



Sentralt Ungdomsråd i Oslo

Møllergata 3
0179 Oslo

sur@buro.no

Evaluering av kulturkort-ordningen

Sentralt Ungdomsråd setter pris på å få være med i evalueringen av kulturkortet – en ordning som ble innført etter initiativ fra ungdom selv gjennom Ungdommens bystyremøte. Saker om kulturkortet har blitt vedtatt på Ungdommens bystyremøte i 2003, 2009, 2010 og 2011.

Bystyret vedtok i 2010 en tre-årig prøveperiode, men evalueringen har blitt fremskyndet til 2012 – også dette etter ungdommens eget ønske. SUR mener ordningen dessverre ikke har lyktes i å utnytte potensialet som finnes for å få ungdom i Oslo til å oppdage kulturtilbud og bli faste kulturbrukere av byens mange gode kulturtilbud.

SUR har flere konkrete forslag til tiltak som kan gjøre ordningen bedre. Disse listes opp under *Oppsummering* i slutten av dette notatet.

Status

Kulturetatens tall for 2011 viser at kulturkortet har vært benyttet 763 ganger. Dette er ikke godt nok, og kan kanskje tyde på at kortet ikke har nådd bredt nok ut til Oslos ungdom, at institusjonene ikke er appellerende nok, eller en kombinasjon av disse. Samtidig vil vi påpeke at tilbyderne ikke har noe incentiv for innrapporteringen, og at dette kan føre til underrapportering.

Flere av kulturaktørene som er i kulturkortavtalen har egne rabattordninger, som gjør at besøk ikke registreres. Nordic Black Theatre og Oslo Museum slipper ungdoms inn gratis, og Oslo Nye Teater har samme rabatt for barn, unge og studenter. De har derfor ikke registrert kulturkortbrukere. I 2011 ble det registrert 15 000¹ billetter solgt med denne rabatten. I tillegg har Nationaltheatret en egen ordning kalt Unge National, som man må melde seg inn i for å få kulturkortrabatten. Fra lanseringen av Unge National i mai 2010 til november 2012 er det solgt 2916² billetter med Unge National-rabatt. 300 av de 5463 medlemmene har kjøpt ni eller flere billetter.

Cosmopolite utmerker seg spesielt som innehar over halvparten Kulturetatens registreringer av kulturkortbruk. SUR mener det må innledes en dialog med Nationaltheatret og Cosmopolite om hva som gjør at de lykkes i å nå ut.

¹ Kulturetatens oversikt

² Tallene om Unge National har SUR fått fra Nationaltheatrets markedsseksjon

Kulturetatens undersøkelse gjort blant kulturkortets brukere er dessverre ikke representativ da den dekker et lite antall ungdommer, men man likevel lese noen generelle tendenser. Undersøkelsen viser at ungdom har fått informasjon om kulturkortet gjennom skolen og gjennom venner. Flere svarer også at de har benyttet seg oftere av kulturtilbud etter at de fikk kulturkortet. Undersøkelsen viser også at ungdommene ønsker seg mer reklame og informasjon om ordningen. Samtidig viser den at nesten ingen kjenner til kulturkortbloggen. SUR skulle ønske det ble utarbeidet en bredere undersøkelse.

Tolv skoler har også svart på hvordan de informerte sine elever om ordningen. Av disse var det 75 pst. som delte kulturkortene ut i klassen, de andre skolene informerte om at kortet kunne hentes på kontoret eller gjorde ingen ting. Dersom dette er representativt, har én av fire elever ikke har fått utdelt kortet direkte. SUR er også usikker på om det fulgte med informasjon om kulturaktører som gir rabatt med kortet, men håper dette ble gjort, og at det blir gjort i fremtiden.

Aldersgruppe

I dag er aldersgruppen som kan benytte seg av kulturkortet ungdom mellom 16 og 20 år, altså hovedsakelig elever i videregående skole. Sentralt Ungdomsråd mener det er hensiktsmessig at denne aldersgruppen utvides til å gjelde fra 15 år, da dette vil omfatte 10. klassinger også. Det er om lag 7000³ ungdommer i Oslo som ikke går på videregående skole. Dersom man når ut til disse mens de fortsatt går på ungdomsskolen, vil det være med på å sikre at alle – også de som ikke velger å gå på videregående – får kulturkortet og informasjon om ordningen. I tillegg har hverdagen på ungdomsskolen ofte fastere rutiner som gjør at SUR tror det er enklere å gjennomføre utdelingen på en god måte.

Dersom man sørger for at kortet også deles ut, ikke bare ligger på skolens kontor, vil man nå en mye større del av ungdommene enn i dag. Kulturetaten har ikke mulighet til å pålegge skolene å dele ut kulturkortene. Utdanningssetaten har denne myndigheten, SUR mener derfor at utsendelsen av kortene bør gå gjennom UDE sammen med en instruks om utdeling.

Ungdommens bystyremøte vedtok i 2011 at de ønsker at kulturkortet skal gjelde ungdom fra og med 13 år. SUR ser likevel at disse som regel omfattes av andre rabattordninger i kulturinstitusjonene, og vil derfor prioritere ønsket om å senke aldersgrensen til 15 år som SUR begrunner i forrige avsnitt.

Innhold

Per i dag omfatter kulturkortet et bredt spekter av kulturtilbud. Hovedsakelig museer, konsertscener og teatre. Sentralt Ungdomsråd er glade for innsatsen som har blitt lagt i å etablere samarbeid med disse.

Et tilbakevendende ønske fra ungdom, for eksempel på Ungdommens bystyremøte, er å innlemme flere aktører, med fokus på de mest populære kulturtilbudene som Oslo Kino og konsertscener med aldersgrense 18 år. Artister ungdom hører på spiller ofte på scener som

³ http://www.kulturetaten.oslo.kommune.no/kulturkort_for_ungdom/hva_er_kulturkort/

Rockefeller og Sentrum Scene som tradisjonelt har 18-årsgrense. I bystyrevedtaket i sak 260/2011 fastslår bystyret at byrådet skal se på hvordan flere konserter skal gjøres tilgjengelig for ungdom under 18. Egne soner i konsertlokalet kan være en løsning, ordning med fargekodete håndleddsband et annet.

Sentralt Ungdomsråd ønsker at det skal settes av midler til kampanjeperioder med utvalgte kulturaktører, som Øyafestivalen eller Oslo Kino, hvor disse tilbys en refusjonsordning over en kort periode, og hvor man samtidig promoterer kortet i betydelig grad. Dette kommer notatet tilbake til under *Forslag til tiltak*.

SUR mener at et kortet bør omfatte et bredt spekter av kulturtilbud, og at det bør være et mål å få med så mange aktører som mulig i kulturkortordningen slik at ungdom kan oppdage nye tilbud. Samtidig er det viktig å prioritere å få aktører som allerede er populære blant ungdom inn i ordningen, slik at ungdommene bruker ordningen og kan rekrutteres videre til andre tilbud.

Potensiale

SUR mener det ligger et stort potensiale i kulturkortordningen. SUR tror antall brukere av kulturkortet kan økes dramatisk med forholdsvis enkle tiltak. Mange av disse tiltakene krever ikke økonomiske ressurser. I tillegg kommer tiltak som krever noen økonomiske ressurser eller omprioritering av de eksisterende ressursene.

Et hovedmål er å få kulturinstitusjonene i byen til å forstå at kulturkortet er en viktig rekrutteringsarena for nåværende og fremtidige kulturbrukere. På denne måten vil flere melde seg inn i ordningen. Dette er avgjørende dersom man ønsker å beholde kulturkortordningen uten refusjon for tilbyderne.

Kulturetaten har en kulturkortkalender sine hjemmesider. Samtidig samarbeider Byrådsavdeling for eldre og sosiale tjenester med Barne- og ungdomsorganisasjonene i Oslo (UngOrg) om en kulturkalender for hele Oslo – www.kultoslo.no. SUR mener de to kalenderne burde samordnes. Siden KultOslo-kalenderen allerede har mange brukere mener SUR at Kulturetaten burde vurdere å samarbeide med UngOrg med sikte på å samordne de to kalenderne til KultOslo.

Ressurser

Sentralt ungdomsråd ønsker en tydeligere satsing på kulturkortet, og at det bevilges mer penger til ordningen. Det er et tvetydig signal fra bystyret å opprette en ordning, men ikke tildele ordningen midlene som behøves for å få ordningen på fote.

Da byrådet i sak 186/09 utredet opprettelsen av kulturkortordningen mente Kulturetaten at det var behov for en finansiering på anslagsvis 1,6 millioner kroner per år det første året, og deretter 1 million kroner per år i et 3-årig prøveprosjekt. Byrådet lyttet til kostnadsvurderingen, men valgte ikke å iverksette ordningen. I bystyresak 365/09 vedtok bystyret at det skulle igangsettes et treårig prøveprosjekt. Bystyret vedtok ikke noe om finansiering før i budsjettbehandlingen for 2010 der 250 000 kr ble bevilget.

I 2010 og 2011 hadde kulturkortprosjektet en finansiering på mellom 450 000 til 490 000 i året, hvorav 250 000 kr fra Oslo kommune og de resterende midlene fra Kulturdepartementet. Kulturdepartementets støtteordning krever at minst halvparten av prosjektet er egenfinansiert. Det vil si at dersom kommunen bevilger én ekstra krone utløser det én ekstra krone fra departementet. Trolig vil departementet innvilge søknader også med høyere søknadssum.

SUR mener bystyret burde lyttet til Kulturetaten som mente at det var behov for betydelig mer midler enn 250 000 kr per år til å finansiere ordningen. Det er ikke overraskende at det få ungdommer har benyttet seg av ordningen når man har valgt en halvveisløsning med prøveprosjekt uten tilstrekkelig finansiering.

Forslag til tiltak

Tiltak som ikke krever økonomiske ressurser

Det er trolig mange ungdommer som ikke har fått utdelt kortet på skolen, og mange steder har kortet blitt delt ut uten nok informasjon om ordningen. SUR opplever at mange ungdommer ikke vet hvilke institusjoner kulturkortet gjelder for, og derfor ikke benytter seg av tilbudet. SUR mener skolene som et minimum burde pålegges gjennom Utdanningsetaten at lærerne deler ut kortet og at læreren får en flyer med informasjon om kortet slik at læreren har mulighet til å svare på spørsmål fra elevene. Den samme informasjonen burde også elevrådet motta.

SUR ser flere fordeler med å utvide ordningen slik at 10. klassinger tas med i ordningen. Alle ungdommer går på grunnskole, og dermed får man delt ut kortet til alle. De om lag 7000 ungdommene i Oslo mellom 16 og 20 år som ikke går på skole vil da ha fått kulturkortet på ungdomsskolen og dermed når man ut til denne gruppen også. En annen fordel er at dersom kortet deles ut allerede på ungdomsskolen kan flere ungdommer starte bruken av tilbudene tidlig, som kan føre til at ungdommene tidlig blir faste brukere som kan gi vedvarende bruk av ordningen. Så snart en ungdom har blitt fast kulturkortbruker tror SUR det er større sannsynlighet for at ungdommene også oppdager nye kulturtilbud som fanger interessen deres.

Det kan også være hensiktsmessig å gjøre informasjon om ordningen tilgjengelig på fritidsklubber, helsestasjoner og andre steder ungdom er. Arrangementer som Oslo Kulturnatt burde også brukes som informasjonskanal. Man bør også vurdere å samarbeide med andre arrangementer som Øyafestivalen og Youngwood-festivalen som kan være med å promotere kortet uavhengig av eventuell rabatt. Kulturkortet kan også promoteres på arrangementer i regi av Den kulturelle skolesekken.

Kulturkortnettsiden, –bloggen og kulturkortets Facebook-side kan med fordel gjøres mer synlig. Annonser på Facebook er ikke særlig kostnadskreven, og kan tilpasses aldersgrupper. At institusjonene lenker til kulturkortets Facebook-side og til bloggen (og omvendt), kan også være med på å gjøre ordningen mer synlig. Den nasjonale nettsiden www.kulturkortet.no som linker videre til kulturkortordninger i hele landet har ingen link til kulturkortet i Oslos nettsider.

Tiltak som krever mer økonomiske ressurser eller omprioritering

Ved å tilby store, populære kulturaktører som mange ungdommer besøker som for eksempel Øyafestivalen og Oslo Kino en refusjonsordning over et relativt kort tidsrom med et samtidig stort trykk på promotering gjerne i form av annonsering tror SUR dette kan føre til at mange ungdommer vil oppdage og ta i bruk kortet. Dette vil bidra til at kortet får den aller beste markedsføringen – jungeltelegrafens engasjerte ungdom som forteller andre ungdom om hva kortet er og hvordan det brukes. De relativt korte periodene refusjonsordningen gjelder vil gjøre at det ikke blir svært kostnadskrevenende og at det kanskje fører til at jungeltelegrafens enda mer effektiv. En slik ordning kan for eksempel være halv pris på kinobilletter i én måned dersom man har kulturkort, to personer for prisen av én dersom man har kulturkort eller 100–200 kroner rabatt på festivalpass til Øyafestivalen.

SUR mener at det bør brukes mer penger på reklamekampanjer og mer ressurser til oppfølging av prosjektet i Kulturretaten. Mer reklame og publisitet vil bidra til å gjøre det mer attraktivt å være en del av ordningen. Kulturaktørene må mene at de får noe igjen for å være med på ordningen. De ekstra ressursene kan brukes på å følge opp tilbyderne, lage avtaler med nye tilbydere og følge opp målgruppen og skolene. Med disse oppfølgingsressursene kan Kulturretaten informere skolene bedre, for eksempel kalle inn elevrådsrepresentanter til seminar om ordningen som kan engasjere og bidra til bevissthet om ordningen.

Oppsummering

Det er ulike årsaker til at kulturkortordningen ikke har fungert tilfredsstillende. SUR ser underfinansieringen, manglende incentiver for kulturinstitusjonene for å være med på ordningen, samt manglende utdeling av kortet, informasjon og publisitet kan synes som hovedårsakene til dette.

SURs konkrete forslag til tiltak er:

- Utvide aldersgrensen nedover til 15 år, slik at ungdom får kjennskap med kortet allerede på ungdomsskolen.
- Utdanningsetaten må gi skolene instruks om utdeling, dette har ikke Kulturretaten mulighet til.
- Sørge for at elevene som mottar kortet også får en flyer med informasjon om kulturaktører og kulturkalender, samt legge informasjon og kort steder der ungdom som ikke går på videregående oppholder seg.
- Øke finansieringen av kulturkortet.
- Finne bedre incentivordninger for tilbyderne: for eksempel mer reklame
- Ekstratilbud for kulturkortinnehavere. Møte med skuespillere i etterkant av en teaterforestilling, foredrag og lignende.
- Se på samarbeidsmuligheter med KultOslo – kulturkalenderen for Oslo.
- Kampanjeperioder hvor Øyafestivalen, Oslo Kino, skolerevykavalkaden og andre populære kulturtilbud får refusjonsordning over et begrenset tidsrom. Slik vil flere skaffe seg kortet og oppdage innholdet i det.

- Konkurransen med valgfri Oslo-festivalbillett som premie – ta bilde av din beste kulturkortopplevelse.
- Følg opp bystyrevedtak 260/11 om å tilrettelegge konsertscener med aldersgrense 18 år for ungdom under denne alderen.
- Tydeliggjøre overfor aktørene at kulturkortet er en viktig rekrutteringsarena for nåværende og fremtidige kulturbrukere.
- Kulturkortnettsiden, –bloggen og kulturkortets Facebook-side bør gjøres mer synlig. Eksempelvis er annonser på Facebook ikke særlig kostnadskrevende, og kan tilpasses aldersgrupper.
- Sørg for at den nasjonale nettsiden www.kulturkortet.no linker videre til kulturkortet i Oslos nettsider.

Andreas Svela
leder

Gabrielle Legrand Gjerdset
sekretær