

# Hvad ved vi om brug af kulturpas i Europa?

Hovedkonklusioner fra vidensopsamlingen om kulturpas i et europæisk perspektiv. Vidensopsamlingen er baseret på forskellige fagartikler, evalueringsrapporter, studieopgaver, afhandlinger, medieartikler, offentlige dokumenter og personlige samtaler og omhandler modeller af kulturpas og fritidskort i Italien, Frankrig, Spanien, Tyskland, Holland, Norge og Finland. Se [vidensopsamlingen her](#).

## **App-modeller:**

Italien, Frankrig, Spanien, Tyskland. Målgruppe 18-årige. Et bestemt beløbet til fri benyttelse for udvalgte kulturelle oplevelser, produkter og aktiviteter, kulturudbydere registrerer deres tilbud i en app, brugerne vælger og reserverer produkt i appen og afhenter det i en lokal forretning.

## **Kulturkort for udsatte:**

Finland, varierende modeller lokalt i Tyskland og Danmark. Målgruppe: Personer i vanskelige eller udsatte livssituationer, donationer fra kulturinstitutioner i form af fribilletter til velgørende foreninger.

## **Fritidskort: Norge, lokalt i Danmark. Målgruppe:**

Børn og unge op til 18 år, adgang til organiserede fritidsaktiviteter.

## **Betalings-model: Holland, lokalt i Danmark. Målgruppe:**

Unge op til 30 år (Holland), køb af passet giver rabatter eller gratis adgang til udvalgte kulturoplevelser og produkter.

## Tilgang er ikke for givet

Accepten af et kulturpas eller fritidskort indsats 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 også medføre udfordringer: den tekniske implementering af indholdet er ikke altid fejlfri eller let at gennemføre, registrering og tilmelding kan derudover udgøre en barriere. Unge er ikke nødvendigvis digitalt indfødte. De norske erfaringer viser, at samarbejdet mellem forskellige fag- og personalegrupper, som allerede er i god kontakt med målgruppen, er vigtigt for at nå ud til dem og få dem med i et tilbud. Desuden har det direkte sociale miljø stor betydning for formidlingen af tilbuddet.

## Kulturpassets forbrugsmønstre gør unges generelle kulturforbrug

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. Det kan derfor konkluderes, at unge primært vælger kulturelle tilbud, som de allerede kender og bruger i deres hverdag.

## Blandede virkninger, men delvist særligt for lavindkomstgrupper

Undersøgelsen fra Italien viser, at nogle unge blev aktive kulturbrugere som følge af kulturpasset. Kulturforbruget stiger blandt modtagerne, særligt inden for biografbesøg, ikkeklassiske koncerter, bøger og e-bøger. Effekten er størst blandt unge fra lavindkomstgrupper og især tydelig inden for klassiske koncerter. Undersøgelsen konkluderer, at kulturpasset kunne reducere de økonomiske barrierer for deltagelse i kulturbegivenheder. I Finland peger brugere af kulturkortet på, at de har en øget selvbevidsthed, selvværd, kreativitet og en følelse af lighed og tilhørsforhold. Evalueringen i Frankrig konkluderer, at kulturpas kun når begrænset ud til unge fra lavindkomstfamilier og betyder mest en intensivering af brugernes kulturelle aktiviteter. Evalueringen i Norge viser, at fritidskortet har en positiv effekt på unges deltagelse i organiserede fritidsaktiviteter, men kun når begrænset ud til unge med kortere uddannelse. Kortet har en positiv betydning for deltagende familier, men sociale relationer er mere afgørende for valg af et tilbud end dets omkostninger. Fritidskort betyder mest et øget spillerum for familier med stabil økonomi mens dårligt stillede familier ikke får den samme fordel pga. tilknyttede omkostninger (transport, udstyr m.m.).

## 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 med en tendens til populærkulturelle kulturformer. I app-modellerne går  $\frac{2}{3}$  til  $\frac{3}{4}$  af efterspørgslen til bøger, efterfulgt af koncerter/musik og biografbesøg i varierende grad. I et forsøg med kulturelt klippekort i Esbjerg gik størstedelen af udgifterne til sport, bowling og biograf.

## 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 handicap.

## Multiplikator effekt eller eksklusion?

For Italien, Tyskland og Norge diskuteres det, om et målgruppenspecifikt kulturpas og fritidskort fremmer deltagelsen af venner og familier, eller virker stigmatiserende. 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. Ordninger, som fokuserer på bestemte målgrupper, 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. For eksempel kan familiens økonomi forhindre, at 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 alene.

Hohmaier, Kathrin, 2025:

Kulturpas - En vidensopsamling i et europæisk perspektiv.

Kulturens Analyseinstitut.