

Kulturpunkten 2012 -

Förstudie avseende biljett- och informationscentral
för det fria kulturlivet i Göteborg

Sammanfattning

Kulturpunkten var kulturförvaltningens informationsdisk i Stadsbibliotekets entré 2006-2009. *Kulturpunkten* hade till uppgift att informera om förvaltningens och fria kulturlivets verksamheter. *Kulturpunkten* lades ner p.g.a. besparingskrav.

I Stockholm och Malmö finns biljett- och informationscentraler i form av *Kulturdirekt* och *Kulturcentralen*. Ingen liknande verksamhet finns i Göteborg idag. Båda verksamheterna drivs i föreningsform av det fria kulturlivet och med stöd av kulturnämnderna i respektive stad.

Förstudien har kommit fram till följande förslag

Syftet med *Kulturpunkten* är att tillgängliggöra det fria kulturlivets verksamheter och arrangemang för göteborgarna och besökare. *Kulturpunkten* skall skapa kontakt mellan kulturarrangörer och brukare. *Kulturpunkten* skall effektivisera marknadsföringen av det fria kulturlivet. *Kulturpunkten* skall kommunicera med brukaren. *Kulturpunkten* skall inspirera brukaren till fler och nya kulturupplevelser.

Kulturpunkten bör förläggas till kulturförvaltningen och avdelningen för *Fri konst och kultur*. *Kulturpunktens* fysiska hemvist bör vara *Stora Teaterns* vestibul. *Kulturpunkten* säljer inte biljetter utan förmedlar dem genom portalen www.kulturpunkten.se.

Kulturpunkten - en kommunikatör

Kulturpunkten skall utgå från att kommunicera med brukarna, inte informera dem. Denna grundtes skall genomsyra all verksamhet; från hemsida till fysisk plats, till val av kommunikationsinsatser och hur personalen agerar i kontakt med brukare och arrangör.

Kulturpunkten består av en hemsida; www.kulturpunkten.se samt en fysisk plats i *Stora Teatern*. I framtiden kommer en *Mobil Kulturpunkt* att tas fram samt en smartphone-app, om finansiering finnes. Det är viktigt att ytterligare extern finansiering tillkommer för att *Kulturpunkten* skall kunna uppfylla sin potential.

Kulturpunkten och fria kulturlivet

För att *Kulturpunkten* skall bli en plats där det går att finna både information samt biljetter till kulturella arrangemang i staden krävs det att organisationer i det fria kulturlivet moderniserar sina bokningssystem och övergår till webbaserade lösningar. Här finns en stor utvecklingspotential. Det är egalt för *Kulturpunkten* vilket av alla system organisationerna väljer och det är inget problem om de väljer olika lösningar, men en uppdatering måste ske. I förändringsprocessen kan *Kulturpunkten* fungera som ett stöd. Organisationerna fattar själva beslut om vilken leverantör som passar dem bäst.

Genomförandet

Kulturpunkten ges en försöksperiod om tre år. Under det tredje året genomförs en extern utvärdering för att granska verksamheten och se hur en eventuell fortsättning kan se ut. Nästa steg i arbetet med *Kulturpunkten* blir att tillsätta en verksamhetsansvarig som får till uppgift att i nära samverkan med fria kulturlivet, *Stora teatern* och *Stureplansgruppen* sätta planerna i verket. Det är viktigt att hela tiden ha brukaren (publiken) i fokus när verksamheten formas.

Innehållsförteckning	Sida
Sammanfattning	3
Innehållsförteckning	4
1. Inledning	6
1.2 Metod för förstudien	
2. Bakgrund	8
2.1 Ärendet	
2.2 Kulturpunkten 2006-2009	
3. Kartläggning – liknande initiativ i andra delar av landet	11
3.1 Kulturdirekt, Stockholm	
3.2 Kulturcentralen, Malmö	13
4. Kartläggning – verksamheter i Göteborg	15
4.1 Kalendarier	
5. Kartläggning – biljetthantering	17
5.1 Det fria kulturlivets biljetthantering idag	
5.2 Biljettleverantörer och biljettombud	19
5.3 Fria kulturlivets syn på serviceavgifter och prissättning	
5.4 Erfarenheter av upphandling avseende biljettsystem för Södra Teatern, Riksteatern och Folkets Hus och Parker	
6. Möjliga platser för en fysisk Kulturpunkt	21
7. Kartläggning av behov	23
7.1 Behoven hos det fria kulturlivet	
7.2 Tankar kring Kulturpunktens roll – röst från konstyttring utan biljetthantering	
7.3 Behoven hos brukaren	25
8. Möjliga huvudmän	26
8.1 Alternativ avseende huvudmän	
8.2 De olika alternativens förenlighet med rådande lagstiftning	
8.3 Analys av val av huvudman	
9. Förslag till en ny Kulturpunkt	28
9.1 Slutsats avseende huvudman	
9.2 Kulturpunktens syfte	
9.3 Kulturpunktens roll – kommunikatören	
9.4 Avgränsningar	29
9.5 Erbjudanden	30
9.6 Hur kan www.kulturpunkten.se se ut och upplevas?	
9.7 Biljettfrågan – Kulturpunkten blir portal	31
9.8 Den fysiska platsen – Stora Teatern	32
9.9 Förväntningar på fria kulturlivet	33
9.10 Tilläggsprodukter	
10. Det fortsatta arbetet	34
10.1 Försöksperiod och målsättningar	
10.2 Start	
10.3 Extern utredning	
11. Budget	35
Källförteckning	36
Bilagor	38

1. Inledning

1.1 Uppdragsbeskrivning

Kulturnämnden beslutade 2011-08-25 § 140 att ge kulturförvaltningen i uppdrag att utföra en förstudie avseende förutsättningar för etablering av en biljett- och informationscentral för det fria kulturlivet i Stora Teaterns foajé med start från 2012 enligt följande:

- att mer i detalj belysa möjligheterna och kostnaderna för gemensam central.
- att belysa hur man kan utnyttja de kanaler och informationssystem som redan finns idag, hur dessa samordnas på ett effektivt sätt och hur man bör samverka med aktörer så att inte dubbelarbete utförs.
- att belysa vilka avgränsningar som behöver göras när det gäller vilket utbud som ska fokuseras för att centralen skall bli attraktiv att använda.
- att undersöka behov och önskemål hos det fria kulturlivet.
- att kartlägga och analysera liknande initiativ i andra städer.
- att lämna förslag på struktur (huvudmannaskap), genomförande och budget.
- att förslaget bör utgå från och vidareutveckla de satsningar som redan görs idag i Göteborg (av t ex Pustervik, kulturförvaltningens arbete inom marknadsföring och event, Göteborg & co samt privata initiativ).

En möjlig biljett- och informationscentral nämns även i tjänsteutlåtandet *Utveckling av koncept vid en eventuell långsiktig inhyrning av Stora Teatern Göteborg* 2011-06-16 § 122. Uppdraget att utreda en möjlig biljett- och informationscentral för det fria kulturlivet är en konsekvens av inventeringen av ickemonetära stödformer för det fria kulturlivet i Göteborg som beslutades av kulturnämnden 2009-05-26 § 83.

1.2 Metod för förstudien

Som metod för förstudien har individuella intervjuer genomförts med representanter från olika branscher (se källförteckning), en webbenkät har sänd ut till fria kulturlivet samt ett möte¹ med organisationer i fria kulturlivet har arrangerats med syfte att kartlägga behoven av en biljett- och informationscentral. Arbetet med förstudien har även fungerat som en del i förankringsprocessen i det fria kulturlivet inför en eventuell framtida etablering av centralen.

Möte med fria kulturlivet

Ett möte med fria kulturlivet arrangerades den 2011-11-07 i Kristallfoajén på *Stora Teatern*. Inbjudningar gick ut i samma led som enkäten (se nedan). Mötet hade till syfte att kartlägga behoven hos det fria kulturlivet. Mötet hade två delar; behoven av informationscentral och behoven av biljetthantering. Anteckningar från mötet finns som bilaga till denna förstudie.

Enkät

Kulturförvaltningen har inget samlat adressregister över det fria kulturlivet. En webbenkät har gått ut till de organisationer som medverkade i *Kulturnatta* 2011, genom ”privata” adresslistor, genom kulturstöds facebook-grupp, till centrumbildningarna och särskilt till de organisationer med verksamhetsstöd från kulturnämnden. Alla har ombetts att sprida enkäten vidare i egna nätverk.

¹ Se bilaga

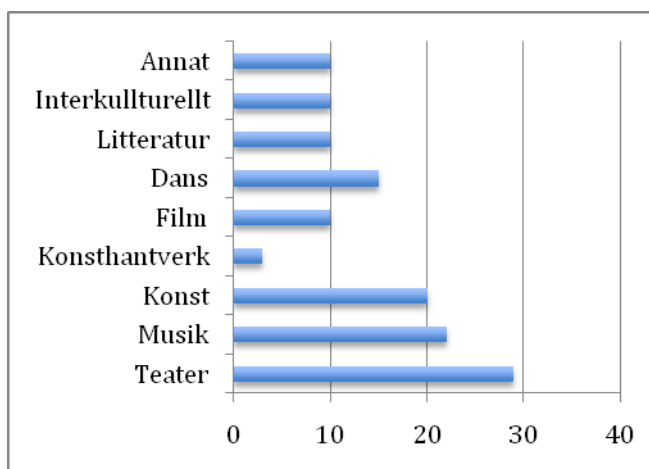
54 organisationer besvarade enkäten (se källförteckning). Till störst del är det organisationer från scenkonsten (teater, dans, musik) som har besvarat enkäten.

Utfall webbenkät - konstform

Vilken konstform tillhör er verksamhet?

Flera svar möjliga.

	<i>Antal svar</i>	<i>Procent</i>
Teater	29	22,50 %
Musik	22	17,10 %
Konst	20	15,50 %
Konsthantverk	3	2,30 %
Film	10	7,80 %
Dans	15	11,60 %
Litteratur	10	7,80 %
Interkulturellt	10	7,80 %
Annat	10	7,80 %



2. Bakgrund

2.1 Ärendet

Kulturnämnden beslutade 2010-12-14 § 198 att ge förvaltningen i uppdrag att undersöka förutsättningarna för att skapa en gemensam marknadsföringskanal och ett gemensamt biljettsystem för det fria kulturlivet i samverkan med Pustervik/Lagerhuset. Uppdraget gavs i samband med att förvaltningen redovisade en rapport med inventering av scener och icke-monetära stödformer.

Kulturnämnden beslutade vidare 2011-08-25 § 140 att ge förvaltningen i uppdrag att genomföra en förstudie avseende förutsättningar för etablering av ett biljett- och informationskontor för det fria kulturlivet.

Ett eventuellt biljettkontor i *Stora Teatern* nämns även i tjänsteutlåtandet *Utveckling av koncept vid en eventuell långsiktig inhyrning av Stora Teatern i Göteborg* 2011-06-16 § 122.

Genomförandet

Förstudien genomfördes på uppdrag av förvaltningen av Emma Rygielski under perioden oktober 2011-januari 2012.

2.2 Kulturpunkten 2006-2009

Den 31 augusti 2006 startade *Kulturpunkten* i Stadsbibliotekets entré. Idén med punkten var att synliggöra kulturförvaltningens verksamheter och på så sätt tillgängliggöra förvaltningens arbete, stärka dess varumärke och ge service till brukarna. Initiativet kom från förvaltningen och idén uppstod under en Framtidsverkstad (2005) med handplockade anställda under rubriken *De vi är till för*. Från början var tanken att endast förvaltningens egna enheter skulle synas, men det fria kulturlivet ville snart också ta plats. Stadsbiblioteket har ett besöksnitt på 3 000-4 000 personer om dagen och är den i särklass mest besökta institutionen i staden.

Kulturpunkten erbjöd brukarna tips om aktuella föreställningar och utställningar av personalen i disken, riktade erbjudanden såsom ”gå två betala för en”, delade ut program/flyers och erbjöd brukarna att få se på smakprov från fria teatergrupper, sjungande sjömän eller lyssna på kulturpolitiker (inför valet). Ett mycket uppskattat inslag var den adventskalender som dagligen lottade ut kulturella julkappar till de besökare som ville vara med i dragningen. Ibland bjöds dessutom på livemusik.

Bemanning

Från början var tanken att kulturförvaltningens personal skulle rotera på *Kulturpunkten*. Detta försök avbröts efter ett tag p.g.a. starkt motstånd bland personalen. Motståndet hade sin källa i tidsbrist vad det gällde ordinarie arbetsuppgifter, personalen kände sig otillräckligt påläst om det övriga kulturlivet samt bemanningstiden som utgjordes av kvällar och helger. Istället sköttes bemanningen av samordnare samt extraresurs, ca 1,6 heltidstjänster samt att *Kultur i Väst* under en tid bemannade *Kulturpunkten* en dag i veckan.

Kulturpunktens målsättningar

- Ge bättre service till nya och gamla brukare.
- Stärka kulturförvaltningens varumärke; både externt och internt.
- Visa bredden av kulturförvaltningens utbud, kultur för alla – från dagisbarn till äldre.
- Skapa direktkontakt med brukarna och snabbt kunna avläsa behov och önskningar.
- Låta kulturlivet få visa upp sig.
- Skapa ökad insikt och kunskap om förvaltningens bredd, korsbefrukta personalens kompetenser och öka jobbroationen inom förvaltningen.

”Kulturpunkten fungerar idag väl till [målsättningen]”de vi är till för”. Dels genom att Kulturpunkten synliggör ett utbud många tidigare varit främmande för, men också genom att fungera som en samlingspunkt för de kulturellt intresserade.” Utvärdering av Kulturpunktens 6 första månader, Walkin & Brorson

Öppethållande

Kulturpunktens öppettider var från början vardagar kl. 10-18 samt helger kl. 11-17 men ändrades till kl 12-18 på vardagar. Biblioteket hade sommarstängt på söndagarna och därmed också Kulturpunkten.

Erbjudanden från Kulturpunkten

Brukare erbjöds att gå som provpublik till föreställningar (Stadsteatern), fribiljetter lottades ut (Atalante, Pustervik, museibiljetter) och Gå-två-betala-för-en erbjöds på Angereds Teater och Folkteatern.²

Beläggning

Kulturpunkten hanterade ca 100 trycksaker, som mest 125 trycksaker. Avsändare var både stora och små aktörer. Under festivaler kom brukare för att hämta program på Kulturpunkten.

Kommunikation med brukare

Kulturpunkten kommunicerade med sina brukare genom infodisken, Kulturpunkten på turné, nyhetsbrev, Facebook och TV-sändningar via Kanal Lokal och programmet Göteborg Idag. Kulturpunkten hade egen programläggning tillsammans med Stadsbiblioteket under Kulturkalaset samt stadsvandringar.

Det som efterfrågades mest av brukarna var en samlad trycksak eller kalendarium med utbudet för barn. En del brukare efterfrågade biljetter.

Kulturpunkten på turné

Under 2008 begav sig Kulturpunkten på turné. Blå Stället, Kulturhuset Kåken samt Angereds torg besöktes. Tanken var att visa upp stadens kulturutbud på andra ställen än på Stadsbiblioteket och i centrum. Material de hade med sig till kulturhusen var en roll-up, flyers om Kulturpunktens verksamhet samt museifoldern och Sommarunderhållningens program, alltså fokus på förvaltningens egen verksamhet. Efterfrågan av kulturinformation visade sig stor och många hade ingen kunskap om varken museernas verksamhet eller Sommarunderhållningen.³

– Möjligheten att vara mobil var bra, säger Pontus Forslund, tidigare medarbetare på Kulturpunkten.

Nedläggning

2009 lades Kulturpunkten ned p.g.a. besparingskrav 2010. Det var de mindre grupperna som reagerade starkast på nedläggningen.

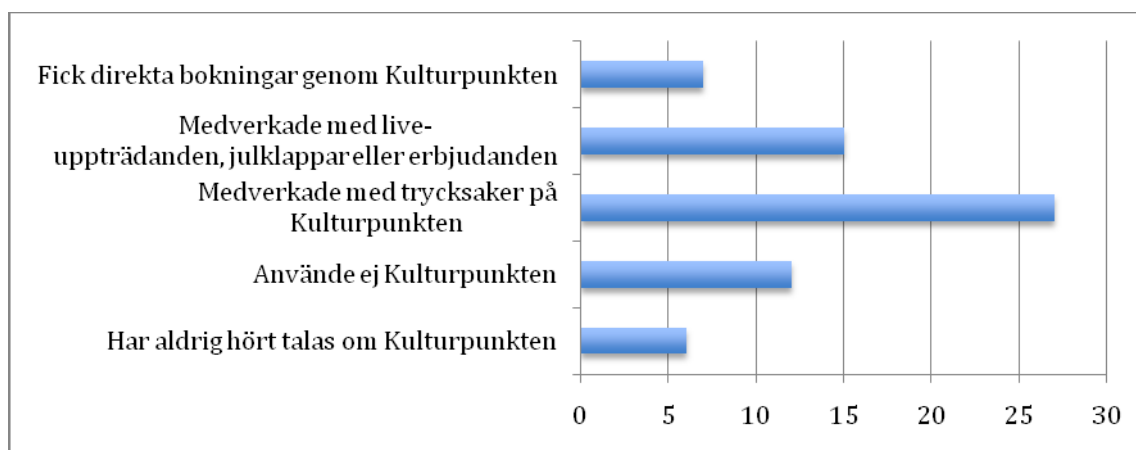
² Utvärdering av Kulturpunkten 2008.

³ Utvärdering av Kulturpunkten 2008.

Utfall av webbenkäten, hösten 2011 – vilken relation hade din organisation till Kulturpunkten?

Kulturpunkten var kulturförvaltningens informationsdisk för Göteborgs kulturliv som låg i Stadsbibliotekets foajé till 2009. Vilken relation hade er organisation till Kulturpunkten?

	<i>Antal</i>	<i>Procent</i>
Har aldrig hört talas om Kulturpunkten	6	8,30 %
Använde ej Kulturpunkten	12	16,70 %
Medverkade med trycksaker på Kulturpunkten	27	37,50 %
Medverkade med live-uppträdanden, julklappar eller erbjudanden	15	20,80 %
Fick direkta bokningar genom Kulturpunkten	7	9,70 %



3. Kartläggning – liknande initiativ i andra delar av landet

3.1 Kulturdirekt, Stockholm

I Stockholm finns *Kulturdirekt*, en marknadsföringscentral för det fria kulturlivet. *Kulturdirekt* existerar i form av en infodisk med biljettförsäljning på *Kulturhuset* samt på nätet, www.kulturdirekt.se med kalendarium och med möjlighet att köpa biljetter. Verksamhetsansvarig Jonny Jergander anställdes i februari 2009, infodisken i *Kulturhuset* öppnades i juli samma år och i december 2009 påbörjades biljettförsäljningen.

Organisation och finansiering

Kulturdirekt är ett politiskt initiativ från Stockholms stads kulturnämnd. Efter genomförd förstudie⁴ bildades en ekonomisk förening av aktörer inom Stockholms fria kulturliv med syfte att starta *Kulturdirekt*. Nämnden beslutade om ett anslag om 1000 tkr per år under *Kulturdirekts* tre första år. Då kom stödet i form av en satsning kallad *Växtpeng*. *Kulturdirekt* söker idag verksamhetsstöd på samma villkor som andra organisationer inom det fria kulturlivet. Kulturnämnden i Stockholm har sedan 2010 ökat sitt stöd till föreningen till 1 200 tkr per. *Kulturdirekt* har även verksamhetsstöd från *Stockholms läns landsting* om 200 tkr 2011. *Kulturdirekt* har även projektbidrag från landstinget med syftet att administrera landstingets webbaserade scenkonstkatalog. Första gången man fick detta stöd var 2010. I dagsläget pågår förhandlingar med utbildningsförvaltningen och kulturförvaltningen ang. Stockholms stads scenkonst- och pedagogkatalog *Kulan*. Eventuellt kommer *Kulturdirekt* att handha administrationen även av denna katalog. För det fria kulturlivet innebär det en administration/inloggning för att sköta landstingets scenkonstkatalog, Stockholms stads scenkonstkatalog samt kalendariet på www.kulturdirekt.se.

Kulturdirekt har vissa annonseringsintäkter.

Kulturdirekt tar ut medlemsavgift om 3 tkr per medlem och år eller begränsat medlemskap för 1 tkr då man kan medverka i kalendariet med ett mindre antal evenemang. Medlemsavgiften upplevs inte som dyr, däremot har mindre aktörer inte ekonomiskt utrymme för avgiften. *Kulturdirekt* är idag en medlemsägd ekonomisk förening där föreningsstämman är dess högsta beslutande organ. Styrelsens ledamöter består av sju av *Kulturdirekts* medlemmar samt en plats som besitts⁵ av sakkunnig Jacob Dahlborg, VD *Bonnier Publishing*. Föreningen har 160 medlemmar. Den operativa verksamheten sköts av två heltidsanställda; VD Jonny Jergander och Tomas Hultgren som är webbansvarig. Infodisken bemannas 55 timmar i veckan av 5 personer i olika grad varav en person är anställd på 50 %. Projektanställningar tillämpas för att driva projekt såsom ekonomiutbildning för fria kulturlivet eller för att arbeta med scenkonstkatalogerna.

Ekonomiutbildningen som *Kulturdirekt* anordnar består av sex heldagar med 90 deltagare. Kursen vänder sig inte bara till *Kulturdirekts* medlemmar utan till alla inom kulturella och kreativa näringar i Stockholmsområdet. Fokus är företagsekonomi och en stor del av utbildningen rör finansieringsfrågor. Stockholms läns landsting och Stockholms stad finansierar projektet med ca 250 tkr vardera och Länsstyrelsen i Stockholms län har gått in med ett stöd om 500 tkr.

⁴ Förstudie. Resurs för marknadsförings- och biljettkontor för det fria kulturlivet i Stockholm. Av Katarina Tjernström, Gerilla Produktion. 2008.03.31

⁵ 2011

Medlemmar

Kulturdirekt definierar fria kulturlivet som *alla kulturaktörer utan en offentlig huvudman*. Medlemmarna i Kulturdirekt är verksamma i många olika sammanhang och kulturella yttringar. Den dominerande gruppen är teater. Övriga medlemmar kommer från konstyttringar såsom dans, musik, scenkonst, film, design och bildkonst men även produktionsbolag, klubbar, underhållning, utbildning, studieförbund, hemgårdar samt mer allmänna platser för kultur. Kulturdirekt har haft svårt att nå etniska föreningar, konstutövare utan egen plats och konstgallerier.

Biljetthantering

Infodisken erbjuder information om medlemmarna och är ombud för biljettförsäljning via *Tickster*, *Nortic*, *Biljettforum* och *Transticket*. Kulturdirekt har upphandlat ramavtal med dessa fyra biljettleverantörer med fördelaktiga avtal för medlemmarnas räkning.

Medlemmarna måste ansluta sig till någon av biljettleverantörerna för att Kulturdirekt skall kunna hantera deras biljettförsäljning. Det går att köpa biljetter via nätet, exempelvis genom www.kulturdirekt.se, med alla biljettleverantörerna. Kulturdirekt tar ingen provision på försäljningen. I praktiken ligger det en bokningslänk till vald biljettleverantör vid varje kalenderhändelse. Själva biljetthanteringen administreras alltså inte av Kulturdirekts system, utan sköts externt hos vald biljettleverantörs system. I infodisken kan publiken hämta ut sina biljetter om de inte vill skriva ut dem själva från internet. Det går endast att betala med kort i infodisken. Det är ca 25 % av medlemmarna som väljer att sälja sina biljetter via disken och Kulturdirekt. Alla medlemmar har inte biljettförsäljning. De flesta som har biljettförsäljning väljer att ha den genom Kulturdirekt.

www.kulturdirekt.se

På www.kulturdirekt.se finns ett kalendarium där medlemmarna själva lägger in sina evenemang. Varje medlem har också en egen presentation av sin verksamhet. Via hemsidan går det också att söka lokaler för uthyrning och det går att läsa mer om att bli medlem i Kulturdirekt. Det finns möjlighet att anmäla sig till ett nyhetsbrev som går ut en gång i månaden, mottagaren kan själv anpassa vilka kategorier hon vill ha information om. Sidan finns bara tillgänglig på svenska. Kulturdirekt har en Facebook-sida som 852 personer "gillade" i januari 2012. Här anordnas tävlingar och det lottas ut biljetter.

Varje medlem har en egen inloggning till en administrationssida där de själva lägger upp texter till nyhetsbrevet, sköter pressreleaser och sina evenemang och info-sida på www.kulturdirekt.se. Övriga tjänster som erbjuds via kulturdirekt är pressutskick via MyNewsDesk⁶, fortbildning för medlemmarna och gemensam radannonser i SvD och Metro⁷ till kraftigt rabatterat pris.

Samverkan med en eventuell biljett- och informationscentral i Göteborg

VD Jonny Jergander ser gärna samverkan med en biljett- och informationscentral i Göteborg. Han är öppen för att dela exempelvis webbverktyg och på så sätt även utvecklingskostnader och framtida möjliga produkter såsom en smartphone app. eller vad helst som står för dörren i framtiden.

⁶ <http://www.mynewsdesk.com/se> Uppdaterad kontaktinformation till journalister, bloggare och opinionsbildare.

⁷ 4 rader kostar 160 kr.

3.2 Kulturcentralen, Malmö

Kulturcentralen är en biljett- och informationscentral i Malmö. Verksamheten startade 2001 efter initiativ från fria kulturlivet och ett behov av samlad biljetthantering. *Kulturcentralen* består av en butik och en hemsida, www.kulturcentralen.nu. Genom sajten och butiken kan kunden få svar på vad som händer i det fria kulturlivet och köpa biljetter till föreställningar, spelningar och klubbar. *Kulturcentralen* är en ideell förening med ca 10 medlemmar som är kulturarrangörer i Malmö och Lund. Styrelsen består bara av medlemmar. *Kulturcentralen* har 150 arrangörer kopplade till sig. *Kulturcentralen* har två heltidsanställda samt en ekonom på 50 % och extrapersonal vid behov.

Biljetthantering och tekniska system

Det går att köpa biljetter via butik och via nät. Det går att betala kontant och med kort i butik och på nätet med kort. Det går att skriva ut sin biljett från hemsidan. Bokningssystemet genererar ett kundregister. Detta används inte idag i marknadsföringssyfte. Bokningssystemet är en egen produkt som föreningen tagit fram själv.

Administrationn (biljett- och evenemangshantering) har tre nivåer. En kundnivå, en arrangörsnivå och en administrationsnivå som de som arbetar på *Kulturcentralen* kan nå. Arrangörerna kan genom sin inloggning lägga upp evenemang och hantera biljetter. Biljetthanteringen sköts automatiskt men evenemangshantering genererar ett mail till *Kulturcentralen* som sedan publicerar posten. Det finns möjlighet att boka numrerade platser i de lokaler som har numrering.

Verksamhet utöver biljett- och informationshantering

Ca en gång i veckan kommer *Kulturcentralens* digitala nyhetsbrev med allt som händer. De är ospecificerade (alla mottagare får samma brev) och är till formen ett kalendarium.

– *Kulturcentralen* är en samlande punkt, det är inte vår uppgift att lyfta fram eller representera någon särskild aktör mer. Det är en viktig demokratisk aspekt att den minsta och den största aktören existerar på lika villkor, säger Maria Knutsson på *Kulturcentralen*.

Just nu arbetar *Kulturcentralen* med att bygga om sin administration. Det skall ge arrangörerna bättre statistik och möjlighet att göra egna utskick. Arrangörerna kommer på så sätt att få mer information om sin publik.

De har inte gjorts några samlade ”säsongspaket”, men det är fritt fram för arrangörerna att själva göra ett sådant.

Finansiering

Kulturcentralen har i dagsläget stöd av Malmö kulturnämnd med 1 025 tkr kr inkl. hyresbidrag (exklusive hyresbidrag ligger stödet på 850 tkr). De har inget annat offentligt stöd och de har aldrig sökt eller fått ett projektbidrag. *Kulturcentralen* tar provision på försäljningen. Barnbiljetter (0-12 år) 7kr/biljett, Vuxenbiljetter 0-100 kr ger en provision om 10/kr, 101-300 kr ger 15 kr/provision, 301-600 ger 20kr/provision. Biljettpriser på 601 kr och uppåt ger 40 kr i provision. Arrangören kan själv välja om provisionen skall ingå i biljettpriset eller om det skall läggas på priset. Det är samma biljettpris på nätet som i butiken och *Kulturcentralen* förordar att det skall vara samma pris på dörren så att det inte blir dyrare för kunden att vara ute i god tid. Provision utgår endast på sålda biljetter. Provisionen uppgår för *Kulturcentralens* del till ca 7-800 tkr per år och är en betydande intäkt. *Kulturcentralen* tar inte ut någon medlemsavgift eller uppläggningsavgift.

Q: Har ni några klagomål på priser från kunder?

– Vi hade några klagomål förr när det kunde vara billigare för kunden att köpa biljetten på dörren. Då kunde kunder vara besvikna på att det var dyrare att köpa biljetten i god tid. Studenter och unga människor är en mer priskänslig grupp, säger Emil Andersson på *Kulturcentralen*.

Biljettsystem

Kulturcentralen har ett eget biljettsystem. De har sett fördelarna med att inte vara beroende av en extern aktör och de förändringar de gör med sitt system. Driftskostnaden uppskattar Maria Knutsson på *Kulturcentralen* som densamma som om man skulle gå genom en annan aktör, däremot är uppstarts- och utvecklingskostnaderna större om man har sitt eget system.

Det går även bra att ringa till *Kulturcentralen* för att boka biljetter.

Skolbokningar sköter grupperna själva. Det finns faktureringsmöjligheter genom *Kulturcentralen* så de skulle kunna hantera dem.

Kulturcentralen har valt att inte vara ombud för någon annan biljettadministratör – de vill inte avskaffa sig själva. Som ombud har man inte provision på internetförsäljningen, endast det man säljer i butik.

Samverkan med Kulturpunkten

Kulturcentralen är öppen för att diskutera ett eventuellt partnersamarbete där *Kulturpunkten* använder sig av samma biljettsystem. Eftersom *Kulturcentralen* är en förening måste ett sådant eventuellt beslut förankras inom organisationen.

Succékriterier

Q: Om du skulle starta upp *Kulturcentralen* i Göteborg, vad skulle du ta med dig då?

– Den fysiska platsen, butiken, där kunden kan gå in och prata med någon. Det finns så många webbportaler och det finns publik som behöver mer service, särskilt den äldre publiken. Butiken lyfter *Kulturcentralen* till något specifikt. Läget är A och O, den måste ligga på ett naturligt stråk där folk rör sig, säger Maria Knutsson på *Kulturcentralen* i Malmö.

Konstpolitiskt perspektiv

Kulturcentralen vill värna ett fritt och sprudlande kulturliv. Man vill därför inte ha ett helt kommersiellt fokus. Det är viktigt att värna de mindre aktörerna (med få biljetter) på samma sätt som de större.

Placering

Q: Med din erfarenhet, hur skulle du se på en möjlig biljett- och informationscentralers placering i *Stora Teatern*?

– Det kan vara bra att vara i *Stora Teatern*. Det behöver inte vara negativt att vara i en etablerad miljö. Man kan se det som en möjlighet istället, och hur som helst så måste man samsas på något sätt. *Kulturcentralen* säljer biljetter till både jazzspelningar, opera och klubbar – alla med olika målgrupper. Det har inte varit något problem. Man får testa sig fram, säger Emil Andersson på *Kulturcentralen*.

4. Kartläggning – verksamheter i Göteborg

Idag finns ingen centralt finansierad eller administrerad resurs för marknadsföring och biljetthantering av de verksamheter som bedrivs professionellt av det fria kulturlivet i Göteborg som i Stockholm eller Malmö. Däremot finns det andra kanaler.

4.1 Kalendarier

4.1.1 Evenemangskalendern, Göteborg & CO, [goteborg.com](http://www.goteborg.com)

<http://www.goteborg.com/sv/Evenemang/Evenemang-Startsida/>

Hemsidan www.goteborg.com har ca 150 000-200 000 besökare per månad. Den primära potentiella målgruppen är besökare till Göteborg, men även göteborgare som vill turista i sin egen stad eller väntar besök utifrån. *Evenemangskalendern* är en av de mest besökta sidorna på sajten. Det är kostnadsfritt att medverka i kalendariet och medverkar man finns det möjlighet att bli utvald till att vara med i *Göteborg & Co:s* tryckta guide *What's on*. I *evenemangskalendern* ingår kategorierna sport, kultur, nöje, mässor, barn och familj. För att få vara med i kalendern skall evenemanget rikta sig till en bred allmänhet. Det är ungefär 500 evenemang med i kalendariet vid varje given tidpunkt. Evenemangen är ganska jämt fördelade mellan musik, kultur och sport med ungefär 180 poster per kategori. Mindre arrangörer behöver ingen inloggning utan kan få hjälp med att lägga in sina evenemang. I dagsläget går det inte att boka biljetter direkt på sidan, men varje evenemang har en länk till en extern sida med information om bokning eller med bokningsmöjlighet.

– De som besöker [goteborg.com](http://www.goteborg.com) vill boka biljetter innan de kommer till staden och det räcker med att de bor i Borås för att vilja det, säger Emma Backman på Göteborg & Co.

4.1.2 Kulturguiden.tv

<http://www.kulturguiden.tv/>

Kulturguiden.tv är en sajt som tipsar om kultur och nöje i hela Västra Götaland.

Kulturguiden.tv produceras av *Kultur i Väst* på uppdrag av *Kulturnämnden Västra Götalandsregionen*. De har i dagsläget en 25 % tjänst som arbetar med att godkänna evenemang och marknadsföra sajten, en redaktör anställd på 50 % samt frilansande videoreportrar som gör videoinslag till guiden. Videoinslagen är fördjupande intervjuer med de som står bakom verken och smakprov från föreställningen eller utställningen. Inslagen skall vara konstfrämjande och besitta ett värde även om man har sett föreställningen. Arrangörer lägger in sina evenemang i ett webbverktyg, *Basetool*. Kontoinnehavare kan vem som helst bli som vill locka publik till ett kulturellt evenemang. *Kulturguiden.tv* är en demokratisk tjänst på så sätt att samtliga användare oavsett storlek, ges lika stort utrymme på sajten för att informera om sina kulturevenemang. Det är kostnadsfritt för arrangörer att nyttja tjänsten. Evenemangen visas både på www.kulturguiden.tv samt på *Västsvenska turistrådets* hemsida. De evenemang som är i Göteborg visas även på *Göteborgs kulturnät*. Kulturguiden sorterar bort de arrangemang som inte är kultur eller nöje, de hamnar endast på *Västsvenska turistrådets* hemsida.

– Politikerna frågade oss när vi skapade *Kulturguiden.tv* varför det inte räckte med Västsvenska turistrådets hemsida. Men vi förmedlar inte hummersafari, vi visar upp och tipsar om något annat. Fokus är kulturupplevelser och möjligheten att se något du inte visste att du ville se, säger Sara Sivre marknadsförare på *Kulturguiden.tv*.

Besöksantalet ligger på 5 000-10 000 i månaden exklusive statistik genom rss-flöden och delade klipp i sociala media. Det finns möjlighet att skilja ut flöden från Kulturguiden; exempelvis en särskild konstform eller evenemang som är på en viss geografisk plats. *Göteborgs kulturnät* är ett utsnitt av *Kulturguiden.tv*. *Kulturguiden.tv* vill gärna lägga till biljettfunktion.

Under 2012 ska *Kulturguiden.tv* utvärderas av *Kultur i Väst*.

4.1.3 Göteborgs kulturnät

www.kulturnat.net

Göteborgs kulturnät har existerat sedan 1995. Det är ett samarbete mellan kulturförvaltningen och Västra Götalandregionen och det kalendarium som idag heter *Kulturguiden.tv*, sedan tio år tillbaka. Kalendariet administreras av kulturförvaltningens infoavdelning som lägger ca en timme i veckan på arbetet. På *Göteborgs kulturnät* visas ett utsnitt (Göteborg med en 13 km radie) av evenemang från *Kulturguiden.tv*. Förutom kalendarium så publiceras även vissa pressmeddelanden, det finns en länksamling och det går att följa *Göteborgs kulturnät* på *Twitter*. Det finns ingen besöksstatistik tillgänglig.

4.1.4 Rum för ung kultur

Rum för ung kultur undersöker i dagsläget på möjligheter att samla kulturupplevelser för unga människor på en sajt, eller i ett kalendarium. Man har än så länge inte beslutat sig för ett system eller ett exakt upplägg. *Rum för ung kultur* är intresserade av att diskutera eventuella beröringspunkter och en ev. samverkan.

4.1.5 Gp-guiden

<http://www.gp.se/kulturnoje/1.223060-evenemang-i-goteborg>

Göteborg-Posten arbetar med att utveckla sin guide på webben. Premiär för lösningen kommer att vara under våren 2012. Guiden har som mål att vara allomfattande – idrott, kultur och alla andra typer av evenemang.

4.1.6 Kommunens tekniska system

De tekniska system som idag används för www.kulturterminen.se (kommunens webbaserade scenkonstkatalog för barn- och ungdom, riktad till förskolor och skolor) och www.museilektioner.se (kommunens webbkatalog för pedagogisk verksamhet) går inte att använda som utgångspunkt för en ny hemsida.

5. Kartläggning - biljetthantering

Det finns olika sätt att hantera biljetter och bokningar. Arrangörer kan sköta hanteringen på egen hand i listor, i egna slutna system eller via biljettleverantörer som ibland har kontrakt med biljettombud. Biljettombud är fysiska platser såsom exempelvis *ATG-ombud*, *Pusterviksbiljetter* eller *Bengans* för att nämna några.

Det fria kulturlivets biljetthantering idag

Genom den enkät⁸ som har distribuerats inom ramen för förstudien framträder en bild av hur biljetthanteringen ser ut idag inom det fria kulturlivet (se tabeller nedan).

Idag sköter de flesta fria grupper sin bokning på egen hand (via telefon och mail), några använder sig av *Pusterviksbiljetter* som lägger upp biljetter och vissa går genom andra biljettleverantörer. En organisation uppger i enkäten att de är en liten förening som inte har möjlighet att administrera biljetter och därför inte har förköp, de säljer endast på dörren. Hanteringen av bokningar skiljer sig mellan privatpublik och skolbokningar. Skolor hanteras främst inom den egna organisationen. Detta kan bero på att skolgrupperna är stora och att det krävs särskild administration för att sköta hanteringen (tabell 2).

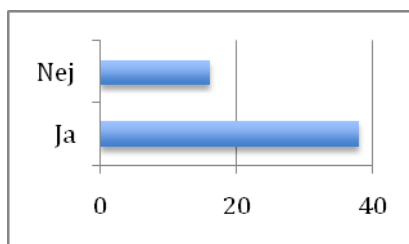
På frågan om det finns en önskan att lägga ut biljetthanteringen på någon annan svarar en majoritet av de som hanterar biljetter idag: Ja (se tabell 4).

Utfall av webbenkät⁹ avseende bokningar och biljetthantering

TABELL 1.

Organisationen har biljettintäkter (svara ja även om det endast är ett arrangemang per år).

	<i>Antal svar</i>	<i>Procent</i>
Ja	38	70,40%
Nej	16	29,60%



TABELL 2.

Hur bokar skolgrupper idag?

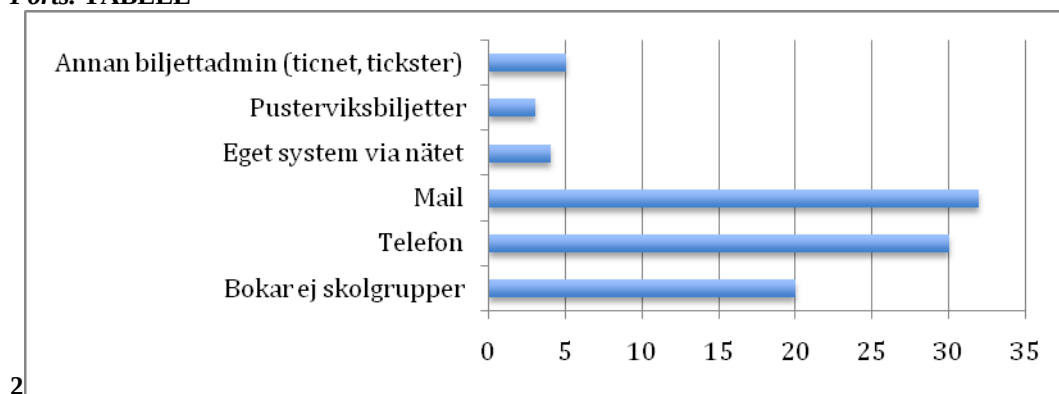
Flera svar möjliga.

	<i>Antal svar</i>	<i>Procent</i>
Bokar ej skolgrupper	20	21,30%
Telefon	30	31,90%
Mail	32	34 %
Eget system via nätet	4	4,30 %
Pusterviksbiljetter	3	3,20 %
Annan biljettadmin (ticnet, tickster)	5	5,30 %

⁸ Se källförteckning.

⁹ Enkät utsänd till fria kulturlivet i Göteborg, se källförteckning

Forts. TABELL

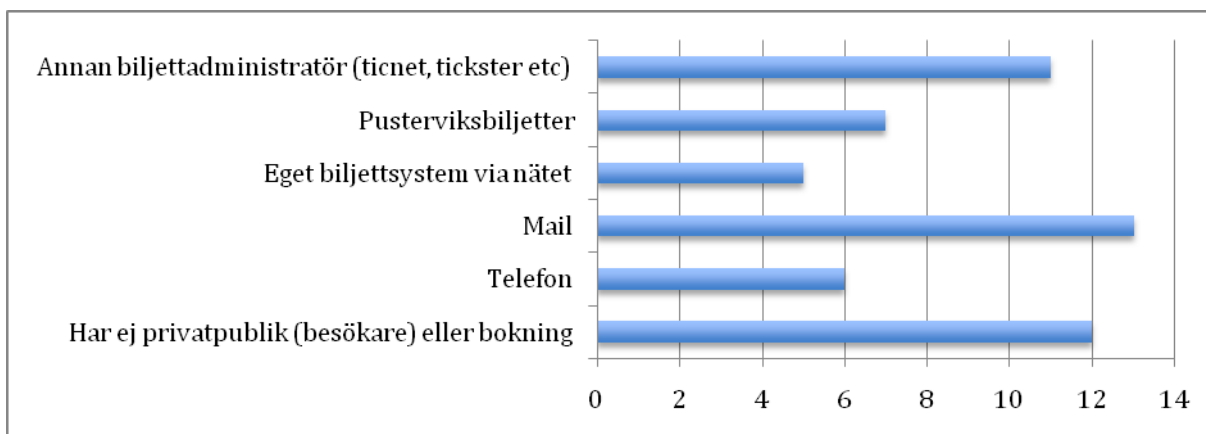


2

TABELL 3.

Hur bokar *privatpubliken* idag?

	Antal svar	Procent
Har ej privatpublik (besökare) eller bokning	12	22,20 %
Telefon	6	11,10 %
Mail	13	24,10 %
Eget biljettsystem via nätet	5	9,30 %
Pusterviksbiljetter	7	13 %
Annan biljettadministratör (ticnet, tickster etc.)	11	20,40%

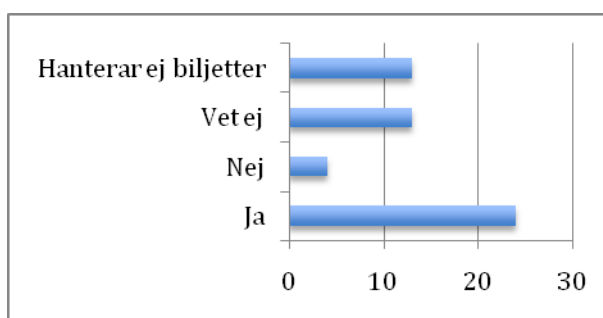


TABELL 4.

Finns det en önskan hos er organisation att lägga ut biljetthanteringen på någon annan?

Ej bindande svar.

	Antal	Procent
Ja	24	44 %
Nej	4	7 %
Vet ej	13	24 %
Hanterar ej biljetter	13	2 %



TABELL 5.

Om ni använder er av annan biljettadministratör; vilken?¹⁰

[I annat fall lämna tom].

Ticnet IIIII

Tickster IIII

Pusterviksbiljetter IIII

www.simplesignup.se I

dinkurs.se I

Nortic I

Mail I

Säljer på dörren III

Tel II

Museielektioner.se¹¹ I

Olika beroende på plats och stad I

Biljettleverantörer och biljettombud

Exempel på biljettleverantörer som finns idag är *Ticnet*, *Tickster*, *iTicket*, *Nortic*, *Eventim* och *Biljettforum*. I enkätsvaren nämns att vissa organisationer använt sig av *simplesignup.se* och *dinkurs.se*. Fler aktörer finns på marknaden och det går inte att nämna alla.

Biljettleverantörerna tillhandahåller lösningar för att köpa och sälja biljetter. Det finns en uppsjö av olika system och upplägg. Vissa tillhandahåller bokningstelefon, andra print-at-home lösningar, vissa har avtal med biljettombud och några ger möjligheten att som arrangör följa bokningen i realtid.

Ett biljettombud är en fysisk plats där kunden kan köpa biljetter som är kopplade till aktuell biljettleverantör. Exempel på biljettombud är *atg-ombud*, *Pusterviksbiljetter* och *Bengans* för att nämna ett fåtal.

Pusterviksbiljetter är ett privat företag som förmedlar biljetter till bl. a. teater- och musikevenemang. *Pusterviksbiljetter* är ombud för vissa biljettleverantörer¹² och administrerar också biljetter på så vis att de lägger upp biljetter. Priserna för detta är skiftande beroende på vad biljetten kostar och om man vill att biljetterna skall vara tillgängliga även hos andra ombud. Det går att lägga kostnaden inkluderad i biljettpriset eller specificerad som en serviceavgift för kunden. *Pusterviksbiljetter* är en viktig aktör i Göteborgs kulturliv idag.

Fria kulturlivets syn på serviceavgifter och prissättning

I samtal med det fria kulturlivet, i de fall man inte lagt ut biljetthanteringen externt, uppges anledning till detta att man anser att det är för dyrt. De pengarna det kostar att ha extern biljetthantering anser man sig inte ha. Att ta ut högre biljettpriser ställer man sig skeptisk till, man är rädd för att skrämja bort publiken. Dessutom uppger ett flertal organisationer att de själva vill ha full insyn i vem som bokar och när samt beläggning.

Erfarenheter av upphandling avseende biljettsystem för Södra Teatern, Riksteatern och Folkets Hus och Parker

Södra Teatern i Stockholm är en del av *Riksteatern*. *Södra Teatern* hade länge känt behovet av ett mer flexibelt biljettsystem. När man beslutade att göra en ny upphandling ledde det till att hela *Riksteatern* ingick i upphandlingen. *Riksteaterföreningarna* runt om i landet har ett nära samarbete med *Folkets Hus och Parker*, så även denna organisation införlivades.

¹⁰ Möjlighet att lämna fritt svar.

¹¹ Museielektioner.se är kulturnämndens webbkatalog för pedagogiskt utbud

¹² Ticnet, Eventim, Tickster, iTicket och ev. Biljettforum i framtiden.

Upphandlingen bestod av ett ramavtal avseende biljettsystem, riksteaterföreningarna väljer alltså själva om de vill ingå eller ej. För att genomföra upphandlingen anställdes en it-projektledare som knöt en upphandlingsjurist till sig. En kravspecifikation fastställdes efter ett djupgående arbete med fokusgrupper från riksteaterföreningar runt om i landet. En erfarenhet som drogs av arbetet var att det är viktigt med en konkret kravlista när man genomför den här typen av upphandling (det är inte tillräckligt att skriva "lätthanterligt biljettsystem").

Krav som ställdes på systemet var bl.a.

- Att det skulle vara Cloud-baserat, d.v.s. att det ska gå att nå systemet från vilken uppkopplad dator som helst utan att installera en applikation.
- Att användaren själv skall kunna generera ett kundregister ur systemet.
- Det skall gå att ta fram diverse olika rapporter för olika ändamål ur systemet; ekonomirapporter, försäljningsrapporter osv.
- Print at home-funktion¹³.
- Företaget som levererade systemet skulle vara mottagligt för synpunkter och intresserade av att utveckla sin produkt/tjänst.
- Företaget som upphandlas har en tillräckligt stor support för att hantera omfånget av upphandlingen.

I upphandlingsprocessen gick det första upphandlingsbeslutet till överklagan och länsrätten fick fastställa beslutet. Den upphandling som gjordes var ett ramavtal som *Riksteaterföreningarna* kan välja att ansluta sig till. Nu inväntas ett budgetbeslut och därefter sätter implementeringen igång.

¹³ *Print at home* = möjlighet att skriva ut biljetten hemma på sin vanliga skrivare.

6. Möjliga platser för en fysisk Kulturpunkt

En möjlig *Kulturpunkt* skulle kunna ligga var som helst. Nedan redovisas de förslag som uppkommit mest frekvent som förslag under arbetet med denna förstudie.

Stadsbiblioteket

I *Stadsbibliotekets* foajé huserade *Kulturpunkten* 2006-2009. *Stadsbiblioteket* är snart stängt och är under ombyggnad 2012-2014.

Turistbyrån

När *Kulturpunkten* låg i *Stadsbiblioteket* byggde biblioteket om (2008) och förändrade systemet för återlämning av böcker samt införde kravet på en pinkod för bibliotekslån. Detta krävde i ett inledningsskede mycket assistans av bibliotekets personal. *Kulturpunkten* delade infodisk med biblioteket under denna tid och det var svårt för besökarna att förstå skillnaden mellan *Kulturpunkten* och biblioteket. Under 2008 hade *Kulturpunkten* 160 besökare/frågor om dagen varav 85 % var biblioteksrelaterade. Frågan om att flytta disken blev aktuell. I samband med detta diskuterades två alternativ: flytta diskens placering i entrén på *Stadsbiblioteket* eller flytta verksamheten till *Turistbyrån* vid Kungssportsplatsen. Efter genomförd undersökning beslutades det att verksamheten skulle fortsätta husera i *Stadsbibliotekets* foajé men att disken skulle flyttas till framför caféet istället.

Jämförelse av *Turistbyrån* och *Stadsbiblioteket*¹⁴

	Turistbyrån	Stadsbiblioteket
Besöksantal:	ca 400/dag	ca 4000/dag
Besökstopp:	Sommar och under jul	Vår och höst
Placering:	Centralt läge	Centralt läge
Öppettider:	Säsongsbetonat, ej kvällsöppet	Dagligen, kvällsöppet
Hyra:	Marknadsmässig	Fri
Samarbete:	Göteborg & Co, externt	Inom förvaltningen, internt
Arbetsmetod:	Säljstrategier	Informationsstrategier
Aktörer:	Mindre utrymme på plats	Utrymme att agera på plats
Utrustning:	Ej tillgång till scen	Tillgång till scen
Målgrupp:	Främst turister	Främst göteborgare

I egen butik

Vad det gäller förslagen om *Kulturpunkten* som egen butik så önskas att den skall placeras på ett publikt stråk. Det framhålls som lättare att skapa en egen atmosfär under eget tak och att det är viktigt att vara där det rör sig mycket folk.

Uppsökande

Den tidigare *Kulturpunkten* gjorde vissa mobila nedslag. Vid dessa tillfällen träffade man ny publik. *Turistbyrån* har arbetat med mobil turistbyrå och lärdomar går att dra av deras arbete.

Stora Teatern

En eventuell *Kulturpunkt* nämns i tjänsteutlåtandet *Utveckling av koncept vid en eventuell långsiktig inhyrning av Stora Teatern Göteborg* 2011-06-16 § 122. *Pusterviksteatern* har precis flyttat in i *Stora Teatern* (årsskiftet 2011/2012). Huset har under många år varit stängt och tillknäppt och det är så många ser på huset idag.

¹⁴ Utvärdering av *Kulturpunkten* 2008

Stureplansgruppen är kontrakterad krögare för *Stora Teatern*. Planer finns på att ha ett café i vestibulen (entrén). Öppettiderna är inte fastslagna i dagsläget men VD Daniel Klamborn önskar hålla öppet till åtminstone kl. 23 alla dagar. Förhoppningen är att ta bort grindarna i vestibulen så att Kristallfoajén på våning två blir tillgänglig. Planer finns även på fritt Internet för besökarna. Daniel Klamborn hoppas på en tillgänglig atmosfär och välkomnar en eventuell *Kulturpunkt* i *Stora Teatern* och dess vestibul. *Kulturpunkten* finns med på de arkitektritningar som har tagits fram för *Stora Teatern*. *Kulturpunkten* är då placerad i södra delen av vestibulen. I vestibulen finns det planer på caféservering med sittplatser. Se bilaga. Hellen Smitterberg, konstnärlig ledare för *Stora Teatern*, menar att en eventuell *Kulturpunkts* placering i huset måste ses i ljuset av vad *Stora Teatern* är för plats. Atmosfären i själva byggnaden sjuder av scenkonst och att ge övriga konstyttringar (utanför scenkonsten och musiken) rättmätig plats kan bli problematiskt. Kommer aktörer från dessa yttringar att känna sig hemma och komma till sin rätt?

Placeras *Kulturpunkten* i *Stora Teatern* menar Hellen Smitterberg att verksamheten bör inkorporeras i rummet på ett sådant sätt att den inte känns som en udda fågel utan blir en naturlig del. Till gagn för *Kulturpunkten* är att *Stora Teatern* är en gästspelsscen vars själva natur är att lyfta fram olika aktörer. Hellen har förhoppningar om att den fria scenkonsten och musiklivet känner att *Stora Teatern* är deras hemvist och ser på så sätt inget problem med att det hanteras information från andra grupper i staden i *Stora Teatern*. Hellen Smitterberg lyfter frågeställningen om det är bättre att det finns exempelvis tre olika *Kulturpunkter* med olika inriktning i staden för att på bästa sätt kunna främja olika konstyttringar. Finns inte denna möjlighet är dock en *Kulturpunkt* med bredd välkommen till *Stora Teatern*. Men frågan kvarstår, menar Hellen, vilken stöttning aktörer utanför scenkonstområdet känner att de får.

7. Kartläggning av behov

En verksamhet skall utformas utifrån målgruppens behov. En biljett- och informationscentral har två huvudmålgrupper; det fria kulturlivet samt brukaren (publiken).

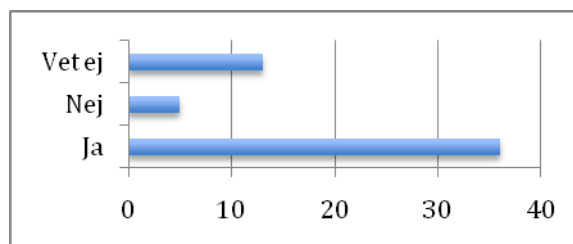
7.1 Behoven hos det fria kulturlivet

Intresset är stort för en liknande verksamhet som den tidigare *Kulturpunkten*.

Utfall av enkäten – intresse av en liknande verksamhet som Kulturpunkten

Skulle det vara intressant för er organisation om en likande verksamhet som Kulturpunkten infördes igen?

	<i>Antal</i>	<i>Procent</i>
Ja	36	66,70%
Nej	5	9,30%
Vet ej	13	24,10%



Möjligheten till engagemang kontra behoven av avlastning

Q: Hur ser ni på att vara medlemmar i en ekonomisk förening med syftet att driva en informations- och biljettcentral, eventuellt med möjligheten till arvode för styrelseuppdrag samt arvoderat arbete i projektgrupper?

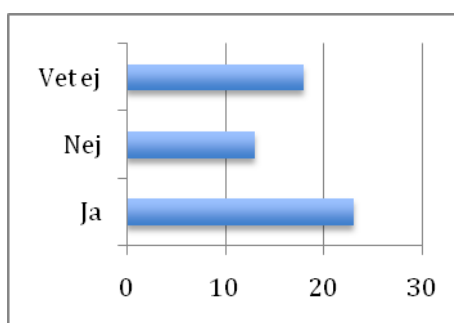
Frågan har ställts över telefon till ett antal organisationer i det fria kulturlivet med biljetthantering. Organisationerna är *Gothenburg English Speaking Theatre*, *Masthuggsteatern*, *Atalante*, *Teater Tamauer* och *Musikens Hus*.

En organisation ställer sig positiv till att ingå i en sådan förening om omfattningen innebär ett begränsat engagemang. Resterande organisationer har mycket liten eller ingen möjligheter att ingå i en ny förening med uppgift att driva centralen. Grupperna har ingen kapacitet att driva ytterligare en verksamhet. En aktör använde uttrycket ”mycket betungande” om ett sådant engagemang. En organisation uttalar att de önskar att verksamheten placeras under *Kulturförvaltningen*. Finns det inget annat sätt att driva centralen än i form av ekonomisk förening med medlemmar från fria kulturlivet är organisationerna öppna för att diskutera frågan. En grupp som tillfrågats har ej verksamhet året runt och kan idag inte avgöra om kapacitet finns att vara med och driva en förening. Gruppen ser mycket positivt på en möjlig *Kulturpunktens* verksamhet och är mycket öppen för diskussion om hur en punkt kan drivas. Gruppen är nyfiken på att möta organisationer från andra konstformer och intresserad av lösningar vad det gäller biljetthantering.

Utfall av enkät – möjlighet att administrera ett ytterligare kalendarium

Skulle er organisation ha tid och möjlighet att administrera ett kalendarium där hela Göteborgs kulturliv samlades (under förutsättning att besökstalen var goda)

	Antal	Procent
Ja	23	42,60%
Nej	13	24,10%
Vet ej	18	33,30%



Slutsats bör kunna dras av svaren i webbenkäten ang. möjligheten att administrera ett kalendarium (dvs. lägga in arrangemang i ett webbkalendarium) där 57 % svarar att de inte kan eller inte vet om de har möjlighet att utföra arbetet. Att administrera ett kalendarium innebär en mycket mindre arbetsinsats än att vara delaktig i att driva en förening. Att driva en förening och sköta ett kalendarium är två helt olika uppgifter, men bilden målas ändå upp av ett hårt pressat fritt kulturliv. Behoven av avlastning är stort.

7.2 Tankar kring Kulturpunktens roll - röst från konstyttring utan biljetthantering

Konsthantverkscentrum (KHVC) är en centrubildning (organisation) för konsthantverkare. De arbetar för medlemsnytta och folkbildning kring konsthantverket som konstform. Varken *Konsthantverkscentrum* eller dess medlemmar tar entréavgifter eller hanterar biljetter i sin verksamhet. Nyttan av en möjlig biljett- och informationscentral skulle vara informationsaspekten. De använde sig av den tidigare *Kulturpunkten* i *Stadsbibliotekets* entré och saknade den när den lades ner. Kontakten med *Kulturpunkten* bestod främst i att *Kulturpunkten* förmedlade *KHVC*:s och deras medlemmars trycksaker såsom vernissagekort. De skulle inte ha kapacitet att vara med och driva *Kulturpunkten* som förening.

Q: Hur ser du på om den nya *Kulturpunkten* skulle placeras i *Stora Teatern*? Skulle ni känna er hemma där?

– Spontant känns *Stora Teatern* som en något ödslig och stängd plats. *Stadsbibliotekets* fördel var att den uppfattades väldigt neutral. Jag kan tänka mig en plats som är mycket mer neutral närmare de stora publika stråk där man når dem man inte når vanligtvis, Kungsgatan vid Domkyrkan eller kanske en ”valstuga” vid Kopparmärra eller Turistbyrån? Utanför *Stora Teatern* finns kanske en bättre möjlighet! Men självklart, placeras verksamheten i *Stora Teatern* så är det självklart att vi vill medverka även där, säger Katarina Karlsson på *Konsthantverkscentrum*.

Q: Finns det något sätt man kan lyfta *Kulturpunkten* som informationscentral till en högre nivå så att den blir mer än ett kalendarium eller en anslagstavla?

– Man skulle kunna ha visningskuber. Vi på *Konsthantverkscentrum* skulle kunna välja ut ”månadens konsthantverkare” eller så är det någon från bildkonsten som ställer ut eller så är det något från scenkonsten som visas. Människor vill ha något mer än papper att titta på!, säger Katarina Karlsson.

Under mötet¹⁵ med det fria kulturlivet kom synpunkten upp att *Kulturpunkten* inte endast skall vända sig till scenkonst, utan att alla konstformer måste värnas.

7.3 Behoven hos brukaren

Ingen större publikundersökning har gjorts i arbetet med den här förstudien. Lärdomar finns att dra av de utvärderingar som har gjorts under den tidigare *Kulturpunktens* tid. I *Utvärderingen av Kulturpunkten de första 6 månaderna* (Walkin m.fl.) så redovisas ett axplock av kommentarer och önskemål personalen på *Kulturpunkten* fått av brukare:

- Trycksaker på fler språk.
- Adventskalender i repris.
- En samlad tryckt kulturkalender.

Åsikter om programläggning och verksamheter

- Allmän uppvisning av museicheferna där de talar om respektive verksamhet och dess målsättningar.
- Mer Kulturnattaliknande arrangemang.
- Workshops för vuxna inom förvaltningens verksamheter.
- Mer barnteatrar/aktiviteter under helgerna.
- Större utbud för yngre tonåringar.
- Handikappvänliga institutioner.
- Kulturutbud på fler språk.

Publiken ser olika ut hos de olika organisationerna men behovet av att finna all kulturell verksamhet förpackad på ett snyggt och inspirerande sätt saknas. *Kulturpunkten* skall utgå från brukarna i all sin verksamhet och kommunikation.

¹⁵ Se bilaga

8. Möjliga huvudmän

Det finns olika sätt att organisera en framtida *Kulturpunkt*. *Kulturcentralen* och *Kulturdirekt* (vars verksamheter har beskrivits tidigare i denna förstudie) är båda föreningar med medlemmar från det fria kulturlivet. Den tidigare *Kulturpunkten* drevs i kommunal regi. Röster har höjts, i samtal med fria kulturlivet och näringsidkare, att låta en extern aktör ta hand om verksamheten såsom exempelvis *Pusterviksbiljetter* som redan driver, i vissa avseenden, en liknande verksamhet.

8.1 Alternativ avseende huvudmän

Alternativ a: Ekonomisk förening med medlemmar från det fria kulturlivet

Ett sätt att organisera en eventuell *Kulturpunkt* skulle vara att bilda en ekonomisk förening med medlemmar bestående av organisationer från det fria kulturlivet. Den nya föreningen skulle kunna vara helt fristående eller ”systerorganisation” till antingen *Kulturcentralen* i Malmö eller *Kulturdirekt* i Stockholm. Är föreningen systerorganisation till någon av de nämnda organisationerna skulle det eventuellt finnas möjlighet att dra fördel av *Kulturcentralens* tekniska system avseende biljetthantering och administration av hemsida, eller *Kulturdirekts* tekniska system för hemsida och ramavtal vad det gäller biljetthantering. Hur en sådan förening skulle se ut och vilka avtal som skulle kunna slutas ligger utanför denna förstudies omfång och är upp till de olika föreningarna att besluta om.

Alternativ b. Upphandling eller genom enskild näringsidkare

I arbetet med förstudien har upphandling av *Kulturpunkten* som tjänst, alternativt som stöd till enskild aktör undersökts. Röster har hörts ang. att bl. a. låta *Pusterviksbiljetter* eller *Producentbyrån* driva verksamheten. Se vidare under *De olika alternativens förenlighet med rådande lagstiftning*.

Alternativ c. Kulturförvaltningens regi

Alternativ c innebär att kulturförvaltningen driver *Kulturpunkten*, precis som den gjorde 2006-2009. Verksamheten kan placeras under avdelningen *Stora Teatern* eller avdelningen för *Fri konst och kultur*. Negativt med att placera *Kulturpunkten* under kulturförvaltningen är att det försvårar möjligheten för *Kulturpunkten* att vara biljettombud. Styrkan med att placera *Kulturpunkten* i förvaltningens regi är att det blir en avlastning för det fria kulturlivet och att det redan finns en befintlig struktur med stödfunktioner inom förvaltningen. Det är viktigt att samarbetet är nära mellan förvaltningen och det fria kulturlivet.

8.2 De olika alternativens förenlighet med rådande lagstiftning

Stadsjuristen Erik Lindskog har översiktligt tagit del av förslagen och lämnat följande kommentar:

Försäljning av biljetter som ombud för de kulturgrupper som kommunen redan stöttar bör vara kompetensenligt¹⁶ för kommunen. Försäljningen får då motiveras på samma sätt

¹⁶ *Kompetens* är i juridiska sammanhang befogenheten att avgöra ett visst ärende eller att utföra vissa uppgifter. Den *kommunala kompetensen* i Sverige anger de uppgifter en kommun får utföra. Den kommunala kompetensen definieras i kommunallagen (så kallad allmän kompetens) och i speciallagstiftning (den speciallagsreglerade kompetensen). / Wikipedia

som stödet. Även allmänna åtgärder för att främja biljettdistribueringen bland kommunmedlemmarna bör vara kompetensenligt (byggnation och drift av portal etc.). Kommunens kompetens när det gäller kultur och fritid är relativt vid men samtidigt bör kommunen iaktta försiktighet när den ger sig in på en marknad där det redan finns privata aktörer. Förekomsten av privata initiativ är en av omständigheterna som skall beaktas enligt reglerna om förbud mot offentlig säljverksamhet. Kommunens agerande bör inrikta sig på tillskapande av förutsättningar/strukturer som marknaden inte själv förmått lösa. Mot bakgrund av detta är förmodligen en lösning där utövarna själva väljer distribution att föredra.

8.3 Analys av val av huvudman

Det som komplicerar valet av huvudman är vilken typ av tjänster som skall ingå i *Kulturpunkten*. Skall verksamheten innefatta biljetthantering innebär det försäljning vilket *kan* vara svårt att kombinera med en kommunal huvudman, eller stöd från kommunen till förening som bedriver vad som kan liknas vid näringsverksamhet. Kommunens jurist menar att det dock kan finnas skäl att bedriva biljetthantering genom *Kulturpunkten*. Då avser detta de grupper som har stöd från kommunen. Detta skulle exkludera de grupper som bedriver kulturell verksamhet utan kulturstöd. Försiktighet bör dock beaktas eftersom det finns en mängd privata aktörer på aktuell marknad.

Det är inte förenligt med lagstiftningen för kommunen att gynna en enskild näringsidkare, alltså ge ett direkt stöd till en privat aktör.

Upphandling av tjänster får göras utifrån lagen om offentlig upphandling. Frågan är på vilket sätt kommunen skulle kunna upphandla en tjänst för det fria kulturlivets räkning och hur flexibel och attraktiv den lösningen skulle vara. Frågan är också i vilken omfattning fria kulturlivet skulle få inflytande över den upphandlade tjänsten.

Intresset är mycket lågt bland organisationer i fria kulturlivet i Göteborg att skapa en egen förening med syftet att driva en biljett- och informationscentral. Fördelar finns med en egen förening inte minst ett underlättat samarbete med ex. *Kulturdirekt* och *Kulturcentralen* och att fria kulturlivet själv skapar innehållet i *Kulturpunkten*. På grund av avsaknaden av kapacitet och intresse för att driva föreningen är detta inte en attraktiv lösning i Göteborg.

9. Förslag till en ny *Kulturpunkt*

9.1 Slutsats avseende huvudman

Kulturpunkten skall vara ett komplement till redan existerande verksamheter. Många grupper använder sig idag i biljetthänseende av ex. *Pusterviksbiljetter* eller andra biljettleverantörer och många är nöjda med det. Det finns få skäl till att försöka bryta redan fungerande relationer och det är inte kulturnämndens sak att försöka påverka fria kulturlivet i valet av leverantör.

En bättre lösning är att varje grupp själv väljer vilka leverantörer de vill använda sig av och på vilket sätt. *Kulturpunkten* blir en portal och samlingsplats, ett skyltfönster. Därigenom finns heller inget hinder att driva *Kulturpunkten* i kulturförvaltningens regi. Fria kulturlivet får avlastning, redan existerande aktörer kan dra nytta av *Kulturpunkten* och fria kulturlivet tillgängliggörs för brukaren.

Kulturpunkten är ett icke monetärt stöd till det fria kulturlivet. Trots dess placering i *Stora Teaterns* lokaler bör verksamheten förläggas under avdelningen för *Fri konst och kultur* (istället för under avdelningen *Stora Teatern*). Detta för att värna fria kulturlivet i huset och för att inga misstankar ska uppstå om att resurser avsedda för fria kulturlivet försvinner in i *Stora Teaterns* egen budget.

Kulturpunkten bör således drivas i kulturförvaltningens regi, under avdelningen *Fri konst och kultur*.

9.2 *Kulturpunktens* syfte

Syftet med *Kulturpunkten* är att tillgängliggöra det fria kulturlivets verksamheter och arrangemang för göteborgarna och besökare. *Kulturpunkten* skall skapa kontakt mellan kulturarrangörer och brukare. *Kulturpunkten* skall effektivisera marknadsföringen av det fria kulturlivet. *Kulturpunkten* skall bidra till lyskraft på det fria kulturlivet. *Kulturpunkten* skall kommunicera med brukaren. *Kulturpunkten* skall inspirera brukaren till fler och nya kulturupplevelser.

9.3 *Kulturpunktens* roll – kommunikatören

Idag finns ett flertal kalendarier; snart drar GP igång sin satsning på sin allomfattande guide, det finns biljettadministratörer och producenter som troget svarar i telefon, på mail och hanterar bokningar manuellt. Allt det finns – så varför behövs en *Kulturpunkt*? *Kulturpunkten* måste bli alltihop på en gång och samtidigt något helt annat.

Kalendarier är information. De visar samma information till alla, om inte möjligheten finns att göra avancerade sökningar. I intervjun med Maria Knutsson på *Kulturcentralen* ställs frågan: om du skulle starta upp *Kulturcentralen* i Göteborg – vad skulle du ta med dig då? Hennes första svar var *den fysiska platsen*. *Den manifesterar verksamheten i staden och där kan vi ge personlig service*.

Anna Brorson, som startade *Kulturpunkten* i Göteborg, svarar på vad *Kulturpunkten* egentligen var svarade hon *people-to-people*. Kommunikation en människa till en annan. Rekommendationer, nya upplevelser, smultronställen.

På den fysiska platsen är det viktigt att personalen kan kommunicera med brukaren. Försöka förstå vad kunden är ute efter och ge professionell vägledning och inspiration. Samma sak går idag att göra med teknikens hjälp. Ta exemplet *adlibris.se* när du handlar böcker på nätet. I

högerspalten visas *Kunder som köpt denna bok har även köpt:*, Ica riktar erbjudanden till sina kortkunder baserat på köpvanor och på *filmtipset.se*¹⁷ kan du själv betygsätta alla filmer du någonsin sett och på så vis få uppskattade personliga betyg på osedda filmer, till och med kopplat till dagens tv-tablå.

Sätt att göra Kulturpunkten till kommunikatör istället för informatör

- En fysisk plats med möjlighet att få information och bli rekommenderad upplevelser.
- Serviceinriktad, påläst personal.
- En interaktiv hemsida med kalendarium, länkar till biljetter, avancerade sökfunktioner. På hemsidan bör det även finnas funktioner som syftar till att rekommendera olika brukare olika arrangemang utifrån ”Du som gillar X gillar nog också Y”. Hemsidan och den fysiska platsen skall inspirera till fler och nya kulturupplevelser.

Steget efter att kommunicera med kunden är att ha kunden som medskapare i produkten. Ett berömt exempel är *Nike ID*, där kunden själv designar sin sko, eller varför inte smartphones där vem som helst kan skapa en produkt och kunden själv bestämmer innehållet. Här finns en hel värld för *Kulturpunkten* att upptäcka.

Värsta tänkbara scenario

Värsta tänkbara scenario för *Kulturpunkten* är en samling folderställ, personal som inte vågar rekommendera arrangemang och en hemsida som rakt upp och ner listar vad som händer idag. *Kulturpunkten* måste hela tiden arbeta för att förädla informationen till kommunikation och fördjupa relationen mellan brukare och arrangör.

Succékriterier

För att *Kulturpunkten* skall bli en succé krävs

- ett stort antal arrangörer
- att informationen som sprids är aktuell och korrekt
- att *Kulturpunkten* som fysisk plats och sajt är tillgänglig
- möjligheten att skicka vidare brukaren till bokning genom hemsidan
- förmågan att kommunicera till skillnad från att informera
- att *Kulturpunkten* finns där brukarna och arrangörerna är. I staden, på nätet, i telefonen
- ett starkt varumärke.

9.4 Avgränsningar

Vilka arrangörer kan nyttja Kulturpunkten

Det fria kulturlivet definieras som *verksam inom konst- och kulturområdet utan offentlig huvudman*. Det är dessa organisationer och individer som bör omfattas av det icke-monetära stödet *Kulturpunkten* bör vara. Institutioner och kommunala avdelningar (så som *Stora Teatern* eller museerna) bör kunna nyttja *Kulturpunktens* informationstjänst. Det gagnar det fria kulturlivet att samla hela kulturlivet på en plats. För brukaren bör det vara egalt om avsändaren är institution eller fri aktör.

Vid särskilda satsningar bör de fria aktörerna prioriteras.

Vad skall Kulturpunkten inte göra

Kulturpunkten säljer inga biljetter. Däremot tillgängliggörs de genom portalen.

Kulturpunkten är inte ett branschorgan för det fria kulturlivet.

¹⁷ <http://nyheter24.se/filmtipset/>

Kulturpunkten ska tillhandahålla vissa avgränsade tjänster till det fria kulturlivet men är inte varje enskild aktörs marknadsavdelning.

9.5 Erbjudanden

Erbjudande till arrangörerna

Kulturpunkten skall erbjuda kontakt mellan brukare och arrangör.

Kulturpunkten skall verka för avlastning för det fria kulturlivet.

Kulturpunkten skall verka för utveckling av publikarbetet.

Kulturpunkten skall vara en plattform för aktörerna att visa upp sin verksamhet.

Erbjudande till brukarna

Publiken ser olika ut beroende på organisation. Publiken skiftar också avseende ålder för arrangemang (typexemplet är utbud för barn), konstform och för olika intressegrupper.

Kulturpunkten bör fungera som ett stöd i att finna metoder för att lära känna sin publik och genom detta utöka den. Det är viktigt att *Kulturpunktens* verksamhet utgår från brukarna.

Detta görs genom att kommunicera med brukaren, alltid sträva efter att utvecklas och genom att tillsammans med fria kulturlivet arbeta med publikutvecklande projekt.

9.6 Hur kan www.kulturpunkten.se se ut och upplevas?

Kulturpunktens hemsida är grundstommen i verksamheten. Den är t.o.m. viktigare än den fysiska platsen. Hemsidan är verktyget personalen kommer att ha att arbeta med på den fysiska platsen och är något alla kan nå när som helst, var som helst. Hemsidan skall fungera som en digital infrastruktur i staden. Den skall rita kartan över Göteborgs kulturlandskap.

Hemsidan skall utgå från *Kulturpunktens* syfte. Den skall vara interaktiv, inspirerande och engagerande. Under mötet som hölls med det fria kulturlivet under arbetet med den här förstudien framkom många lösningar för hur man på webb kan inspirera och underhålla besökaren; metasökfunktioner¹⁸, test "vilken kulturtyp är du?", slumpa fram kulturupplevelse, vad händer just nu nära dig? osv. www.kulturpunkten.se är en digital ställföreträdare för personalen på den fysiska *Kulturpunkten* och skall självklart kommunicera till skillnad från att informera.

Administration för hemsidan

Redan idag finns möjligheten för kulturlivet att gratis medverka i *Evenemangsguiden* på www.goteborg.com Många kulturskapare väljer att inte uppdatera sina evenemang där.

Uppfattningen finns att [goteborg.com](http://www.goteborg.com) inte talar deras språk och man känner sig inte hemma i sammanhanget. www.goteborg.com kan också liknas vid en digital turistbyrå för Göteborg. Hemsidan har en viktig roll att spela, särskilt med de höga besökssiffror den har, men kan vara svår att kombinera fullt ut med *Kulturpunkten*.

I dag finns många kalendarier redan. En möjlig lösning är att hämta flöden från *Kulturguiden.tv* precis som *Göteborgs Kulturnät* gör idag. Det innebär minsta möjliga administration från arrangörernas sida. Under 2012 kommer *Kulturguiden.tv* att utvärderas och framtiden är oviss.

Kulturcentralens (Malmö) administration är inte fullständigt automatiserad. *Kulturdirekt* (Stockholm) har en avancerad administration som möjliggör för arrangörerna att administrera inte bara hemsidan och kalendariet där utan även nyhetsbrev, annonser och pressreleaser.

Kulturförvaltningen har idag ingen administration för hemsidor som är värd att utgå ifrån.

¹⁸ Istället för att bara kunna söka på konstform, skall det gå att söka på tvären "samtal", "rörelse", "samtidskonst", "utomhus", "urpremiär" etc.

Genom att samverka med annan aktör kan man dela på utvecklingskostnader och eventuellt kan det innebära minskad administration från arrangörernas sida. Nackdelen är att man inte på egen hand kan styra utvecklingen av webben fullt ut och att man måste vara öppen för att kompromissa.

Det är viktigt att inte glömma tillgänglighetsaspekten ur alla perspektiv i skapandet av hemsidan. Hur www.kulturpunkten.se skall se ut och hur den skall administreras är upp till verksamhetsansvarig för *Kulturpunkten* att utforma vidare.

Övrig digital närvaro

Det är viktigt att *Kulturpunkten* tar plats i andra sammanhang på nätet såsom *Facebook*, *twitter* och andra forum som kan komma att bli viktiga i framtiden.

9.7 Biljettfrågan – *Kulturpunkten* blir portal

Kulturpunkten bör fungera som portal för biljetter till arrangemang av fria kulturlivet i Göteborg. Detta görs genom att länka till bokningssidor via kalenderhändelser från www.kulturpunkten.se. Det är den aktuella arrangören som själv beslutar vilken biljettleverantör den vill använda sig av och förmedlar länk till aktuell bokningssida samt eventuellt bokningstelefonnummer på *Kulturpunktens* hemsida.

De flesta biljettleverantörer tillhandahåller en print-at-home-funktion som en del av deras tjänst. Det innebär att kunden själv kan boka och betala sin biljett över nätet och på egen hand skriva ut biljetten i sin egen skrivare. I de besöksdatorer som tillhandahålls på *Kulturpunktens* fysiska plats finns möjligheten för brukaren att utföra samma procedur, på samma sätt som brukaren själv kan söka information om aktuella kulturhändelser på nätet och skriva ut information om dessa.

Fria kulturlivet och biljettleverantörer

För att kunna erbjuda bokningslänkar till brukaren via www.kulturpunkten.se med print-at-home-funktion krävs att det fria kulturlivet uppgraderar sina bokningssystem och gör en översyn vad det gäller inställningen till eventuell serviceavgift och priskänslighet hos kunden. Fria kulturlivet är idag under hård ekonomisk press – en årsavgift hos biljettadministratör är i dagsläget för många inte möjlig. De ramavtal *Kulturdirekt* har slutit med fyra biljettleverantörer är värda att studera närmare och se om det finns möjlighet att göra något liknande för fria kulturlivet i Göteborg. *Kulturförvaltningens* roll i detta blir att förmedla kontakt och visa på möjligheter, men förhandling, val av leverantör och avtal hamnar på fria kulturlivets bord. Ett modernisering av bokningssystemen för fria kulturlivet är ett stort och viktigt utvecklingsarbete för att tillgängliggöra arrangemangen och för att underlätta köpen för brukaren. En effekt av detta skulle innebära avlastning för fria kulturlivet. *Kulturpunkten* kan medverka i en sådan process.

Lärdomar finns att dra av det arbete *Riksteatern* genomfört med fokusgrupper inför deras upphandling av biljettsystem. Den kravlista de sammanställt inför upphandlingen kan vara till hjälp för organisationer i det fria kulturlivet när de definierar vilka behov de har och vilka krav på biljetthantering som kan vara bra att ta hänsyn till. Olika grupper har olika behov och valet av leverantör kan mycket väl komma att skifta grupperna emellan. Detta har ingen påverkan på *Kulturpunktens* verksamhet. Det kan inte nog understrykas att kulturförvaltningen inte skall spela en roll i beslut om biljettleverantör, detta är helt och fullt på fria kulturlivets bord.

9.8 Den fysiska platsen – *Stora Teatern*

Stadsbiblioteket är i dagsläget ingen aktuell placering pg. av ombyggnationen.

Turistbyråns verksamhet riktar sig till Göteborgs besökare, inte till göteborgarna; vilka är *Kulturpunktens* främsta målgrupp. Turister bör inte ha några problem med att besöka en *Kulturpunkt* – däremot är det med all säkerhet en högre tröskel för göteborgarna att besöka *Turistbyrån*. Mycket gott finns att lära av turistbyrån – inte minst om hur de arbetar med exempelvis privata guider eller deras mobila turistbyrå. *Kulturpunkten* och *Turistbyrån* bör leva som sårbos på god fot, inte gifta under samma tak.

En *Mobil Kulturpunkt* är en mycket god idé. Att sprida kännedom utanför redan kända kretsar är ett viktigt arbete och här kan en *Mobil Kulturpunkt* spela en viktig roll.

En *Kulturpunkt* i egen butik är ett attraktivt alternativ. Under eget tak skulle *Kulturpunkten* ha möjlighet att skapa en helt egen atmosfär. Lokalhyrorna på publika stråk är höga och viktigast i *Kulturpunktens* verksamhet är webben, inte den fysiska platsen endast.

Kulturpunkten bör ha sin fysiska hemvist i *Stora Teaterns* vestibul. *Stora Teatern* har precis slagit upp dörrarna i ny regi. Många bollar är uppe i luften – exempelvis är ingen planritning för vestibulen spikad ännu (se förslaget i bilaga). Verksamheten är ny och *Kulturpunkten* kan bidra till att skapa en atmosfär av öppenhet. *Stora Teatern* kan bidra med lyskraft till *Kulturpunkten*. Ytterligare fördelar med *Stora Teatern* är det café som kommer att finnas i samma lokaler och den öppna och tillåtande atmosfär som både *Stureplansgruppen* och *Stora Teatern* strävar efter.

Självklart finns det utmaningar med att låta *Kulturpunkten* ta plats på *Stora Teatern*, inte minst de Hellen Smitterberg tar upp avseende *Stora Teaterns* utstrålning av scenkonst. Men varje utmaning kan bli en möjlighet. Med allvarsam lyhördhet och en insikt om att vilken plats eller utformning av verksamhet man än väljer så innebär det kompromissande. I den utvärdering av verksamheten som bör göras under år tre, bör platsen och vilken påverkan den har på *Kulturpunktens* verksamhet och atmosfär, nog analyseras.

Samverkan med Stora Teatern

Stora Teatern står inför en upphandling av biljettsystem och utformning av egen biljetthantering, eventuellt genom egen biljettkassa på *Stora Teatern*. Inget av detta är klart i dagsläget, bl. a. på grund av att man inväntat utfallet av denna förstudie. På den ritning som har tagits fram finns en eventuell *Kulturpunkt* bredvid *Stora Teaterns* biljettkassa. Det kan finnas skäl och fördelar för både brukare, arrangörer och *Stora Teatern* att samordna verksamheterna. Detta måste alltid göras till fördel för det fria kulturlivet och brukarna. En möjlig samordning av personal i de båda verksamheterna, då *Stora Teatern* står för sin del av kostnaden, skulle exempelvis kunna innebära att ekonomiskt utrymme finns för att göra fler nedslag med den *Mobila Kulturpunkten* eller att tid kan avsättas till att utveckla fler och bättre sätt att skapa möten mellan arrangör och publik.

En Mobil Kulturpunkt

En *Mobil Kulturpunkt* bör tas fram för att på egen hand söka brukaren, söka publiken. Den *Mobila Kulturpunkten* kan bestå av en vepa, mindre folderställ och surfplatta med uppkoppling. Önskar man vistas utomhus innebär det ett tält. Den ordinarie punkten kräver bemanning även under tiden då *Mobila Kulturpunkten* är verksam så extra bemanning krävs. En *Mobil Kulturpunkt* bör kunna sjuösättas under år 2.

9.9 Förväntningar på det fria kulturlivet

För att *Kulturpunkten* skall bli verklighet krävs det arbetsinsatser av både förvaltningen och det fria kulturlivet, framförallt i ett inledningsskede. Det är viktigt att fria kulturlivets organisationer moderniserar sina bokningssystem. *Kulturpunkten* kan stötta i detta arbete genom processledning och tillsammans försöka se över vilka krav varje enskild grupp har på ett modernt bokningssystem. I slutändan kommer en modernisering innebära avlastning för grupperna eftersom biljetthanteringen läggs ut externt.

På hemsidan krävs det uppdateringar av evenemang. För de grupper som inte har kapacitet att administrera kalendarier på egen hand finns ev. möjlighet att *Kulturpunkten* kan assistera.

Förhoppningen är att *Kulturpunkten* skall arbeta med metoder för publikutveckling.

Deltagande i projekt bör självklart ske på frivilligbasis. Idéer finns även att erbjuda publiken ”paket” eller ”slingor”. Även i detta arbete krävs det kulturlivets engagemang. Förhoppningen är att varje aktivitet skall leda till ny och utökad publik.

9.10 Tilläggsprodukter

App. för smartphone

En *Kulturpunkten*-app bör tas fram för att *Kulturpunkten* aldrig skall vara långt borta. *Kulturdirekt* är intresserade av att samverka kring framtagandet av en app. Ekonomiskt utrymme finns inte under År 1, men en app bör vara prioriterad i framtiden.

Nyhetsbrev

Kulturpunkten behöver en kraftig nyhetsbrevstjänst för att kunna hantera alla kunddata och för att kunna skicka kundgrupper. Exempel på verktyg för e-post är bl.a. Apsis, Paloma, YMLP – det finns många fler. Är verktyget modulbaserat krävs ingen formgivare för att administrera det.

Kringprodukter

Block med kontaktinformation att använda i kontakt med brukare, pennor etc.

Paket

Kulturpunkten skulle kunna försöka skapa säsongspaket på olika teman och för olika målgrupper. Paketen skulle syfta till att ge brukaren nya och spännande upplevelser. I paketen ingår det scenkonst med biljetter samt utställningar eller andra upplevelser med fri entré. Paketen skulle kunna presenteras för publiken under en programsläppsafton. Syftet med paketen är att locka brukaren till att upptäcka nya oanade kulturupplevelser och att konsumera mer kultur. Paketen behöver inte innebära billigare biljettpriser, men de bör komma med en omsorgsfullt komponerad programdeklaration.

10. Det fortsatta arbetet

10.1 Försöksperiod och målsättningar

Kulturpunkten bör ges en försöksperiod om tre år.

Mål år 1

- www.kulturpunkten.se utvecklas och presenteras.
- Kulturpunkten slår upp dörrarna i fysisk form.
- Marknadsföring av *Kulturpunkten*.

Året innebär uppstart, utveckling av tjänster, avtal, samarbeten, förankring hos ett brett spektrum av arrangörer, översyn av ytterligare finansiering från andra parter, utformande av detaljbudget, framtagande och färdigställande av fysisk plats, anställningar av frontpersonal osv. Året kännetecknas av idéfas, utvecklingsfas och genomförande.

Mål år 2

- Förfining av www.kulturpunkten.se
- Justeringar och utveckling av den fysiska platsen.
- Den *Mobila Kulturpunkten* sätts.
- Fler arrangörer knyts till *Kulturpunkten*.
- Marknadsföring av *Kulturpunkten*.
- Utveckling av tilläggstjänster såsom exempelvis en ev. smartphone-app

Året kännetecknas av vidareutveckling av tjänster, justeringar i verksamheten efter gjorda erfarenheter och fortsatt arbete med ytterligare extern finansiering.

Mål år 3

- Kulturpunkten skall finnas i brukarens medvetande.
- Kulturpunkten skall vara en självklar kanal i de fria gruppernas marknadsföring.
- Extern utvärdering.

10.2 Start

En verksamhetsansvarig bör anställas för att sätta igång arbetet med *Kulturpunkten*.

Verksamhetsansvarig bör ta fram en projektplan för det fortsatta arbetet utifrån de styrkor, svagheter och fallgropar som denna förstudie har belyst. Nära samverkan med organisationer från det fria kulturlivet i Göteborg, *Stora Teatern*, *Stureplansgruppen* och brukarna måste vara första prioritering.

Diskussioner måste föras med det fria kulturlivet ang. biljetthanteringen idag för att kunna tillgängliggöra biljetter för brukaren.

För att *Kulturpunkten* skall kunna uppfylla sin potential krävs ytterligare finansiering.

Verksamhetsansvarig bör därför inte underskatta uppgiften med att se över möjligheten att söka extern finansiering inom ramen för *Kulturpunktens* verksamhet. Fokus bör i möjligaste mån röra kontakt med brukare och publikutveckling. Erfarenheterna hos det fria kulturlivet och föreningslivet i övrigt är många och rika.

10.3 Extern utvärdering

Under År 3 bör en extern utvärdering göras av *Kulturpunkten* där styrkor och svagheter och möjliga vägar för fortsatt verksamhet analyseras, samt i vilken form en ev. fortsatt *Kulturpunkt* skall finansieras och organiseras. Ytterligare medel bör avsättas till detta ändamål.

11. Budget

Översiktsbudget nya Kulturpunkten

Intäkter		år 1	år 2	
Kulturnämnden		1000	1000	
Extern finansiering	Publikutvecklingsprojekt	0	170	Skall sökas
Total		1000	1170	
Kostnad		år 1	år 2	
Verksamhetsansvarig	År 1: 100% i 9 mån, År 2: 100% i 12 mån.	400	530	
Frontpersonal	År 1: verksamhetsansvarig även i desken	220	430	
Hemsida		200	50	
Inredning		100	0	
Nyhetsbrevsprovider		20	20	
Marknadsföring		60	100	
				Ingen finansiering i dagsläget
Smartphone app.	Kostnad ca. 50-250 tkr	0	0	
Mobil Kulturpunkt		0	40	
Total		1000	1170	
Resultat		0	0	

Källförteckning

Skriftliga källor

Dokument

Tjänsteutlåtande: *Delredovisning uppdrag: Förutsättningar för etablering av ett biljett- och informationskontor för det fria kulturlivet* (2012 (2011-08-25 § 140)

Tjänsteutlåtande: *Utveckling av koncept vid en eventuell långsiktig inhyrning av Stora Teatern Göteborg* (2011-06-16 § 121)

Utvärdering av *Kulturdirekt*, genomförd av Hybris Konstproduktion 2010

Förstudie *Kulturdirekt* av Katarina Tjärnström, Gerilla Produktion

Utvärdering av *Kulturpunktens* första 6 månader, Josefine Walkin och Anna Brorson (2006)

Utvärdering av *Kulturpunkten* 2008 (Pontus Forslund)

Hemsidor

www.kulturdirekt.se

www.kulturcentralen.nu

www.kulturnat.net/

facebook.com

www.Mynewsdesk.com

www.goteborg.com

www.kulturguiden.tv

www.konserthuset.se

www.museilektioner.se

www.kulturterminen.se/

www.kulan.stockholm.se/

twitter.com

www.vastsverige.com/sv/Vastsverige/Evenemang-portal/Evenemang/

www.gp.se

www.goteborg.se

www.apsis.se/

www.paloma.se/

www.ymlp.com/

Muntliga källor

Intervjuer har genomförts med

Daniel Andersson, enhetschef Rum för ung kultur, *Kulturförvaltningen Göteborg*

Emil Andersson, anställd, *Kulturcentralen*

Pernilla Appelqvist, projektledare *Stora Teatern* (2011)

Emma Backman, webbredaktör *Evenemangsguiden Göteborg & Co*

Kerste Broberg, enhetschef Kulturstöd, *Kulturförvaltningen Göteborg*

Anna Brorson, samordnare, *Kulturpunkten* (2006)

Camilla Carlefall, projektledare event, *Kulturförvaltningen Göteborg*

Samuel Ek, producent, *Gothenburg English Speaking Theatre (GEST)*

Pontus Forslund, medarbetare på den tidigare *Kulturpunkten*

Theo Hammar, säljledare *Södra Teatern*

Ann Hatteböl, avdelningschef *Fri konst och kultur*

Alexandra Hansson, personalavdelningen, *Kulturförvaltningen Göteborg*

Eva Ingemarsson, konstnärlig ledare, *Atalante*

Anders Jacobsson, verksamhetsledare, *Hybris konstproduktion*

Jonny Jergander, VD, *Kulturdirekt*

Loredana Jelmini, kommunikationschef, *Riksteatern*

Johan Johansson, webmaster, *Kulturförvaltningen Göteborg*

Ingela Järnmyr, säljare annonsavdelningen, *Göteborgs-Posten*

Annelie Karlsson, turistbyråchef, *Göteborg & Co*

Katarina Karlsson, anställd, Konsthantverkscentrum Väst

Daniel Klamborn, VD, *Stureplansgruppen - Stora Teatern*
Sara Klingvall, producent, *Teater Tamauer*
Maria Knutsson, anställd, *Kulturcentralen*
Erik Lindskog, jurist, *Stadsledningskontoret Göteborg*
Monica Misson, producent, *Pustervik/Stora Teatern*
Kire Nilsson, delägare, *Musikens Hus*
Chinaski Nymark, utredare kulturstöd, *Kulturförvaltningen Göteborg*
Åsa Nohlström, enhetschef Marknad & event, *Kulturförvaltningen Göteborg*
Karl-Gunnar Nordanstad, tf. administrativ chef *Stora Teatern*
Isabella Roos, producent, *Orionteatern*
Andréas Roth, utredare kulturstöd, *Kulturförvaltningen Göteborg*
Hellen Smitterberg, teaterchef och konstnärlig ledare, *Stora Teatern*
Sara Sivre, marknadsförare, *Kulturguiden.tv*
Elin Svensson, tidigare producent *Teater 23 i Malmö* nu marknadsförare *Folkteatern*
Red Top/Johan Larsson, delägare, *Pusterviksbiljetter*
Nils Tengdahl, nämndsekreterare, *Kulturförvaltningen Göteborg*
Josefine Walkin, medarbetare på den tidigare *Kulturpunkten*
Anna Wernemyr, marknadsförare, *Stockholms Konserthus*
Sassa Wickman, producent, *Masthuggsteatern*
Bibbi Wopenka, informationschef, *Kulturförvaltningen Göteborg*

Frågor har ställts via mail till

Christina Persson, Göteborgs stadsbibliotek

Anmällda organisationer till workshop för att kartlägga behoven hos det fria kulturlivet (2011-11-06)

Atalante
Bio Roy
Cinnober
Danscentrum Väst
Diadorim
Författarcentrum Väst
Galleri Cosmopolitan
Gbg impro
Gothenburg English Speaking Theatre (GEST)
Göteborgs konstförening
Improverket
Konstepidemin
Konstnärernas kollektivverkstad (KKV)
Kulturgruppen för resande folket
Masthuggsteatern
Producentbyrån
Teater Acta
Teater Eksem
Teater Kurage
Teater Sesam
Teater UNO
Trixter

Organisationer som besvarat enkäten

3:e våningen
Aftonstjärnans kulturförening
aktör&vänner
Angereds Teater
Atalante

Bergsjöns Kultur- & Mediaverkstad
Big Wind
Bio Roy
Body Beatbox
Burationo Dockteater
Cinnober Teaterförening
Clandestino Institut
Danscentrum Väst
Finska centret/SF-skolan
Föreningen Folkmusikkaféet
Föreningen Galleri A50
Författarcentrum Väst
Galleri 54
Galleri Cosmopolitan
Gbgimpro
Gothenburg English Speaking Theatre (GEST)
Göteborg Art Sounds
Göteborg International Film Festival
Göteborgs Dramatiska Teater
GÖTEBORGSKATTEN
Göteborgs konstförening
Hip hop Association/soultop
Improverket
Jazzföreningen Nefertiti
Konstepidemin
Konstnärernas Kollektivverkstad
Konstnärscentrum Väst
Kulturgruppen Resandefolket
Kulturhuset Oceanen
Larssons & ADAs teater
Lisa Larsdotter Petersson/VARIA etc.
MasthuggsTeatern
Musikens Hus
Olof Persson Projects
Pelikanteatern
PLAY Teaterkonst
Syster Gubbla
Sällskapet Visans Vänner i Göteborg
Teater Acta
Teater Eksem
Teater Kurage
Teater Sesam
Teater Tamauer
Teater Trixter
Teater UNO
Textival

Övriga som besvarat enkäten: Kultur och Näringsliv samt Göteborgs stad/Kulturnatta

Bilagor

1. Svar enkätundersökning
2. Anteckningar från workshop med fria kulturlivet 2011-11-07
3. Ritning vestibul