne aldersgruppen. Hvis vi går ut fra at de samme tallene gjelder for ungdom i Rogaland og Stavanger, må vi m.a.o. anta at det i målgruppen er solgt mange billetter til teater og revy som *ikke* er kjøpt gjennom kulturkortet.

Konklusjonen på denne gjennomgangen av refusjonsstatistikk er at kulturkortet brukes relativt lite i casefylket Rogaland. Det gjelder både finkulturelle og populærkulturelle uttrykk. Salget av kulturkortbilletter er relativt lavt, enten det måles mot antall personer i målgruppen eller mot antall personer som har skaffet seg kulturkortet.

6 Samlet vurdering av ordningen med kulturkort for ungdom

Avslutningsvis gir vi en samlet vurdering av ordningen, basert på foregående gjennomgang og analyser. Vi begynner med noen betraktninger om forskjeller mellom fylkene.

6.1 Forskjeller mellom fylker

Som nevnt lar de forskjellige fylkene seg ikke enkelt sammenlikne. Ett forhold som det går å sammenlikne de fleste fylkene etter, er antall distribuerte kort målt mot antall personer i målgruppen. Dette tallet er ett uttrykk for hvilken interesse ungdom i de respektive fylkene har for kulturkortet. Sammenlikning kan gjøres for de syv fylkene hvor ordningen er (i) fysisk kort og at (ii) ungdom må gjøre en egeninnsats med registrering for å få kortet tilsendt.

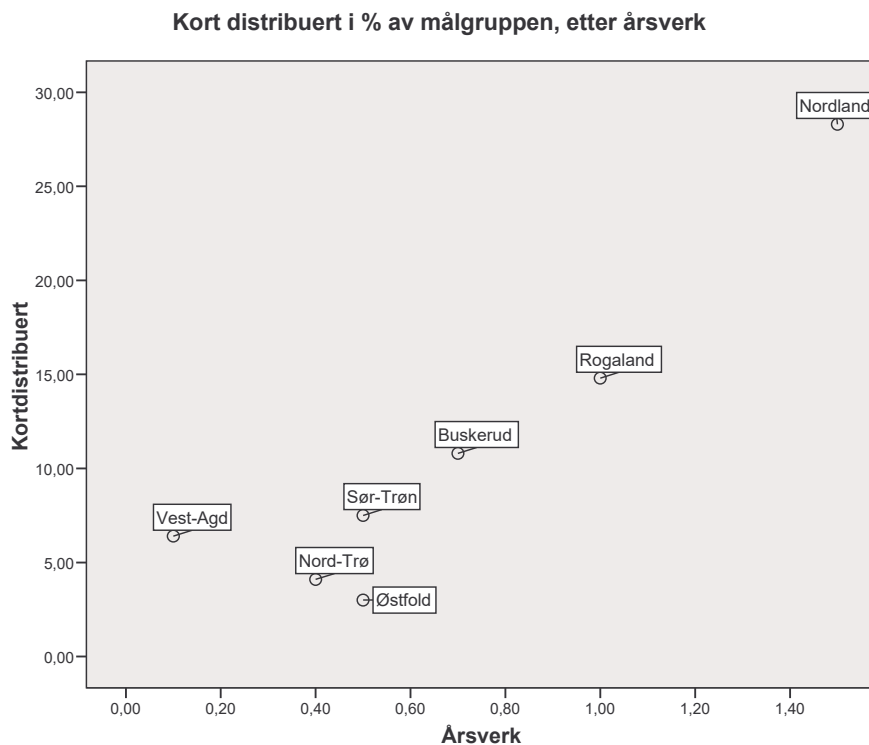
Målt mot målgruppen i disse syv fylkene, er andelen som har skaffet seg kulturkortet desidert høyest i Nordland med 28,3 %. Deretter følger Rogaland (14,8 %), Buskerud (10,8 %), Sør-Trøndelag (7,5 %), Vest-Agder (6,4 %), Nord-Trøndelag (4,1 %) og Østfold (1,2 %).¹⁴

Flere forhold vil forklare disse forskjellene. Bl.a. er det betydningsfullt at kortet har ulik pris, gir ulike rabatter og kulturtilbud, samt bestilles og distribueres på forskjellig vis. Vi kommer tilbake til disse. Ordningen har også hatt ulik varighet, slik at mange av kortene kjøpt særlig i Rogaland og Østfold i tidligere år, vil kunne være inaktive nå.

Vi har også kommet på sporet av en annen interessant sammenheng. Vi vil antyde at andelen av målgruppen som har skaffet seg kortet henger positivt sammen med de respektive fylkeskommunenes *innsats* og investering i ordningen, først og fremst slik det kommer til uttrykk gjennom antall årsverk lagt til arbeidet med kortet.

Figuren under viser antall kort distribuert i prosent av målgruppen i de syv fylkene, etter antall årsverk i fylkeskommunen.

14 Tallet for Vest-Agder er nyere enn de andre. Da vi først intervjuet koordinator lå andelen på 1,8 %. Etter man fikk festivaler med i ordningen, var kortet blitt distribuert til 6,4 % av målgruppen. Når det gjelder Østfold, så er tallene i figuren omregnet. Omleggingen til gratis kort for alle i videregående skole viste at det i hovedsak var østfoldsungdom i denne alderen som hadde skaffet seg kortet. Når tallene for solgte kort i Østfold regnes om til målgruppen 16-20 år, kan andelen anslås til ca. 3%. For hele nåværende målgruppe (13-25 år) utgjør antall kort distribuert, 1,16 % av målgruppen.



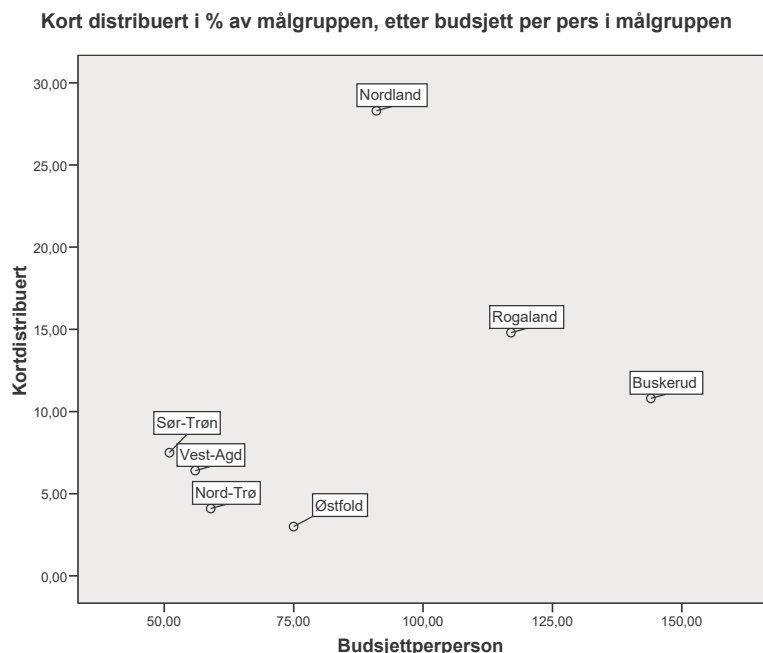
Figur 7. Distribuerte ungdomskulturkort i prosent av målgruppen i de syv fylkene og antall årsverk knyttet til ordningen i fylkeskommunen.

Gitt at vi har kun 7 enheter her, så viser figuren en nokså uniform sammenheng. La oss friste en forklaring.

Flere av koordinatorene i fylkeskommunen beskriver arbeidet med kulturkortordningen på måter som leder tankene mot ”*entreprenørskap*”. Det å etablere kulturkortordningen har de fleste steder vist seg å være et langsiktig arbeid i et ”*ukjent terreng*”. Man skal fra bunnen av drive innsalg av kortet til både ungdom og arrangører, utvikle operative, effektive og funksjonsdyktige systemer for bestilling og distribusjon, treffe målgruppens ønsker, samt finne ut hvordan man når dem med markedsføring. Erfaringene viser at målgruppen er vanskelig å nå, og at dette krever mye kreativ tenkning fra fylkeskommunens side. Som en koordinator formulerte det: ”*Dette er ikke en vanlig tilskuddsordning, hvor du utlyser midler, får inn søknader og deler ut midler. Det krever langt mer oppfølging, både av virksomheter og ungdommer.*” Slikt ”*entreprenørskap*” krever altså et kontinuerlig og kreativt arbeid, mot både målgruppen og arrangører. Vi vil mene at sammenhengen i figuren over er en indikasjon på betydningen av slikt ”*entreprenørskap*”, og mer presist betydningen av rammevilkår for å *utøve* en slik innsats og for å kunne oppnå ønskete resultater med kulturkortet. Fylkeskommunens innsats legger rammene for utøving av ”*entreprenørskap*”.

Det er ellers interessant å merke seg at antall årsverk som er lagt til arbeidet med kulturkortet i denne sammenheng fremstår som mer betydningsfullt enn

kulturordningens *budsjetter*. Figuren under viser hvor stor andel av målgruppen som har skaffet seg kortet, målt mot budsjett per person i målgruppen, i de samme fylkene.



Figur 8. Andel av målgruppen som har skaffet seg kortet og budsjett for ordningen per person i målgruppen i seks fylker.

Antall årsverk ser ut til å være betydningsfullt, men er selvsagt bare én faktor.

Den høye andelen som har anskaffet seg kortet i Nordland kan også være et resultat av at kortet der er gratis. Dette vil være en del av, men ikke hele forklaringen. Hordaland og Aust-Agder har begge gratis kort (men kortløse ordninger), men opplyser at interessen for kulturkortet er liten. Angående anskaffelse og gratis kortet har Vest-Agder en ordning som er identisk til Nordlands. Likevel befant Vest-Agder lenge i motsatt ende av skalaen, med en svært lav andel i målgruppen som hadde skaffet seg kortet (1,8 % etter et halvt år). Den senere raske utviklingen i Vest-Agder (etter festivalene) tyder imidlertid på at gratis kort kan ha hatt betydning der, i den forstand at når interessen for kortet først er *vekket* (gjennom tilbudet), er terskelen lav for å skaffe seg det, dersom det er gratis.

Forskjellene kan også ha å gjøre med hvor store rabatter kortet utløser. Kartleggingen gir ikke grunnlag for å konkludere om større rabatter fører til økt anskaffelse og bruk eller ikke, men det er her verdt å merke seg at både Buskerud og Rogaland jevnt over har hatt klart større rabatter i kulturkortet (maks. 50 kr./billetten) enn det Nordland har (> 25 % rabatt). Størrelse på rabatter synes altså ikke å forklare forskjellene i andel som har skaffet seg kortet.

Forskjellene kan også ha sammenheng med ulike tilbud. Det at interessen økte betraktelig i Vest-Agder forsommeren 2009, etter at man fikk festivaler med i kulturkortordningen, illustrerer med tydelighet betydningen av *tilbud* i kortet. Den høye

andelen som har skaffet seg kulturkortet i Nordland, kan også ha med tilbud i kortet å gjøre. Bl.a. har Nordland mange tilbud som andre fylker ikke har, slik som rabatt hos treningssentre, skisentre, osv. I flere andre fylker mener koordinatorene at slike tilbud ikke kan defineres som ”kulturaktiviteter”, og de er derfor bevisst holdt utenfor kulturkortordningen.

Nordland og Buskerud startet ordningen omtrent samtidig. Andelen som har skaffet seg kortet er nær tre ganger høyere i Nordland enn i Buskerud. Alle de ovennevnte faktorene kan bidra til forklare dette. Buskerud har bevisst valgt vekk aktiviteter som trening o.l., og kortet er altså gratis i Nordland, mens det koster 200,- i halvåret i Buskerud. Selv om dette kan være viktige forklaringer, er avstanden likevel stor fra Buskeruds drøye 10 % til Nordlands nær 30 %. En annen forklaring kan søkes i *markedsføringsstrategier*. Nordland gjorde et grep som de har vært alene om: Gjennom brev hjem til alle i målgruppen (etter overenskomst med Folkeregisteret) har man kunnet involvere også *foreldre*. På den måten har man antakelig kunnet aktualisere sterkere betydningen av økonomisk besparelse. Som koordinator i Nordland peker på, er det ofte foreldre som til syvende og sist betaler for ungdoms fritidsaktiviteter. Det er godt mulig at det økonomiske incentivet for å anskaffe et kulturkort faktisk er sterkere hos foreldre enn hos ungdom selv. Sannsynligvis er den høye andelen som har skaffet seg kulturkortet i Nordland også en konsekvens av denne markedsførings- og påvirkningskanalen.

6.2 Noen fylker større utfordringer enn andre

Østfold, Vest-Agder og Nord-Trøndelag må sies å ha hatt særlige utfordringer i arbeidet med kulturkortet. I Nord-Trøndelag har dette mye å gjøre med befolkningsstruktur og få større bysentra. Ordningen med ”elever selger til elever” har vist seg krevende å drive, særlig hva gjelder det å rekruttere skoleklasser som vil selge kortet. Få skoleklasser har tatt på seg oppgaven med å selge kortet, og kortet selges kun på 5 % av skolene. Dette har antakeligvis med at det er lite tilbud i landkommunene å gjøre. (I Sør-Trøndelag, som har en mer sentralisert befolkningsstruktur, fortelles det derimot at dette er en langt mer effektiv salgskanal enn bestilling over nettside.) I Vest-Agder ser utfordringene ut til å ha mye med beskjeden innsats å gjøre. ½ dags arbeid i uken for koordinater kan ha gjort arbeidet med å synliggjøre ordningen for ungdom og å opprette og drifte gode avtaler med kulturarrangører, vanskeligere enn det ellers ville vært. I dette fylket synes det som om det lenge var noe av en ”catch 22”-situasjon med (i) få tilbud og (ii) lite informasjon. De ansvarlige i fylkeskommunen syntes en stund å vegre seg mot å markedsføre sterkt en ordning med få tilbud, og arrangører ser ut til å ha vegret seg mot å gå inn i en ordning som ikke er godt markedsført. Jf. de ovennevnte betraktninger om ”entreprenørskap”. Her er det også relevant å peke på at koordinatorene i flere av de andre fylkene som har hatt liten arbeidsinnsats, peker på at manglende arbeidskapasitet setter klare begrensninger for hvor god markedsføring man kan drive. I Østfold ser utfordringene ut til å være relatert til at man begynte arbeidet med en for bred målgruppe. Dermed kan man ha brukt tid og ressurser på å finne gode tilbud også til de yngste (13–16 år) og de eldste (20–25 år), mens nær alle som i realiteten skaffet seg og brukte kortet befant seg i den midtre aldersgruppen. Antakelig vil omleggingen til at kortet er gratis for alle i videregående skoler føre til at kortet blir hyppigere brukt. Nå skal det også fremheves at Nord-Trøndelag og Vest-Agder kun hadde hatt

kulturkortordningen i et drøyt halvår da data til evalueringen ble innhentet.¹⁵ De seneste opplysninger fra sistnevnte fylke viser også at interessen for og oppslutningen om kulturkortet kan endre seg raskt, og at én faktor kan ha mye å si. I Vest-Agder fikk man en svært rask økning i antall distribuerte kort forsommeren 2009 (500 kort på en drøy måned), etter at man fikk festivaler med i ordningen. Vest-Agder utgjør med dette også en interessant case, hvor man i løpet av svært kort tid har gått fra resignasjon til klar optimisme, og hvor interessen for kulturkortet økte markant i løpet av svært kort tid.

Apropos betydningen av ”entreprenørskap” ser det ellers ut til at man kan havne i både ”gode” og ”onde sirkler” av (i) markedsføring og (ii) arrangørers og (iii) ungdoms interesse. Vest-Agder representerer en interessant case også i dette henseende, da de har beveget seg fra en ”ond sirkel” til en ”god sirkel”.

6.3 Om å vekke interesse for kulturkortet

Når vi ser alle fylkene samlet, så fremhever de aller fleste koordinatorene at det er vanskelig å markedsføre overfor målgruppen. Det har vist seg langt vanskeligere å gjøre ordningen kjent blant ungdom enn man antok på forhånd. (Dette er en også av grunnene til at arbeidet fremstår som noe av et entreprenørarbeid.) Virksomheter peker på samme forhold: Ordningen er lite kjent, og markedsføring, selv når den er omfattende, treffer ofte ikke målgruppen.

Selv om flere fylker melder at det har vist seg vanskelig å rekruttere arrangører til ordningen, så fremstår det jevnt over lettere å vekke interessen for kulturkortet blant disse enn i selve målgruppen. Dette gjenspeiles også i henholdsvis undersøkelsen blant arrangører og fokusgruppene blant ungdom. Virksomheter er gjennomgående positive til ordningen, mens ungdom (i alle fall de vi intervjuet) er relativt indifferente. Noen stor interesse for kulturkortet lot seg ikke spore hos disse ungdommene.

Det siste er betydningsfullt. Selv om vi selvsagt ikke kan generalisere fra uttalelser fra 12 rogalandsungdommer, så antyder synspunktene deres at det jevnt over lave antallet ungdommer som har skaffet seg kortet, ikke utelukkende skyldes utfordringene med å finne gode måter å markedsføre kulturkortet. Blant Stavanger-ungdommen var det ikke markedsføring, og ei heller dårlig tilgjengelighet, som gjorde at de ikke skaffet seg kortet. Disse kjente alle godt til kortet og dets innhold, og det var heller ikke anskaffelsesmåten som gjorde at de ikke hadde skaffet seg det. Snarere skyldtes det manglende *interesse*, særlig siden kulturkortet (i Rogaland) ikke ga gode rabatter på det tilbudet de allerede var interessert i fra før: kino.

6.4 By og land

Kulturkortet treffer desidert best i byene. Det er slående hvor sterkt forskjellen mellom byer og distrikter fremstår i vårt materiale. Dette gjelder i alle fylkene, og det er talende

¹⁵ Slik sett er det ikke helt rettferdig å sammenlikne tall for fylker der ordningen har hatt ulik varighet. Det at kun 1,8 % av målgruppen i Vest-Agder og 4,1% i Nord-Trøndelag hadde skaffet seg kulturkortet et drøyt halvår etter at ordningen ble lansert, fremstår i et langt mer fordelaktig lys når tall for Rogaland viser at 2,5 % av målgruppen der skaffet seg kortet i løpet av den første høsten kortet var virksomt (2006). Dette tallet har som nevnt økt jevnt i Rogaland.

at den har gitt seg klare utslag også i Nordland og Nord-Trøndelag, som begge spesifikt har hatt som mål å utjevne forskjeller mellom by og land, på å bruke kulturkortet i distriktspolitisk øyemed. Slik sett er Nord-Trøndelags senere vending mot å konsentrere seg om fylkets by- og tettstedssentra i kulturkortarbeidet – de opplever dette som ”nødvendig” – en god illustrasjon på hvor vanskelig det er å tilby et like godt kulturkort i distriktene som i byene, og hvor utfordrende det er å rekruttere brukere i distriktene. En markant forskjell mellom byer og landkommuner er en gjennomgangstone i de ti intervjuene, i fylkenes rapporter til KKD, i svarene fra virksomheter og i de to fokusgruppene vi gjorde med ungdom. Koordinatorer forteller at det kan være vanskelig å finne relevante kulturarrangører i landkommunene, og at det som regel ikke er mange nok arrangører på ett sted til at kulturkortet blir attraktivt for ungdom. Fokusgruppene vi arrangerte med ungdom i Rogaland viste forskjellen mellom by og land med all tydelighet. En ting var det var en mindre *interesse* for kulturkortet i Ryfylke enn i Stavanger (selv om den altså heller ikke var stor sistnevnte sted). Vel så slående var den langt mindre *kjennskapen* til kulturkortet i Ryfylke enn i Stavanger.

6.5 ”Finkultur” og ”populærkultur”

Angående forskjeller mellom ”smal” og ”bred” kultur, eller ”finkultur” og ”populærkultur”, er kulturkortet klart mest brukt på *kinoer*, altså det kulturtilbudet som ungdom benytter seg mest av fra før (jf. kap. 1.3). Festivaler og konserter er de to andre tilbudene som ser ut til å brukes i noe utstrekning. Unntak fra kinoens dominans er Rogaland, og noen av fylkene der kulturkortet bare gir 10 kr. rabatt på kinobilletter (som f.eks. Hordaland). Alle fylker melder at det er vanskelig å rekruttere kulturkortbrukere til smalere kulturuttrykk. Dette inntrykket bekrefte også av webundersøkelsen, der representanter for ”finkulturen” i mindre grad enn representanter for ”populærkulturen” rapporterer om besøk fra kulturkortungdom. I fokusgruppene ble det klart gitt uttrykk for at eventuell interesse for kulturkortet knytter seg til de interessene en har fra før, i praksis kino.

6.6 Noen innspill til fylkeskommunenes videre arbeid med kulturkortet

6.6.1 Beskjeden eller stor innsats? Velg kulturkortordning deretter

Forskjellige modeller har sine fordeler og ulemper. Med et system med egenregistrering og distribusjon av et fysisk kort har man potensielt et godt tallgrunnlag, med oversikt over hvor mange som til enhver tid har anskaffet seg kulturkortet. Man har dermed en god indikasjon på om ungdom finner kulturkortet interessant eller ikke, og man kan justere tilbud og markedsføring etter hvert. Med et system med refusjonsavtaler med arrangører, får man indikasjoner på hvor mye kortet brukes, og til hva, og man kan eventuelt justere ordningen deretter. En modell med registrering, kjøp, distribusjon og refusjon krever imidlertid systemer som gjør en i stand til å håndtere dette. Hjemmesiden, dersom registrering skjer der, må være kjent i målgruppen og den må være oversiktlig og funksjonsdyktig. Dernest vil registrering hos fylket og utsendelse av kort ta tid og innsats. Alt dette krever økonomiske ressurser, og det krever arbeidsinnsats. Ressurser brukt til dette kan potensielt gå på bekostning av hvor mye ressurser man kan legge i rabatter og/eller hvor mye arbeidsinnsats og midler man kan legge i markedsføring av kortet. Ved *ikke* å ha egenregistrering og kjøp, og ikke refusjonsordninger, eller også ved å ha en kortløs ordning, minimeres disse utgiftene. Til gjengjeld har man da ingen

oversikt over hvor mye kortet brukes og til hva. Med de fordeler og ulemper som ulike modeller innebærer, er dette aspekter som fylkeskommuner bør ha in mente for videre justering av ordningen.

6.6.2 Markedsføring

All den tid det har vist seg vanskelig å gjøre ordningen kjent blant ungdom, er det relevant å peke på hvilke markedsføringsstrategier som ser ut til å ha vært effektive. Her finner vi grunn til å fremheve Nordlands strategi med å sende brev hjem til alle i målgruppen. Med denne fremgangsmåten får man engasjert også foreldrene, som i mange tilfeller kan ha større interesse for den økonomiske gevinsten som et kulturkort kan gi, all den tid det ofte vil være de som til syvende og sist finansierer ungdoms kultur- og fritidsaktiviteter. Gitt de makroøkonomiske omveltningene og forestående økt arbeidsledighet, kan slike mekanismer vise seg å bli betydningsfulle. Vi finner at denne strategien er verdt å notere seg for det videre arbeidet med kulturkort for ungdom.

6.6.3 Innsats

Det synes også å være på det rene at god markedsføring krever arbeidskapasitet (jf. ”entreprenørskap”). I flere fylker er innsatsen beskjeden. Det kan stå som et innspill til fylkeskommuner som har lagt liten arbeidsinnsats til arbeidet med kulturkortet, å vurdere å øke denne. Markedsføring krever som nevnt innsats, og det kan også sies at det å tilby rettferdig tilbud på tvers av geografiske skillelinjer (by/land) vil kreve større innsats enn det de fleste fylker har lagt inn i ordningen så langt.

Det er som nevnt vårt inntrykk at kulturkortet er mest kjent der hvor innsatsen har vært størst, særlig slik det kommer til uttrykk gjennom antall årsverk i fylkeskommunen. Antakeligvis ville både kjennskap til, interesse for og bruk av kulturkortet vært større, dersom også den økonomiske innsatsen var større.

6.6.4 Valg av målgruppe

Når det gjelder målgruppe, så har fylkene valgt ulike modeller, alt fra 13–19, 16–19 og 13–25 år. Her er erfaringene fra Østfold særlig relevante. Disse viser at interessen for kulturkortet i all hovedsak er å finne blant ungdom i videregående skole. For å konsentrere innsatsen i arbeidet, er dette et moment å vurdere for de fylkene som også har inkludert yngre og eldre aldersgrupper i kulturkortordningen. Det er vårt inntrykk at kulturkortet treffer best ift. ungdom i videregående skole.

6.6.5 Pris på kortet

Kartleggingen vår gir ikke anledning til å konkludere entydig om hvilken modell som har vært mest vellykket når det gjelder kulturkortets pris. Erfaringene fra Nordland, og de siste erfaringene fra Vest-Agder kan imidlertid tyde på at et gratis kort i flere tilfeller har ført til at flere ungdommer har skaffet seg det, enn i de fylkene hvor kortet har kostet noe. Det at Trøndelagsfylkene reduserte prisen fra 300,- til 100,- i halvåret er en indikasjon på det samme, og også Østfolds erfaringer etter omlegging til gratis kort for alle i videregående skole. Kulturkort som koster noe å skaffe seg, gir også ulik økonomisk gevinst for ungdom i by- og landkommuner. Når det er få relevante tilbud på

et gitt sted, vil et kort som koster 200 kr. i halvåret i praksis ikke gi noen økonomisk besparelse. Selv om kulturkortordningen også i fylker med gratis kort fremstår som klart mest et bytilbud,¹⁶ så kan det tenkes at flere ungdommer i landkommuner nær bysentra ville skaffet seg kortet hvis det var gratis (for å kunne bruke når de besøkte de nære bysentra). Ut fra dette finner vi grunn til å tilrå at kulturkort bør være gratis.

6.6.6 Nasjonal samordning?

Det har vært KKD's hensikt at kulturkortet ble definert og utformet lokalt. Dette har antakelig vært viktig for å sikre lokal forankring vis-à-vis kulturarrangører, og for mulighet til lokal tilpasning til fylkenes forskjellige geografi og bosetningsmønstre og de forskjellige kulturtilbud forskjellige steder.

Når det gjelder samlet *ressursbruk* nasjonalt, så vil vi her likevel peke på at mye ressurser må antas å ha gått med til utvikling og utforming lokalt, til et arbeid som altså de fleste steder har fremstått som ukjent terreng. 10 fylker har utviklet ulike løsninger, som alle skulle prøves ut og deretter eventuelt justeres og forbedres, med kostnader deretter. Noen koordinatorene i fylkeskommunene mener også at alenegangen har vært uhenksom og at de kunne ønsket mer og klarere føringer fra KKD før arbeidet ble igangsatt. Noen etterlyser også mer erfaringsutveksling mellom fylkene.¹⁷

Her er det også verdt å notere seg at flere etterlyser muligheter for noe mer nasjonal samordning, f.eks. vis-à-vis nasjonale aktører som bygdekinoen. Enkelte koordinatorene fremhevet også at kulturkortet burde kunne brukes på tvers av fylker. Rogalandsungdommene vi intervjuet ønsket seg også et nasjonalt kort, for å kunne bruke f.eks. på Quart-festivalen. De mente at et kort som kunne brukes hvor som helst i landet ville vært mer attraktivt.

En viss grad av nasjonal koordinering mellom fylkene er et punkt for vurdering.

6.7 En overordnet vurdering av kulturkortordningen(e)

I kap. 1.2 formulerte vi fire aspekter som kan forstås som forskjellige mål for arbeidet med kulturkortet. Vi pekte på

- (1) bedret formelt kulturtilbud til ungdom,
- (2) økt bruk av kulturtilbud generelt,
- (3) økt bruk av kulturtilbud ungdom ikke vanligvis benytter seg av, og
- (4) geografisk likhet i kulturtilbud og -bruk.

¹⁶ Det kan tenkes at kulturkortet i *mindre* grad er en byordning i de fylkene hvor kortet er gratis, men dette har vi ikke grunnlag for å vurdere.

¹⁷ Sistnevnte er igangsatt, gjennom nasjonale seminarer for kulturkortkoordinatorene.

La oss avslutningsvis ta utgangspunkt i disse fire aspektene, og gi en summarisk vurdering av kulturkortordningen(e) samlet.

Når det gjelder punkt (1), *bedret formelt tilbud til ungdom*, så kan man si det slik at selve eksistensen av et kulturkort, som formelt sikrer muligheten for ungdom til å benytte seg av tilbud, er en oppfylling av målet. Alle ungdommer i de aktuelle fylkene har i prinsippet anledning til å skaffe seg kortet og benytte det, og kulturkortene utløser jevnt over rabatter som fremstår som attraktive. Gjennom rabatterte billetter er den formelle tilgangen til kulturtilbud styrket for ungdom i de aktuelle fylkene. Ordningen har gjort det "[...] rimeligere for ungdom å ta del i ulike kunst- og kulturtilbud" (KKD 2008: 14).

Her har imidlertid by–land-dimensjonen stor betydning, da ingen av fylkene kan sies å ha sikret *alle* ungdommer i fylket den samme muligheten til å benytte seg av ulike kulturtilbud. Kulturkortet fremstår i all hovedsak som et by- og tettstedsfenomen. Det er der kortet anskaffes, der det brukes, og det er der det relevante kulturtilbudet i størst grad finnes.

Hva angår punkt (2), *bruk av kulturtilbud generelt*, så gir vårt arbeid strengt tatt ikke grunnlag for å konkludere om eventuell *økning*, da vi ikke har fylkesvis statistikk for bruk av kulturtilbud før og etter at ordningen ble innført.¹⁸ Det at flere fylkeskommuner har hatt økende refusjonsutbetalinger og et stigende salg og bruk av kulturkortet, betyr ikke nødvendigvis at ungdom oftere oppsøker kulturtilbud. Slik økning kan like gjerne være uttrykk for at de som uansett ville oppsøkt dem, i økende grad også har skaffet seg kulturkortet. Våre data fra kulturarrangører antyder en viss økning av ungdoms besøk til arrangementer etter at virksomhetene ble med i ordningen. Den kvalitative gjennomgangen her viser imidlertid at økningen hos de som melder om dette, ikke har vært stor. Halvparten av arrangørene oppgir også at det ikke har vært noen økning. Arrangører peker dessuten på at kortet er lite kjent, og det samme gjør koordinatorene i mange fylkeskommuner. Caseanalysen for Rogaland viste at hver kulturkortinnehaver gjennomsnittlig har kjøpt billett gjennom kulturkortet 1–3 ganger i 2008. Dette er et for lavt tall til at det kvalifiserer til å kalle det en økning i ungdoms bruk av kulturtilbud. Det overordnede inntrykket vi sitter igjen med, er at kulturkortet så langt ikke har ført til stor økning i bruk av kulturtilbud. Dette ser ut til å gjelde uavhengig av hvilken kulturkortmodell de enkelte fylker har valgt. Her skal det imidlertid også understrekes at flere fylker melder om stigende interesse for kulturkortet.

Når det så gjelder punkt (3), *bruk av kulturtilbud ungdom ikke vanligvis benytter seg av*, melder koordinatorene jevnt over at man ikke har lyktes i å rekruttere brukere til "smalere" kulturformer. Noen arrangører rapporterer om en svak økning i ungdoms besøk etter at de ble med i kulturkortordningen, men det ser ut til at omfanget er lite. Det som dominerer bruken av kulturkortet er kino, dernest konserter og festivaler. Det er sannsynliggjort at kulturkortet ikke i noen nevneverdig grad har ført til at ungdom i

¹⁸ Statistisk sentralbyrås *Kulturbarometer* gir årvisse data for ungdoms besøk til forskjellige kulturtilbud. Men da disse tallene ikke er fylkesvise, har vi ikke kunnet se utviklingen fra år til annet for hvert enkelt fylke. Man kunne tenke seg at siden 10 av landets 19 fylker har kulturkortordning, så vil ordningen ha innvirkning også på nasjonale tall. Fra 2004 til 2008 har ungdoms (16-24 år) gjennomsnittlige antall besøk til alle de forskjellige aktivitetene det fins data på i Kulturbarometer, sunket. En alternativ hypotese kan være at nedgangen ikke har funnet sted, eventuelt vært noe mindre, i kulturkortfylkene. Dette har vi imidlertid ikke grunnlag for å kunne si noe om.

større grad oppsøker kulturtilbud de ikke vanligvis benytter seg av. Dette ser ut til å gjelde alle fylker, uavhengig av hvilken modell de enkelte har valgt.

På punkt (4), *geografisk likhet i kulturtilbud og -bruk*, må det sies at ingen fylker har klart å oppnå dette. Som nevnt fremstår kulturkortet som en utpreget by-/tettstedsordning. Dette gjelder både tilbudet (jf. over) og (som henger sammen med tilbudet:) anskaffelse og bruk av kortet. Forskjellen by–land har fremstått svært tydelig gjennom vårt arbeid. Det fylket som kommer nærmest å oppfylle et mål om et tilbud som er *formelt* rettferdig mellom by og land, er antakelig Nordland, som gjennom kulturkortet finansierer transport til og fra mange arrangementer, f.eks. til festivaler. Men også i de to fylkene der distriktstenkingen har stått sterkest (Nord-Trøndelag og Nordland), gis det uttrykk for at kulturkortet i det store og det hele er et byfenomen.

Ut fra en samlet vurdering langs disse fire aspektene, må det sies at ordningen med kulturkort for ungdom så langt kun i begrenset grad har nådd målsettingene, slik vi har forstått dem her.

6.8 Alternativer for kulturkortordningen

Ut fra denne vurderingen vil vi skissere noen ulike overordnede alternativer for kulturkortordningen.

- a. Kulturkortordningen avvikles.
- b. Kulturkortordningen videreføres, men legges til relevante kommuner. Ordningen prioriterer byer og tettsteder.
- c. Kulturkortordningen videreføres i dagens rammer. Fylkeskommunene reviderer ordningen basert på erfaringene fra prøveperioden (jf. 6.6).

Alternativ (a) er at ordningen avvikles. Begrunnelser for å vurdere dette vil være at kulturkortet jevnt over er relativt lite kjent og brukt, og at utbyttet av ordningen så langt dermed må sies å ha vært begrenset. Mot dette må man fremme det argument at ordningen har hatt kort varighet og relativt beskjeden innsats. Dertil skal det også nevnes at interessen fremstår som økende mange steder.

Vi skal avslutningsvis diskutere alternativene (b) og (c) noe mer inngående, med et særlig blikk for by–land-dimensjonen.

Det at kulturkortet viser seg å være nesten utelukkende en by- og tettstedsordning, kan man ta konsekvensen av på ulike måter.

I alternativ (b) legges ordningen til relevante by- og tettstedskommuner, og KKD inngår direkte avtaler med disse. Relevante kommuner gis ansvaret for å implementere ordningen, med markedsføring og etablering av tilbud og avtaler med arrangører. Alternativet innebærer en strengere geografisk prioritering i arbeidet, der en konsentrerer seg om byer og tettsteder. Innsatsen ville da blitt mer konsentrert, og det er mulig at man i byene kunne fått en økning i ungdoms bruk av kulturtilbud, jf. pkt. (2) og (3) over. Til gjengjeld innebærer det at det geografiske demokrati- og likhetsaspektet vil måtte tones noe ned, jf. vårt pkt. (4) over. For motvirke dette, kan man eventuelt se for seg en viss nasjonal samkjøring, der et kulturkort for de større bysentra kan brukes

på tvers av disse kommunene, og der ungdom i landkommuner og andre fylker gis anledning til å skaffe seg kulturkort for bruk i de aktuelle by- og tettstedskommunene.

Også i alternativ (c) kunne man tenke seg at man kun prioriterte byer og tettsteder. Men som nevnt i 1.4, er fylkeskommunen tiltenkt en regional utviklingsrolle, som også gjelder for kulturpolitikken. Dette innebærer at fylkenes kulturpolitikk skal omfatte hele fylket, ikke bare sentrale strøk. Det vil bryte med dette hensynet å forbeholde kulturkortet for byungdom. I lys av kartleggingen vår, fremstår det likevel ikke som realistisk at kulturkortet, i dagens form, skal kunne fungere *likt* mellom by og land. For å oppnå likt kulturtilbud på hjemstedet, måtte man i praksis ha etablert mange nye kulturvirksomheter i distriktene. Vi finner slik grunn til å mene at man i alternativ (c) bør prioritere kulturtilbudet der det faktisk er, og i praksis vil det si i byer og tettsteder. Dernest bør man søke å bedre landungdommens *tilgang* til kulturtilbudet i byene. Én måte å ta konsekvensen av at kulturkortet viser seg å være en byordning, er å gjøre det gratis. Dette er en tilråding generelt til fylkeskommunene (jf. 6.6.5), for å senke terskelen for ungdom til å skaffe seg kulturkortet, men det berører ikke minst by–land-dimensjonen. Et gratis kort vil antakelig øke landungdommens motiver for å ha kulturkort, for å bruke når de besøker fylkets byer og tettsteder. Slik det er utformet i flere fylker i dag (f.eks. Rogaland og Buskerud), er den økonomiske besparelsen av å ha et kulturkort som koster noe, svært forskjellig for by- og landungdom (jf. kap. 4). Vi finner det også rimelig å tilrå at de økonomiske rammene for arbeidet bør økes i alternativ (c) (dette gjelder for så vidt også i alternativ b). Et gratis kort vil senke terskelen for alle ungdommer til å skaffe seg kortet. Mer arbeidsinnsats vil bl.a. kunne føre til bedre markedsføring, som vil synliggjøre kortet bedre, og det i hele fylket. Slike endringer kan også tenkes i kombinasjon med transportordninger (jf. Nordland).

Det er fordeler og ulemper forbundet med både (b) og (c).

Det er på den ene siden rimelig å anta at ansatte på kommunenivå vil ha mer inngående kjennskap til ungdomskulturene i de aktuelle byene/tettstedene som eventuelt velges i alternativ (b), enn det fylkeskommunalt ansatte kan ha, all den tid sistnevntes virkeområde er alle kommuner i de respektive fylkene, ikke bare byene og tettstedene. Antakelig er kommunene jevnt over nærmere brukerne enn det fylkeskommunen er. Forfatterne av rapporten "Kulturpolitikken og de unge" (Vaagland et al. 2000: 294–296) fremhever *mangfoldet av ungdomskulturer* som en helt sentral dimensjon i lokalt kulturpolitisk arbeid. Det er f.eks. sosiologisk allmennkunnskap at smak og kulturinteresser er forbundet med bl.a. sosial klasse (Bourdieu 1995; jf. Vaagland et al. 2000: 104-106). Vi spurte alle koordinatorene om det var noen ungdomsmiljøer det var vanskeligere å nå enn andre – spesifikt om det fantes forskjeller etter sosioøkonomisk status eller etnisk bakgrunn. Utover by–land-dimensjonen ble dette aspektet i beskjedent grad tematisert i intervjuene. De fleste hadde ikke oversikt over hvordan slike (potensielle) forskjeller i bruken av kulturkortet arter seg,¹⁹ og tematikken synes ikke å ha hatt særlig stor betydning i planlegging og implementering av ordningen. Oversikt over mangfoldet av ungdomskulturer på et gitt sted vil antakelig være bedre, jo nærmere forvaltningen er brukerne. Dersom ordningen fokuserer på by- og tettstedssentra og legges til kommuner (b), kan det hende at hensynet til mangfoldet i ungdomskulturene kan ivaretas bedre (uten at det dermed er sagt at fylkeskommunene *ikke* kan ivareta

19 Enkelte mente at flerkulturelle miljøer var vanskeligere å nå, mens andre mente at det ikke var noen forskjeller ut fra minoritets- eller majoritetsbakgrunn. Vi har heller ingen data om hvordan slike forskjeller arter seg.

slike hensyn). Slik kan det tenkes at selv om man toner ned geografisk likhet mellom by og land (jf. pkt. 4), så vil man i alternativ (b) bedre kunne ivareta hensyn til andre sider av demokrati- og likhetsaspektet, f.eks. knyttet til sosioøkonomisk status og etnisk bakgrunn.

På den andre siden vil det at byer og tettsteder ligger nær hverandre i mange fylker (f.eks. i Rogaland, Østfold og Agderfylkene), slik at mange ungdommer vil oppsøke kulturtilbud på tvers av kommunegrensene, kunne være et argument for alternativ (c). Man kan forestille seg at fylkeskommunen enklere kan koordinere arbeidet på tvers av byer (én offentlig instans), enn bykommuner som eventuelt skal samarbeide seg imellom. Mot alternativ (b) må man også fremme det vektige argument at infrastrukturen (bl.a. distribusjonsordninger, nettsider og avtaler), erfaringsgrunnlaget og kompetansen som er bygget opp i prøveperioden, de facto ligger hos de ti fylkeskommunene. Hvis kommunene skulle overta ordningen, vil dette måtte bygges opp på nytt. I alternativ (c) vil infrastrukturen, erfaringsgrunnlaget og kompetansen bevares og kan nyttiggjøres videre.

7 Referanser

- Barne- og likestillingsdepartementet (2001): *Oppvekst- og levekår for barn og ungdom i Norge*. St.meld. nr. 39 (2001-2002)
- Bourdieu, P. [1979]1995. *Distinksjonen. En sosiologisk kritikk av dømmekraften*. Oslo: Pax Forlag
- Kommunal- og regionaldepartementet (2001): *Stortingsmelding nr. 19 (2001-2002) "Nye oppgaver for lokaldemokratiet – regionalt og lokalt nivå"*
- Kultur- og kirkedepartementet (2002): *Kulturpolitikk mot 2014*. St.meld. nr. 48 (2002-2003)
- Kultur- og kirkedepartementet (2006): *St.prp. nr. 1 (2006-2007)*
- Kultur- og kirkedepartementet (2007): *St.meld. nr. 8 (2007–2008). Kulturell skulesekk for framtida*
- Kultur- og kirkedepartementet (2008): *St.prp. nr. 1 (2008-2009)*.
- Mangset, P. (1992): *Kulturliv og forvaltning*. Oslo: Universitetsforlaget
- Rosow, I. (2003): "Ungdommen nå til dags – tall fra «Ung i Norge 2002»". I: *Tidsskrift for Ungdomsforskning*. Vol. 1(3):89–97
- Statistisk sentralbyrå (2007): *Kulturstatistikk 2007*. Norges offisielle statistikk
- Statistisk sentralbyrå (2009): *Norsk Kulturbarometer*. Statistikk-banken.
- Vaagland, J., H. Fauske, H. Lidén, R. Pujik og H. Riese (2000): *Kulturpolitikken og de unge*. Norsk kulturråd. Rapport nr. 19

Vedlegg

Intervjuguide – koordinatorene i fylkeskommuner

Fylke

Navn og stilling

Hvordan er ordningen organisert/utformet i fylket?

Fylkeskommunens (FK) budsjett for ordningen (stat/FK) + antall årsverk som jobber med kortet?

Hvilket år ble kulturkortet innført?

Planla FK ordningen alene? Føringer fra KKD?

Hva var begrunnelsene for at ordningen ble innført? Hva var viktig for at FK ville innføre kulturkortet?

Hvor hentet FK midlene fra? Friske midler eller avløste den noe annet?

Målgruppe (alder)

Pris på kortet

Pris på arrangementer

Hvordan skaffer ungdom seg kortet? Internett; fysisk (ett sted); ungdom selger selv o.l.?

Hvordan distribueres kortet?

MARKEDSFØRING I: Hvordan går dere frem for å få ungdom til å skaffe seg kortet?

Hvor mange har skaffet seg? Hvor mange i målgruppen?

MARKEDSFØRING II: Hvordan går dere frem for å rekruttere *arrangører*? => utfordringer?
Hvilken feedback har dere fått fra virksomheter senere?

Hvilke kulturarrangører er med i ordningen?

Har dere refusjon eller tilskudd til virksomhetene? Hvor mye betalte dere i refusjoner/tilskudd i 2008?

Er kommunene med i ordningen på noen måte?

Fokuserer dere på *publikums*aspektet, eller også på ungdom som *deltakere*? (f.eks. rockeklubber o.l.)

Kjenner du erfaringer fra andre fylker, mer positive/mer negative?

Vil du si at dere har lyktes i å nå ungdom? Hvorfor/hvorfor ikke?

Hvor mye *brukes* kortet?

Hvilke utfordringer ser du at dere møter med å rekruttere brukere? Forskjeller mellom grupper av ungdom? *Sosiale lag, minoritetsgrupper*?

Hvilke typer kulturarr. dominerer ungdoms bruk av kortet?

Hvordan er bruken for *teater, kino, idrett, musikk, festivaler*?

Hvor brukes kortet? By/land?

(Hva er forskjellen mellom by/land?)

Utfordringer dere har hatt? (teknisk, distribusjon, tilgjengelighet, o.l.)

Har dere mekanismer for kontroll? (gratispassasjerer; virksomheter)

Vil du si at ordningen er vellykket? Hvorfor/hvorfor ikke?

Er det noe dere ville gjort annerledes hvis dere hadde innført ordningen i dag? (f.eks. erfaringer fra andre fylker?)

Hvordan er ordningen forankret i dag? (Politisk; forsvarere/ motstandere?) Diskusjon om å fjerne?

Noe du vil tilføye?

Intervjuguide – fokusgrupper med ungdom i Rogaland

Presentasjonsrunde. Noterer kjønn, alder, fagretning

Har dere hørt om kulturkort for ungdom?

- JA:
 - Kjenner dere innholdet i kortet (hvor det gjelder, rabatter, m.m.)?
 - Hvor har dere hørt om det? (kinoreklame, Internett, Facebook, avisen, hørt om fra venner/bekjente?)
- NEI:
 - *[Har med utskrifter fra hjemmeside, med logo og annonser for arrangementer. Disse vises hvis "nei". Forklar: 200 kr/halvåret, maks 50 kr billetten. Kino (ikke i helgene), idrett, festivaler, teater, konserter m.m. Man bestiller på nettet, går til SR-bank og betaler og henter.] => Hva syns dere om denne ordningen?*

Er det noen av dere som har kulturkortet? Hvorfor/hvorfor ikke?

- Har dere vurdert å skaffe dere kulturkortet? Hvorfor/hvorfor ikke?

Eventuelt: Er kulturkortet aktuelt for dere? Forklar

- [Ryfylke:] Hvilke kulturtilbud finnes her? Reiser dere av og til Stavanger eller andre byer i Rogaland for å gå på kino/konserter/fotballkamper osv. der? Er kulturkortet aktuelt å ha for å reise til Stavanger?

Dere som har/har hatt kulturkortet, hva bruker/brukte dere det til?

Hva slags kulturtilbud benytter dere generelt?

Ganske få har så langt skaffet seg kulturkortet i Rogaland. Har dere noen tanker om hvorfor?

Har dere noen tanker om kulturkortet burde vært annerledes?

- Bedre med generell aldersrabatt? Dvs. for alle uten å måtte skaffe seg det?
- Burde det vært gratis?
- Hva syns dere om måten man skaffer seg kortet på? (bestille på hjemmeside, hente hos SR-bank)
- Burde det vært andre tilbud i kortet? (f.eks. rockeklubber, alpintanlegg, osv.)

Har dere noen tanker om hvordan man kan gå frem for å gjøre kulturkortet kjent blant ungdom?

Er det noen som vil tilføye noe?

Spørreskjema for web-undersøkelse blant kulturvirksomheter

Page 1 of 5

Page#0

Først noen spørsmål om virksomheten

Quest#

I hvilken kommune er virksomheten lokalisert?

Page#1

Quest1

Gi en kort beskrivelse av virksomheten

Quest2

Ca. hvor mange årsverk har virksomheten?

(0 - 999)

--	--	--

Quest3

Ca. hvor mye omsatte virksomheten for i 2008 (i 1000 kr)?

(0 - 99999999)

--	--	--	--	--	--	--	--

Quest2

Hvilke av virksomhetens tilbud tiltrekker seg ungdom?

Så vil vi gjerne få spørre dere om kulturkortet for ungdom

PAGE # 7

QUEST6

Hvilke rabatter og eventuelt andre goder gir dere unge med kulturkort?

QUEST7

Hvilken avtale har dere med fylkeskommunen når det gjelder ordningen med kulturkort for ungdom? (F.eks. refusjonsordning, tilskudd, markedsføring, besørger rabatter selv)

QUEST8

Hva var viktig for virksomheten da den besluttet å delta i ordningen med kulturkort for ungdom?

Quest19

Gi en beskrivelse av virksomhetens erfaringer med å være med i ordningen kulturkort for ungdom.

PAGE#2

Quest19

Har ungdoms besøk til virksomhetens arrangementer endret seg etter at dere ble med i kulturkortordningen?

- Markant økning
- Noe økning
- Ingen endring
- Noe nedgang
- Markant nedgang
- Vet ikke / ikke aktuelt

Quest10

Kommentar

PAGE#1

Quest13

Hva fungerer godt i ordningen med kulturkort for ungdom?

QUEST14

Hva fungerer mindre godt i ordningen med kulturkort for ungdom?

PAGE1

QUEST15

Vil du anbefale andre arrangører å være med i ordningen?

- Ja
- Nei
- Vet ikke

QUEST16

Kommentar

QUEST20

Har du innspill til endringer i kulturkortordningen?

QUEST17

Det var siste spørsmål, er det noe du vil tilføye?
