

# Kulturpas



En vidensopsamling i et europæisk perspektiv

Af Kathrin Hohmaier

# Indhold

1. Indledning .....	5
Læsevejledning .....	7
2. Beskrivelse af de forskellige modeller .....	8
2.1. Tabel: Oversigt over nationale modeller .....	9
2.2. Baggrund og formål for de forskellige modeller .....	13
3. Metode: Sådan er undersøgelsen gennemført ..	17
4. Tværgående empirisk viden .....	20
4.1. Adgang til kulturpas og fritidskort .....	20
4.2. Tilbud i kulturpas og fritidskort .....	23
4.3. Brug af kulturpas og fritidskort .....	25
4.4. Virkninger og effekter .....	33
5. Alternative modeller for kulturpas .....	39
5.1. Tyskland .....	39
5.2. Danmark .....	40
6. Hovedkonklusioner og diskussion .....	43
6.1. Læring fra andre landes kulturpasforsøg .....	46
7. Særlige træk ved den danske model .....	48
8. Litteratur .....	50

Kulturpas

Vidensopsamling i et internationalt perspektiv 2025

Produceret af Kulturens Analyseinstitut.

Analytiker: Kathrin Hohmaier

Direktør: Esben Danielsen

Grafisk design og art direction: Anton Vinther

# 1. Indledning

Kulturpasskonceptet er blevet en populær indsats i flere europæiske lande. I udgangspunktet består kulturpasset – nogle gange også kaldet kulturkortet – af et rabatkort, der i forskelligt omfang giver visse målgrupper adgang til kulturlivet, kulturelle produkter eller andre aktiviteter. Adgangen er ofte baseret på kriterier som alder, økonomi eller sociale forhold. Siden Italien i 2016 indførte et landsdækkende kulturpas for unge på 18 år, er modellen blevet adopteret af andre lande som Frankrig, Spanien og Tyskland. I denne såkaldte 18-års- eller app-model får alle unge fra deres 18-års fødselsdag frigjort et bestemt beløb via en app eller et elektronisk betalingskort, som kan bruges på udvalgte kulturelle oplevelser, produkter og aktiviteter – fx koncerter, bøger eller kurser.

Ud over denne model med fokus på 18-årige findes der en bred vifte af kulturpas eller fritidskort med varierende fokuspunkter i Finland, Norge og Holland. Der findes desuden på lokalt niveau mindre eller særlig målrettede alternative modeller, fx i Tyskland og Danmark.

I november 2024 blev den danske regering og en række andre partier enige om at vedtage en national kulturpasordning. Ordningen er målrettet mod unge uden job eller uddannelse, defineret som unge mellem 15 og 24 år, der ikke er i uddannelse, ikke har en ungdomsuddannelse og ikke arbejder mere end 18 timer om ugen. Derudover omfatter målgruppen elever på den forberedende grunduddannelse (FGU). Ifølge Kulturministeriet omfatter denne målgruppe ca. 52.000 unge i Danmark.

Den danske model består af to hovedindsatser:

1. Vouchers til kultur- og fritidsaktiviteter: Målgruppen modtager vouchers til en værdi af 2.000 DKK pr. person. Disse kan bruges til at deltage i "fællesskabsskabende kultur-, forenings- og idrætsaktiviteter".

2. Støtte til projekter: Der afsættes midler til 15 projekter eller længerevarende forløb, der har til formål at hjælpe de unge med "at begå sig i uddannelsessystemet og på arbejdsmarkedet ved at styrke de unges trivsel" (Kulturministeriet, 2024).

Til en model som kulturpas knytter der sig forskellige politiske mål, fortællinger og begrundelser, som varierer mellem landene (for en detaljeret oversigt se kapitel 2.). For eksempel blev kulturpasset i Italien indført med argumentet om at styrke den italienske og europæiske kultur og formidle den til de unge efter terrorangrebet på satirebladet Charlie Hebdo i 2015 (Kvale, 2016). I Frankrig blev kulturpasset indført for at lette adgangen til kultur, fremme kulturel mangfoldighed og styrke kulturelle praksisser. Tyskland har indført kulturpasset efter covid-19-pandemien med begrundelsen at støtte de unge og den lokale kulturelle sektor, som begge var særlig påvirket af de medfølgende restriktioner. Danmark har med sit fokus på unge uden job eller uddannelse lagt vægt på at støtte dem, som har udfordringer i deres liv. Det bevæger sig derfor tættere på en social indsats ligesom det finske kulturkort, som administreres af bl.a. sundheds- og socialområdet. I alle modeller knytter der sig også nogle forestillinger og forventninger til kultur, såsom at en bestemt type kultur skal fremmes og styrkes (som den europæiske i Italien), at adgangen til kultur skal lettes (Frankrig), at den lokale kultur skal prioriteres (Tyskland), og at kultur kan have en positiv effekt for trivsel og sundhed eller bidrage til et bedre liv (Danmark, Finland).

I alle modeller og lande kan man også se en diskussion og til dels en forandring over tid i, hvilke typer af kultur et kulturpas skal inkludere. Skal kulturpasset primært støtte klassiske kulturformer som teaterforestillinger, museumsbesøg og koncerter med klassisk musik? Eller skal det også omfatte bredere og mere deltagelsesbaserede aktiviteter som workshops, kunstneriske projekter og læsning, der inkluderer produkter som bøger og instrumenter? Desuden rejses der spørgsmål om, hvorvidt populærkulturelle udtryksformer, fx popkoncerter, skal være en del af ordningen, eller om fokus udelukkende skal være på mere traditionelle kulturformer. Ligeledes diskuteres det, om digitale kulturformer som computerspil, e-sport og online filmudlejning bør inkluderes, eller om man skal fastholde fokus på analoge oplevelser som biograf- og koncertbesøg. Disse overvejelser afspejler grundlæggende debatter om, hvordan vi i dag definerer og forstår kulturbegrebet, og hvad der anses som værdifuld kultur i en moderne kontekst.

For at få indsigt i de forskellige diskussioner om kulturpas og for at etablere en bredere vidensbase med et differentieret perspektiv på erfaringerne med kulturpasmodeller i Europa blev denne vidensopsamling gennemført. Målet er at bidrage til en kvalificeret debat og styrke beslutningsgrundlaget for implementeringen af kulturpasordningen i Danmark. De ledende spørgsmål har været: Hvilken viden findes der om modeller, virkninger og resultater af kulturpas i forskellige europæiske lande? Vidensopsamlingen er baseret på omfattende desk research med et internationalt perspektiv. Den undersøger, både hvordan kulturpasmodeller er udviklet og implementeret, og hvilke resultater og erfaringer de har genereret. Grundlaget for undersøgelsen består af et bredt udvalg af kilder, herunder fagartikler, evalueringsrapporter, studieopgaver, afhandlinger samt avisartikler, offentlige dokumenter og beskrivelser af kulturpasordninger. Med dette fundament søger vi at belyse både mulighederne og udfordringerne ved forskellige modeller og deres relevans for den danske kontekst.

## Læsevejledning

Rapporten er struktureret for at give et samlet overblik over kulturpasmodeller i et europæisk perspektiv og deres relevans for Danmark.

I **kapitel 2** præsenteres undersøgelsen med en introduktion til fire overordnede modeller for kulturpas, som er identificeret gennem analysen af kulturpas- og fritidskortordningerne i Europa. Derefter følger en uddybning af de forskellige nationale modeller.

**Kapitel 3** beskriver de anvendte kilder, herunder evalueringer, studier og afhandlinger, som danner grundlaget for vidensopsamlingen.

I **kapitel 4** analyseres den tværgående viden, som kan udledes af de forskellige kilder om kulturpas. Der bliver præsenteret empiriske konklusioner af de forskellige studier og evalueringer om indsatsen af kulturpas eller fritidskort. Der viser sig også forskellige centrale temaer og fælles udfordringer på tværs af landene. Dette inkluderer spørgsmål om adgang og synlighed, målgrupper, udbredelse af forskellige kulturtilbud og de praktiske udfordringer ved implementeringen.

I **kapitel 5** gennemgås alternative kulturpas- og kortmodeller på lokalt plan i Danmark og Tyskland.

I **kapitel 6** samles rapportens hovedpunkter i en konklusion, som vurderer, hvordan de europæiske erfaringer kan anvendes i en dansk kontekst. Endelig præsenterer kapitel 7 overvejelser om, hvad der bør tages i betragtning ved en evaluering af den danske kulturpasmodel.

## 2. Beskrivelse af de forskellige modeller

Kulturpasmodellerne er forskellige i deres fokus, målgruppe, tilbud, og realisering. Men overordnet set kan man opdele de udvalgte modeller i fire forskellige grupper af rabatkort, der giver adgang til kulturelle oplevelser, produkter eller aktiviteter.

For det første findes den i de senere år meget omdiskuterede **app-model for 18-årige**, som giver adgang til kulturelle oplevelser, produkter og aktiviteter i varierende grad. Denne model blev først introduceret i Italien i 2016 og er siden blevet lanceret i Frankrig, Spanien og Tyskland. Den henvender sig specifikt til 18-årige og er i de nævnte lande udviklet og besluttet inden for kulturministeriets ansvarsområde, hvor den også administreres, og er derfor organiseret meget centralt.

For det andet findes der en **kulturkort for udsatte-model** på nationalt plan i Finland og lokalt i forskellige varianter i Danmark og Tyskland. Denne model er særligt målrettet mod personer i vanskelige eller udsatte livssituationer. Kulturkortet giver adgang til gratis billetter til klassiske kulturoplevelser og inkluderer delvist aktiviteter på kulturskoler eller lignende. Disse modeller udspringer af en tradition for at reducere økonomiske og sociale barrierer for dem, der ellers ikke besøger klassiske kulturinstitutioner. I Finland blev kulturkortet udviklet lokalt og derefter udvidet til et nationalt niveau over tid, men det er op til de enkelte kommuner at deltage.

For det tredje findes der en **fritidskortmodel**, som fx findes i Norge og henvender sig til alle unge i alderen 6 til 18 år. Kortet giver adgang til organiserede fritidsaktiviteter. Fritidskortmodellen i Norge blev introduceret som et pilotprojekt fra 2019 til 2021. Selvom modellen blev besluttet på nationalt niveau, var det op til de enkelte kommuner, om de ønskede at deltage og finde frem til en distributionsløsning. I Danmark minder det kommunale fritidspas om denne model.

For det fjerde er der en betalt **kulturpas-model**, hvor unge betaler et fast beløb for passet og til gengæld opnår rabatter eller gratis adgang til udvalgte kulturoplevelser og produkter. Denne model findes på nationalt plan i Holland og lokalt i Danmark, fx i København. Modellen har også ligheder med det europæiske ungdomskort, som anvendes i visse europæiske lande.

Det kan fastslås, at app-modellen er mere produktorienteret end de andre modeller. Det vil sige, at budgettet kan bruges til en bred vifte af kulturelle produkter som bøger eller instrumenter, mens de øvrige modeller i hovedtræk er aktivitets- og oplevelsesorienterede

og ikke designet til at købe produkter (undtagen Holland). App-modellerne er delvist etableret med det udtrykkelige formål at styrke den lokale kultur og kreative sektor efter covid-19-pandemien (Frankrig, Spanien, Tyskland) ved at øge de unges købekraft og ekskludere hjemmeforsendelse. De andre modeller fungerer også ved hjælp af en app eller elektronisk platform, men har også delvist etableret analoge løsninger.

I det følgende beskrives de nationale modeller, der udgør basis for denne vidensopsamling. Dette inkluderer de fire app-modeller i Italien, Frankrig, Spanien og Tyskland, kulturkort for udsatte-modellen i Finland, fritidskortmodellen i Norge og kulturpasmodellen i Holland. I afsnit 2.1 præsenteres en oversigt over deres nøgletal og rammer i tre tabeller. I afsnit 2.2 beskrives hver model mere indgående enkeltvis.

De allerede nævnte lokale modeller fra Tyskland og Danmark, som er interessante på grund af deres variation i udførelse og målsætning, beskrives kort i kapitel 5. Hvis der foreligger empiriske data og erfaringer om de lokale modeller, bliver de inkluderet i beskrivelsen.

## 2.1. Tabel: Oversigt over nationale modeller

Tabellerne nedenfor giver et overblik over rammerne og de mulige anvendelsesområder for de forskellige kulturpas- og fritidskortmodeller. Den første tabel opsummerer centrale informationer og nøgletal såsom implementeringsår og løbetid, målgruppe, budget pr. person samt typen af pas eller kort.

Den anden tabel giver en oversigt over de produkter og aktiviteter, det tildelte budget kan bruges til. Disse anvendelsesområder varierer ikke kun fra model til model, men også fra land til land. Et centralt aspekt er for eksempel, at hjemmeforsendelse af fysiske produkter ikke kan benyttes under de fleste app-modeller. Ligeledes varierer det, om streamingtjenester er inkluderet i ordningen. Derfor er der tilføjet yderlige informationer som fodnoter under tabellen.

Den tredje tabel viser de økonomiske rammer for de forskellige kulturpas og fritidskort, herunder budget, optagelsesrate og løbetid for det individuelle budget. Det er vigtigt at bemærke, at der ikke foreligger tal for alle år og programmer. I Finland finansieres kulturkortet eksempelvis af forskellige interessenter på kommunalt, lokalt og statsligt niveau, hvilket betyder, at der ikke findes en samlet opgørelse over budgettet.



TABEL 1: OVERSIGT, RAMMERNE, NATIONALE MODELLER (EGEN ILLUSTRATION)

Land	Navn	Løbetid	Budget pr. person	Målgruppe	Form
Italien I	Bonus Cultura – 18app	2016-2023	500 euro	Årgang, som fylder 18 i det pågældende år (fra fødselsdagen)	Online webside, senere app
	Carta del Merito	Siden 2024		Unge med højeste karakterer i sidste skoleår	Aktuelt online webside
	Carta Cultura		Unge fra familier med indkomst under 35.000 euro årligt		
Frankrig	Pass Culture	Siden 2021	2021: 300 euro 2022-2024: 380 euro	Unge fra 15 til 18 år	App
Spanien	Bono Cultural Joven	Siden 2022 (25.7.2022)	400 euro, opdelt i tre grupper (200 euro til levende kunst, 100 euro til fysiske produkter, 100 euro til digitale produkter/ online forbrug)	Årgang, som fylder 18 i det pågældende år (fra fødselsdagen)	Fysisk eller virtuelt kort, webside eller app
Tyskland	KulturPass	Siden 2023 (15.6.2023)	2023: 200 euro 2024: 100 euro	Årgang, som fylder 18 i det pågældende år (fra fødselsdagen)	App
Holland	CJP-kort	Siden ca. 1999	Rabat på udvalgte aktiviteter og produkter	Unge op til 30 år	Digital platform eller app
Norge	Fritidskort	2019-2021	1.000 NOK i halvt år	Unge fra 6 til 18 år	Online side eller ikkedigital løsning
Finland	Kaikukortti	Successivt fra 2015	-	Mennesker fra 16 år med økonomiske begrænsninger, som er klienter hos en af de social- eller sundhedsenheder, der er med i Kaikukortti-netværket, samt deres ledsagende børn	Fysisk kort, billetter afhentes på mødested

TABEL 2: OVERSIGT, UDGIFTSMULIGHEDER (EGEN ILLUSTRATION)

Land	Levende kunst <sup>1</sup>	Fysiske produkter <sup>2</sup>	Digitale produkter <sup>3</sup>	Streamingtjenester <sup>4</sup>	Workshops og kurser <sup>5</sup>	Hjemmelevering
<b>Italien I</b>	Ja	Ja (musik siden 2017, aviser siden 2020)	Ja (musik siden 2017, aviser siden 2020, undtagen videospil)	Ja (siden 2020, undtagen tv, video og film)	Ja (siden 2017)	Ja
<b>Italien II</b>	Ja	Ja	Ja (undtagen videospil)	Ja (undtagen tv, video og film)	Ja	Ja
<b>Frankrig</b>	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej
<b>Spanien</b>	Ja	Ja <sup>6</sup>	Ja	Ja (begrænset i fire måneder)	Nej	Nej
<b>Tyskland</b>	Ja	Ja	Nej	Nej	Ja (siden 2024)	Nej
<b>Holland</b>	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
<b>Norge</b>	Nej	Nej	Nej	Nej	Ja	-
<b>Finland</b>	Ja	Nej	Nej	Nej	Ja (undtagen ledsagende børn)	-

1 Koncerter, teater, biograf, museer, biblioteker, udstillinger, parker, kulturarv

2 Bøger, magasiner, lydmedier, instrumenter, noter, kunsthåndværksmateriale, teknisk udstyr

3 Videor, videospil, e-bøger, musik og lydbøger

4 Streamingtjenester til musik og lydbøger, film

5 Kurser for sprog, kunst, teater, musik eller lignende

6 Undtagen kunsthåndværksmateriale, musikinstrumenter og software- eller hardwareudstyr, mode, gastronomi

TABEL 3: OVERSIGT, ØKONOMISKE RAMMER (EGEN ILLUSTRATION)

Land	Programbudget	Budget pr. person	Udgiftsperiode	Optagelsesrate
<b>Italien I</b>	2016: 290 mio. euro 2017: 290 mio. euro 2018: 290 mio. euro 2019: 240 mio. euro 2020: 220 mio. euro 2021: 220 mio. euro 2022: 230 mio. euro	500 euro	Efter ibrugtagning af passet gælder det i 3 år	2016: 62 % 2017: 72 % 2018: 72,6 % 2019: 66,4 % 2020: 72,2 % 2021: 78 % –
<b>Italien II</b>	2024: 190 mio. euro	500 euro	–	–
<b>Frankrig</b>	2021: – 2022: 199 mio. euro 2023: 208,5 mio. euro 2024: 210,5 mio. euro	2021: 300 euro 2022: 380 euro 2023: 380 euro 2024: 380 euro	Fra modtagelsestidspunktet og frem til næste fødselsdag, opdelt som 20 euro (15 år), 30 euro (16-17 år) og 300 euro (18 år)	– – 2023: 83 % –
<b>Spanien</b>	2022: 112 mio. euro 2023: 210 mio. euro	400 euro, opdelt i tre grupper (200 euro til levende kunst, 100 euro til fysiske produkter, 100 euro til digitale produkter/online forbrug)	Fra modtagelsestidspunktet og de næste 12 måneder frem	2022: 57,6 % 2023: 65,58 %
<b>Tyskland</b>	2023: 100 mio. euro 2024: 14 mio. euro	2023: 200 euro 2024: 100 euro	Efter ibrugtagning af passet og frem til den 31. dec. det følgende år	Indtil 1.4. 2024: 79,87 %
<b>Holland</b>	–	Rabat på udvalgte aktiviteter og produkter	–	–
<b>Norge</b>	2019: 10 mio. NOK 2020: 60 mio. NOK 2021: 180 mio. NOK	1.000 NOK i halvt år	Kalenderåret	– – 2021: 29 %
<b>Finland</b>	–	–	–	–

## 2.2. Baggrund og formål for de forskellige modeller

### 2.2.1. Italien: Bonus Cultura – 18app

Italien var det første land, der indførte et kulturpas for 18-årige. Den politiske debat om kulturpasset trak på et narrativ om ”kulturel oprustning” og kulturens ideologiske betydning efter terrorangrebene i Paris i 2015. Kritikerne derimod betegnede kulturpasset som valgflæsk for unge vælgere, da der var udskrevet valg i Italien i 2016 (Kvale, 2016). Formålet med 18app-kulturpasset blev beskrevet som en måde at byde 18-årige velkommen på som myndige borgere og samtidig fremme deres kulturforbrug og med en ambition om at styrke kulturens betydning i samfundet.

Bonus Cultura – 18app blev lanceret som en digital platform og senere som en app. Alle 18-årige i det pågældende år kunne registrere sig ved hjælp af deres nationale forsikringsnummer og bruge op til 500 euro (svarende til ca. 3.750 DKK) på kulturprodukter og -oplevelser såsom bøger, billetter til teatre, biografer, monumenter og museer hos registrerede kulturelle institutioner og forretninger.

I starten var tanken, at kulturpasset skulle støtte den levende kultur, og derfor var alle former for digitale tjenester og streamingtjenester udelukket. Men fra 2017 blev musik (både digitalt og på fysiske lydmedier) inkluderet, ligesom det blev muligt at bruge passet til workshops og kurser. Med udbruddet af covid-19-pandemien i 2020 blev også aviser i fysisk og digitalt format samt onlinetjenester inkluderet i tilbuddet, dog med undtagelse af video-spil, film- og tv-indhold (Giancarli, 2023). Kunsthåndværksmaterialer, musikinstrumenter, mode, rejser eller gastronomi var ikke inkluderet i kuponen. De unge skulle være italienske statsborgere eller have fast bopæl i Italien.

Der findes ikke en decideret evaluering af kulturpasset. I 2024 blev der dog offentliggjort en forskningsartikel, som analyserer effektiviteten og virkningen af det italienske kulturpas ud fra et økonomisk perspektiv (Baldin et al., 2024). Programmet afsluttes i 2024 og erstattes med to nye formater, som begge uddeler 500 euro hver, men begrænser målgruppens størrelse betragteligt. For det første etableres Carta del Merito, en kulturkupon til unge, der opnår de højeste karakterer i deres sidste skoleår. For det andet indføres Carta Cultura, som er målrettet mod unge fra familier med en samlet årlig indkomst under 35.000 euro (ca. 262.500 DKK).

### 2.2.2. Frankrig: pass Culture

Det franske kulturpas blev indført i 2021 efter en testfase i udvalgte kommuner. Ordningen er rettet mod unge på 18 år, som har været bosat i Frankrig i mindst ét år. I 2022 blev kulturpasset udvidet til også at omfatte unge mellem 15 og 17 år. Målet med kulturpasset er at ”lette adgangen til kultur ved at opmuntre til en mangfoldighed af kunstneriske former og

kulturelle praksisser” (Amsellem & Orsini, 2024, s. 9, egen oversættelse). Dette indebærer både en intensivering og en diversificering af kulturel praksis, dvs. en forøgelse af kulturelle aktiviteter og en udvidelse af de former for kulturel praksis blandt de unge (Amsellem & Orsini, 2024, s. 44 ff.).

Kulturpasmodellen er opdelt i to dele. En individuel del, som unge kan bruge personligt, og en kollektiv del, som kan anvendes af lærere til kunstneriske og kulturelle uddannelsesaktiviteter i skolen. I den individuelle del af kulturpasset tildeles unge i alt 380 euro (svarende til ca. 2.850 DKK), som frigives i trin: 20 euro (svarende til 150 DKK) til de 15-årige, 30 euro (svarende til 225 DKK) til de 16 og 17-årige og 300 euro (svarende til 2.250 DKK), når man fylder 18 år (skal bruges inden for to år). De unge registrerer sig via en app, hvor de kan vælge mellem en række kulturelle produkter og tjenester som bøger, magasiner, film, musik, musikinstrumenter, downloads og streamingtjenester, billetter til museer, teatre og cirkus samt kurser og workshops. Udelukket er hjemmeforsendelse af produkter som bøger og musikinstrumenter; de skal købes i en lokal forretning. Modellen fungerer ved, at kulturudbydere skal registrere sig og gøre deres produkter tilgængelige i appen. Frankrig har den bredeste vifte af kulturelle produkter inkluderet i app-modellen. Samtidig blev der i 2021 lanceret et kulturpas-ambassadørprogram, hvor unge promoverer kulturpasset i deres lokalsamfund og blandt deres jævnaldrende (Amsellem & Orsini, 2024, s. 53). Kulturpasset blev i 2024 grundigt evalueret under tilsyn af Generalinspektoratet for Kulturelle Anliggender (IGAC) (Ministère de la Culture, 2024).

### **2.2.3. Spanien: Bono Cultural Joven**

Spanien indførte kulturpasset Bono Cultural Joven i 2022 efter italiensk og fransk forbillede. Det blev lanceret som en app for alle unge, der fylder 18 i et givet år og har bopæl i Spanien. Forud for dette var der en testfase i udvalgte kommuner. Det erklærede formål er at hjælpe den kulturelle sektor efter covid-19-pandemien og fremme kultur blandt unge ”med det formål at skabe nye forbrugsformer og tiltrække nye målgrupper” (Padró, 2023, s. 18). Alle unge modtager 400 euro (svarende til ca. 3.000 DKK), fordelt på følgende måde: 200 euro kan bruges på livekultur, 100 euro på fysiske kulturprodukter, og 100 euro på digital kultur og onlinetjenester. Det er dog ikke muligt at bestille varer online til hjemlevering; de skal altid bestilles gennem en lokal forretning og afhentes der. Kurser og workshops er ikke inkluderet i programmet, ligesom kunsthåndværksmaterialer, musikinstrumenter, mode, gastronomi og software- eller hardwareudstyr heller ikke er omfattet. Modellen sigter dermed mod at opdele forbruget mellem forskellige kulturelle sektorer og lægger, ligesom 18app i Italien, den største vægt på levende kultur og den unge som publikum ved kulturelle events.

## 2.2.4. Tyskland: KulturPass

Det tyske kulturpas blev indført i 2023 for unge på 18 år, som har bopæl i Tyskland. Fra deres 18. fødselsdag får unge et beløb på 100 euro (750 DKK) til rådighed (i 2023 var beløbet 200 euro, 1.500 DKK), som kan bruges via en app. Programmet blev besluttet og implementeret meget hurtigt uden en testfase. Ligesom i den franske model kan man vælge mellem en række kulturelle produkter og tjenester, men fokus er på at støtte den lokale kultur. Derfor er alle digitale produkter og tjenester udelukket. Kulturpasset har to erklærede mål: 1) at opmuntre unge til at opdage deres lokale kulturscene og 2) at støtte kultursektoren ("Über den KulturPass des Bundes: kulturpass.de", u.å.). Der findes også et ambassadørprogram, og et tværnationalt partnerskab mellem Tyskland og Frankrig om brugen af kulturpasset er under overvejelse. Der foreligger endnu ingen endelig evaluering af kulturpasset.

## 2.2.5. Holland: Cultureel Jongeren Paspoort

I Holland findes Cultureel Jongeren Paspoort (CJP) (hollandsk for kulturelt ungdomskort), som er tilknyttet en uafhængig fond af samme navn og fungerer som bærende institution for kulturpasset. Dens mission er at gøre kunst og kultur tilgængelig for alle unge mennesker i Holland. Ud over et kulturkort for skoler og erhvervsuddannelser tilbyder CJP også et individuelt kort for unge op til 30 år. Kortet koster mellem 10 og 17,50 euro (75 og 130 DKK) om året og giver rabat på forskellige oplevelser og produkter. Med kortet er det muligt at få rabat på biografer, museer, teatre, festivaler, koncerter, tidsskrifter, streamingtjenester og kulturelle arrangementer, men også i udvalgte (online)butikker, caféer, til kurser, oplevelser, overnatning (vandrehjem), transport (bus) og en bred vifte af produkter fra kosmetik til elektronik og tøj. Siden 2023 kan billetterne til de forskellige tilbud bestilles via en onlineplatform eller app.

## 2.2.6. Finland: Kaikukortti

Kaikukortti er et kulturkort, der uddeles af finske sociale organisationer eller sundhedsorganisationer til klienter med økonomiske begrænsninger fra 16 år og opefter (uden øvre aldersbegrænsning). Kortet giver adgang til gratis billetter til kulturinstitutioner i kommunen samt kurser på udvalgte voksenuddannelsessteder. Forudsætningen er, at kommunen og kulturinstitutionerne er en del af det nationale Kaikukortti-netværk. Antallet af tilgængelige billetter kan være begrænset, og børn eller børnebørn kan ledsage kortindehaveren gratis. Denne model fokuserer udelukkende på levende kultur og aktiviteter. Kaikukortti blev oprindeligt testet i 2015 i Espoo Kommune og er siden blevet gradvist udrullet til hele landet gennem forskellige projekter. Siden 2020 har Kaikukortti organisatorisk været placeret under organisationen "Kultur for alle", der er støttet af Kulturministeriet og arbejder med diversitet og tilgængelighed i den kulturelle sektor. Formålet med Kaikukortti er at fremme tilgængeligheden af kultur og sikre lige muligheder for kulturel deltagelse blandt nye målgrupper. Projektet sigter også mod at styrke det strukturelle samarbejde mellem social-, sundheds- og kultursektoren. Der er derfor et særligt fokus på kultur som en sundhedsfremmende faktor, og kortet fungerer som et redskab i arbejdet med målgrupper inden for social- og sundhedsområdet.

### **2.2.7. Norge: fritidskort**

Fritidskortet i Norge var et nationalt testforsøg fra 2019 til 2021, hvor udvalgte norske kommuner finansierede fritidsaktiviteter for børn mellem 6 og 18 år med 1.000 NOK (ca. 640 DKK) halvårligt. Det var op til de enkelte kommuner at udvikle, organisere og definere fritidskortet inden for de fastsatte rammer. Også den organisatoriske placering af ordningen, om den skulle høre under ungdoms- eller kulturområdet (eller noget tredje), var op til de enkelte kommuner, ligesom de selv skulle finde en løsning for distributionen (analogt eller digitalt). Fritidskortet har sin oprindelse i en politisk beslutning fra 2016, hvor der blev vedtaget en "fritidserklæring". Formålet med erklæringen var at gøre det muligt for alle børn og unge, uanset forældrenes sociale eller økonomiske situation, at deltage "jevnlige i mindst én organiseret fritidsaktivitet sammen med andre børn" (Arnesen, Espegren, et al., 2022, s. 15). Dermed lægges der vægt på aktiviteter, hvor børnene selv er aktive og engagerer sig i organiserede grupper, uanset om det drejer sig om håndbold, kreative værksteder eller teaterkurser. Køb af produkter var ikke inkluderet i ordningen. Den specifikke formulering af, hvad aktiviteterne indebar, samt betydningen af "jevnlige" og "grupper" var det op til de enkelte deltagende kommuner at definere. Selvom ordningen blev betegnet som "universel", var der et særligt fokus på udsatte unge med begrænset deltagelse i organiserede fritidsaktiviteter. Målet var også at give de deltagende kommuner mulighed for at samle erfaringer med henblik på en mulig national fritidskortordning (Arnesen et al., 2021, s. 45).

# 3. Metode: Sådan er undersøgelsen gennemført

Der findes endnu ikke en omfattende undersøgelse eller evaluering af kulturpasmodeller i Europa. Vidensindsamlingen i denne rapport baserer sig derfor på en række tilgængelige rapporter og videnskilder fra de enkelte lande. Det har ikke været muligt at indsamle oplysninger om alle modeller, fx de modeller, der blev implementeret i Italien i 2024. De tilgængelige rapporter og videnskilder varierer både i form, målgruppe og indhold, men også i kvalitet, detaljegråd og grundighed. Derudover anvender de forskellige begreber og fagtermer afhængigt af deres formål og kontekst.

Frankrig og Norge har gennemført grundige evalueringer af deres programmer, mens Finland og Holland løbende udarbejder rapporter om deres tilbud. Finland har også gennemført en spørgeskemaundersøgelse om brugen af tilbuddet. I Tyskland har Kulturministeriet indsigt i back-end-data for deres kulturpas-app og giver på forespørgsel oplysninger om brugen. I Italien har forskere undersøgt kulturpassets effekter ud fra et økonomisk perspektiv. I Spanien og Finland findes der også forskning udført af studerende som led i deres afsluttende uddannelsesprojekter.

På denne baggrund er betydningen og bidraget fra rapporter, afhandlinger, artikler og datakilder samlet i tabellen nedenfor. For yderligere indsigt i de forskellige modeller er der desuden også blevet anvendt web- og avisartikler, som ikke er nævnt i tabellen, men som kan findes i litteraturlisten.



TABEL 4: BRUGTE KILDER (EGEN ILLUSTRATION).

<b>Land</b>	<b>Type af dokument eller data og metodisk tilgang</b>	<b>Brugte kilder</b>
Italien	<p><i>Forskningsartikel:</i></p> <p>Forskere fra Department of Economics, University of Venice, anvendte data fra den årlige husstandsundersøgelse "Aspects of Daily Life" til at vurdere den kausale effekt af det italienske kulturpas på kulturforbruget af den tilsvarende aldersgruppe (ved hjælp af økonometriske metoder – entropy balancing med en difference-in-difference-estimering).</p>	<p>2024: Baldin, Andrea, Anna Marenzi, og Francesca Zantomio: "The impact of a public voucher for the arts: evidence from the Italian 18app". Società italiana di economia pubblica. 2024.</p> <p><a href="https://iris.unive.it/retrieve/3e24de88-b625-4737-a24e-0211297aff1f/SIEP-WP_782_Baldin_et_al.pdf">https://iris.unive.it/retrieve/3e24de88-b625-4737-a24e-0211297aff1f/SIEP-WP_782_Baldin_et_al.pdf</a></p>
Frankrig	<p><i>Evalueringsrapport:</i></p> <p>Den individuelle andel af pass Culture blev evalueret af Kulturministeriet ved hjælp af brugerdata fra appen og en repræsentativ tværsnitsundersøgelse. Denne undersøgelse bestod af et online, selvadministreret spørgeskema med både kvantitative og kvalitative elementer. Spørgeskemaundersøgelsen blev gennemført i februar og marts 2024. I alt blev 5.010 unge i alderen 18-21 år adspurgt, udvalgt ved kvotemetoden baseret på variablerne køn, alder, profession<sup>1</sup> og bopælsregion.</p>	<p>2024: Amsellem, Guy og Nicolas Orsini: Les impact de la part individuelle du pass Culture. Inspection générale des affaires culturelles.</p> <p><a href="https://www.culture.gouv.fr/espace-documentation/Rapports/les-impacts-de-la-part-individuelle-du-pass-culture">https://www.culture.gouv.fr/espace-documentation/Rapports/les-impacts-de-la-part-individuelle-du-pass-culture</a></p>
Spanien	<p><i>Studerende afhandling (svarer til bachelor):</i></p> <p>Bacheloropgaven, indleveret ved Universitat de Barcelona, fokuserer primært på diskursen omkring implementeringen af kulturpasset, udfordringerne i anvendelsen og kritikken af modellen. De anvendte data er meget omfattende og inkluderer mediedækning, indlæg på sociale medier, ekspertinterviews samt brugerdata. Opgaven inddrager også data fra en spørgeskemaundersøgelse, men denne fremstår metodisk uklar og er derfor ikke medtaget i denne vidensopsamling.</p>	<p>2023: Padró, Adrià Carrillo: Evaluación y optimización del Bono Cultural Joven: Propuesta de transformación para maximizar su impacto.</p> <p><a href="https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/202821/1/TFG-CarrilloPadro_Adria.pdf">https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/202821/1/TFG-CarrilloPadro_Adria.pdf</a></p>
Tyskland	<p><i>Enkelte data og baggrundsinformation:</i></p> <p>Brugerdata fra app-systemet, hyppighedsfordelinger samt personlige samtaler om erfaringer med implementeringen og brugen af appen med en medarbejder fra Tysklands Kulturministerium.</p>	<p>Oktober/november 2024: Tysklands Kulturministerium.</p>

Holland	<p><i>Årsrapporter af Cultureel Jongeren Paspoort-fonden og baggrundsinformationer efter personlig udveksling med CJP-fonden.</i></p>	<p>2023: Jaarverslag CJP 2023.  <a href="https://storage.googleapis.com/cjpnl/Jaarverslag-2023.pdf">https://storage.googleapis.com/cjpnl/Jaarverslag-2023.pdf</a></p> <p>2022: Jaarverslag CJP 2022  <a href="https://storage.googleapis.com/cjpnl/Jaarverslag-2022.pdf">https://storage.googleapis.com/cjpnl/Jaarverslag-2022.pdf</a></p>
Norge	<p><i>Evalueringsrapport:</i></p> <p>Rapporterne følger indførelsen og implementeringen af det norske forsøg med et fritidspas fra 2019 til 2022. Rapporten er gennemført af Institutt for samfunnsforskning og indeholder både en kvalitativ og kvantitativ analyse af brugerne, centrale aktører i kommunen samt lokale foreninger. Rapporterne følger processen på en omfattende måde.</p>	<p>Arnesen et al.:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2022: Følgforskning og evaluering av forsøk med fritidskortordninger. Delrapport 2.  <a href="https://samfunnsforskning.bra.ge.unit.no/samfunnsforskning-xmlui/handle/11250/2976757">https://samfunnsforskning.bra.ge.unit.no/samfunnsforskning-xmlui/handle/11250/2976757</a></li> <li>- 2022: Følgforskning og evaluering av forsøk med fritidskortordninger: Sluttrapport.  <a href="https://samfunnsforskning.bra.ge.unit.no/samfunnsforskning-xmlui/handle/11250/3035565">https://samfunnsforskning.bra.ge.unit.no/samfunnsforskning-xmlui/handle/11250/3035565</a></li> </ul>
Finland	<p><i>Evalueringsrapport:</i></p> <p>Rapporterne er udarbejdet af organisationen "Kultur for alle", som står bag modellen, og indeholder en spørgeskemaundersøgelse, der henvender sig til kortholderne selv, social- og sundhedsarbejdere, som anbefaler kortet til deres klienter, samt deltagende kulturelle partnere i regionen Kainuu.</p> <p>Spørgeskemaet blev gennemført digitalt og på papir og blev annonceret på sociale medier og i netværket. Kun 27 personer har dog svaret, og stikprøven er derfor forholdsvis lille. Den kvantitative statistik giver således kun begrænsede oplysninger. Derudover er aldersfordelingen højere end i de andre kulturpasmodeller (37 % = 16-34 år, 52 % = 35-64 år, 4 % &gt; 65 år), fordi modellen henvender sig til alle fra 16 år.</p> <p><i>Afgangsupgave ved socialrådgiveruddannelse:</i></p> <p>Opgaven, som er indleveret hos Oulu University of Applied Sciences, omfatter syv tematiske kvalitative interviews med kulturkortholdere i Oulu. Forskningsdesignet er kun delvist oplyst, da der mangler informationer om interviewpersonernes alder, køn osv.</p>	<p>Haataja, Mira:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2018: Kaikukortti-kysely 2 Kainuussa – Kaikukortin haltijoiden ja Kaikukortti-kumppaneiden kokemuksia Kaikukortti-kokeilusta Kainuussa vuonna 2017 sekä kehittämisisideoita.  <a href="https://www.kulttuuriakaikille.fi/doc/Hankkeet/Kaikukortti/Kyselyraportti_Kainuun_Kaikukortti_2017.pdf">https://www.kulttuuriakaikille.fi/doc/Hankkeet/Kaikukortti/Kyselyraportti_Kainuun_Kaikukortti_2017.pdf</a></li> </ul> <p>2021: Hartikainen, Jennika og Sonja Heikkinen: Kulttuurihyvinvointia kaikille.  <a href="https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/506783/Hartikainen_Jennika_%26_Heikkinen_Sonja.pdf?sequence=2&amp;isAllowed=y">https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/506783/Hartikainen_Jennika_%26_Heikkinen_Sonja.pdf?sequence=2&amp;isAllowed=y</a></p>

# 4. Tværgående empirisk viden

I det følgende præsenteres resultaterne fra forskellige rapporter og studier, der giver et empirisk indblik i brugen og virkningen af de forskellige kulturpasmodeller samt de dertil knyttede udfordringer. Derudover præsenteres observationer og diskurser fra avisartikler og rapporter om implementering og gennemførelse af kulturpas- eller fritidskortordninger, som har vist sig at være særlig relevante.

Teksten er organiseret efter fire overordnede temaer, som belyser centrale spørgsmål og praktiske udfordringer:

- Hvordan sikres der adgang for målgrupperne til kulturpasset? (kapitel 4.1)
- Hvad kan kulturpasset bruges til? Hvilke typer aktiviteter og produkter er inkluderet i et kulturpas eller fritidskort? (kapitel 4.2)
- Hvordan bruger målgrupperne tilbuddene i kulturpasset? (kapitel 4.3)
- Hvilke virkninger eller effekter opnås gennem brugen af kulturpas? (kapitel 4.4).
- De data, der er blevet indsamlet, varierer fra land til land, både hvad angår omfang og fokus. Det betyder, at der ikke findes oplysninger om alle aspekter for alle lande. Dog er de vigtigste temaer og gentagne problemstillinger inkluderet i denne tværgående vidensopsamling.

## 4.1. Adgang til kulturpas og fritidskort

Aspekter, der berører tilgangen til kulturpas eller fritidskort, spænder bredt fra omsætning og implementering til markedsføring, administration og formidling af programmet og tilbuddet til brugere. Afhængigt af model, land og de specifikke forhold, der gælder, er der tilsvarende særlige udfordringer.

### Tekniske forudsætninger og markedsføring

App-modellerne løser til en vis grad problemet med at markedsføre tilbuddene knyttet til kulturpasset, da alle udbydere og produkter, der er registreret i appen, også er tilgængelige og kan vælges. I den finske model, hvor dette ikke er tilfældet, angiver fx 4 ud af 27 brugere, at de har svært ved overhovedet at finde information om kulturelle tilbud (Haataja, 2018, s. 13). Men også i app-modellerne opstår der visse udfordringer i forbindelse med teknik og markedsføring. Der blev gjort en stor indsats i de relevante lande med hensyn til udviklingen af en digital løsning eller app. Dertil kommer reklamekampagner samt et ambassadørprogram i Frankrig, Tyskland og Spanien. Tyskland investerede fx ca. 9 millioner euro (ca. 67,5 mio. DKK) i 2023 i udviklingen og vedligeholdelsen af appen.

Efter lanceringen blev der i Tyskland rapporteret om mangler, der gjorde det vanskeligt at få adgang til visse tilbud. Problemerne omfattede blandt andet tilbud fra steder med stor geografisk afstand til de unge, at der blev vist irrelevante tilbud i appen, tilbud, der ikke passer til målgruppen, samt en søgefunktion, der ikke sorterer tilbuddene tilstrækkeligt effektivt (Grabowski, 2024). I Spanien var der en del kritik af markedsføringskampagnen, som blev beskrevet som misledende og blev gjort ansvarlig for den lave deltagelse i programmet blandt de unge (Padró, 2023, s. 42 f.). Også i Italien har der været rapporter om udfordringer med kommunikationen, især omkring ansøgningsfrister for passet og brugen af det tildelte budget. I begge lande blev der rapporteret om u hensigtsmæssig brug af kulturpasset, fx gensalg og svindleri (i Italien er der tal på 17 millioner euro i tab over hele perioden i om-løb) (Bonus Cultura – 18app, 2024; Padró, 2023, s. 24).

Ambassadørprogrammet beskrives i den franske evaluering som kun delvist effektivt med hensyn til at skabe personlige kontakter: Kun 9 % af de unge blev opmærksom på kulturpasset på grund af de indsatte ambassadører, resten har hørt om det fra venner (42 %), lærere (35 %) eller sociale netværk (36 %) (Amsellem & Orsini, 2024, s. 39). Det, som har virket i Norge i forhold til markedsføring for unge, er sociale medier (Snapchat og TikTok) og samarbejde med lokale ungdomsråd og skoler (Arnesen, Espegren et al., 2022, s. 178). Også i Holland er der blevet etableret flere kampagner for at markedsføre CJP-kortet, bl.a. gik man ud til erhvervsskoler for at reklamere og informere om CJP-kortet og arbejdede med kendte influencere (CJP, 2023, s. 5).

I Norge viser den ledsagende spørgeskemaundersøgelse, at færre elever på videregående uddannelser har hørt om fritidskortet set i forhold til elever på andre uddannelser, at flere unge med høj socioøkonomisk status kender til kortet end andre grupper, og at færre af dem, der angiver, at familien af og til mangler penge til fritidsaktiviteter, har hørt om kortet end familier, som angiver, at de ikke mangler penge. Desuden, selvom forskellen er minimal, har piger oftere hørt om fritidskortet end drenge (Arnesen, Espegren et al., 2022, s. 164).

### **Registrering og tilmelding i sammenhæng med digitale løsninger**

I Tyskland og Spanien blev registreringsprocessen i appen beskrevet som delvist udfordrende – både for brugerne og for virksomheder. For de individuelle brugere skyldtes udfordringerne især, at registreringen kræver et digitalt ID-nummer. Dette forudsætter en række forberedelser, som mange brugere finder komplicerede, da systemet er forholdsvist nyt (Loch, 2023; Padró, 2023, s. 39). Således nåede mange unge i Spanien ikke gennem tilmeldingsprocessen i appen – 27 % afbrød den, fordi den var udfordrende (Padró, 2023, s. 26). Også i Italien beskrives det, at onlineplatformen til dels blev oplevet som udfordrende at benytte, og at de unge rapporterede, at de følte sig bedre tilpas med ansigt-til-ansigt-interaktioner (Bonus Cultura – 18app, u.å.). Faktisk peger formanden for ungdomsrådet i Spanien på den elektroniske ansøgnings- og registreringsproces som den største barriere for implementeringen af kulturpasset. Han fremhæver, at der er en antagelse om, at modtagerne af passet er ”digital natives” og finder sig til rette i den digitale verden uden støtte. Men med den sociale kløft i samfundet følger også en digital kløft, som ikke gør det nemt for alle at tilmelde sig (Padró, 2023, s. 85).

Også den norske evalueringsrapport betoner tydeligt, at en digital løsning i sig selv kan være en barriere for at bruge et tilbud, hvis der ikke medfølger en vejledning, som også er brugervenlig og let at forstå: "[K]ravene til digital kompetanse i løsningen kan virke ekskluderende særlig for vanskeligstilte familier, og at uklart sprog eller manglende oversættelse kan være en barriere for minoritetsfamilier" (Arnesen, Espegren et al., 2022, s. 178). Der er behov for informationer om ordningen eller programmet selv og vejledning i, hvordan man kan tage det i brug (Arnesen, Espegren et al., 2022, s. 179). Dette er især tydeligt i erfaringerne med den norske model, da både digitale og ikkedigitale former blev inkluderet her.

### **Personer med større støttebehov**

I det norske forsøg var der et fokus på særligt at understøtte personer med udfordringer med at gøre brug af fritidskortet. I evalueringsrapporten bliver det fremhævet, at det er en udfordring overhovedet at identificere de personer, som har større støttebehov fra kommunens side, for at kunne nå ud til dem. Empirien viser, at disse persongrupper fra starten er vanskelige at nå og ikke kan nås gennem de sædvanlige kanaler, fordi de allerede står uden for de organiserede fritidsaktiviteter. Samarbejde med personer, der er i kontakt med de berørte unge, fx familierådgivere, har vist sig at være en fordel i forhold til at informere om mulighederne og programmet og hjælpe med at anvende det (Arnesen, Espegren et al., 2022, s. 182). I Finland udstedes kulturpasset fx af aktører i social- og sundhedssystemet til klienterne og ses som et støtteværktøj i arbejdet med dem (Kaikukortti, 2024).

Overordnet kan det konstateres, at den tekniske implementering af et kulturpas ikke altid er fejlfri eller let at gennemføre. Både levering af appen fra udbyderen og udfordringer med adgang for brugerne kan udgøre problemer. Det er vigtigt at være forsigtig med automatisk at tilskrive unge rollen som "digitale indfødte", der ubesværet navigerer i digitale løsninger uden hjælp. Erfaringerne fra Frankrig og Norge viser, at kulturpas- og fritidskortindsatser primært når børn og unge med højere uddannelsesbaggrund og højere socioøkonomisk status samt piger og unge kvinder. Desuden spiller markedsføringen en afgørende rolle i forhold til, om de relevante målgrupper bliver nået. Det direkte sociale miljø har stor betydning for formidlingen af tilbuddet. For målgrupper, der er svære at nå, er et tæt samarbejde mellem organisationer og interessenter, der allerede arbejder med disse grupper, afgørende for at sikre deres involvering.

## 4.2. Tilbud i kulturpas og fritidskort

Hvad der bliver udbudt som kulturtilbud i kulturpasset eller fritidskortet, omhandler, hvem der fra kulturaktørernes side – virksomheder, institutioner, organisationer og foreninger – bliver inddraget eller tilmelder sig, samt de enkelte produkter, og hvordan tilbuddet er tilgængeligt: online eller i appen. Ligesom brugerne skal udbyderne i alle modeller registrere sig for at være en del af ordningen.

### Omfang af tilbud

Omfanget af kulturtilbuddene (herefter tilbud) blev diskuteret på forskellig vis i de enkelte lande. Den offentlige debat hænger ofte sammen med spørgsmål om, hvad der betragtes som den rette form for kultur eller fritidsaktivitet – især i forhold til unge. Overordnet kan det konstateres, at app-modellerne har en relativt bred og populærkulturelt orienteret udformning. Efter at Italien i 2016 introducerede et kulturpas, der primært fokuserede på livekultur (bl.a. koncerter, biografer og udstillinger) og bøger, blev musik – både fysisk og digitalt – tilføjet i 2017. Ligeledes blev aviser og andre digitale produkter og tjenester inkluderet under covid-19-pandemien i 2020.

I Spanien blev kulturpassets tilbud mødt med en del kritik, bl.a. fordi det inkluderede streamingplatforme som Netflix og videospil. For eksempel lykkedes det en streamer at få sit tilbud registreret i appen i kategorien ”levende kunst”, men efter offentlig debat blev det fjernet igen. Inddragelsen af visse populære kulturtilbud som fx reggaeton-koncerter blev også stærkt kritiseret på de sociale medier. Derudover opstod der en stor kontrovers om tyrefægtning, som i første omgang ikke var inkluderet, men senere blev tilføjet efter en retssag og en domstolsafgørelse (Padró, 2023, s. 43 ff.).

Også i det norske fritidskortforsøg, hvor kommunerne selv havde ansvaret for at inkludere deres lokale tilbud, var der et stort og åbent spørgsmål om, hvad dette skulle indebære inden for rammerne af de nationale retningslinjer. Kommunerne oplevede til dels, at unge fra 13-årsalderen droppede ud af organiserede fritidsaktiviteter. Derfor fandt nogle kommuner løsninger for at udvide deres tilbud til også at omfatte sportstræning i træningscentre, som ellers var ekskluderet, fordi det ikke regnes som en gruppeaktivitet (Arnesen, 2021, s. 45; Arnesen, Espegren et al., 2022, s. 175).

Den norske evalueringsrapport fremhæver eksplicit, at aktiviteter, der er vigtige for unge, såsom træning i fitnesscentre og gaming, anbefales at indgå i tilbuddet under en national ordning for fritidskort (Arnesen, Espegren et al., 2022, s. 185). Og 17 ud af 27 brugere af det finske Kaikukortti angiver for eksempel, at det er vigtigt for dem, at aktiviteter hos folkeuniversitetet (community college) er blevet inkluderet i tilbuddet (Haataja, 2018, s. 15).

### Monopol på tilbud gennem kulturpasordning?

I Frankrig er kulturpassets tilbudskatalog domineret af bøger og boghandlere. I perioden fra oktober 2023 til februar 2024 udgjorde bøger 84 % af tilbuddene, indspillet musik 15 %,

og de øvrige kulturtilbud udgjorde tilsammen 1,4 %. De resterende 1,4 % af tilbuddet fordeles sig som følger: 53 % til biograf, 12 % til billedkunst/kreative materialer, 10 % til film, 7 % til underholdning, 7 % til instrumentkøb, 5 % til livemusik, og de øvrige kategorier repræsenterer hver 1 % (Amsellem & Orsini, 2024, s. 10). Særligt biografer og boghandlere ser positivt på kulturpas-appen, mens andre udbydere som festivaler, kulturarvsinstitutioner og teatre er mere forsigtige og afventende. De påpeger, at administrationen af forskellige billetsystemer er tidskrævende, og at deres tilbud på appen ikke er klart synlige.

Også i Tyskland er tilbuddene i appen domineret af bøger, men de er mere afbalancerede i det videre forløb. I november 2024 var tilbuddene fordelt som følger: bøger (42,4 %) efterfulgt af koncerter og scenekunst (19,8 %), biograf (19,2 %), museer og parker (13 %), musikinstrumenter (2 %), noter (1,5 %), workshops (1,2 %) og lydmedier (1 %). Den anderledes fordeling i forhold til Frankrig skyldes sandsynligvis, at der ikke er streamingtjenester og digitale produkter inkluderet i Tyskland. Desuden blev hele det tilgængelige bogkatalog i Tyskland uploadet og gjort tilgængeligt på én gang, mens boghandlerne i Frankrig selv uploader deres kataloger (Amsellem & Orsini, 2024, s. 35).<sup>ii</sup> Dette medfører, at tilbuddene overlapper og de samme bøger ofte er tilgængelige gennem forskellige boghandlere.

Det giver indtryk af en form for monopolisering af tilbuddet. Dette viser sig især, hvis overvægten ikke ”brydes” i forbindelse med den tekniske opsætning af appen (fx fejl i søgefunktionen), men i stedet præsenteres direkte for brugerne. Den franske evalueringsrapport konkluderer derfor, at koncentrationen af tilbud ”taler for at styrke ’opdageligheden’ af tilbud uden for bøger og indspillet musik gennem anbefalingsfunktioner i appen” (Amsellem & Orsini, 2024, s. 10).

En monopolisering af tilbuddet blev også diskuteret i Spanien, hvor det for det meste er store forretninger og virksomheder, som også er tilsluttet store distributionsselskaber, der får gavn af kulturpasset. Ligesom teatre, festivaler og kulturarvsinstitutioner i Frankrig blev det rapporteret, at de små forretninger i Spanien har administrative udfordringer og vanskeligheder med at tilslutte sig programmet (Padró, 2023, s. 41). I Spanien er opdelingen af kulturtilbuddet i tre kategorier netop blevet kritiseret, da placeringen af teater i samme kategori som film og koncerter ville fremme en monopolisering af populære kulturformer, fordi disse altid er mere attraktive end fx teater (Padró, 2023, s. 41).

### **Geografiske forskelle**

Et andet aspekt, der særligt er blevet diskuteret i Tyskland og Spanien, er fordelingen af kulturelle tilbud mellem by og land, eller ”den territoriale kløft” (Padró, 2023, s. 42; Roth, 2024, s. 5). I landdistrikterne observeres der færre udbydere end i de større byer. Dette hænger sammen med den allerede mindre udprægede kulturelle og kommercielle infrastruktur, og Padró peger på, at kun 4,5 % af kommunerne med under 10.000 indbyggere i Spanien har en boghandel (Padró, 2023, s. 42). Her spiller det også ind, at hjemmevering og transportomkostninger ikke er inkluderet i tilbuddet (undtagen i Italien, hvor hjemmevering er en mulighed), hvilket har betydning for efterspørgslen og brugen af tilbuddet (se afsnit 4.3).

## 4.3. Brug af kulturpas og fritidskort

Når brugen af kulturpasset diskuteres, omfatter det både optagelse og udnyttelse af kulturpasset eller appen som distributionssystem samt spørgsmålene om, hvem brugerne er, og hvilke og hvor mange kulturelle tilbud, produkter og tjenester de vælger at benytte sig af inden for deres budget.

### Optagelses- og udnyttelsesrate

Et tal, der ofte diskuteres i forbindelse med kulturpasset, er optagelsesraten, der angiver, hvor mange unge mennesker der faktisk har gjort brug af det. I denne diskussion skelnes der sjældent mellem, om appen blot er blevet downloadet, om brugerne har fuldført registreringsprocessen, og om de faktisk også har anvendt det tildelte budget. Sidstnævnte omtales ofte som udnyttelsesraten. Der er dog forskelle fra undersøgelse til undersøgelse, med hensyn til hvilke data der indsamles, og hvad der beregnes ud fra disse.

Den franske evaluering viser, at 83 % af de adspurgte i den tilhørende spørgeskemaundersøgelse i 2024 angiver, at de har downloadet appen og er tilfredse med systemet (Amsellem & Orsini, 2024, s. 33). Andre tal viser for Frankrig, at udnyttelsesraten i kalenderåret 2022 var 81 % for de 18-årige (Amsellem & Orsini, 2024, s. 28).

I Tyskland har der i 2023 været 799.739 18-årige berettiget til et KulturPass (Statista, u.å.). Appen blev downloadet 773.116 gange indtil 1. april 2024, og 638.793 personer har efterhånden også registreret sig. I gennemsnit brugte hver deltager 96 euro, svarende til ca. 720 DKK. Og i det første år af passets udrulning blev 34,4 % (19,6 mio. euro, svarende til ca. 147 mio. DKK.) af det samlede budget anvendt (Roth, 2024, s. 4). Optagelsesraten ser ud til at ligge på 79,8 %, mens udnyttelsesraten ligger på 34,4 %. Det betyder, at ikke alle brugere investerer hele det til rådighed stående beløb.

I Spanien var optagelsesraten i 2022 ca. 57,6 % og i 2023 65,58 %, mens der blev brugt 15,7 % af budgettet i de første 10 måneder efter opstart (Agencias, 2024; Delgado, 2022). I Italien er optagelsesraten steget fra 62 % i 2016 til 78 % i 2021, og udnyttelsesraten fra 56 % til 90 % (Baldin et al., 2024, s. 5). I Holland er antallet af CJP-kortholdere steget med 6 % fra 2022 (14.319 personer) til 2023 (15.142 personer) (CJP, 2023, s. 7). Det tyder på, at implementeringen og accepten af programmet er sket gradvist over tid.



## Brugerne selv

Informationer om brugerne er ikke lettilgængelige og findes primært i de ledsagende spørgeskemaundersøgelser. I Tyskland er der fx ret strenge regler for indsamling af brugerdata via selve appen.

I Frankrig viser spørgeskemaundersøgelsen, at de unge, der har downloadet appen mest, er studerende. De har forældre med en videregående uddannelse og bor i studieboliger eller hos deres forældre. Unge, der ikke har downloadet appen, er oftere drenge/mænd, oftere uden arbejde og har oftere forældre, der tilhører lavindkomstgrupper i samfundet.<sup>iii</sup> Kun en tredjedel af respondenterne angiver, at kulturpasset er vigtigt for finansieringen af deres egne kulturaktiviteter (32 %), mens resten angiver, at de finansierer deres forbrug med egne midler (77 %). Brug af kulturpasset til at finansiere fritidsaktiviteter er højere blandt studerende (39 %) og unge med privilegerede baggrunde (36 % af de unge, hvis forældre har en videregående uddannelse, sammenlignet med 22 % af dem, hvis forældre ikke har nogen uddannelse) (Amsellem & Orsini, 2024, s. 33). Selvom der er stor interesse for appen, er det tydeligt, at dem, der har et højt uddannelsesniveau og teoretisk set har mindre behov for at supplere deres aktiviteter med ekstern hjælp, bruger kulturpasset mest.

I Norge blev brugen af fritidskortet ikke målt i alle kommuner, og derfor er der kun begrænset viden om det. Generelt kan det siges, at 29 % af de mulige modtagere har benyttet sig af fritidskortet (Arnesen, Espegren et al., 2022, s. 165). Heraf har 34 % høj socioøkonomisk status, 30 % medium socioøkonomisk status, og 23 % lav socioøkonomisk status, hvoraf kun de 23 %, der har lav socioøkonomisk status, er signifikante. 75 %, der angiver, at deres forældre mangler penge (ofte eller af og til), og 71 %, der angiver, at deres forældre ikke mangler penge, har benyttet sig af fritidskortet (Arnesen, Espegren et al., 2022, s. 166). Kortet rækker altså kun begrænset ud til personer med lav socioøkonomisk status.

Kaikukortti i Finland er lavet særligt for denne specifikke målgruppe med udfordringer, som ofte hænger sammen med lav økonomisk status. I en spørgeskemaundersøgelse viser det sig, at størstedelen af de spurgte kortholdere (n = 22/27, 81 %) allerede har været kulturforbrugere i de 12 måneder forud for undersøgelsen (Haataja, 2018, s. 19). Det må også siges, at deltagerne i undersøgelsen for det meste var mellem 35 og 64 år gamle og dermed allerede har haft mulighed for at opleve kultur i deres liv (Haataja, 2018, s. 8).

## **Mobilitetsudfordringer og sving i forbrug**

Også i Norge, hvor der ikke er en omfattende statistisk undersøgelse af brugen, men en indgående kvalitativ undersøgelse af hele implementeringsprocessen, peger evalueringen på, at børn og unge i højere grad vælger aktiviteter ud fra personlig interesse og i sammenhæng med deres sociale relationer fremfor på baggrund af økonomisk trængsel. Det blev dog også fremhævet, at det har været en udfordring for nogle familier, at transport og omkostninger til udstyr ikke var inkluderet i fritidspasset (Arnesen, Bjørnara et al., 2022, s. 62). Dette berører til dels de allerede nævnte geografiske forskelle, som også bliver synlige i brugen. I Spanien er der en tydelig forskel mellem store byer og landområder, hvor de samlede udgifter koncentrerer sig i de mest befolkede områder i landet (Padró, 2023, s. 32). At levering og rejseomkostninger ikke er inkluderet i kulturpasset i Spanien, Tyskland og Frankrig betyder, at produkter altid skal afhentes direkte i en forretning. Dette skal komme de lokale kulturudbydere til gavn, men det udgør en udfordring for deltagelse i landområderne, særligt for unge med handicap, hvor der i forvejen er få udbydere (fx boghandlere) (Padró, 2023, s. 42).

I Tyskland er der varierede erfaringer. I nogle landlige kommuner med få tilbud er der også registreret mindre brug af pas. Men der er også kommuner med et lavt antal tilbud og et højt antal brugere, hvor de unge formentlig rejser til nabobyerne for at bruge deres budget. I Finland svarede 4 ud af 27 spurgte, at en hindring for at bruge kulturkortet er den lange rejse til spillestederne (Haataja, 2018, s. 13).

Overordnet observeres der i Tyskland en stigning i brugen af kulturpas i december måned 2023, og også i Spanien kan det siges, at de højeste investeringer blev gjort mellem den 18. december 2022 og 31. januar 2023. For Spanien fremsættes der en tydelig antagelse om, at udgifterne hænger sammen med juleindkøb (Padró, 2023, s. 32).<sup>iv</sup> I Tyskland antages det desuden, at de høje investeringer i december skyldes de unges forventning om at skulle bruge deres budget inden årets udgang.

## **Statistisk fordeling af brug: Koncentration om få kategorier**

Et af de spørgsmål, der ofte diskuteres i forbindelse med kulturpas, er, hvordan det disponible budget bliver investeret. Oplysninger om, hvor meget og hvordan budgettet blev brugt, varierer fra land til land. Det spiller også ind, at app-modellerne kører inden for forskellige tidsrammer. Forbruget gælder derfor ikke kun i et kalenderår, men fra ansøgningsåbningen plus et antal måneder. Den specifikke tidsramme og den grundlæggende population skal derfor altid tages i betragtning, når tallene sammenlignes.

## Italien

For Italien findes der en oversigt over de forskellige kulturpas-udgaver (2016-2021) samt deres brugsrate (antal vouchers brugt på specifikke kulturoplevelser/-produkter) og de relaterede udgifter (Baldin et al., 2024, s. 6). Det er tydeligt, at budgettet for passet over alle årene primært er blevet investeret i bøger (udgifterne svinger mellem 66 % og 83 %), indspillet musik (10 % og 12 %) og koncerter (2,4 % og 16 %). Den høje andel af indspillet musik i forhold til andre lande kan muligvis forklares ved, at musik i digitalt format (ligesom i Frankrig og Spanien, men modsat Tyskland) er inkluderet i tilbuddet. I 2019 ses tydelige nedskæringer i koncertefterspørgslen forårsaget af covid-19-pandemien.<sup>v</sup> Ser man på brugsraten, ligger biografbilletter lige efter bøgerne i toppen af efterspørgslen og har været på andenpladsen indtil covid-19-pandemien. I disse kategorier er der ikke gjort forskel mellem klassisk og populærkultur, og det kan derfor siges, at bøger, musik og biografbilletter er de mest eftertragtede, mens museer, teater, kulturelle events og kurser er mindre populære.

FIGUR 1. BRUGS- OG UDGIFTSRATE FOR KULTURPASUDGAVER 2016-2021 (ITALIEN) (BALDIN ET AL., 2024, S. 5).

Table 2: 18app: use and expense rates, by edition and consumption type

Consumption types:	Edition:		2016		2017		2018		2019		2020		2021	
	Use <sup>a</sup>	Exp. <sup>b</sup>	Use <sup>a</sup>	Exp. <sup>b</sup>	Use <sup>a</sup>	Exp. <sup>b</sup>	Use <sup>a</sup>	Exp. <sup>b</sup>	Use <sup>a</sup>	Exp. <sup>b</sup>	Use <sup>a</sup>	Exp. <sup>b</sup>	Use <sup>a</sup>	Exp. <sup>b</sup>
Cinema	.235	.074	.234	.080	.252	.082	.043	.019	.109	.030	.123	.034		
Classical and non-classical concert	.060	.088	.071	.094	.114	.135	.024	.024	.057	.058	.147	.162		
Theater	.009	.010	.009	.009	.008	.008	.000	.000	.006	.005	.008	.008		
Museum, monument and archeological park	.011	.004	.010	.003	.007	.002	.004	.001	.011	.003	.014	.003		
Books	.682	.822	.550	.689	.509	.657	.784	.831	.671	.761	.582	.660		
Cultural events	.003	.002	.005	.004	.006	.003	.001	.000	.003	.001	.007	.005		
Recorded music			.119	.110	.104	.100	.143	.117	.120	.111	.100	.097		
Theater, music and language courses			.002	.010	.002	.012	.002	.009	.003	.015	.002	.014		
Audiovisual publishing products									.020	.015	.016	.015		
Newspapers									.000	.001	.001	.001		

Source: Italian Ministry of Culture. Notes: <sup>a</sup> The use rate is defined as the number of vouchers used (in terms of single purchase act), over the total vouchers per edition. <sup>b</sup> The expense rate is computed as the expenditure for each type of cultural consumption over the total expenditure of that edition.

## Frankrig

I Frankrig viser de indsamlede data fra appen, som giver informationer om både de reservationer, der er foretaget i appen, og de faktisk gennemførte køb, en tydelig tendens i retning af bøger og biografbilletter. Det er klart, at brugerne af kulturpas-appen i Frankrig primært anvender den til at konsultere et tilbud, de allerede kender. De bliver ofte i appen i kort tid – mindre end fem minutter for halvdelen af dem – og reserverer oftest et tilbud, de har søgt efter. Reservationerne er koncentreret om bøger (71 %), biografbilletter (12 %), indspillet musik (5 %), filmudlejning (3 %), livemusik (2 %), kunstnerisk materiale (2 %), museumsbilletter (1 %) og shows/scenekunst (1 %). For at sætte det i perspektiv skal man se på de absolutte tal: I perioden fra oktober 2023 til februar 2024 blev der foretaget 3.480 reservationer (0,01 %) til teatret ud af 2,8 millioner samlede reservationer. Når man ser på de investerede beløb, falder andelen af bøger (54 %), mens andelen af biografbilletter (18 %), musikinstrumenter (8 %) og livemusik (7 %) stiger (Amsellem & Orsini, 2024, s. 39).

FIGUR 2. RESERVERINGER OG UDGIFTER FOR MAJ 2021 – NOVEMBER 2023, OKTOBER 2023 – FEBRUAR 2024 (FRANKRIG) (AMSELLEM & ORSINI, 2024, 39).<sup>vi</sup>

Tableau 5 - Réservations par catégorie et sous-catégorie selon les données DEPS et PEReN

Catégories et sous-catégories	Données DEPS (mai 2021-novembre 2023)		Données PEReN (octobre 2023-février 2024)	
	Nombre Total 24 millions	Montant (€) Total 400 M€	Nombre Total 2,8 millions	Montant (€) Total 50,2 M€
<b>Livre</b>	71 %	52 %	71 %	54 %
Manga, bande dessinée	34 %	22 %	22 %	14 %
Littérature	25,9 %	13,5 %	19 %	13 %
Jeunesse	8,8 %	4,5 %	5 %	4 %
Arts	2,5 %	1,3 %	2 %	3 %
Livre numérique	-	-	3 %	1 %
<b>Cinéma</b>	15,6 %	22,2 %	12 %	18 %
Vente à distance			6 %	11 %
Carte ciné multi-séances			4 %	7 %
Séance			2 %	1 %
Location films	1,3 %	1,6 %	3 %	0,5 %
Achat instrument	0,5 %	5,1 %	0 %	8 %
Musique enregistrée	3,9 %	5,2 %	5 %	5 %
Musique live	2,8 %	7,5 %	2 %	7 %
Matériel Beaux-Arts	1,6 %	2,2 %	2 %	3 %
Carte musée	0,7 %	0,5 %	1 %	1 %
Spectacle	0,7 %	1,3 %	1 %	1 %

Source : DEPS, PEReN et mission

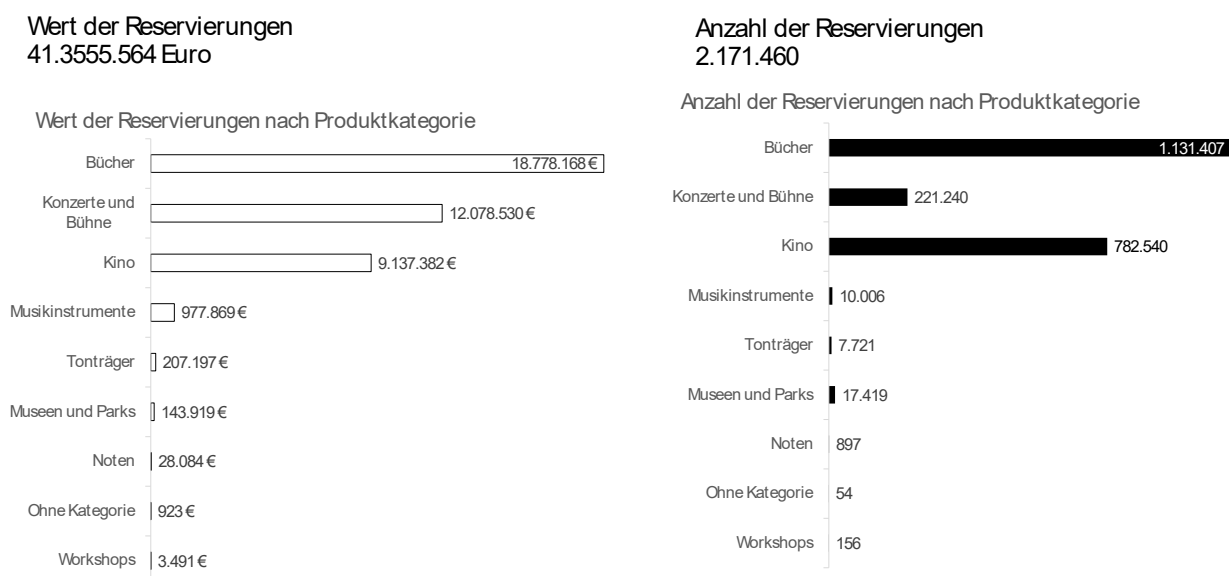
Af de 10 mest populære bøger mellem maj 2021 og november 2023 handlede én om personlig udvikling. De resterende ni var romaner, hvoraf syv var kærlighedsromaner eller "new romance".<sup>vii</sup> Bøger og biografbilletter udgør næsten tre fjerdedele af alle køb i kulturpas-appen. Det ser ud til, at populære kulturformer er de mest foretrukne. De kunst- og kulturformer, der hører til højkulturen og traditionelt har høje adgangsbarrierer samt er mest afhængige af offentlig støtte (museer, teater, opera), er næsten ikke repræsenteret, hvad angår efterspørgsel og indkøb. Dog investeres der også i kreative materialer (3 %) samt musikinstrumenter (8 %), som tilsammen udgør den tredjestørste kategori. Dette viser, at kulturelle aktiviteter, hvor man selv er kreativ, har stor betydning for unge mennesker.

## Tyskland

I perioden fra lanceringen af kulturpasset i Tyskland i midten af juni 2023 til begyndelsen af november 2024 blev der investeret mest i bøger (18.778.168 euro, ca. 141 mio. DKK), billetter til koncerter og scenekunst (12.078.530 euro, ca. 90 mio. DKK) samt biografbilletter (9.137.382 euro, ca. 68,5 mio. DKK). Der er en markant forskel mellem de største kategorier og de mindre, hvor sidstnævnte modtog væsentlig lavere beløb. Køb af musikinstrumenter indtager en fjerdeplads (977.869 euro, ca. 7,3 mio. DKK), mens lydmedier (kun fysiske formater), museer og parker, noter og workshops alle ligger under 200.000 euro (ca. 1,5 mio. DKK). Bøger udgør næsten halvdelen af alle udgifter og reserveringer (figur 3).

**FIGUR 3.** RESERVERINGER (HØJRE) OG UDGIFTER/VÆRDI AF RESERVERINGER I EURO (VENSTRE) SIDEN START AF KULTURPASSET INDTIL STARTEN AF NOVEMBER 2024.

KILDE: TYSKLANDS KULTURMINISTERIUM.



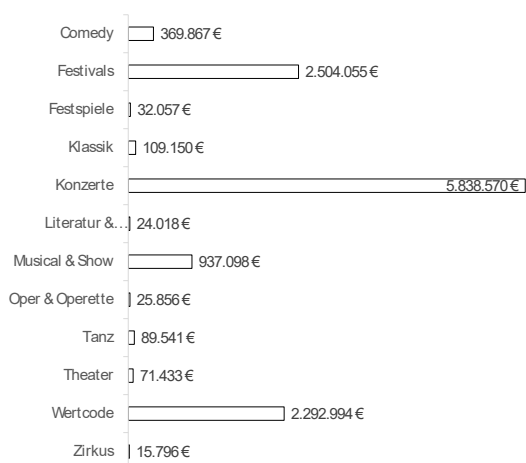
Der er en tydelig diskrepans mellem antallet af reserveringer og de samlede udgifter for "koncerter og scene" (figur 3). Selvom der er færre reserveringer sammenlignet med biografbilletter, er udgifterne til koncerter og scenekunst markant højere. Dette skyldes formentlig, at selvom billetter til koncerter og scenekunst generelt er dyre, så er der tydelige prisstigninger på livekoncerter i de seneste år (Beck & Jähnert, 2024). Samtidig tyder det på, at brugerne har prioriteret dyrere billetter inden for denne kategori ved brug af kulturpasset (Grabowski, 2024).

Fordelingen for kategorien "koncert og scene" viser, at koncerter udgør knap halvdelen af alle udgifter i denne kategori (figur 4). Billetter til koncerter (5.838.570 euro, svarende til ca. 44 mio. DKK), festivaler (2.504.055 euro, ca. 19 mio. DKK) og værdikort (Wertcode) (2.292.994 euro, ca. 16,5 mio. DKK) står for de største udgifter. Sammen med musicals, shows og comedy ser det ud til, at populær scenekunst og musik er klart favoriseret. Klassisk musik udgør 109.150 euro (817.500 DKK), efterfulgt af "dans" med 89.541 euro (ca. 671.500 DKK) og teater med 71.433 euro (535.747 DKK). Festspil, opera og operette, litteratur og cirkus ligger på de sidste pladser.

**FIGUR 4.** RESERVERINGER (HØJRE) OG UDGIFTER/VÆRDI AF RESERVERINGER I EURO (VENSTRE) I KATEGORIEN "KONCERT OG SCENE" SIDEN STARTEN AF KULTURPASSET OG INDTIL NOVEMBER 2024.  
KILDE: TYSKLANDS KULTURMINISTERIUM.

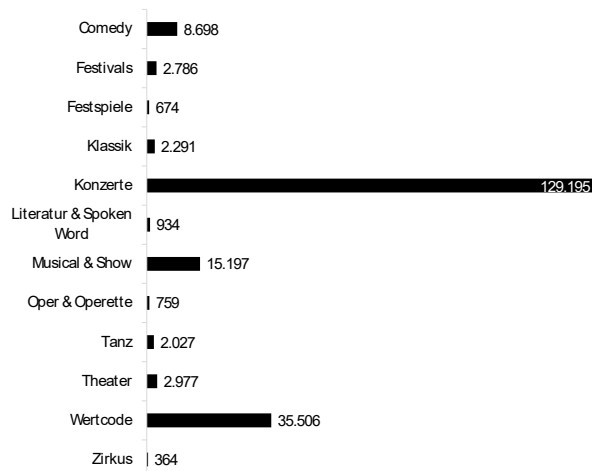
**Wert der Reservierungen**  
12.310.435 Euro

Wert der Reservierungen nach Produktkategorie



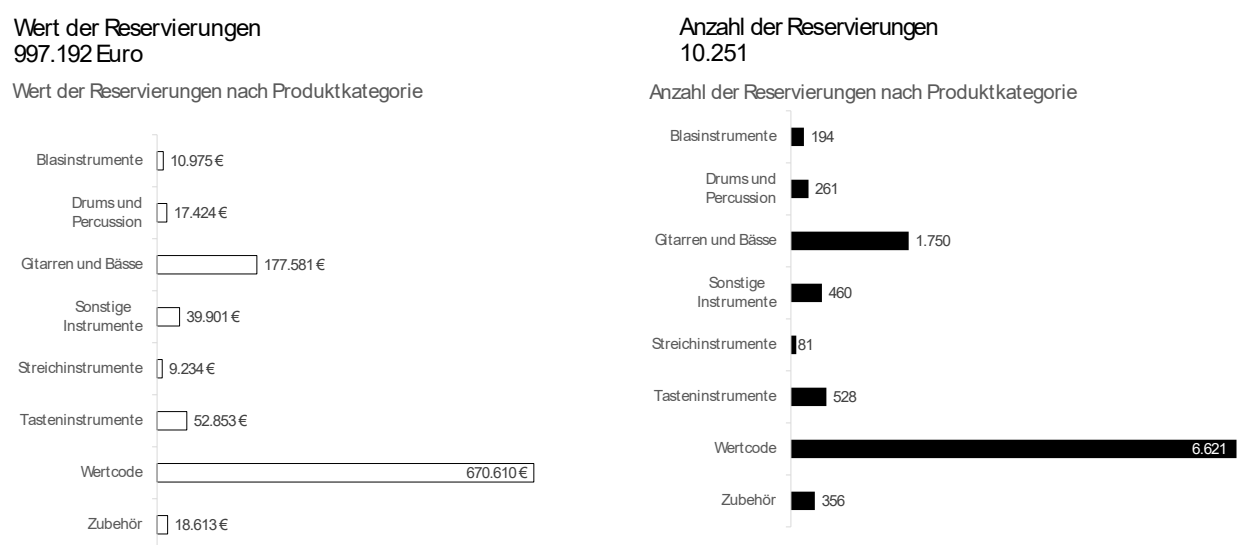
**Anzahl der Reservierungen**  
226.482

Anzahl der Reservierungen nach Produktkategorie



I fordelingen for musikinstrumenter ses det, at det for det meste er vouchers med ukendt indhold, der bliver købt, efterfulgt af guitarer og keyboard/klaver (figur 5):

**FIGUR 5.** RESERVERINGER (HØJRE) OG UDGIFTER/VÆRDI AF RESERVERINGER I EURO (VENSTRE) I KATEGORIEN ”MUSIKINSTRUMENTER” SIDEN STARTEN AF KULTURPASSET OG INDTIL NOVEMBER 2024.  
KILDE: TYSKLANDS KULTURMINISTERIUM.



## Spanien

I Spanien findes der oplysninger om efterspørgslens fordeling i de tre sektioner, hvor 200 euro (svarende til ca. 1.500 DKK) er afsat til levende kunst og 100 euro (svarende til 750 DKK) til både fysiske og digitale produkter. Fra implementeringen af passet sidst i juli 2022 og indtil 31. marts 2023 udgjorde ”levende kunst” 58 % af de foretagne indkøb, fysiske produkter udgjorde 31,3 %, og digitale produkter stod for 10,7 % af indkøbene (Padró, 2023, s. 31). Selvom det ikke er muligt at præcisere, hvordan udgifterne fordeler sig inden for kategorien ”levende kunst”, bliver det tydeligt, at bøger ikke har den samme stærke position i forbruget som i Italien, Tyskland og Frankrig. Dette viser, at den forudbestemte opdeling af forbruget har en betydelig indvirkning.

Afslutningsvis kan det konkluderes, at budgettet under app-modellerne hovedsageligt anvendes på bøger, popkoncerter, musik og biografbilletter. En undtagelse ses i Spanien, hvor bøger udgør en mindre del af forbruget på grund af modellens opdeling. Det er også værd at bemærke, at kulturpasset i både Frankrig og Norge primært når ud til unge mennesker og familier med højere socioøkonomisk baggrund. Optagelses- og udnyttelsesrater varierer på tværs af landene, og erfaringerne fra Italien viser, at det kan tage tid, før et kulturpas-program er fuldt implementeret og opnår sin fulde effekt.

## 4.4. Virkninger og effekter

I flere undersøgelser er virkningerne af kulturpas og fritidskort blevet undersøgt specifikt. Kvantitative virkninger og effekter er blevet analyseret for Italien, Frankrig og Norge, mens Finland har gennemført en evaluering baseret på spørgeskemaer og selvevaluering. Den kvalitative betydning, som et kulturpas eller fritidskort har for brugerne, er blevet undersøgt i både Finland og Norge.

### 4.4.1. Kvantitative undersøgelser

#### Italien: Betydelig stigning i kulturforbrug og effekter for lavindkomstpersioner

I Italien blev virkningen af kulturpasset undersøgt ved hjælp af data fra et eksternt, kvantitativt, longitudinelt studie. Resultaterne viser, at kulturpasset generelt har en positiv effekt på de unges kulturforbrug (Baldin et al., 2024).

Til undersøgelsen blev der dannet grupper, og data fra deltagere, der havde adgang til kulturpasset, blev sammenlignet med data fra en kontrolgruppe, som på grund af deres alder ikke havde adgang til kulturpasset. Årene før kulturpasset (2013-2016) og efter ibrugtagning af kulturpasset (2018-2019) blev sammenlignet (Baldin et al., 2024, s. 7).<sup>viii</sup> Der blev målt to dimensioner:

- **Deltagelse** (consumption (dummy)), altså hvorvidt nogen deltog i en bestemt kulturel aktivitet
- **Intensitet** (consumption (# of events)), altså hvor hyppigt de adspurgte deltog i en aktivitet.<sup>ix</sup>



En oversigt over de deskriptive resultater er samlet i figur 6:

**FIGUR 6.** KULTURFORBRUG FØR OG EFTER KULTURPAS-ÅRET: INTERVENTIONS- OG KONTROLGRUPPE (BALDIN ET AL., 2024, S. 9).<sup>x</sup>

**Table 3: Descriptive statistics: treatment and control groups, before and after the 18app voucher**

	Treat. Before (# 5,159)		Control before (# 5,434)		standz. %bias	Treat. after (# 2,509)		Control after (# 2,503)		standz. %bias
	Mean	SD	Mean	SD		Mean	SD	Mean	SD	
<b>Consumption (dummy)</b>										
Cinema	.841	.365	.829	.376		.848	.358	.803	.397	
Classical concert/opera	.132	.338	.139	.346		.158	.365	.158	.365	
Non-classical concert	.427	.494	.448	.497		.443	.496	.450	.497	
Theater	.268	.442	.197	.398		.260	.439	.187	.389	
Museum	.421	.493	.359	.479		.487	.499	.433	.495	
Monument	.301	.458	.269	.443		.357	.479	.343	.474	
Books read	.502	.500	.488	.499		.558	.496	.494	.500	
Online music and films	.056	.229	.099	.298		.096	.294	.153	.359	
Online books and eBooks	.079	.269	.048	.215		.208	.406	.074	.262	
<b>Consumption (# of events, incl. zero)</b>										
Cinema	4,002	3,486	4,214	3,719		3,803	3,394	3,621	3,448	
Classical concert/opera	.434	1,472	.456	1,530		.528	1,657	.494	1,545	
Other concert	1,319	2,162	1,426	2,307		1,267	1,984	1,338	2,097	
Theater	.736	1,597	.595	1,598		.722	1,594	.517	1,400	
Museum	1,389	2,292	1,174	2,145		1,623	2,399	1,434	2,298	
Monument	1,021	2,132	.922	2,066		1,293	2,411	1,213	2,320	
Books read	3,177	6,539	2,870	5,482		3,467	6,305	3,308	7,092	

Undersøgelsen konkluderer for deltagelse, at biografbesøg er den type kulturforbrug, der engagerer langt størstedelen af unge i Italien (mere end 80 %). Læsning af bøger følger som den næstmest populære aktivitet (50 %), mens ikkeklassiske koncerter og museumsbesøg interesserer ca. 42 % af respondenterne. Mindre populære aktiviteter inkluderer at besøge monumenter, teatre og klassiske koncerter/operaer, som tiltrækker en tredjedel eller færre af respondenterne. Onlinekøb af bøger, musik og film engagerer 5 til 20 % af respondenterne, men viser en tydeligt stigende tendens over tid. Denne udvikling afspejler sig også i intensiteten, altså hyppigheden af kulturforbrug (ses i grafikken, consumption (# of events, incl. zero)) (Baldin et al., 2024, s. 8). Men for forfatterne er det meget tydeligt, at en sammenligning af middelværdier (mean) før og efter perioden af kulturpasset i denne kontekst ikke kan være vejledende på grund af underliggende forskelle i konstruktionen af interventions- og kontrolgruppe.

Derfor blev der i undersøgelsen foretaget en lineær sandsynlighedsanalyse for dimensionen deltagelse og en lineær regressionsanalyse for dimensionen intensitet for at måle effekterne af kulturpasset. Med kulturpasset 18app stiger sandsynligheden for deltagelse signifikant hos de unge for at gå i biografen (7 % RSE), til ikkeklassiske koncerter (10 % RSE) og for at læse bøger på tryk (8 % RSE) og digitalt (52 % RSE).<sup>xi</sup> Undersøgelsen konkluderer, at det tyder på, at kulturpasset faktisk har formået at nedbryde barriererne for at komme ind i nogle typer kulturforbrug (Baldin et al., 2024, s. 13). Med den lineære regressionsanalyse og for dimensionen intensitet og hyppighed af besøg konstateres det, at der kun er en positiv og signifikant effekt for biografbesøg med en stigning på 0,56 besøg pr. år, efter at kulturpasset blev indført (Baldin et al., 2024, s. 8).

Effekten af 18app blev også undersøgt for særlige områder og grupper. Ifølge undersøgelsens resultater og konklusioner er kulturpasset et særlig effektivt instrument til at fremme kulturforbrug, især for personer med lavindkomst (Baldin et al., 2024, s. 15). Det konkluderes, at der er en betydelig stigning i ny deltagelse for lavindkomstp personer i forhold til ikkeklassiske koncerter (14 % RSE), bøger (10 % RSE), e-bøger (56 % RSE) og biografer (8 % RSE). Derudover er der også betydelige stigninger i intensitet af besøg (hyppighed) af klassiske (45 % RSE) og ikkeklassiske koncerter (23 % RSE), biografbesøg (20 % RSE) og museumsbesøg (16 % RSE). Undersøgelsen forklarer stigningen på disse områder med, at prisen formentlig udgør en stærk barriere for folk med lave indkomster (Baldin et al., 2024, s. 16). Hvis prisbarrieren falder, stiger forbruget.

Der kan også observeres en spillover-effekt, hvor adfærd smitter af på andre, især forældre, hvad angår adgang til onlinebøger og forbrug af e-bøger. For søskende gælder dette dog kun for biografbesøg (Baldin et al., 2024, s. 19). I denne sammenhæng fungerer de unge deltagere i kulturpasordningen som sociale multiplikatorer, dvs. de drager andre ind i kulturforbrug. Kulturpas er en behovsprøvet ydelse, der tildeles på baggrund af et bestemt behov eller kriterium – i dette tilfælde alder – og som derfor ikke er universelt tilgængelig for alle. Men forfatterne af undersøgelsen argumenterer, at behovsprøvede ydelser kan hæmme den sociale multiplikatoreffekt – enten gennem manglende udnyttelse, fx fordi brugerne oplever det som stigmatiserende, eller fordi den udelukker personer med mellem- og lavindkomst, der ikke er berettigede til kulturpasset på grund af alderen, men som stadig oplever økonomiske barrierer for deres forbrug (Baldin et al., s. 21).

Den italienske undersøgelse konkluderer, at de overordnede resultater viser en markant stigning i kulturforbruget blandt de tiltænkte modtagere og en tilstedeværelse af nye aktører som følge af kulturpasset. Der er kausale effekter på visse typer kulturforbrug, hvor størstedelen af effekterne findes for biograf, ikkeklassiske koncerter, bøger og e-bøger (Baldin et al., 2024, s. 20). Resultaterne indikerer, at kulturpasset er effektivt til at overvinde økonomiske barrierer for lavindkomstp personer. Desuden viser undersøgelsen et vedvarende højere biografforbrug, selv efter at den økonomiske støtte ophørte (Baldin et al., 2024, s. 21).

## Frankrig: Nye opdagelser med kulturpas

Den franske evalueringsrapport indeholder ret nøgterne konklusioner og ser passets indflydelse på at ændre de unges kulturelle praksis som begrænset. Brugen af kulturpasset ser ikke ud til at omfordele de regelmæssigheder, der observeres i praksis uden for passet (Amsellem & Orsini, 2024, s. 11).

Der kan dog observeres en vis intensivering af brugernes kulturelle aktiviteter, som hænger sammen med brugen af kulturpasset som et opdagelsesværktøj. Når det gælder valget af et kulturtilbud, viser tværsnitsundersøgelsen af den franske evaluering, at venner (57 %), familie (46 %) og sociale netværk (20 %) har en særlig stor betydning. Med 16 % har kulturpasset dog stadig større indflydelse end tv/radio/magasiner (13 %), arrangører af fritidsaktiviteter (11 %) eller kultursteder (11 %) (Amsellem & Orsini, 2024, s. 86).

53 % af de unge siger, at de har opdaget nye kulturelle aktiviteter med kulturpasset. Af disse (n = 1.973) er 63 % bøger, 39 % comics/mangas, 24 % fysiske lydmedier (cd/vinylplader), 19 % musikinstrumenter eller kreative materialer eller en indspilningssession, 14 % streamingabonnement (film), 13 % streamingabonnement (musik), 12 % brætspil, 11 % videospilabonnement, 8 % blad-/avisabonnement, 7 % kursus (tegne, teater, keramik eller synge) (Amsellem & Orsini, 2024, s. 94). Det viser sig, at især børn af forældre fra samfundets lavindkomstgrupper har gjort flest nye opdagelser (Amsellem & Orsini, 2024, s. 34).

I alt 42 % af de spurgte unge har også opdaget nye kulturelle steder på grund af kulturpasset. 81 % af dem besøgte mindst et af de kultursteder, de havde opdaget gennem kulturpasset (n = 1.262, flere svar er muligt). Det kunne handle om en biograf (56 %), en boghandel (46 %), et museum (33 %), en festival (30 %), et spillested (27 %), et bibliotek (26 %), et kulturcenter (19 %), et kunstgalleri/udstillingshus (18 %), et kulturarvssted (18 %), et teater (17 %), en musikhandel (14 %), en opera (8 %), en pladehandel (8 %) eller en skole for kunst, dans, musik eller teater (5 %) (Amsellem & Orsini, 2024, s. 95). Rapporten slår også fast, at de steder, der blev opdaget takket være kulturpasset, blev besøgt igen af mere end halvdelen af de berørte unge (58 %) uden at bruge deres kulturpas (Amsellem & Orsini, 2024, s. 34).

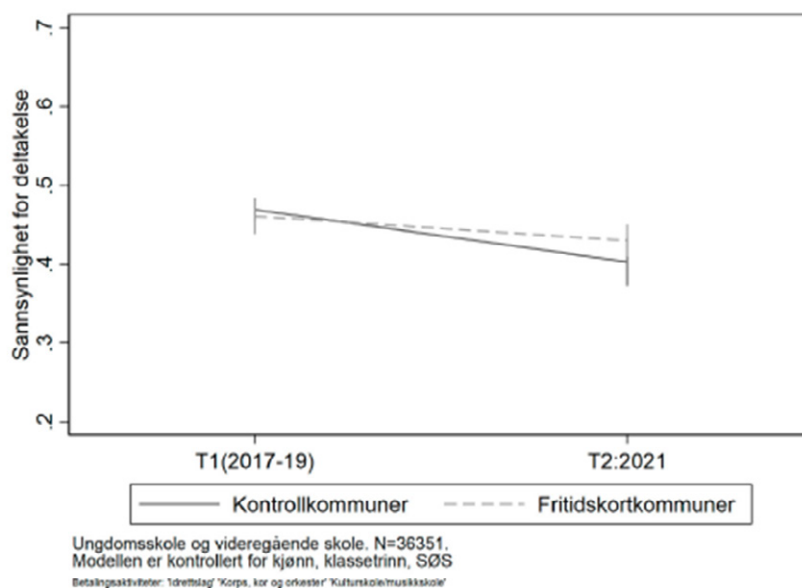
Kulturpasset ser ud til at skabe nye muligheder for at opdage både kulturprodukter, kulturaktiviteter og kultursteder. Det gælder især bøger, tegneserier og materialer til kreative formål, men også biografer, boghandlere, museer, festivaler og spillesteder. Fremfor alt ser det ud til, at unge fra lavindkomstgrupper får mest ud af ordningen. Det ville være interessant at se på resultaterne som absolutte tal, da stikprøvestørrelsen n er angivet til 1.973 og 1.262 for disse spørgsmål, dvs. ret lavt. Det betyder, at af alle 5.010 personer i panelet opdagede ca. 1.239 unge nye bøger via appen, og ca. 214 unge et nyt teater eller teaterstykke. Desuden er det uklart, hvor varige disse effekter er, da undersøgelsen kun registrerede enkeltstående selvrapporteringer og ikke indsamlede langtidsdata. Spørgsmålets formulering i spørgeskemaet er også uklar: Hvad forstås der egentlig ved "nyt"? Er det en ny kunstform eller aktivitet som fx bøger eller fotografier? En ny historie? Eller drejer det sig om køb af materialer til egen kreativ praksis som fx udstyr til fotografering?

### Norge: Små, men signifikante effekter på deltagelsen

I Norge er der observeret små, men signifikante effekter på deltagelsen i organiserte fritidsaktiviteter i de kommuner, hvor et fritidskort er blevet indført (fritidskortkommuner), sammenlignet med de kommuner, hvor et fritidskort ikke er blevet indført (kontrollkommuner) (Arnesen, Espegren et al., 2022, s. 166). Undersøgelsen bygger på en ekstern surveyundersøgelse (Ungdataundersøgelse). Fra 2019 (før covid-19) til 2021 (midt under covid-19-pandemien) faldt deltagelsen i organiserte betalingsaktiviteter mere markant i kontrollkommunerne (et fald på 0,4 unge pr. måned) end i fritidskortkommunerne (et fald på 0,2 unge pr. måned) (Arnesen, Espegren et al., 2022, s. 167). Undersøgelsen viste, at sandsynligheden for regelmæssig deltagelse i organiserte betalingsaktiviteter havde en mindre negativ udvikling i fritidskortkommuner end i kontrollkommunerne under pandemien (Arnesen, Espegren et al., 2022, s. 168). Tilbagegangen i fritidsaktiviteter var signifikant større i kommuner uden fritidskortordning (3,6 %) end i fritidskortkommuner.

FIGUR 7. SANDSYNLIGHED FOR REGELMÆSSIG DELTAGELSE (ARNESEN ET AL., 2022, S. 169).

Figur 10.4 Regelmæssig deltagelse i organiserte betalingsaktiviteter



## Finland

I Finland blev der i efteråret 2017 gennemført en spørgeskemaundersøgelse blandt Kaikukortti-brugere (Haataja, 2018, s. 7). Deltagerne blev stillet en række spørgsmål og skulle selv vurdere, hvilken indflydelse kortet havde haft på dem. Undersøgelsen omfattede i alt 27 personer. I alt 13 brugere viste sig at være enige eller delvist enige i, at deres sociale kontakter var blevet lidt større. I alt 12 var enige eller delvist enige i, at de følte et stærkere tilhørsforhold til et fællesskab med kortet. I alt 20 personer var helt eller delvist enige i, at kortet havde en positiv indvirkning på deres livskvalitet, og 21 vurderede, at kortet havde en positiv indvirkning på deres livskvalitet i fremtiden (Haataja, 2018, s. 16).

### 4.4.2. Kvalitative undersøgelser

I Norge viste en række kvalitative interviews med familier og kommunale medarbejdere, at fritidskortet havde en positiv betydning for de deltagende familier. Børn fra lavindkomstfamilier kunne deltage i aktiviteter, som de uden støtte ikke ville have haft mulighed for. Det blev dog også påpeget, at den primære motivation for deltagelse var personlig interesse i aktiviteten og socialt samvær med andre (Arnesen, Bjørnara et al., 2022, s. 95). De største barrierer for deltagelse, set fra kommunernes perspektiv, var familiens økonomi, geografisk placering, rejseafstand og transport (Arnesen, Bjørnara et al., 2022, s. 8). Dette handlede ikke kun om økonomiske forhold, men også om organisatoriske udfordringer. Det viste sig, at økonomien og omkostningerne havde flere dimensioner. For familier, der uden fritidskortet ikke ville have råd til at deltage, var de ekstra udgifter til udstyr, licenser og transport en udfordring.

Undersøgelsen konkluderer, at fritidskortet som tilskud gavnede familier, der allerede vurderede sig økonomisk fornuftigt stillede, da det gav dem øget økonomisk spillerum. For familier uden økonomisk mulighed for fritidsaktiviteter ville der dog stadig være tilknyttede omkostninger (transport, udstyr m.m.), som de ikke havde råd til at dække, og derfor kunne de ikke drage samme fordel af tilskuddet (Arnesen, Bjørnara et al., 2022, s. 95 f.; Arnesen, Espegren et al., 2022, s. 182)

Studierapporten om det finske Kaikukortti (Hartikainen & Heikkinen, 2021, s. 34) viste, at kortet havde en klar økonomisk betydning for interviewpersonerne, som ellers ikke ville have råd til kulturelle aktiviteter. Deltagelsen bidrog til øget selvbevidsthed, selvværd og kreativitet i hverdagen samt en følelse af lighed og tilhørsforhold til både samfundet og andre mennesker. Rapporten konkluderede, at kortet fungerer som et redskab til selvudvikling og inklusion, særligt for personer, som "ikke har nære fællesskaber i deres liv eller er i fare for at blive ekskluderet" (Hartikainen & Heikkinen, 2021, s. 35). Der var dog også kritik. Interviewpersonerne oplevede, at deres daglige udfordringer var så krævende, at de ikke havde overskud eller lyst til at deltage i samfundsmæssige og sociale aktiviteter. Nogle var kritiske over for idéen om, at kulturpasset skulle "aktivere folk til at gøre en forskel i deres eget liv", da dette følte urealistisk for dem i deres situation (Hartikainen & Heikkinen, 2021, s. 34).

# 5. Alternative modeller for kulturpas

Der findes en række mindre kulturpas eller -kulturkortmodeller, som fungerer primært lokalt eller er målrettet mod bestemte målgrupper eller kunstformer. Det følgende afsnit ser på udviklingen i Tyskland og præsenterer to lokale modeller derfra, efterfulgt af tilsvarende modeller i Danmark.

## 5.1. Tyskland

I Tyskland er kulturkortmodeller blevet udbredt i de sidste 15 år og er for det meste organiseret gennem borgernes engagement via foreninger støttet af kommunerne og private fonde. Siden 2016 har der også været en "Bundesvereinigung Kulturelle Teilhabe" (forbundsforening for kulturel deltagelse), som danner netværk mellem de forskellige foreninger og initiativer.<sup>xii</sup> Formålet med disse initiativer er at gøre det muligt for mennesker med lave indkomster at deltage i det kulturelle og sociale liv. Det sker ved at arrangere gratis billetter til kulturelle arrangementer eller workshops og kurser på uddannelses- og fritidsfaciliteter. I nogle tilfælde tilbyder man også at ledsage folk til kulturelle arrangementer eller arrangere mødeaktiviteter. Ud over den økonomiske barriere for at deltage i kulturelle arrangementer eller fritidsaktiviteter tages der også højde for sociale barrierer.

### **KUKUK – Kunst-und-Kultur-Unterstützungs-Karte, ([kukuk.de](http://kukuk.de))**

Siden 2012 har Kultur für Alle Osnabrück e.V. (KAOS) arbejdet for at skabe kulturelle deltagelsesmuligheder for mennesker med få penge og for at nedbryde økonomiske, sociale, sundhedsmæssige og sproglige barrierer. Målgruppen er voksne, unge og børn, som får kontanthjælp eller lignende ydelser og er bosat i Osnabrück. For 1 euro (voksne) eller 50 cent (børn) kan man få kulturkortet "KUKUK", som giver mulighed for gratis at deltage i arrangementer hos udvalgte udbydere. Det omfatter også workshops og kurser på lokale kunst-, musik- og danseskoler og med andre samarbejdspartnere fra kultur-, uddannelses- og socialektoren gennem projektet "kultur AKTIV!". Desuden kan mennesker med handicap eller flygtninge ledsages af "Kulturlotsen", som yder "praktisk og intellektuel hjælp i kulturlivet" (hjemmeside, KUKUK). Derudover tilbyder foreningen sit eget kulturelle radioprogram, arrangerer kaffemøder for kulturinteresserede og giver mulighed for at gå til kulturelle arrangementer sammen. Lokale kendisambassadører promoverer også kulturkortet.

### **KulturKick-Klubkarte, ([kultur-kick.de](http://kultur-kick.de))**

Siden 2014 har foreningen "KulturRaum München" haft sit eget program for unge mellem 14 og 21 år, som er i gang med en uddannelse, eller som kommer fra lavindkomstfamilier. En gang om måneden kan de tilmeldte deltage gratis i et kulturarrangement og få en ekstra

billet til en ledsager. Målet er at give unge mennesker mulighed for at udforske mangfoldigheden i Münchens kulturlandskab på egen hånd uafhængigt af deres forældres økonomiske midler og i en fritidsrelateret sammenhæng (uden for skole). Kulturinstitutioner giver gratis billetter til arrangementer som koncerter, teater, kabaret, biograf og oplæsninger. Disse kan bookes af unge via foreningens hjemmeside. En medarbejder fra foreningen er også i kontakt med de tilmeldte unge via en chatgruppe. Der er ikke nogen omfattende evaluering af disse initiativer. Men "Bundesvereinigung Kulturelle Kinder- und Jugendbildung" har kigget på forskellige betingelser for succes og udfordringer for kulturkortmodeller ud over app-modellen (Kelb, 2022). Der peges på, at den personlige kontakt med de unge er med til at nedbryde personlige barrierer og forbehold (Kelb, 2022, s. 34). Da kulturbesøg ofte er en social oplevelse og baseret på socialt samvær, kan det mindske barriererne, hvis der også kan skaffes en adgangsbillet til en ledsager – særligt når det drejer sig om børn og unge. At henvende sig til målgruppen på flere sprog, fx på hjemmesiden, spiller også en rolle for at nå ud til forskellige mennesker (Kelb, 2022, s. 36). Artiklen argumenterer for en bred vifte af tilbud via et kulturkort. Hvis der også er tilbud fra populærkulturen og den kommercielle sektor, kan man lettere nå de unge (Kelb, 2022, s. 35). En særlig udfordring er tilgængelighed og mobilitet i landområderne. Da der ofte er færre kulturelle tilbud, kan lange og dyre rejser være en udfordring. Der er også vanskeligheder med at nå ud til de relevante målgrupper i landdistrikterne (Kelb, 2022, s. 36).

## 5.2.Danmark

Flere danske kommuner har deres egen kultur- og fritidspasordning eller har afprøvet den, men der findes også en specifik ordning for teatre og museer.

### **Kulturelt klippekort, Esbjerg:**

I årene 2021 og 2022 blev der i Esbjerg gennemført et forsøg med et kulturelt klippekort, hvor der blev afsat 1,5 mio. kr. pr. år. Formålet med klippekortet var at sikre unge under 25 år og deres familier gratis kulturoplevelser med særligt fokus på udsatte unge (Notat, Kulturelle Klippekort, 2023). Udsathed blev ikke præcist defineret, men tilgangen var, at det skulle omfatte "oplevelsesfattigdom". Det var op til personalet (lærere, pædagoger, konsulenter, rådgivere, behandlere, vejledere og frivillige i sociale organisationer), som udleverede kortet, at vurdere, om børnene var udsatte. Systemet var baseret på tillid fremfor kontrol. Både kommunale og private kulturaktører kunne blive en del af ordningen. Unge kunne via en blanket ansøge om op til fire fribilletter. Blanketten blev ombyttet til reelle fribilletter på biblioteket, som derefter kunne indløses direkte hos et deltagende kultursted. Kommunen har fulgt udviklingen og kan dokumentere resultaterne af ordningen. Antallet af involveret personale steg fra 57 personer ved starten af forsøgsordningen til 202 personer ved afslutningen i 2022. Antallet af kulturaktører voksede i løbet af projektperioden fra 36 til 38. Samlet set blev 15,2 % af det afsatte beløb brugt på billetter. I hele implementeringsperioden ombyttede bibliotekerne 3.394 blanketter til fribilletter, som gav adgang for i alt 6.010 personer. Antallet af ombyttede blanketter har i hele perioden ligget stabilt på lidt over 100 billetter og knap 400 personer pr. måned. Der findes ingen oplysninger om, hvor

mange voksen- og børnebilletter der blev brugt, og dermed heller ikke om fordelingen mellem børn og voksne. ”I hele forsøgsperioden er der fremsendt regninger for 456.700,55 kr. fra i alt 12 kulturaktører. Det betyder samtidig, at 26 aktører slet ikke har haft besøgende, som har benyttet det kulturelle klippekort. Knap 80 % af det anvendte beløb er således gået til fire kulturaktører, og når regnskabet gøres op efter i alt 19 måneders implementering, fordeler udgifterne sig således:

- |  |   |
|--|---|
| 1. Sport & Event Park Esbjerg (23,7 %) | 7. Fiskeri- & Søfartsmuseet (3,2 %)     |
| 2. Bowl'n'Fun (21 %)                   | 8. Ribe Fritidscenter/Svømmebad (2,4 %) |
| 3. Nordisk Film Bio (17,3 %)           | 9. Ribe Vikingecenter (1,7 %)           |
| 4. Musikhuset (16,7 %)                 | 10. Sydvestjyske Museer (1 %)           |
| 5. Escape Zone (8 %)                   | 11. Vadehavscentret (0,5 %)             |
| 6. Tobakken (4,3 %)                    | 12. Esbjerg Kunstmuseum (0,1 %)”        |

(Notat, Kulturelle Klippekort, 2023, s. 2).

### **Kulturpas, Guldborgsund**

**([guldborgsund.dk/borger/kultur-idraet-og-oplevelser/kulturlivet/kulturpas](http://guldborgsund.dk/borger/kultur-idraet-og-oplevelser/kulturlivet/kulturpas))**

Kulturpasset gælder for børn og unge i alderen 0-18 år samt deres familier med bopæl i Guldborgsund Kommune. Fire udvalgte kulturinstitutioner giver gratis adgang til børn og unge i bestemte uger i et kalenderår. Kulturinstitutioner og derfor også typen af kulturtilbud varierer fra år til år.

### **Kulturpas, Gentofte ([gentofte.dk/fritid/kultur/kulturpas/](http://gentofte.dk/fritid/kultur/kulturpas/))**

Gentofte Kommune tilbyder et Kulturpas, som giver tilskud til holdbaserede fritidsaktiviteter inden for de klassiske kunstarter samt til eneundervisning på Gentofte Musikskole. Tilbuddet gælder for børn og unge mellem 0 og 25 år med bopæl i Gentofte Kommune. Tilskuddets størrelse bestemmes af husstandsindkomsten på barnets folkeregisteradresse.

### **Fritidskort i danske kommuner**

I flere danske kommuner findes der en fritidspasordning for udsatte børn og unge. I en vidensopsamling fra 2021 udarbejdet af Socialstyrelsen fremhæves det, at 62 ud af de 94 adspurgte kommuner har en fritidspasordning (Socialstyrelsen, 2021). Det er op til de enkelte kommuner at beslutte, om de vil have en fritidspasordning, og det er også kommunernes eget ansvar at udforme den. Der findes forskellige modeller. I nogle kommuner er der tilknyttet en fritidsvejleder og nogle gange også en mentor, som støtter børnenes adgang til aktiviteter. I andre kommuner er det kun muligt at søge støtte til kontingenter og udstyr. 32,3 % af kommunerne har fritidsvejledning inkluderet, mens 67,7 % udelukkende tilbyder kontingent- og udstyrsstøtte (Socialstyrelsen, 2021, s. 4). Målgruppen omfatter udsatte eller stærkt udsatte børn og unge. Udsatte børn og unge defineres som dem, der oplever utilstrækkelig forældreopbakning og mangler økonomiske ressourcer til at deltage i fritidsaktiviteter (Socialstyrelsen, 2021, s. 8). Stærkt udsatte børn og unge har derudover



”massive personlige, sociale og adfærdsmæssige problemer, som gør det vanskeligt for dem at fungere i en social sammenhæng uden hjælp og støtte fra en voksen” (Socialstyrelsen, 2021, s. 8). Vidensopsamlingen peger på, at ”børn og unge med tunge adfærdsmæssige problemer ikke umiddelbart kan rummes i de frivillige foreninger alene med økonomisk støtte og en fritidsvejleder” (Socialstyrelsen, 2021, s. 9). Fritidspasordningen kan primært integrere udsatte børn og unge, som har de ”personlige og sociale kompetencer til relativt let at kunne indgå i fritidsaktiviteter” (Socialstyrelsen, 2021, s. 8). En erfaringsopsamling om fritidspas fra 2016 viser, at de fleste deltagende børn mellem 2011 og 2014 fandt vej til fritidsaktiviteter gennem både kontingentstøtte og fritidsvejledning (3.657 personer), mens færre børn og unge udelukkende modtog kontingentstøtte (332 personer) (Socialstyrelsen, 2016, s. 13). Erfaringsopsamlingen fremhæver også, at der lå meget arbejde for fritidsvejlederne i at starte projektet op og at inkludere de forskellige parter (samarbejdspartnere i kommunerne, foreningsliv osv.) (Socialstyrelsen, 2016, s. 11). Det gælder også i forhold til administrationen i forbindelse med børnenes opstart i aktiviteter. Til tider var interessen for bestemte projekter så stor, at det har påvirket kvaliteten af tilbuddene. Der blev rapporteret positive erfaringer med bl.a. at inddrage socialrådgivere og familieafdelingerne i kommunerne, med at tilbyde kompetenceudviklingsforløb for de deltagende foreninger og med at prioritere en ”kvalificeret indsats” fremfor at inkludere så mange unge som muligt (Socialstyrelsen, 2016, s. 14 ff.).

### **Fuldt Hus (fuldthus.dk)**

”Fuldt Hus” er en almennyttig forening for teatre og andre kulturinstitutioner, der donerer ikkesolgte billetter til borgere i udsatte positioner via velgørende organisationer. I alt er 22 teatre og kulturinstitutioner i hele landet med i foreningen, og de fleste ligger i København. Arbejdet støttes aktuelt af TrygFonden, Augustinus Fonden samt Københavns, Odense, Frederiksberg og Aarhus Kommune. Mere end 80 organisationer som Red Barnet, Røde Kors, Landsforeningen for Børn og Forældre og en række andre velgørende organisationer i landet er godkendt som modtagere og formidler billetterne til mennesker, der er tilknyttet dem. Heriblandt er også børn, unge og familier. De fleste billetter bliver uddelt i København. I teatersæsonen 2023/2024 blev der afsat i alt 2.727 billetter (Thornton, 2024). I perioden fra 1. august til 31. december 2024 blev der uddelt 1.878 billetter fra 22 medlemsteatre og kulturinstitutioner. Heraf gik ca. 360 billetter til børn og unge (Fuldt Hus, 2025).

### **Kulturkort K7 Plus (k7k7.dk)**

Kulturkortet K7 Plus gælder for unge mellem 18 og 27 år og giver fri entré til 35 museer, kunsthaller og udstillingssteder i og omkring København. Kortet kan købes som måneds-, halvårs- eller årskort til henholdsvis 69 DKK, 349 DKK eller 599 DKK og tilbyder desuden rabat på udvalgte spisesteder i København. Formålet er ”at rekruttere fremtidens kulturbrugere og udvide deres horisont” (Faber Lundberg, 2024). K7 Plus støttes af Københavns Kommune med 800.000 DKK årligt. Kortet har en maksimal grænse på 2.000 aktive kortholdere. Tidligere lå grænsen på 1.000 mulige modtagere, men blev på grund af stor efterspørgsel udvidet. Det er også blevet oplyst, at 60 % af kortholderne har hørt om kortet fra deres venner, mens 29 % har hørt om det via Instagram.

# 6. Hovedkonklusioner og diskussion

## Særlige effekter for lavindkomstgrupper

I Italien blev kulturpassets effekt på unges kulturforbrug undersøgt og en indgangseffekt identificeret, hvor nogle unge blev aktive kulturbrugere som følge af kulturpasset. Her konkluderes det, at kulturforbruget stiger blandt modtagerne, særligt inden for kategorier som biografbesøg, ikke klassiske koncerter bøger og e-bøger. Den effekt er størst blandt unge fra lavindkomstgrupper og især tydelig inden for klassiske koncerter. Undersøgelsen konkluderer, at kulturpasset har formålet at reducere de økonomiske barrierer for deltagelse i kulturbegivenheder. Der blev også identificeret en social multiplikatoreffekt for digitale bøger og biografbesøg. Dette betyder, at kulturpasset ikke kun engagerer modtageren i kulturforbrug, men også involverer deres familie i kulturforbruget (Baldin et al., 2024, s. 20). I Norge viser evalueringen, at fritidskortet har en positiv effekt på unges deltagelse i organiserede fritidsaktiviteter, men kun når begrænset ud til unge med kortere uddannelse (Arnesen, Espegren et al., 2022, s. 166). Også data fra Frankrig viser, at kulturpas kun når begrænset ud til unge fra lavindkomstfamilier. Men den franske evaluering peger også på, at 53 % af deltagerne opdagede nye kulturelle aktiviteter, og 42 % fandt nye kulturelle steder gennem kulturpasset. Dette gælder især for unge fra lavindkomstgrupper (Amsellem & Orsini, 2024, s. 33 ff.).

## Koncentration om få kategorier af kulturtilbud

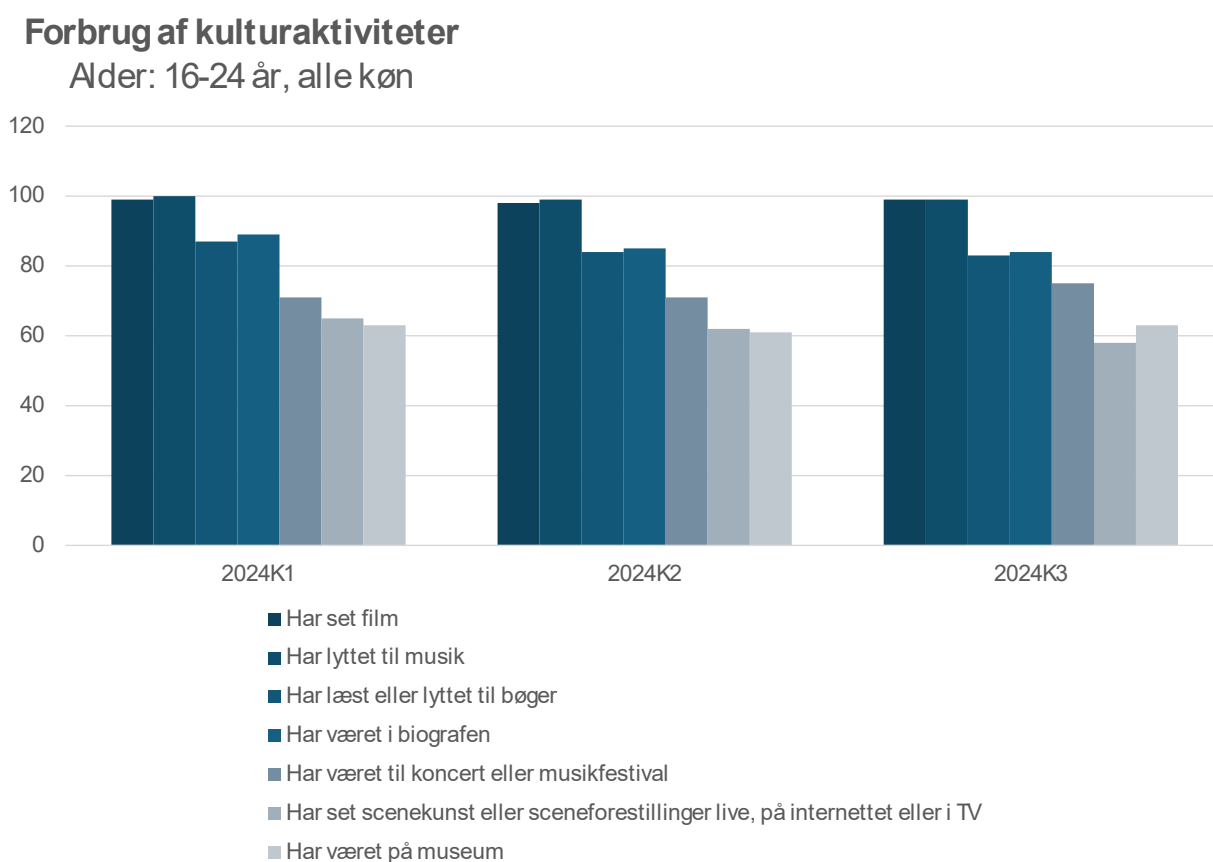
I alle kulturpas- eller kortmodeller, hvor der foreligger oplysninger om efterspørgslen fra appen eller ordningen selv, ses der en stærk koncentration af udgifter inden for få kategorier. I app-modellerne går  $\frac{2}{3}$  til  $\frac{3}{4}$  af efterspørgslen til bøger, efterfulgt af koncerter/musik og biografbesøg i varierende forhold. I klippekort-forsøget i Esbjerg gik størstedelen af udgifterne til sport, bowling og biograf. Generelt fremstår forbruget i kulturpasset ikke særlig varieret. Workshops og kurser udgør kun en marginal del af tilbuddene i de forskellige kulturpas (med undtagelse af Norge), og efterspørgslen på disse aktiviteter er lav. Der ses også en tendens til efterspørgsel på populærkulturelle kulturformer. I Tyskland viser data, at klassiske koncerter udgør en mindre del af de unges udgifter, mens der mangler detaljerede oplysninger fra Italien og Spanien. I Frankrig viser undersøgelsen, at genrer som "new romance" og kærlighedsromaner er de mest efterspurgte, mens der ikke findes lignende data fra Italien, Spanien og Tyskland.

Bøger er den kategori, der skiller sig mest ud i forbruget og optager størstedelen af udgifterne i app-modellerne. Det kan skyldes flere forhold. Bøger er muligvis et kulturprodukt, som unge allerede har fået erfaring med fra skolen, og de er lettest tilgængelige. Der formodes også at være færre barrierer end for koncert- eller biografbesøg, som skal planlægges, der

skal rejses til, og som muligvis er forbundet med yderligere omkostninger (drikkevarer, garderobe, transport). Begge aktiviteter forbindes også ofte med at være noget, der gøres i fællesskab, og som derfor skal afstemmes med venner eller familie. Der bruges heller ikke teknologi i læsningen af bøger (i hvert fald ikke i papirform) sammenlignet med film- eller musikstreaming. Bøger fungerer uafhængigt af teknologi, sociale fællesskaber, organisatoriske udfordringer og ekstra omkostninger. De er lettilgængelige, overskuelige og ikke udfordrende i anvendelsen og kan læses i hjemmet. De er fleksible og kan tilpasses den enkeltes behov og tid. Bøgernes tilgængelighed og enkelhed understøtter deres popularitet blandt unge i kulturpasordningerne. De repræsenterer en lav tærskel for deltagelse i kulturlivet og kræver hverken sociale eller økonomiske ressourcer på samme måde som andre kulturaktiviteter.

Undersøgelser af unges kulturforbrug i Danmark, bl.a. fra Danmarks Statistik og Kulturens Analyseinstitut, viser, at biografbesøg, koncerter og læsning allerede udgør en væsentlig del af de unges kulturforbrug (figur 8, se også Kulturens Analyseinstitut, 2024):

**FIGUR 8.** KULTURAKTIVITETER, DANMARK, 16-24 ÅR, 2024 (DANMARKS STATISTIK, 2024).



Det kan derfor konkluderes, at undersøgelserne af kulturpasset viser, at unge primært vælger kulturelle tilbud, de allerede kender og bruger i deres hverdag. Kulturpassets forbrugsmønstre matcher således unges generelle kulturforbrug.

### **Økonomi har flere dimensioner**

Erfaringerne fra Spanien og Norge viser, at økonomien skal tænkes i flere dimensioner. Udgifter til udstyr, licenser og transport spiller en rolle i forbindelse med fritidsaktiviteter og kulturelle oplevelser, men det gælder også tilgængeligheden af produkter – især når unge bor i områder med dårlig infrastruktur eller har behov for ekstra støtte på grund af et handicap.

I Norge er en af konklusionerne, at selvom fritidskortet er vigtigt for børn, som ellers ikke kunne have deltaget i fritidsaktiviteter, har det især betydning for familier med mellemindkomst. Dette stemmer overens med data fra Frankrig, som viser, at det især er studerende med en videregående uddannelse og støtte hjemmefra, der har benyttet sig af kulturpas-appen.

### **Tilgang er ikke for givet**

Gennemgangen af de forskellige materialer om kulturpas og fritidskort viser, at accepten af ordningen udvikler sig over tid. Kulturpasset har en bred rækkevidde i Frankrig og Tyskland, mens introduktionen i Spanien og Italien har udviklet sig over tiden. Digitale løsninger kan medføre udfordringer, også for unge. De norske erfaringer viser, at samarbejde mellem forskellige personalegrupper, som allerede er i god kontakt med målgruppen, er vigtigt for at nå ud til dem og få dem med i tilbuddet.

### **Behovsprøvede kontra universelle ordninger**

Diskussionen om behovsprøvede kontra universelle tiltag har været central i både Norge og Italien i forhold til kulturpas og fritidskort. Baldin et al. vurderer, at det italienske kulturpas er behovsprøvet, fordi det kun gælder for en bestemt aldersgruppe. De peger på, at den sociale multiplikatoreffekt, som kulturpasset delvist har i Italien, kan blive påvirket af, at kulturpasset er et behovsprøvet tiltag. For eksempel kan økonomien forhindre, at familiemedlemmer eller hele familien følger med, selvom ét familiemedlem ikke skal betale for teater- eller biografbillet. Dermed er der også risiko for, at barnet ikke besøger teatret eller biografen. I Norge opfattes fritidskortordningen som et universelt tiltag, da det gælder for alle familier og ikke kun for lavindkomstgrupper eller udsatte børn og unge. Aldersgrænsen betragtes heller ikke som en form for behovsprøvning. Der er dog modstridende holdninger blandt interviewpersonerne: De er kritiske over for den universelle tilgang til ordningen, fordi en koncentration af midler til lavindkomstgrupper kunne forbedre disse gruppers situation, men de synes også, det er vigtigt, at ordningen ikke er stigmatiserende (Arnesen, Espegren et al., 2022, s. 183). Behovsprøvede ordninger kan have en stigmatiserende effekt og kan virke imod hensigten. Universelle ordninger undgår i højere grad stigmatisering og er den bedste måde at nå risikogrupperne på, da de kan profileres mere "åbent". Dette omtales som et "forebyggelsesparadoks" (Arnesen, Espegren et al., 2022, s.

181). I Tyskland har debatten også fokuseret på ekskluderende virkninger af aldersgrænse. Den alders- eller indkomstgrænse, som et kulturpas er knyttet til, kan skabe et socialt skel mellem unge mennesker, som ellers er en del af samme fællesskab. Behovsprøvede ordninger kan føre til social stigmatisering og udelukkelse af mennesker, der ikke opfylder kriterierne, men som samtidig ikke har de økonomiske midler til at deltage i aktiviteterne.

### **Kritik af app-modeller eller et kulturpas for 18-årige**

I debatten om kulturpas, både i Tyskland og andre lande, bliver det fremhævet, at et kulturpas for 18-årige kommer for sent, da den ”kulturelle socialisering” allerede er afsluttet på det tidspunkt (Reinwand-Weiss, 2024, s. 504, egen oversættelse). Kritikken understreger også, at et kulturkort primært fungerer for unge med høj grad af kulturel kapital i Pierre Bourdieus forstand, men kun lav grad af økonomisk kapital, fx som unge eller studerende. Disse unge har ofte mindre berøringsangst over for højkulturelle institutioner og kan selv opsøge dem. Det, de mangler, er økonomisk støtte. Men for at overvinde andre barrierer end de økonomiske anbefales yderligere foranstaltninger som fx personlig støtte og henvisning til kulturelle aktiviteter (Kelb, 2022, s. 39 ff., 2023). For at overvinde andre barrierer end de økonomiske anbefales yderligere foranstaltninger såsom personlig støtte og vejledning til kulturelle aktiviteter. Dette kan hjælpe unge, der ikke har samme kulturelle kapital, med at få gavn af kulturpasordningerne (Kelb, 2022, s. 39 ff.; 2023).

## **6.1. Læring fra andre landes kulturpasforsøg**

### **Målgruppen**

Alle de præsenterede kulturpas- eller kortmodeller har det til fælles, at de fungerer som redskaber til at understøtte de individuelle forbrugere snarere end udbyderne direkte. Pas- eller kortholderen bestemmer selv, hvilken type produkt, oplevelse eller aktivitet de ønsker at benytte sig af via kulturpasset. De unge bliver dermed støttet individuelt i deres egen tilgang til kultur. I nogle lande er formålet med kulturpasset at styrke kultursektoren gennem indirekte finansiering. Data viser dog, at især bogbranchen drager fordel af kulturpasset. Kun i Spanien, hvor muligheden for at bruge budgettet er opdelt i trin, ses en anderledes fordeling. Hvis ambitionen er at fremme en større diversificering af de unges kulturforbrug, kræver dette yderligere målrettet støtte til en bredere vifte af aktiviteter og produkter.

### **Definition af kultur og omfang af kulturpas**

Et centralt spørgsmål ved kultur- og fritidspas er, hvilke aktiviteter, oplevelser og produkter en ordning skal omfatte, og hvilke der skal udelukkes. Dette handler ikke kun om definitionen og forståelsen af ”kultur”, men også om de forventninger, der er knyttet til kulturforbrug. I Spanien har spørgsmålet om, hvorvidt tyrefægtning skal inkluderes i kulturpasset, skabt stor debat. Det norske fritidskortforsøg har vist, at aktiviteter som gaming og fitnesscentre er meget interessante for unge og kan være oplagte at inkludere, selvom de ligger på kanten af fritidskortets rammer.

To vigtige pointer fremgår af disse diskussioner:

1. Samfundsdebat om kulturens grænser: Diskussionerne berører fundamentale spørgsmål om, hvad der betragtes som kultur – og hvad der ikke gør.
2. Balance mellem interesser og kulturbegreb: Der kan være behov for at finde et kompromis mellem målgruppens præferencer og det oprindelige kulturbegreb, som ordningen bygger på.

### **Kommunikation og kontakt til målgruppen**

Et vigtigt aspekt ved kulturpas er, hvordan man effektivt når ud til de unge. Det skal være nemt både at tilmelde sig og deltage i ordningen. Dette kræver fokus på både markedsføring og kommunikationen af kulturpasset samt udformningen af selve tilbuddet.

Erfaringer fra andre lande har vist, at tekniske løsninger ofte kan volde problemer og være svære at håndtere. Selvom Danmark er et af de mest digitaliserede lande i Europa, er det vigtigt at sikre, at digitale løsninger er tilpasset målgruppen.

For at nå ud til unge – især dem i sårbare eller komplekse livssituationer – er det centralt at inkludere relevante interesseorganisationer for unge, kultur og fritid. Organisationer, som allerede har kontakt med målgruppen og kender deres behov, udfordringer og grænser, kan være med til at sikre, at ordningen når dem, der ellers kunne blive overset.

Der skal også tages højde for geografiske forskelle og udfordringer med infrastruktur. Transportmuligheder er en vigtig faktor for unge, der bor i områder med dårlig infrastruktur, eller som har handicap. Det samme gælder eventuelle udgifter til udstyr, som kan udgøre en barriere for brugen af kulturtilbuddet. Disse praktiske faktorer kan få stor betydning for, om de unge reelt kan benytte sig af kulturtilbuddene.

Endelig er målrettede kommunikationskampagner afgørende for at skabe opmærksomhed om kulturpasset. Kampagnerne skal tage højde for målgruppens forskelligartede behov og sikre, at budskaberne når ud til alle relevante unge.

# 7. Særlige træk ved den danske model

Ved en evaluering af det danske forsøg med et kulturpas er der flere særlige forhold.



## **Den danske model kombinerer støtteformer**

I modsætning til andre europæiske kulturpas- og fritidskortordninger kombinerer den danske model forbrugerrettet støtte (efterspørgselssubsidier) med projektrettet støtte (udbudssubsidier). Mens efterspørgselssubsidierne indirekte fremmer de udpegede kultur- og idrætssektorer, retter udbudssubsidierne sig mod specifikke projekter, der gavner unge i målgruppen. En evaluering bør tage højde for disse to støtteformer samt både den primære og sekundære målgruppe.



## **Den danske model har en bred aldersgruppe**

Den danske målgruppe spænder over unge mellem 15 og 24 år, hvilket er en relativt bred aldersgruppe sammenlignet med tilsvarende ordninger i andre lande. Gruppen dækker over afgørende livsfaser, hvor unge gennemgår betydelige forandringer såsom at blive juridisk myndige, afslutte skole, starte uddannelse, fraflytte familiens hjem og etablere nye sociale relationer (Nielsen, 2019). Disse overgange påvirker unges kulturforbrug, hvilket også er tydeligt i resultaterne fra den franske evaluering, hvor forskelle i kulturforbrug blev tilskrevet ændringer i livssituationen, fx overgangen til universitetsstudier.



## **Den danske model har en målgruppe med forskelligt sammensatte udfordringer**

Målgruppen i Danmark er ikke kun præget af et bredt aldersspænd, men også af meget forskellige livsomstændigheder. Gruppen inkluderer unge med store udfordringer, diagnoser eller vanskelige familieforhold samt unge i orienteringsfaser, som tager sabbatår (Bolvig, 2023; Hegelund, 2024; Lund Jensen & Høegh-Andersen, 2024). Dette kan påvirke deres præferencer for kultur- og idrætsaktiviteter og bør derfor inddrages i evalueringen.

Det er vigtigt at forstå, hvordan unges livsvilkår påvirker deres brug af kulturpasset. Faktorer som økonomi, adgang til transport og individuelle præferencer kan have stor betydning for deres deltagelse i kultur- og idrætsaktiviteter. En evaluering bør derfor tage højde for de særlige betingelser og behov, der præger målgruppen, når effekten af kulturpasset vurderes. Ligesom det er vigtigt at indsamle viden om målgruppens eksisterende kulturforbrug som grundlag for en evaluering af kulturpasset.

# Slutnoter

**i** På fransk "catégorie socioprofessionnelle", et begreb brugt i Frankrig for at samle otte overordnede professionskategorier.

**ii** En given bog genererer i gennemsnit 60 tilbud, der er tilgængelige i forskellige boghandlere. For de mest populære titler kan dette tal overstige 2.000 tilbud (Amsellem & Orsini, 2024, s. 35).

**iii** I den franske evaluering refereres der til arbejder og landmand.

**iv** Jul holdes indtil 6. januar i Spanien.

**v** Kulturpasudgaverne følger ikke kalenderåret. Perioden, hvor udgifterne kunne afholdes, strakte sig i vid udstrækning ind i det følgende år. Derfor er virkningen af covid-19-pandemien angivet for kulturpasåret 2019 og ikke for 2020 (for en detaljeret oversigt se Baldin, Marenzi & Zantomio, 2024, s. 5).

**vii** Nombre = antal reservationer; montant = udgifter (euro); spectacle = show/scenekunst; location films = udlejning af film; musique enregistrée = indspillet musik.

**viii** På fransk: "roman sentimental".

**viii** Året 2020 blev på grund af covid-19-pandemien ikke inkluderet.

**ix** For intensitet (den kontinuert variable) findes der ikke oplysninger om online musik, film og bøger, fordi der var ingen spørgsmål om hyppighed af det inkluderede i spørgeskemaet.

**x** Treat = interventionsgruppe; control = kontrollgruppe; mean = middelværdi; SD = standardafvigelse.

**xii** RSE er en relativ størrelseseffekt og bliver i undersøgelsen beregnet som forholdet mellem  $\beta_3$  og den kontrafaktiske forbrugssandsynlighed (Baldin et al., 2024, s. 13). Den bliver brugt til at illustrere, hvor stor en effekt der er i forhold til sandsynlighedsudgangspunktet. I undersøgelsen af Baldin et al. bliver begge effekter rapporteret. For at give et nemt overblik præsenteres den relative størrelseseffekt i denne afhandling.

**xiii** For en oversigt se: <https://kulturelleteilhabe.de/mitglieder/>



# 8. Litteratur

Agencias. (2024, juni 17). Los nacidos en 2006 acceden al Bono Joven Cultural 2024. El País. <https://elpais.com/cultura/2024-06-17/los-nacidos-en-2006-acceden-al-bono-joven-cultural-2024.html>

Amsellem, G., & Orsini, N. (2024). Les impacts de la part individuelle du pass Culture (s. 1-172). Inspection Générale des Affaires Culturelles. <https://www.culture.gouv.fr/espace-documentation/Rapports/les-impacts-de-la-part-individuelle-du-pass-culture>

Arnesen, D., Bjørnarå, H. B., & Myksvoll, T. (2022). Følgeforskning og evaluering av forsøk med fritidskortordninger: Sluttrapport (Sluttrapport No. 2022:13; s. 1-107). Institutt for samfunnsforskning. <https://samfunnsforskning.brage.unit.no/samfunnsforskning-xmlui/handle/11250/3035565>

Arnesen, D., Espegren, A., Ervik, R., Erdvik, I., & Andersen, P.L. (2022). Følgeforskning og evaluering av forsøk med fritidskort ordninger: Delrapport 2 (No. 2022:1; 2, s. 1-211). Institutt for samfunnsforskning. <https://samfunnsforskning.brage.unit.no/samfunnsforskning-xmlui/handle/11250/2976757>

Arnesen, D., Skevik Grødem, A., Ervik, R., & Eimhjelm, I. (2021). Delrapport: Følgeforskning og evaluering av forsøk med fritidskortordninger: Erfaringer fra forsøkskommunenes innføring av Fritidskortet (No. 2021:2; s. 1-72). <https://samfunnsforskning.brage.unit.no/samfunnsforskning-xmlui/handle/11250/2728533>

Baldin, A., Marenzi, A., & Zantomio, F. (2024). The impact of a public voucher for the arts: Evidence from the Italian 18app. Working papers 116, Società italiana di economia pubblica, 782, s. 1-30.

Beck, A.-C., & Jähnert, C. (2024, 7. oktober). Hunderte Euro pro Karte: Warum Konzerttickets so teuer sind. tagesschau.de. <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/konzerttickets-immer-teurer-warum-100.html>

Bonus Cultura – 18app. (2024). Observatory of Public Sector Innovation. <https://oecd-opsi.org/innovations/bonus-cultura-18app/>

CJP. (2023). CJP Jaarverslag 2023. <https://storage.googleapis.com/cjpnl/Jaarverslag-2023.pdf>

Danmarks Statistik. (2024). Forbrug af kulturaktiviteter efter kulturaktivitet, køn og alder [Dataset]. <https://www.statistikbanken.dk/statbank5a/default.asp?w=1920>

Delgado, M. (2022, 12. december). Vuelve el Bono Cultural Joven: 400 euros de ayuda para ir al cine, conciertos o comprar libros y videojuegos durante 2023. Espinof. <https://www.espinof.com/otros/vuelve-bono-cultural-joven-400-euros-ayuda-para-ir-al-cine-conciertos-comprar-libros-videojuegos-durante-2023>

Faber Lundberg, R. (2024, 10. december). Københavnsk succeseksempel beder regeringen og dansk kulturliv tage notits. Kulturmonitor.

Fuldt Hus. (2025, 20. januar). Fuldt Hus i tal 2024.

Grabowski, P. (2024, 30. januar). Ist der Kulturpass ein Flop? WDR 5 Scala – Hintergrund Kultur.

Hartikainen, J., & Heikkinen, S. (2021). Kulttuurihyvinvointia kaikille: Tutkimus taiteen ja kulttuurin vaikutuksista Kaikukortin käyttäjien hyvinvointiin ja osallisuuteen Oulussa [Oulu University of Applied Sciences]. <https://www.theseus.fi/handle/10024/506783>

Haataja, M. (2018). Kaikukortti-kysely 2 Kainuussa.

Kaikukortti. (2024, 3. december). [[Hhttps://kaikukortti.fi](https://kaikukortti.fi)].

Kelb, V. (2022). KulturKarten als Weg zu mehr Teilhabe? Bundesvereinigung Kulturelle Kinder- und Jugendbildung e.V. (BKJ).

Kelb, V. (2023). Kulturkarten für Jugendliche können mehr! Ein Plädoyer für vielschichtige Modelle kultureller Teilhabeförderung. <https://doi.org/10.25529/1V08-A369>

Kulturens Analyseinstitut. (2024, 2. december). Notat: Udvalgte pointer fra fire Kulturprofiler – Kulturens Analyseinstitut. <https://kulturensanalyseinstitut.dk/viden-artikler/notat-udvalgte-pointer-fra-fire-kulturprofiler/>

Kvale, N. (2016, 15. september). Sådan kan 18-årige i Italien bruge deres 500 euro til kultur \_ Udland \_ DR. DR. <https://www.dr.dk/nyheder/udland/overblik-saadan-kan-18-aarige-i-italien-bruge-deres-500-euro-til-kultur>

Loch, L. (2023, 25. juni). Kritik am Kulturpass: 200 Euro für 18-Jährige: "Schlag ins Gesicht". ZDF. <https://www.zdf.de/nachrichten/panorama/kulturpass-junge-erwachsene-kritik-100.html>

Ministère de la culture. (2024, 16. juli). Les impacts de la part individuelle du pass Culture. <https://www.culture.gouv.fr/espace-documentation/Rapports/les-impacts-de-la-part-individuelle-du-pass-culture>

Notat Kulturelle Klippekort. (2023, 22. september). Esbjerg Kommune.

Padró, A.C. (2023). Evaluación y optimización del Bono Cultural Joven: Propuesta de transformación para maximizar su impacto [Grado de Comunicación e Industrias Culturales, Universidad de Barcelona]. [https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/202821/1/TFG-CarrilloPadro\\_Adria.pdf](https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/202821/1/TFG-CarrilloPadro_Adria.pdf)

Reinwand-Weiss, V.-I. (2024). Kulturelle Bildung. Eine Kernaufgabe von Kulturpolitik. I J. Crückeberg, J. Heinicke, J.C. Kalbhenn, K. Lohbeck, H. Mohr, & F. Landau-Donnelly (red.), Handbuch Kulturpolitik (s. 495-506). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-34379-8>

Roth, C. (2024, 6. maj). Kulturpass – Angebot und Nachfrage.

Socialstyrelsen. (2016). Udbredelse af erfaringer med fritidspas (s. 27).

Socialstyrelsen. (2021). Vidensopsamling om fritidspas – erfaringer og inspiration fra kommuner med fritidspasordninger og tidligere fritidspasinitiativer (s. 25). Socialstyrelsen.

Statista. (u.å.). Demografie: Altersstruktur in Deutschland 2023. Statista. Hentet 5. december 2024 fra <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1351/umfrage/altersstruktur-der-bevoelkerung-deutschlands/>

Thornton, G. (2024). Årsrapport Fuldt Hus (s. 10).

# KULTURENS ANALYSEINSTITUT

Kulturens Analyseinstitut  
(+45) 69 16 26 69  
info@kulturanalyser.dk  
Stændertorvet 3 D,  
4000 Roskilde, Denmark