

EVALUERING AF HEARTS & MINDS 2015-2018

Erfaringsopsamling og perspektiver med fokus på
målgrupper og samarbejdspotentialer

Evalueringsnotat / Juni 2019



Malene Thøgersen



Videncenter
for Folkeoplysning

EVALUERING AF HEARTS & MINDS 2015-2018

Titel

Evaluerings af Hearts & Minds 2015-2018

Forfatter

Malene Thøgersen

Øvrige bidragydere

Henriette Bjerrum, Maja Pilgaard & Astrid Margon Simonsen

Rekvirent

Folkeuniversitetet i Aarhus, Emdrup og Herning

Layout

Videncenter for Folkeoplysning

Forsidefoto

Martin Dam Kristensen

Udgave

1. udgave, Aarhus, juni 2019

Pris

Rapporten kan downloades gratis i vidensbanken på www.vifo.dk

ISBN

978-87-93784-08-6 (pdf)

Udgiver

Videncenter for Folkeoplysning

c/o Idrættens Analyseinstitut

Frederiksgade 78B, 2.

DK-8000 Aarhus C

T: +45 3266 1030

E: vifo@vifo.dk

W: www.vifo.dk

Gengivelse af denne rapport er tilladt med tydelig kildehenvisning.

Indhold

Indledning og formål.....	6
Metode og datagrundlag	8
Notatets opbygning og hovedresultater	10
Kapitel 1: Kulturvaner i befolkningen	14
Deltagelse på tværs af kulturområder og befolkningsgrupper	14
Hvad engagerer de mindst aktive sig i, når de engagerer sig?	17
Fokuspunkter ved tiltrækningen af forskellige befolkningsgrupper	19
Kapitel 2: Samarbejdsrelationer på folkeoplysningsområdet.....	22
Kapitel 3: Hearts & Minds i perioden 2015-2018	26
Udviklingen i festivalens omfang og aktiviteter	26
Udviklingen i deltagernes profiler	27
Kapitel 4: Mønstre i deltagernes profiler	31
Mønstre på tværs af køn og alder	31
Mønstre på tværs af arrangementer	40
Kapitel 5: Erfaringsopsamling fra Hearts & Minds.....	46
Festivalens rolle.....	46
Erfaringer med målgrupper	48
Erfaringer med samarbejdsrelationer	53
Kapitel 6: Fremadrettede perspektiver og anbefalinger	62
Opmærksomhedspunkter ved målgrupper	62
Opmærksomhedspunkter ved samarbejdsrelationer	68
Videreudvikling af evalueringspraksis.....	69
Litteratur	71
Bilagsmateriale	73

Indledning og formål

Folkeuniversitetet i Aarhus, Emdrup og Herning¹ har i perioden 2015-2018 afholdt vidensfestivalen Hearts & Minds. I 2018 var det således fjerde gang, festivalen løb af stablen.

Formålet med festivalerne har været 'at skabe fælles oplevelser om det gode liv i krydsfeltet mellem viden, aktivitet, kunst og kultur' (www.hearts-minds.dk). Festivalen har med et overordnet fokus på 'det gode liv' kredset om fire forskellige temaer i løbet af de fire år: 'Hjerte og Hjerne' (2015), 'Kroppen' (2016), 'Mad' (2017) og 'Livskvalitet' (2018).

Folkeuniversitetet har gennem flere år arbejdet med at udvikle festivalformatet som et supplement til deres klassiske program². Siden 2012 har Folkeuniversitetet på årlig basis afholdt Århundredets Festival, som har et historisk fokus. Et lignende format blev benyttet i forbindelse med reformationsjubilæet i 2017. Endelig er Folkeuniversitetet partner i LiteratureXchange, som er en international litteraturfestival, der afholdes for anden gang i 2019.

Folkeuniversitetet har generelt gennemgået en stor udvikling de seneste 10-15 år med vækst i både aktivitetsniveau og antallet af deltagere (Thøgersen & Bjerrum 2015). Baggrunden for festivalarbejdet var et ønske om at forny Folkeuniversitetets image og nå bredere ud i befolkningen gennem fokus på nye formater, nye samarbejdspartnere og nye steder samt gennem koblingen mellem det videnskabelige og det sanselige. I særdeleshed har Folkeuniversitetet haft fokus på at nå ud til de målgrupper, som ikke tiltrækkes af lange forelæsningsrækker over 10-12 uger:

"Tanken har hele tiden været, at vi gerne ville være til for så mange som overhovedet muligt, altså folkets universitet med streg under folket. Men samtidig ville vi ikke gå på kompromis med forskerne. Så ambitionen var sådan set todelt. Og mange vil sige, at det ville være en udfordring. Kan man både være folkelig samtidig med, at man også gør det endnu stærkere rent fagligt? Det har sådan set vist sig, at det kunne vi godt."

Rektor for Folkeuniversitetet i Aarhus, Emdrup og Herning

Den specifikke baggrund for det tematiske valg i Hearts & Minds-festivalerne var et ønske om et holistisk fokus på sammenhængene mellem krop og sjæl kombineret med en øget efterspørgsel inden for fagkategorien 'Sundhed, psykologi og pædagogik':

"Den kategori, vi har i det klassiske program, som hedder sundhed, psykologi og pædagogik, var en kategori, man kunne se, der bare var større og større interesse for. Alle så-

¹ For overskuelighedens skyld vil Folkeuniversitetet i Aarhus, Emdrup og Herning i resten af rapporten blive betegnet som 'Folkeuniversitetet', hvilket i denne sammenhæng derfor ikke refererer til Folkeuniversitetet på landsplan, som består af tilsvarende afdelinger i København, Aalborg og Odense, Komitéstyrelse samt omkring 80 lokalkomitéer.

² Folkeuniversitetets lovbestemte formål er "gennem folkeoplysende undervisnings- og foredragsvirksomhed at udbrede kendskabet til forskningens metoder og resultater samt fremme demokratiforståelse og aktivt medborgerskab" (Folkeoplysningsloven § 46). Det klassiske program hos Folkeuniversitetet i Aarhus, Emdrup og Herning består fortrinsvis af forelæsningsrækker.

dan nogle forelæsningsrækker og arrangementer, hvor det på en eller anden måde handler lidt om folk selv, de gik bare bedre og bedre, så den voksede den her kategori. [...] Og det var ligesom udgangspunktet for at tænke: Kan vi lave en festival med det fokus?”

Festivalchef, Folkeuniversitetet i Aarhus, Emdrup og Herning

Festivalen blev derefter udviklet i samarbejde med Nordea-fonden, som har haft 'det gode liv' som et centralt fokusområde for fondens arbejde, og som har støttet festivalen økonomisk i perioden 2015-2018.

Denne evaluering har til formål at skabe en erfaringsopsamling på festivalen i perioden 2015-2018 samt at komme med fremadskuende perspektiver og anbefalinger til Folkeuniversitetets videre arbejde. Evalueringen har de følgende formål:

- At belyse og beskrive udviklingen i indhold, omfang, deltagerantal samt geografisk udbredelse mellem 2015 og 2018 på baggrund af eksisterende data.
- At kortlægge de væsentligste erfaringspunkter i forhold til programindhold, planlægning og samarbejde med andre aktører.
- At perspektivere erfaringsopsamlingen med fokus på læringspunkter, der kan munde ud i anbefalinger til fremadrettede lignende initiativer.

Da arbejdet med målgrupper, geografisk spredning og samarbejdsrelationer har fyldt meget i Folkeuniversitetets arbejde med festivalen, vil disse temaer også være de centrale omdrejningspunkter i evalueringen.

For at sætte erfaringerne fra festivalen i perspektiv vil evalueringen derudover sætte fokus på at afdække eksisterende viden om befolkningens generelle kulturvaner og om samarbejdsrelationer blandt øvrige aktører på folkeoplysningsområdet. Kombineret med erfaringerne fra festivalen vil denne viden danne afsæt for de afsluttende perspektiver og anbefalinger.

Metode og datagrundlag

Evalueringen bygger på en række forskellige datakilder. Først og fremmest har Folkeuniversitetet stillet datamateriale til rådighed. Det gælder udtræk fra publikumsundersøgelser for alle fire festival-år samt de evalueringsrapporter, de selv har udarbejdet efter hver festival. Vifo har derudover fået stillet det rå datasæt fra publikumsundersøgelsen i 2018 til rådighed til egne, supplerende analyser. Dertil kommer programmer, deltageroptællinger samt udtræk fra en evaluering blandt de komitéer, der deltog i en landsdækkende forskerturné i 2018.

Derudover har Vifo selv indsamlet ny empiri i form af otte kvalitative interviews med repræsentanter fra Folkeuniversitetet, udvalgte lokalkomitéer samt udvalgte øvrige samarbejdspartnere.

Endelig er der foretaget en gennemgang af eksisterende viden om målgrupper og samarbejdsrelationer inden for kultur, fritids- og folkeoplysningsområdet med henblik på at sætte Folkeuniversitetets arbejde med festivalerne ind i et større perspektiv. Tabel 1 viser en samlet oversigt over evalueringens datagrundlag.

Tabel 1: Undersøgelsens datagrundlag

Materiale stillet til rådighed af Folkeuniversitetet i Aarhus, Emdrup og Herning.	Evalueringsrapporter fra festivalerne i 2015-2018 Programmer for festivalerne i 2015-2018 Deskriptive data fra deltagerevalueringerne af festivalen i 2015, 2016, 2017 og 2018 Datasæt fra deltagerevalueringen i 2018 Deltageroptællinger fra festivalen i 2018 Dataudtræk fra evalueringen blandt de komitéer, der deltog i den landsdækkende forskerturné i 2018.
Kvalitative interviews gennemført af Vifo i evalueringsperioden.	Der er gennemført otte interviews med i alt 11 informanter. Se tabel 11 i bilagsmaterialet for en interviewoversigt.
Desk research med fokus på eksisterende viden om befolkningens kultur- og fritidsvaner samt om samarbejdsrelationer på området.	Se litteraturlisten for en oversigt over anvendt litteratur og datamateriale.

Evalueringen er gennemført i foråret 2019 og belyser dermed de fire festivaler retrospektivt, men har samtidig fokus på at pege fremad i forhold til, hvordan erfaringerne fra festivalerne kan inspirere og udvikle Folkeuniversitetets fremtidige arbejde.

Vifo har således ikke fulgt planlægningen og afviklingen af festivalerne under selve projektperioden, men er først blevet tilkoblet nogle måneder efter afslutningen af den seneste festival. Det betyder, at Vifo ikke selv var involveret i indsamlingen af det kvantitative materiale i publikumsundersøgelserne, og Folkeuniversitetets eget materiale udgør derfor en væsentlig del af evalueringens datagrundlag.

Tidspunktet for evalueringens gennemførelse betyder derudover, at de perspektiver, der kommer til udtryk i interviewene, kan bære præg af efterrationaliseringer. Til gengæld kan det være en fordel, at interviewene nu kan omfatte de akkumulerede erfaringer fra alle fire festivalår.

Notatets opbygning og hovedresultater

Notatet består af seks kapitler, som bindes sammen af et gennemgående fokus på målgrupper og samarbejdsrelationer.

Kapitel 1 og 2 uddrager essensen af den eksisterende viden om befolkningens kulturvaner samt den eksisterende viden om samarbejdsrelationer på kultur- og fritidsområdet.

Befolkningens kulturvaner

Den eksisterende viden om befolkningens kulturvaner viser markante forskelle i befolkningens interesser og vaner i kultur- og fritidslivet på tværs af køn, alder, uddannelsesniveau og geografi.

På et overordnet plan er kvinder mere aktive end mænd, når det gælder kunst og kultur, mens der er begrænsede kønsmæssige forskelle i aktivitetsniveauet på fritidsområdet – dog med forskelle på tværs af specifikke aktiviteter inden for hovedområderne.

De yngste aldersgrupper er generelt de mest aktive inden for både kunst og kultur- og fritidsområdet, når der ses på de brede hovedområder i Kulturvaneundersøgelsen. Tendensen er mindre entydig, når det udelukkende gælder deltagelsen i faste fritidsaktiviteter. Derudover er der nogle centrale forskelle på tværs af specifikke aktiviteter. De ældste aldersgrupper benytter sig i betydelig højere grad end unge af de klassiske kulturtilbud som kunstudstillinger, aftenskoleundervisning, arkiver og museer.

Borgernes bopæl har ligeledes betydning for deltagelsen i aktiviteter inden for kunst og kultur, hvor deltagelsen er størst i bykommunerne, mens den største andel af ikke-brugere findes i yderkommunerne. Tendensen på fritidsområdet er dog mindre entydig.

Uddannelsesmæssigt ses en klar tendens til, at deltagelsen stiger med uddannelsesniveauet. Borgere, der alene har gennemført en grundskoleuddannelse, er de mindst aktive, uanset om det gælder kunst og kultur eller fritidsområdet.

Som inspiration til fremadrettede tilbud belyser gennemgangen af den eksisterende viden desuden, hvad der mere specifikt interesserer de målgrupper, Folkeuniversitetet har sværest ved at nå ud til: Mænd, de unge samt borgere med korte uddannelser. Endelig inddrages erfaringer fra Aarhus som Europæisk Kulturhovedstad 2017 med fokus på deres arbejde med at nå ud til nye målgrupper.

Samarbejdsrelationer på folkeoplysningsområdet

Gennemgangen af den eksisterende viden om samarbejdsrelationer viser, at organisationer inden for kultur- og fritidsområdet i høj grad er orienteret mod samarbejde, og at samarbejdsrelationerne spredt sig over mange forskellige aktører. Der er dog forskelle i omfanget af samarbejdsrelationer på tværs af forskellige aktørtyper. Folkeuniversitetets lokalkomitéer er nogle af de aktører, der samarbejder meget. Museer og biblioteker er de aktører, flest komitéer samarbejder med.

En anden generel pointe er, at hovedparten af samarbejdsrelationerne omfatter samarbejde omkring enkeltstående arrangementer eller om lokaler og faciliteter, mens der i mindre grad samarbejdes om længerevarende forløb og aktiviteter.

På tværs af forskellige typer af organisationer er synlighed og netværk i lokalsamfundet de faktorer, organisationerne i særlig grad ser som fordele ved samarbejdsrelationerne, men også mange oplever, at samarbejdsrelationer kan give mulighed for at skabe nye aktiviteter og nå nye målgrupper. Når det gælder ulemper, er det i særlig grad det tids- og ressourcekrævende aspekt, som slår igennem. På tværs af undersøgelser ser fordelene ved samarbejdsrelationer dog ud til at overstige ulemperne.

Den eksisterende viden peger også på vigtigheden af at sondre mellem forskellige typer af samarbejdsrelationer. Netværk, alliancer og partnerskaber kan ses som eksempler på forskellige niveauer i samarbejdet. Den eksisterende viden viser, at samarbejdsrelationer kan skabe værdi, uanset hvilket niveau det befinder sig på, men også at udbyttet af samarbejdet ofte hænger sammen med den ressourcemæssige indsats og graden af ejerskab blandt de respektive aktører.

Kapitel 3 og 4 beskriver udviklingen i Hearts & Minds festivalen i perioden 2015-2018 og går i dybden med resultaterne fra publikumsundersøgelsen fra festivalen i 2018.

Hearts & Minds i perioden 2015-2018

I løbet af perioden 2015-2018 har Hearts & Minds festivalen udviklet sig – både i forhold til antallet af aktiviteter, deltagere og samarbejdspartnere samt i forhold til festivalens geografiske spredning. I 2018 nåede festivalen ud til 9.274 deltagere gennem 86 arrangementer fordelt på 35 byer i landet. Den geografiske spredning skyldes dels aktiviteter i Herning og København, men i særdeleshed samarbejde med Folkeuniversitetets lokalkomiteer gennem en landsdækkende forskerturné. Størstedelen af aktiviteterne er dog i alle årene blevet afholdt i Aarhus.

Folkeuniversitetets publikumsundersøgelser viser en overvægt af kvindelige deltagere, som dog varierer på tværs af publikumsundersøgelser og deltageroptællinger. Aldersmæssigt er der en koncentration af midaldrende og ældre deltagere, men aldersfordelingen har varieret mellem de enkelte festivaler.

Afstandsmæssigt bor størstedelen af deltagerne inden for en radius af 15 km fra det sted, arrangementet er blevet afholdt. Tallene viser dog samtidig, at nogle deltagere er villige til at transportere sig relativt langt for at deltage: Mere end en femtedel af deltagerne i 2018 havde således mere end 25 kilometers transport til stedet.

På tværs af festivalårene har deltagerne typisk deltaget i et enkelt arrangement, mens kun ganske få pct. er 'superbrugere' og har deltaget i tre-fire arrangementer. Størstedelen af deltagerne har tidligere deltaget i andre af Folkeuniversitetets aktiviteter, men der er også en gruppe af deltagere, som ikke tidligere har deltaget. Denne andel er dog faldet fra 32 pct. i 2017 til 17 pct. i 2018.

Folkeuniversitetet har benyttet en bred vifte af markedsføringskanaler i forbindelse med festivalerne. Deltagerne har i særlig grad fundet information om festivalen i Folkeuniversitetets trykte program, via deres nyhedsbrev samt i det trykte festivalprogram.

Mønstre i deltagernes profiler

Vifos analyser på data fra publikumsundersøgelsen i 2018 viser en række forskelle i deltagelsesparametrene på tværs af alder og køn. Her er det interessant, at en betydeligt større andel mænd end kvinder er 'nye' deltagere, der ikke tidligere har deltaget i Folkeuniversitetets aktiviteter. Det er især blandt deltagerne under 36 år, at de 'nye' deltagere findes. Det tyder samlet på, at Folkeuniversitetet gennem festivalerne har nået nye målgrupper, som går ud over kernebrugerne i Folkeuniversitetets klassiske program.

Langt over halvdelen af de deltagende mænd angiver, at de har deltaget i festivalen sammen med deres partner, mens kvinder i højere grad deltager sammen med en ven eller veninde. Aldersmæssigt er det karakteristisk, at det især er unge, som deltager sammen med venner og veninder. Derudover er det interessant, at hele 29 pct. af deltagerne over 65 år deltager alene.

På tværs af alder er der forskel på, hvor deltagerne har fundet information om festivalen. De trykte programmer og Folkeuniversitetets nyhedsbreve har størst gennemslagskraft blandt de midaldrende og ældre deltagere, mens yngre deltagere i højere grad er stødt på festivalen på de sociale medier, i byrummet eller gennem deres netværk.

Når det gælder motivation for deltagelsen, lægger mænd i højere grad end kvinder vægt på spændende formater og ny viden, mens kvinderne i højere grad fokuserer på ønsket om at ville prøve noget nyt. Aldersmæssigt er de yngre deltagere optaget af spændende formater og muligheden for at prøve nye ting, mens ældre i større grad lægger vægt på, at de har været til et lignende arrangement tidligere.

For de respondenter, der har uddybet, hvilket specifikt arrangement de har deltaget i, er der set nærmere på sammenhængene mellem arrangementernes karakter og deltagernes profiler. Her er tendensen, at deltagere over 65 år i betydeligt højere grad end de yngre frekventerer arrangementer i dagtimerne. Derudover er det i særlig grad deltagere i aldersgruppen 36-55 år, som har deltaget i arrangementer til en pris over 200 kr.

Andelen af mænd topper – ifølge Folkeuniversitetets egne deltageroptællinger – især ved arrangementer, der kan karakteriseres som 'smags- og spiseoplevelser'. Temamæssigt er det dog et arrangement om cykelsport, der har den højeste andel af mandlige deltagere. De mest udprægede kvindearrangementer er arrangementer i kategorien 'aktivitet/bevægelse'. Sundheds- og kropsrelaterede temaer ser især ud til at tiltrække en høj andel af kvinder.

Kapitel 5 kortlægger på baggrund af de kvalitative interviews de væsentligste erfaringspunkter i forhold til festivalens rolle, erfaringer med målgrupper og erfaringer med samarbejdsrelationer.

Analysen viser, at festivalen har haft en række positive synergieffekter for Folkeuniversitetet som organisation. For komitéerne har den landsdækkende forskerturné været et kærkomment tilbud ind i komitéernes øvrige aktiviteter. De øvrige eksterne samarbejdspartnere oplever samarbejdet i regi af festivalen som et positivt benspænd ind i deres øvrige aktiviteter.

Alle informanter i undersøgelsen er glade samarbejdsrelationerne og oplever fordele ved at være med. På tværs af aktørerne er der dog forskel på, hvad de oplever som særlig centralt for 'det gode samarbejde'.

Der er stor variation i karakteren af Folkeuniversitetets samarbejdsrelationer under Hearts & Minds. Der er dog overvejende tale om relativt løse samarbejdsstrukturer, hvor Folkeuniversitetet i vid udstrækning definerer rammerne. Erfaringen er samtidig – i overensstemmelse med den eksisterende viden på området – at udbyttet af samarbejdet stiger med involveringsgraden.

Folkeuniversitetet oplever det som sværest at få aktiviteter op at stå i lokalområder, hvor de ikke selv er på hjemmebane. Derfor ser de samarbejdsrelationer som helt afgørende for muligheden for at nå bredere ud geografisk.

Samarbejdspartnerne vælger i vid udstrækning at samarbejde om arrangementer, der passer til deres eksisterende brugere. Det er en interessant pointe i forhold til arbejdet med at nå ud til nye målgrupper, som samtidig viser, at valget af samarbejdspartner kan have stor betydning for, hvem man når ud til.

Kapitel 6 sætter med udgangspunkt i de foregående kapitler fokus på læringspunkter og perspektiver, som kan inspirere lignende fremtidige aktiviteter.

Evalueringsresultater viser samlet set, at Folkeuniversitetet gennem sine festivalaktiviteter allerede i dag når ud til en bredere gruppe end gennem det klassiske program. Samtidig viser resultaterne, at der stadig er et stort potentiale for at nå længere ud.

Det afsluttende kapitel har derfor fokus på opmærksomhedspunkter, der kan tjene som inspiration for det videre arbejde – med særlig fokus på arbejdet med målgrupper og den videre udvikling og prioritering af samarbejdsrelationer.

Fire overordnede temaer går på tværs af de mere specifikke opmærksomhedspunkter. Det gælder fokus på interesser, fokus på tilgængelighed, fokus på inddragelse og samarbejde samt fokus på tilpasning til lokale kontekster.

Kapitel 1: Kulturvaner i befolkningen

For at sætte Folkeuniversitetets arbejde med Hearts & Minds festivalen ind i en større sammenhæng har det indledende kapitel fokus på den eksisterende viden om borgernes kultur- og fritidsvaner.

Folkeuniversitetets kernebrugere har traditionelt været de klassiske kulturforbrugere: Kvinder i den modne alder med et uddannelsesniveau over gennemsnittet. Som det er beskrevet tidligere, har målet med festivalerne netop været at komme ud til en bredere målgruppe.

I det følgende vil der derfor være fokus på elementer i den eksisterende viden om befolkningens deltagelse på kultur- og fritidsområdet, som kan være relevante at tænke ind i den videre udvikling af Folkeuniversitetets fremtidige aktiviteter i arbejdet med at tiltrække nye målgrupper.

Det primære grundlag for gennemgangen er 'Danskernes Kulturvaner 2012', der er en landsdækkende undersøgelse af befolkningens deltagelse i kulturaktiviteter. Derudover inddrages undersøgelser af borgernes fritidsvaner i udvalgte kommuner samt resultaterne fra en evaluering af Aarhus som Europæisk Kulturhovedstad 2017.

Deltagelse på tværs af kulturområder og befolkningsgrupper

Kunst, kultur og fritidsliv har længe været kendt som sociale markører, der opdeler befolkningen på baggrund af dens præferencer for forskellige sociale- og kulturelle arenaer (Bourdieu 1978). Præferencerne kobler sig ofte til grundlæggende faktorer som køn, alder, uddannelseslængde og geografi (urbanisering), hvilket stadig i høj grad er gældende, når man ser på data fra den seneste kulturvaneundersøgelse fra 2012³ (Bak et. al 2012,17).

Langt hovedparten af den voksne befolkning i Danmark kan karakteriseres som aktive eller meget aktive brugere af kulturtilbud og fritidsaktiviteter, men der er en række centrale forskelle i deltagelsen, hvor særligt køn, alder, bopæl og uddannelse har betydning for aktivitetsniveauet (Bak et. al 2012).

I det følgende vil der være fokus på aktivitetsniveauet inden for kunst og kultur (musikoplevelser, teater, filmoplevelser, museumsbesøg, biblioteksbesøg, bøger, internet mv.) samt inden for fritidsområdet (sport og motionsaktiviteter, foredrag, aftenskoleundervisning, computerspil mv.), som er de overordnede kategorier, kulturvaneundersøgelsen arbejder med.

³ I kulturvaneundersøgelsens analyse af brugere og ikke-brugere sondres der mellem tre hovedområder: Kunst & Kultur, Fritid og Medier. Dette afsnit behandler de to første hovedområder. Antallet af aktive og mindre aktive kulturforbrugere er baseret på en optælling af de enkelte borgers aktiviteter på hvert af hovedområderne. Dataindsamlingen er baseret på en landsdækkende spørgeskemaundersøgelse med deltagelse af 3.628 voksne (Bak et al. 2012).

Aktivitetsmønstre på tværs af køn

Først og fremmest er der forskellige mønstre i mænd og kvinders aktivitetsniveau på tværs af områder. På et overordnet plan er kvinder mere aktive end mænd, når det handler om kunst og kultur i bred forstand, mens kønnene stort set er lige aktive på fritidsområdet (Bak et al 2012, 324). Dette overordnede mønster dækker dog over forskelle på tværs af specifikke aktiviteter inden for hovedområderne.

En undersøgelse fra Syddansk Universitet af kulturvanerne i Faxe kommune viser en lignende tendens: Kvinderne dominerer stort set samtlige kultur- og fritidstilbud, med undtagelse af sportsarrangementer og lokale arkiver, der i højere grad bliver besøgt af mænd. Den største forskel finder man i deltagelsen i aftenskoleundervisningen samt ved teaterbesøg, hvor kvinderne er klart i overtal (Høyer-Kruse et al, 2018, 77), hvilket også er i overensstemmelse med resultaterne i kulturvaneundersøgelsen (Bak et al 2012).

I forhold til museumsbesøg er det karakteristisk, at kvinder oftere end mænd går på kulturhistoriske museer og kunstmuseer, mens kønsforskellene udlignes, når det gælder naturhistoriske museer (Bak et al 2012, 69). Kvinder kommer lidt oftere end mænd på biblioteket, hvor de låner bøger og også i højere grad end mænd deltager i bibliotekernes kulturelle arrangementer. Kvinder læser skønlitteratur i betydelig højere grad end mænd, mens lige mange mænd og kvinder læser faglitteratur. Mænd spiller derimod mere musik og lytter mere til musik end kvinder, ligesom de også i lidt højere grad deltager i musikfestivaler (ibid. 30ff; 81ff; 94). Der er dermed nogle klare interesse-mæssige forskelle, som afspejler sig i deltagelsen på tværs af køn.

Aktivitetsmønstre og alder

Der er også aldersmæssige forskelle i aktivitetsmønstrene. På et helt overordnet plan er de yngste aldersgrupper mest aktive inden for de to hovedområder, mens den største andel af ikke-brugere findes blandt den ældste del af befolkningen over 70 år (Bak et al. 2012, 318ff). SDU's undersøgelse af deltagelsen i Faxe Kommune understøtter dette billede, da 25 pct. af de 60-69-årige samt 26 pct. af de ældre over 70 år ikke har benyttet sig af nogen kultur- og fritidstilbud i løbet af det seneste år⁴ (Høyer-Kruse et al 2018, 78f).

Tendensen er dog knap så entydig, når det gælder deltagelsen i faste fritidsaktiviteter. Således finder en undersøgelse af borgernes fritidsvaner i Aalborg Kommune fra 2016, at borgere i aldersgruppen 65+ i lidt højere grad end de yngste aldersgrupper dyrker *faste* aktiviteter i deres fritid (Thøgersen & Næser 2016, 38). Med faste aktiviteter menes aktiviteter, som borgerne går til eller dyrker på regelmæssig basis inden for idræt, kultur, fritidsundervisning eller andre typer af fritidsaktiviteter.

Undersøgelsen finder ligeledes, at aldersgruppen 65+ er den gruppe, der er mest deltagende inden for kreative aktiviteter og øvrige kulturelle aktiviteter, imens de samtidig deltager i nogenlunde samme omfang som andre aldersgrupper inden for aktiviteterne musik

⁴ I SDU's undersøgelse indgår idrætsaktiviteter dog ikke i spørgsmålet.

og sang, sport og motion. Billedet understøttes af, at kvinderne over 65 år ser ud til at være den gruppe af borgere, som samlet går til flest forskellige faste fritidsaktiviteter (Thøgersen & Næser 2016).

Det kan tyde på, at de aldersmæssige mønstre i deltagelsen varierer, alt efter om der er tale om faste fritidsaktiviteter, eller om der er tale om deltagelse i enkeltstående arrangementer og kulturtilbud. Dertil kommer, at forskellige optællingsmetoder og spørgsmålsformuleringer på tværs af undersøgelserne ligeledes kan spille ind, og at særligt kulturvaneundersøgelsen arbejder med nogle meget brede hovedområder⁵.

Der er desuden nogle klare mønstre i, hvilke aktiviteter de respektive aldersgrupper benytter sig af. De ældste aldersgrupper benytter sig i højere grad end unge af tilbud som kunstudstillinger, aftenskoleundervisning og arkiver, mens biografer, forlystelsesparker og dyreparker især frekventeres af de yngre aldersgrupper, der ligeledes i højere grad benytter sig af computerspil og internet (Bak et al 2012; Høyer-Kruse et al. 2018, 79).

Derudover går ældre borgere gerne til koncerter, hvis der er tale om klassisk, jazz eller folkemusik, og de går oftere i teateret og til opera og ballet end yngre aldersgrupper. Endelig læser ældre mere skønlitteratur end yngre aldersgrupper, og foruden foredrag og debatarangementer er læsekredse og aftenskoleundervisning populært blandt ældre (Bak et al 2012, 34ff; 93;120).

Aktivitetsmønstre og geografi

Borgernes bopæl har ligeledes betydning for deltagelsen i kunst- og kulturaktiviteter. Borgere, der bor i bykommuner samt i Region Hovedstaden, deltager generelt mere i sådanne aktiviteter end borgere i andre regioner og inden for andre kommunetyper, og den højeste andel af ikke-brugere af kunst og kultur findes i yderkommunerne (Bak et al 2012). På fritidsområdet er billedet ikke så entydigt. Her er der ikke nær så markante forskelle ml. kommunetyper og regioner som på kunst- og kulturområdet (Bak et al 2012, 318ff). Specifikt i forhold til deltagelse i foreningsidræt ser man endda den laveste tendens til deltagelse blandt voksne (16 år+) i hovedstadsområdet (36 pct.) og den største deltagelse i mindre byer mellem 2.000-15.000 indbyggere (43 pct.) (Pilgaard & Rask 2016).

Resultater fra borgerundersøgelserne i Aalborg og Lolland Kommune nuancerer tendenserne på fritidsområdet yderligere. Andelen af borgere, der går til faste fritidsaktiviteter i Lolland Kommune (69 pct.), er således mindre end andelen af borgere, der går til faste fritidsaktiviteter i Aalborg kommune (78 pct.) (Thøgersen 2017, 13). Dette mønster kan hænge sammen med de socioøkonomiske forskelle mellem de to kommuner. En anden pointe er,

⁵ I kulturvaneundersøgelsen fra 2012 er der spurgt til, hvor mange forskellige fritidsaktiviteter man har deltaget i. I optællingen er medtaget fritidsaktiviteter som cirkus, festivaler, forlystelsesparker mv., der må tænkes mere at have karakter af engangsforestillinger, samt fritidsaktiviteter som computerspil og internet. På samme måde indgår i 'kunst- og kultur' kategorien også forbruget af TV-serier og film hjemme samt 'internet til kulturelle formål'.

at aktivitetsniveauet og tilfredsheden også ser ud til at stige med urbaniseringsgraden internt i de to kommuner. Således peger undersøgelserne på, at tilfredsheden med udvalget af fritidsaktiviteter er lavest i kommunernes yderområder (Thøgersen & Næser 2016, 11; Thøgersen 2017, 11).

Ovenstående tyder altså på, at urbanisering spiller ind på borgernes muligheder og i nogle tilfælde tilfredshed med udvalget af fritidsaktiviteter. Med øget urbanisering følger flere tilbud og især flere kunst- og kulturtilbud, mens foreningstilbuddene ofte har mindre konkurrence og en god adgang til faciliteter i de mindre urbaniserede områder i landet.

Aktivitetsmønstre og uddannelsesniveau

Uddannelse er ligeledes en central faktor for deltagelsen. Blandt de mest aktive på tværs af kultur/kunst og fritid ses en overvægt af borgere med en lang videregående uddannelse. Borgere, der alene har gennemført en grundskoleuddannelse, er de mindst aktive på tværs af de to hovedområder. Størstedelen af ikke-brugerne befinder sig desuden uden for arbejdsstyrken og blandt de laveste indkomstgrupper. Omvendt er den mest aktive gruppe inden for begge hovedområder kendetegnet ved høje indkomster (Bak et. al 2012, 324).

Borgerundersøgelsen i Aalborg Kommune finder tilsvarende sociale mønstre i borgernes deltagelse i faste fritidsaktiviteter. Borgere med længerevarende uddannelser deltager i højere grad i fritidsaktiviteter, og de deltager ofte i flere forskellige aktiviteter (Thøgersen & Næser 2016, 21ff). Borgerundersøgelsen i Lolland Kommune finder tilsvarende mønstre – dog med endnu større variation i aktivitetsniveauet på tværs af uddannelsesgrupperne end i Aalborg Kommune (Thøgersen 2017, 20).

Borgerundersøgelserne finder desuden, at respondenterne med videregående uddannelser er mere aktive inden for eksempelvis aftenskoler, Folkeuniversitetet, kirkeligt regi og på egen hånd end de øvrige respondenter. Dette hænger dog også sammen med den nævnte tendens til, at respondenter i disse uddannelsesgrupper generelt går til flere fritidsaktiviteter (Thøgersen & Næser 2016, 33).

Hvad engagerer de mindst aktive sig i, når de engagerer sig?

Folkeuniversitetet har som mål at nå ud til et bredere publikum, hvorfor det er relevant at fokusere på typer af aktiviteter, der bedst tiltrækker de befolkningsgrupper, som Folkeuniversitetet har vanskeligt ved at nå ud til.

Herunder er oplistet i punktform de hjørner af kulturvaneundersøgelsen fra 2012 (Bak et al 2012), som engagerer de målgrupper, der fylder mindst i Folkeuniversitetets deltagerlister, dvs. mænd, unge samt personer med korte uddannelser og lavindkomstgrupper. Unge er generelt mere engageret i kulturaktiviteter i bred forstand end ældre befolkningsgrupper, mens det er en målgruppe, som Folkeuniversitetet har svært ved at nå.

Omvendt er det interessant, at de ældre befolkningsgrupper generelt er mindre deltagende end yngre aldersgrupper på tværs af 'kunst og kultur'-kategorien som helhed, mens de er kernemålgruppen i Folkeuniversitetets tilbud.

Folkeuniversitetet kan altså noget særligt i forhold til den ældre del af befolkningen, om end de har en interesse for også at ramme et yngre publikum, hvor konkurrencen med andre kulturtilbud tilsyneladende er større.

Formålet med afsnittet er at tydeliggøre interesser blandt de målgrupper, som generelt er vanskelige at appellere til, som mulig inspiration til fremadrettede tilbud.

Mænd:

- Mænd spiller oftere musik, hører oftere musik og går også lidt oftere til musikfestivaler end kvinder.
- Inden for musik foretrækker mænd i højere grad end kvinder rock, hiphop og elektronisk musik. Mændenes top tre, inden for hvilken musik de hører mest, er dog: 1) pop, 2) rock og 3) klassisk.
- Inden for scenekunst er stand up og nycirkus⁶/gøgl/gadeteater de eneste kategorier, som mænd ser i lige så høj grad som kvinder.
- Mænd ser ofte film, men går mindre i biografen end kvinder.
- Mænd interesserer sig mere end kvinder for kulturarv uden for museerne som industrihistoriske bygninger og anlæg samt fortidsminder.
- Mænd læser mindre skønlitteratur end kvinder, men læser i lige så høj grad som kvinder faglitteratur.
- De mest populære sportsgrene blandt mænd er cykling, løb, fitness og vandring. Det er ligeledes mændene, der dyrker de traditionelle idrætsgrene som fodbold, tennis og badminton.
- Det er populært blandt mænd at være tilskuer til sportsaktiviteter, hvilket de gør i langt højere grad end kvinder.
- Foredrag og debatarangementer er den fritidsaktivitet inden for kategorien fritid, folkeoplysning og læring (dvs. eksklusive sport), som mænd deltager mest i, om end kvinder stadig deltager i højere grad end mænd.
- Mænd spiller lige så meget computer/digitale spil som kvinder, men mænd spiller oftere de mere traditionelle computerspil som konsolspil og offline computerspil⁷. Af genrer foretrækker mændene i højere grad end kvinder skydespil, strategispil og eventyrspil.

Unge: Aldersgruppen 15-25 år

- Unge benytter sig i højere grad end gennemsnittet for den samlede befolkning af de nye teknologiske muligheder på tværs af kulturområder, ligesom dobbelt så mange

⁶ Nycirkus blander klassiske cirkusdiscipliner med bl.a. teater, dans og performance.

⁷ Nye former for spil og udbredelsen af spil til mobiltelefoner/smartphones har betydet et ændret brugermønster, der har udlignet de overordnede kønsforskelle, så kvinder spiller i lige så høj grad som mænd. Mænd spiller dog oftere end kvinder de spil typer, der kan betegnes som mere traditionelle computerspil (Bak et al 2012).

unge spiller computerspil og benytter sig af internettet i forhold til den samlede befolkning⁸.

- Unge benytter sig oftere end den samlede befolkning af musikrelaterede tilbud, herunder rytmiske koncerter og musikfestivaler, og langt størstedelen af de unge lytter desuden dagligt til musik.
- En markant større andel unge går i biografen og ser film og TV-serier derhjemme i forhold til den samlede befolkning.
- Unge besøger oftere bibliotekerne i forhold til den samlede befolkning.
- Unge benytter sig lige så meget af scenekunst i bred forstand som gennemsnittet af den samlede befolkning, og det samme gør sig gældende for de fleste museumstyper.
- Unge dyrker hyppigere sport end den samlede befolkning, ligesom de i højere grad kommer til sportsarrangementer.

Gruppen med kort uddannelse og lav indkomst⁹:

- Hører oftere musik end personer med lange uddannelser. Af genrer har pop og rock bred appel, mens klassisk musik og jazz hovedsagligt er populært blandt befolkningsgrupper med lange uddannelser.
- Lavindkomstgruppen ser oftere film hjemme end personer med høje indkomster (mens det omvendte gælder for biografdeltagelse).
- Borgere med højest en grundskoleuddannelse spiller mere computer end andre uddannelsesgrupper.
- Personer med de laveste indkomster (under 300.000 kr. om året) kommer oftere på biblioteket end personer med indkomster over 600.000 kr. En forklaring på dette kan dog være, at mange studerende bruger bibliotekets tilbud. Der er samtidig en tendens til, at borgere med lange uddannelser kommer mere på biblioteket end borgere med korte uddannelser.

Fokuspunkter ved tiltrækningen af forskellige befolkningsgrupper

Aarhus var i 2017 Europæisk Kulturhovedstad og havde i forbindelse med Kulturhovedstadens arrangementer – i lighed med Folkeuniversitetet – en ambition om at nå ud til et bredt publikum. Derfor blev der gennemført en evaluering med fokus på at undersøge publikumssammensætningen ved de forskellige arrangementer¹⁰. I det følgende vil der derfor være fokus på udvalgte erfaringer fra denne evaluering.

⁸ Specielt i forhold til befolkningens digitale vaner, kan der dog forventes at være sket forskydninger siden 2012 i kraft af den store udvikling på området.

⁹ I 'Danskernes kulturvaner 2012' er det ikke muligt at se deltagelsen i alle de forskellige aktiviteter fordelt på uddannelses- og indkomstniveau, hvorved kun udvalgte resultater kan nævnes.

¹⁰ Publikumsanalyserne er baseret på spørgeskemaundersøgelser gennemført ved samtlige mega- og fuldmånevents samt en stikprøve på 25 almindelige events udvalgt ud fra en repræsentativ fordeling på parametrene geografisk fordeling (Aarhus, øst eller vest), gratis/betaling, tidspunkt på året og så vidt muligt genre. En tilfældigt udvalgt stikprøve af publikummer til de enkelte events fik enten tilsendt spørgeskemaundersøgelsen eller blev opsøgt til eventet. Publikumsundersøgelsen bygger samlet på 8.008 besvarelser.

Erfaringer fra Kulturhovedstaden vil – i kombination med ovenstående gennemgang af befolkningens kulturvaner samt Folkeuniversitetets egne erfaringer – kunne bruges til at pege på nye fokuspunkter i det fremtidige arbejde med at tiltrække forskellige befolkningsgrupper.

Kulturhovedstadens publikum afspejler i store træk det traditionelle kulturpublikum. Der var således en klar overvægt af kvinder, som udgjorde knap to tredjedele af deltagerne. Også de højtuddannede var klart overrepræsenterede ved arrangementerne, idet deltagerne ved to tredjedele af arrangementerne i Aarhus 2017 havde en mellemlang eller lang videregående uddannelse. Samlet set var aldersfordelingen til arrangementerne nogenlunde repræsentativ for befolkningen i regionen med en lille overvægt af de ældre, mens de unge især var underrepræsenterede til events i Aarhus (Degn et al 2018, 30ff).

Evalueringen af Kulturhovedstad 2017 viser, at prisen til en vis grad spiller ind på befolkningssammensætningen til kulturelle arrangementer. Ved gratis-events deltager en noget større andel af unge og personer med korte uddannelser end ved betalings-events (Degn et al. 2018, 48). Dog ser man stadig en overrepræsentation af personer med lange uddannelser. Det tyder på, at pris langt fra er den eneste barriere for deltagelse i kulturelle events, når det gælder de mindre aktive befolkningsgrupper.

Desuden var der stor forskel på unges deltagelse på tværs af de enkelte events. Eksempelvis tiltrak et arrangement om psykisk sygdom en stor andel af unge. Det var fremlagt af unge for unge og fandt sted på en uddannelsesinstitution (Degn et al 2018, 33). Dette understøtter vigtigheden af at målrette arrangementerne til de specifikke målgrupper, både i indhold, form og placering.

Selvom kvindelige deltagere samt deltagere med en mellemlang eller lang videregående uddannelse generelt var overrepræsenterede, formåede arrangementer som Europæisk Middelalderfestival, vikingeforestillingen Røde Orm og sportsevents som Street Festival og Sport Tailgate dog at tiltrække flere mandlige deltagere samt deltagere med korte uddannelser (Degn et al 2018, 38ff). Det sportslige indhold og utraditionelle formater ser ud til at have medvirket til en bredere målgruppesammensætning.

Også formatet samt tidspunkt og afholdelsessted havde betydning for deltagersammensætningen. Kulturhovedstadsevalueringen peger eksempelvis på, at udendørs-events, især i aften-timerne, tiltrækker en større andel af det yngre publikum, ligesom der ved de store udendørs-events ses en mere lige kønsfordeling (Degn et al 2018, 33; 41f). Samtidig fremhæves alternative formater – eksempelvis i forhold til historieformidling – som mulige trækplastre, hvis man ønsker at tiltrække et yngre publikum. Hos den midaldrende del af befolkningen er familieaktiviteter populære, mens kunstudstillinger er populære blandt seniorerne, der generelt er overrepræsenterede ved de fleste eventtyper (Degn et al 2018, 36f).

Endelig peger erfaringerne fra Kulturhovedstaden på, at regionale events havde en mere ligelig fordeling af deltagere med kort og lang uddannelse, og at en høj grad af lokal synlighed havde en positiv betydning for at tiltrække lavfrekvente kulturforbrugere. Forklaringen kan ligge i, at mange borgere oplevede det som svært og uoverskueligt at finde rundt i, hvad der var Aarhus 2017-events. At dette kunne have betydning for det at tiltrække de mindre kulturaktive bekræftes af, at de store og synlige events tiltrak et bredere publikum (Degn et al 2018, 39ff).

Afrunding

Den ovenstående gennemgang viser markante forskelle i befolkningens interesser og vaner i kultur- og fritidslivet på baggrund af overordnede baggrundskaraktistika.

Gennemgangen viser også, at Folkeuniversitetet deler sine kernebrugere med andre klassiske kulturtilbud som f.eks. foredrag og debatarrangementer, teatre, aftenskoler, læsekredse, museer mv. De står dermed langt fra alene i forhold til udfordringen med at nå ud til nye målgrupper.

Den eksisterende viden viser også, at de respektive målgrupper i høj grad har forskellige interesserer – også inden for de specifikke aktiviteter under hovedområderne. Når Folkeuniversitetet ønsker at appellere til et bredere publikum, kan et opmærksomhedspunkt derfor være at møde de nye målgrupper, 'hvor de er', især emnemæssigt, frem for en tilgang, der forsøger at 'overbevise' nye målgrupper om, at de skal interessere sig for et eksisterende tilbud.

I den afsluttende perspektivering vil der blive vendt tilbage til disse karakteristika i befolkningens kulturvaner, som – kombineret med erfaringerne fra Hearts & Minds festivalen – kan give inspiration til den videre udvikling af Folkeuniversitetets tilbud.

Kapitel 2: Samarbejdsrelationer på folkeoplysningsområdet

Som et led i arbejdet med at nå nye målgrupper og øge festivalens geografiske spredning har det været et centralt fokuspunkt for Folkeuniversitetet at gennemføre mange af festivalaktiviteterne i samarbejde med andre aktører. Samtidig er Folkeuniversitetet fortsat interesseret i at opdyrke nye samarbejdsrelationer og udvikle de eksisterende.

Dette afsnit giver en kort opsamling på den eksisterende viden om samarbejdsrelationer på relaterede felter inden for folkeoplysningsområdet. Herunder vil der være særlig fokus på resultaterne fra en landsdækkende spørgeskemaundersøgelse blandt Folkeuniversitetets lokalkomiteer i 2015.

Udbredelsen af samarbejde på forenings- og folkeoplysningsområdet

Samarbejdsrelationer er et udbredt fænomen på tværs af aktører inden for folkeoplysningsområdet. Ses der på foreningslivet i bred forstand, samarbejder lokale foreninger i særdeleshed med andre foreninger – ikke mindst foreninger inden for deres eget genstandsfelt, hvilket over halvdelen af foreningerne gør. Der er også foreninger, der samarbejder med f.eks. kirker, med private virksomheder og med forskellige typer af offentlige institutioner (Levinsen & Ibsen 2017, Ibsen m.fl. 2013).

Det konkrete indhold i foreningernes samarbejdsrelationer kan have meget varierende karakter og omfang. Undersøgelser tyder på, at samarbejde omkring enkeltstående arrangementer er langt den mest udbredte type, mens samarbejde om længerevarende forløb og aktiviteter fylder betydeligt mindre i det samlede billede. Dertil kommer, at relativt mange foreninger samarbejder med andre om deling af lokaler, faciliteter og redskaber (Thøgersen 2015; Levinsen & Ibsen 2017).

Der er store forskelle på omfanget og samarbejdspartnerne på tværs af forskellige typer af foreninger og organisationer. Eksempelvis samarbejder aftenskolerne i noget mindre grad end mange andre aktører på folkeoplysnings- og foreningsområdet. Deres mest udbredte samarbejdspartnere er andre lokale aftenskoler (32 pct.) samt biblioteker (30 pct.) og kirker (27 pct.). 4 pct. af aftenskolerne samarbejder med det lokale folkeuniversitet (Bjerrum & Thøgersen 2018). På højskoleområdet er samarbejdsrelationer betydeligt mere udbredte. Hele 88 pct. af højskolerne angav i en undersøgelse i 2017, at de samarbejder med en lokal forening, mens 30 pct. angiver at samarbejde med det lokale folkeuniversitet (Thøgersen & Bjerrum 2018).

En anden pointe er, at der kan være forskelle i foreningernes syn på deres lokale rolle på tværs af forskellige typer af lokalsamfund. Således viser foreningsundersøgelser på tværs af tre kommuner, at foreningerne i de mindst urbaniserede kommuner lægger større vægt på at bidrage til lokalsamfundets udvikling og oplever i højere grad, at samarbejdet giver mulighed for nye aktiviteter og nye målgrupper end foreningerne i den mest urbaniserede kommune (Thøgersen 2015, 65).

Inden for Folkeuniversitetet specifikt viste Vifos rapport 'Folkeuniversitetet – én enhed mange virkeligheder', at både universitetsafdelingerne – ikke mindst afdelingen i Aarhus – og lokalkomitéerne i høj grad samarbejder med andre aktører.

En spørgeskemaundersøgelse blandt alle landets lokalkomitéer viste, at 90 pct. af lokalkomitéerne afholder arrangementer i samarbejde med andre lokale aktører. Samarbejde er altså en helt central del af Folkeuniversitetets virke i forhold til at afvikle arrangementer. På tværs af komitéerne er der store forskelle på, hvor stor en andel af aktiviteterne de afholder i samarbejde med andre aktører. Tabel 2 viser en oversigt over, hvem lokalkomitéerne samarbejder med.

Tabel 2: Hvilke aktører samarbejder lokalkomitéer med om aktiviteter?

Samarbejdspartner	Antal	Andel i pct.
Museum	33	69
Bibliotek	28	58
Lokalhistorisk forening	27	56
Kulturel forening	27	56
Kirke	18	38
Gymnasium	15	31
Anden forening	14	29
Andre lokalkomitéer	7	15
Andre aktører	12	25

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse blandt Folkeuniversitetets lokalkomitéer 2015 (Thøgersen & Bjerrum 2015) (n= 48 lokalkomitéer).

Som det fremgår, er museer, biblioteker samt lokalhistoriske og kulturelle foreninger de mest udbredte samarbejdspartnere for lokalkomitéerne. Derudover er det interessant, at mindre komitéer ser ud til at udbyde en større andel af deres aktiviteter i samarbejde med andre end de helt store komitéer (Thøgersen & Bjerrum 2015).

Oplevede fordele og ulemper ved samarbejdsrelationer

På tværs af Vifos gennemførte undersøgelser af samarbejder blandt både foreninger, aftenskoler, lokalkomitéer og højskoler ser man især to interessante fordele, der slår igennem. Det gælder netværk i lokalsamfundet og synlighed i lokalsamfundet. For lokalkomitéernes vedkommende angiver hhv. 85 og 83 pct. af komitéerne enten i høj eller meget høj grad disse faktorer som en fordel ved samarbejde.

Lidt færre men alligevel en betydelig andel angiver, at samarbejdet giver mulighed for nye aktiviteter og mulighed for berøring med nye målgrupper. Også dette gælder på tværs af de respektive aktører og undersøgelser og for lokalkomitéernes vedkommende for hhv. 79 og 72 pct. af komitéerne.

På tværs af områderne er det tids- og ressourcemæssige forhold, som flest nævner som et udfordrende aspekt ved samarbejdsrelationer. Blandt lokalkomiteerne er det derudover aktørernes forskellige interesser og behovet for koordinering, der giver flest udfordringer (Thøgersen & Bjerrum 2015). Et andet fællestræk på tværs af undersøgelserne er, at andelen, der oplever de respektive fordele, er betydeligt større end andelen, der oplever udfordringer.

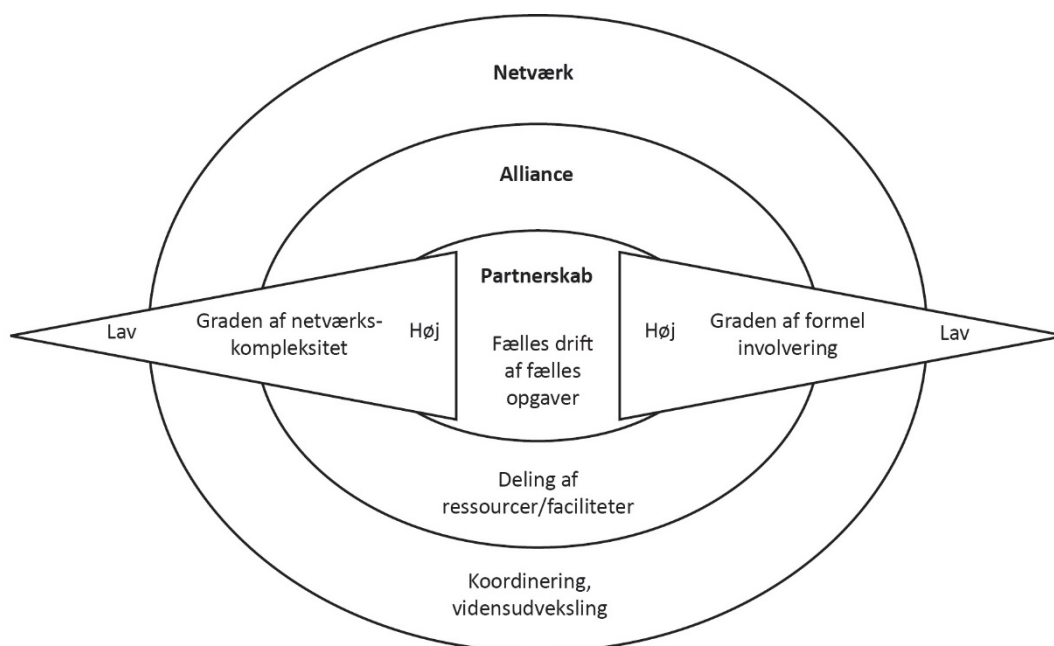
Samlet tyder den eksisterende viden dermed på, at der kan være en lang række positive gevinster ved at samarbejde på tværs, og de positive erfaringer med samarbejdsrelationer ser – på et overordnet plan – ud til at veje tungere end ulemperne i aktørernes egne vurderinger. Desuden peger den eksisterende viden på en interessant fordel i at investere tidsmæssige og økonomiske ressourcer i gode samarbejder, hvis man ønsker at nå ud til nye målgrupper.

Opmærksomhedspunkter ved samarbejdsrelationer

Ud over de ovenstående oplevede udfordringer og muligheder ved samarbejdsrelationer peger litteraturen på en række opmærksomhedspunkter i forhold til etableringen af velfungerende relationer.

Først og fremmest kan det være væsentligt at være bevidst om de mange forskellige måder og niveauer, et samarbejde kan foregå på. Hjære (2005) sonderer i den forbindelse mellem begreberne netværk, alliancer og partnerskaber (figur 1). Hvor 'netværk' er karakteriseret ved relativt løse samarbejdsstrukturer, som består i koordinering og vidensdeling, er begrebet 'alliancer' et udtryk for en tættere samarbejdsrelation, som f.eks. kan bestå af deling af faciliteter eller andre ressourcer. I midten af figuren ses 'partnerskaber', som er karakteriseret ved en tæt samarbejdsrelation, der omfatter fælles drift af fælles opgaver (Hjære 2005).

Figur 1: Forskellige samarbejdsniveauer (Hjære 2005)



Figuren er udarbejdet af Mette Hjære (2005) i rapporten 'Partnerskaber – på vej mod en ny samarbejdskultur?'.

I 2015 foretog Vifo i forbindelse med en opgave for Kulturministeriet en litteraturgennemgang af den eksisterende viden om tværgående samarbejde inden for kultur- og fritidsområdet¹¹. Gennemgangen viste, at der kan være fordele ved samarbejdet uanset, hvilket niveau man befinder sig på, men at udbyttet også ofte hænger sammen med den indsats, der er lagt i samarbejdet, og den grad af ejerskab, de respektive aktører oplever (Thøgersen 2015).

Den eksisterende viden peger på, at ligeværd, gensidig respekt og omstillingsparathed er nogle af de centrale værdier i etableringen af et velfungerende samarbejde. Den gensidige respekt kan være afgørende for, at parternes forskellighed kan sættes i spil. Netop parternes forskellighed er helt central, da det er de forskellige kompetencer, ressourcer og fagligheder, som giver samarbejdet værdi. Samtidig kan forskelligheden være en af de største barrierer for vellykkede samarbejdsrelationer, da der derved også kommer forskellige interesser og kulturer i spil.

Når det gælder procesrelaterede forhold, sætter mange evalueringsrapporter på området derfor også fokus på vigtigheden af en indledende afklaringsfase, hvor der foretages en forventningsafstemning og sættes nogle klare rammer for samarbejde. En væsentlig pointe er her, at parterne godt kan have forskellige mål med at gå ind i samarbejdet, så længe der også er et fælles mål med den konkrete aktivitet. Endelig er det en central pointe fra den eksisterende viden, at etablering af velfungerende samarbejdsrelationer er et ressourcekrævende arbejde, der kræver en stor indsats at få op at stå (Thøgersen 2015).

¹¹ Gennemgangen var afgrænset til udelukkende at fokusere på nyere viden på området genereret i en dansk kontekst.

Kapitel 3: Hearts & Minds i perioden 2015-2018

Efter den ovenstående gennemgang af den eksisterende viden om befolkningens kulturvaner og erfaringer med samarbejdsrelationer på området, sætter dette kapitel fokus på Hearts & Minds festivalen og udviklingen i perioden 2015-2018, hvor festivalen er blevet afholdt fire gange. I alle årene er festivalen blevet afholdt hen over en weekend i september måned. Nedenfor følger en kort beskrivelse af udviklingen i festivalens omfang og aktiviteter. Efterfølgende belyses udviklingen i deltagernes profiler.

Udviklingen i festivalens omfang og aktiviteter

Hearts & Minds festivalen har gennemgået en stor udvikling i perioden 2015-2018 – både når det gælder antallet af arrangementer, deltagerantallet samt arrangementernes geografiske spredning (tabel 3).

Tabel 3: Udviklingen af Hearts & Minds i perioden 2015-2018

Årstal	Geografi	Antal deltagere	Antal arrangementer	Gennemsnitligt antal deltagere pr. arrangement	Heraf antal gymnasiearrangementer	Antal samarbejdspartnere
2015	Aarhus, Herning	6.135	45	136	10	28
2016	Aarhus, Herning	6.139	55	112	3	45
2017	17 byer	8.206	71	116	5	69
2018	35 byer	9.274	86	108	4	67

Kilde: Folkeuniversitetets evalueringer af festivalerne i 2015, 2016, 2017 og 2018. Gymnasiearrangementerne foregik alle årene på gymnasier i Region Midtjylland med undtagelse af 2017, hvor også et gymnasium i København var med. Gymnasiearrangementerne indgår også i det samlede antal arrangementer.

Siden festivalens start i 2015 er antallet af afholdte arrangementer steget hvert år. I 2015 blev der afholdt 45 arrangementer, mens antallet var helt oppe på 86 i 2018. Arrangementerne omfatter en stor variation – både når det gælder arrangementernes indhold, format, pris og afholdelsessted. Udviklingen afspejler sig også i antallet af deltagere, som er steget fra 6.135 deltagere i 2015 til 9.274 deltagere i 2018. Det gennemsnitlige antal deltagere pr. arrangement har været relativt uændret over de seneste tre festivalår (mellem 108 og 116), mens det var lidt højere ved den første festival i 2015. Der er dog store forskelle i deltagerantallet på tværs af de enkelte arrangementer (Folkeuniversitetet 2018c).

Disse deltagertal er inklusive deltagere på de særlige gymnasiearrangementer, som er afholdt alle årene. Disse arrangementer havde dog størst fokus i 2015, hvor der blev afholdt ti gymnasiearrangementer, mens antallet i 2018 var på fire¹².

¹² I 2015 deltog 3.195 gymnasieelever, mens antallet af gymnasieelever i de øvrige år var på knap 1.000 (Evalueringsrapporter 2015-2018).

Geografisk foregik arrangementerne i 2015 hovedsageligt i Aarhus, men siden har Folkeuniversitetet arbejdet målrettet mod en større geografisk spredning. I 2016 blev der foruden Aarhus-arrangementerne afholdt seks arrangementer i Herning, mens festivalen i 2017 spredte sig til hele Midtjylland gennem aktiviteter i de midtjyske lokalkomitéer. I 2018 skete der en yderligere geografisk spredning med festivalaktiviteter i 35 forskellige byer. Ud over Aarhus, Herning og København, deltog i alt 19 lokalkomitéer via en landsdækkende forskerturné¹³.

Antallet af samarbejdspartnere er vokset sammen med resten af festivalen. I 2015 havde Hearts & Minds festivalen 28 samarbejdspartnere, mens festivalen i 2018 involverede 67 samarbejdspartnere. Kun få af disse samarbejdspartnere har været gennemgående for alle festivalårene¹⁴. Der er generelt stor udskiftning i samarbejdspartnerne, og der er tale om en bred palette af aktører, som omfatter både kommercielle aktører, offentlige institutioner samt frivillige organisationer.

Udviklingen i deltagernes profiler

På baggrund af publikumsundersøgelser foretaget efter afholdelse af hvert års festival er det muligt at belyse mere specifikke udviklingstendenser i festivalens deltagerprofiler i løbet af de fire år. Analysen er udarbejdet på baggrund af Hearts & Minds' egne evalueringsrapporter samt dataudtræk fra de publikumsundersøgelser, der er gennemført ved de enkelte festivaler. Publikumsundersøgelserne er gennemført som en elektronisk spørgeskemaundersøgelse, der blev sendt ud pr. mail til de deltagere, der har tilmeldt sig arrangementerne (se tabel 12 i bilagsmaterialet for en oversigt over datagrundlag og svarprocent)¹⁵. Beskrivelsen vil fokusere på udviklingen i deltagernes profiler på de følgende parametre:

- Køn
- Alder
- Transportafstand
- Deltagelsens omfang og tidligere deltagelse
- Kendskabet til Hearts & Minds.

¹³ Alle folkeuniversitetskomitéer og -afdelinger fik tilsendt et inspirationskatalog med konkrete forslag til forelæsere og emner, og hver organisation havde mulighed for at få tilskud til et-to af disse arrangementer, som så skulle afholdes i september måned (Inspirationskatalog til Forskerturné 2018). Ud over de 19 komitéer deltog også Folkeuniversitetet i Odense og Aalborg, så i alt 21 aktører deltog i den landsdækkende forskerturné.

¹⁴ Det gælder Kaptajn Jespersen Institutet, Øst for Paradis og Aarhus Universitet, der alle har været med fra festivalens start.

¹⁵ Publikumsundersøgelserne omfatter kun de arrangementer, hvor Folkeuniversitetet i Aarhus selv har stået for tilmeldingerne. Derfor indgår hverken gymnasiearrangementer eller de arrangementer, som blev afholdt i regi af komitéerne i 2017 og 2018. Heller ikke de åbne arrangementer uden tilmeldinger indgår i publikumsundersøgelsen. Samlet set er det derfor kun en begrænset del af det samlede antal deltagere, som har haft mulighed for at besvare spørgeskemaet. I 2018 gjaldt det for 1.611 ud af det samlede deltagerantal på 9.274.

Køn

I alle fire festivalår har der været en stor overvægt af kvindelige respondenter i publikumsundersøgelserne (se tabel 13 i bilagsmaterialet). I 2016 var blot en sjettedel af respondenterne mænd, mens andelen i de øvrige år var på en femtedel. Folkeuniversitetets egne deltageroptællinger ved 56 arrangementer i 2018¹⁶ tyder dog på, at denne fordeling ikke er retvisende for den faktiske kønsfordeling ved arrangementerne, da 45 pct. af deltagerne ved de optalte arrangementer var mænd. Det er Folkeuniversitetets egen formodning, at forskellene i kønsfordelingen på tværs af publikumsundersøgelsen og deltageroptællingerne kan forklares ved, at kvinderne oftere står som købere af billetterne og derfor i højere grad modtager en mail med opfordring til at besvare et spørgeskema.

Samtidig er det dog vigtigt at være opmærksom på, at deltageroptællingerne omfatter både gymnasiearrangementer, åbne arrangementer på Folkemødet på Bornholm og på Smukfest i Skanderborg samt den landsdækkende forskerturné, som ikke indgår i spørgeskemaundersøgelsen, og som samtidig har en anderledes karakter end de arrangementer, der indgår. Ser man bort fra disse lidt særlige arrangementer, samt arrangementer hvor optællingerne er baseret på skøn, er andelen af mænd på 38 pct. ved de øvrige 42 arrangementer. Det er dog stadig en betydelig højere andel end i publikumsundersøgelsen.

Det er dog en interessant pointe, at man kan øge andelen af mandlige deltagere ved at bringe Folkeuniversitetets arrangementer ud i kontekster, hvor man i forvejen finder en ligelig kønsfordeling gennem samarbejder med eksempelvis gymnasier, musikfestivaler m.v.

Alder

Aldersmæssigt er der ikke nogen entydig udvikling i publikumsundersøgelserne over de fire år (se tabel 13 i bilagsmaterialet). Festivalerne har generelt haft godt fat i midaldrende deltagere, mens andelen af hhv. unge og ældre festivaldeltagere har varieret over tid.

Publikumsundersøgelserne tyder på, at festivalen havde bedst fat i den yngre del af befolkningen ved festivalerne i 2016 og 2017, hvor andelen af deltagere under 26 år udgjorde hhv. 15 og 16 pct. Til sammenligning udgjorde denne aldersgruppe kun 5 pct. af deltagerne i 2018. I 2018 var der til gengæld en høj andel af ældre deltagere sammenlignet med de øvrige festivalår. 28 pct. af respondenterne var over 65 år, og samlet set var mere end halvdelen af deltagerne over 56 år.

Transportafstand

Respondenternes transportafstand kan ses som et udtryk for festivalens geografiske radius og er interessant i lyset af Folkeuniversitetets ønske om, at nå bredere ud i befolkningen.

¹⁶ Optællinger blev gennemført ved de arrangementer i 2018, hvor det var muligt for Folkeuniversitetet at være til stede, eller at få arrangørerne til at tælle (Folkeuniversitetet 2018c).

Publikumsundersøgelserne viser, at hovedparten af respondenterne – cirka to tredjedele på tværs af festivalårene – har transporteret sig maks. 15 km for at deltage i festivalens arrangementer (se tabel 13 i bilagsmaterialet). Omvendt har over en femtedel af respondenterne i 2018 transporteret sig over 25 km for at deltage i et arrangement, og man finder ingen entydige mønstre i udviklingen af respondenternes transportafstand på tværs af de fire festivalår¹⁷. Det tyder på, at der blandt nogle deltagere er en villighed til at transportere sig relativt langt for at deltage i festivalarrangementerne.

Deltagelsens omfang og tidligere deltagelse

På tværs af de fire festivalår deltager langt de fleste respondenter – mellem 75 og 81 pct. – kun i et enkelt festivalarrangement (tabel 13 i bilagsmaterialet). Hovedparten af de resterende respondenter deltager i to arrangementer, mens kun en ganske lille andel er 'superbrugere' og deltager i tre eller flere arrangementer. Der er heller ikke her noget mønster i udviklingen over tid.

Størstedelen af respondenterne er gengangere, der tidligere har deltaget i Folkeuniversitetets arrangementer (tabel 4). Her er der ikke sammenlignelige tal for hele perioden, men der ses en klar udvikling mellem undersøgelserne. I 2018 er der betydeligt flere end i 2017, som tidligere har deltaget i Folkeuniversitetets forskellige typer af aktiviteter. Eksempelvis er andelen, der tidligere har deltaget i Hearts & Minds festivalen, steget fra 17 pct. i 2017 til 26 pct. i 2018¹⁸. Det tyder på, at mange festivaldeltagere i stigende grad kommer igen år efter år. Omvendt betyder det også, at andelen af helt nye festivaldeltagere er lavere i 2018 end i 2017.

Tabel 4: Har du tidligere deltaget i Folkeuniversitetets arrangementer?

	2017	2018
Ja: deltaget i FU forelæsningsrækker/kurser/arrangementer	64	79
Ja: deltaget i Hearts & Minds festival	17	26
Ja: deltaget i andre FU festivaler	16	20
Nej: hverken gået på FU eller deltaget i FU festivaler	32	17
Andet	1	2

I 2015 spurgte man deltagerne: har du før deltaget i arrangementer ved folkeuniversitetet? Her svarede 23,7 pct. 'nej, det var første gang', 28,2 pct. 'ja, festivaler' og 71,8 pct. 'ja – klassiske forelæsninger'. Summerer ikke til 100 fordi der har været mulighed for at krydse af i flere kategorier. Der er intet tilsvarende spørgsmål i evalueringen fra 2016.

¹⁷ Publikumsundersøgelserne giver ikke mulighed for at koble transportafstanden med arrangementernes geografiske placering. Det er derfor ikke muligt at sige noget om forskellene på tværs af f.eks. Aarhus og Herning, når det gælder transportafstand.

¹⁸ Det kan dog antages, at det kan være svært for deltagerne at sondre skarpt mellem de forskellige festivaler, de har deltaget i.

Kendskabet til Hearts & Minds

I arbejdet med festivalerne har Folkeuniversitetet benyttet en bred vifte af forskellige markedsføringskanaler¹⁹. I publikumsundersøgelserne er respondenterne blevet spurgt, hvor de er stødt på information om Hearts & Minds festivalen. Som tabel 5 viser, er de fleste respondenter blevet opmærksomme på Hearts & Minds festivalen gennem trykte medier som Folkeuniversitetets efterårsprogram og nyhedsbrev samt Hearts & Minds' eget nyhedsbrev.

Det er interessant, at opmærksomheden gennem Folkeuniversitetets trykte efterårsprogram er øget over tid. Det er på trods af, at der i 2018 var en kraftig reduktion i omfanget af husstandsomdelinger i forhold til de foregående år. På samme måde er der sket en stigning i andelen, som er stødt på festivalen via det trykte festivalprogram. Andelen, som har fået information om festivalen gennem deres netværk eller via sociale medier, er betydeligt større i 2016 og 2017 end i de øvrige år. Det kan hænge sammen med det generelt yngre publikum disse år.

Tabel 5: Kendskab til Hearts & Minds (pct.)

	2015	2016	2017	2018
FU's trykte efterårsprogram	43	53	48	61
FU's nyhedsbrev	42	29	43	45
FU's hjemmeside	23	26	25	22
Hearts & Minds' trykte festivalprogram	9	25	27	32
Hearts & Minds' hjemmeside	6	10	8	7
Hearts & Minds' nyhedsbrev	12	9	9	16
Annoncering i byrummet	7	10	13	12
Aviser, annoncer eller andet	-	-	10	9
Netværk, privat eller arbejdsrelateret	17	21	22	13
Vidste ikke at arrangement var del af Hearts & Minds festival	-	3	5	3
Sociale medier	8	30	28	15

Deltagerne blev spurgt: 'Hvor er du stødt på Hearts & Minds festivalen?' (2017 og 2018) og/eller 'Hvordan er du blevet opmærksom på Hearts & Minds festivalen?' (2015). Kategorien 'Vidste ikke at arrangementet var del af Hearts & Minds festival' var ikke en svarmulighed i 2015, hvilket er markeret i tabellen. I 2015 var der yderligere en svarkategori ved navn 'Andet', der ikke er medtaget i tabellen, idet den blev taget ud de følgende år. I alt krydsede 5,78 pct. af respondenterne af i denne kategori. For hverken 2015 eller 2016 var 'Aviser, annoncer eller andet' en svarmulighed, hvilket er markeret i tabellen.

I relation til ovenstående er det en central pointe, at langt hovedparten af arrangementerne ved festivalen i 2018 blev udsolgt. Kun ved en håndfuld arrangementer var der ledige pladser (oversigt fra Folkeuniversitetet 2018). Nogle arrangementer blev hurtigt udsolgt, hvilket potentielt kan være en udfordring for at få nye deltagere med. Omvendt er det et klart bilde på, at Folkeuniversitetet har godt fat i deres kernebrugere og nyhedsbrevslæsere.

¹⁹ Omfanget af husstandsomdelinger har varieret på tværs af festivalerne, men toppede i 2016 og 2017 med henholdsvis 123.000 og 100.000 husstandsomdelinger. I 2018 blev der skruet kraftigt ned for husstandsomdelingerne (40.000). I 2017 fik festivalen ekstra eksponering i forbindelse med, at Aarhus var Europæisk Kulturhovedstad (f.eks. på Kulturhovedstadens hjemmeside, facebookside, program og i avisen).

Kapitel 4: Mønstre i deltagernes profiler

Dette kapitel ser nærmere på mønstre i festivaldeltagernes profiler, i det omfang det eksisterende datamateriale giver mulighed for det. Analysen har fokus på mønstre på tværs af køn og alder i forhold til en række udvalgte deltagelsesparametre og baserer sig på data fra den seneste publikumsundersøgelse, der blev gennemført ved festivalen i 2018, og som omfatter svar fra 569 respondenter (svarprocent 35 pct.). Vifo har fået stillet datasættet til rådighed og har derefter selv foretaget analyserne²⁰. 2018-undersøgelsen er udvalgt for at kunne belyse de nyeste tendenser i mønstrene.

I den samlede analyse i kapitlets første del er der ikke mulighed for at koble deltagerprofilerne til, hvilken type af arrangementer respondenterne har deltaget i. Det skyldes, at publikumsundersøgelsen har haft fokus på den generelle deltagelse og ikke på deltagelsen i specifikke arrangementer.

Respondenterne har dog haft mulighed for selv at skrive, hvilke arrangementer de har deltaget i. Denne mulighed har knap halvdelen af respondenterne benyttet sig af. Med udgangspunkt i disse besvarelser ser analysens anden del nærmere på muligheden for at belyse mønstre i deltagelsen på tværs af arrangementstyper.

Endelig inddrager analysens tredje del de deltageroptællinger, Folkeuniversitetet foretog på en lang række arrangementer i 2018, som giver mulighed for at belyse kønsfordelingen på tværs af forskellige typer af arrangementer.

Mønstre på tværs af køn og alder

Den følgende analyse sætter fokus på, hvordan de deltagelsesparametre, der indgår i publikumsundersøgelsen, fordeler sig på tværs af køn og alder²¹. Tabel 6 viser respondenternes fordeling.

Tabel 6: Respondenternes fordeling på køn og alder

	Kvinder		Mænd		I alt
	Antal	Andel i pct.	Antal	Andel i pct.	Antal
Til og med 35 år	73	16	15	14	88
36-55 år	148	32	30	29	178
56-65 år	127	27	19	18	146
Over 65 år	116	25	41	39	157
I alt	464	100	105	100	569

²⁰ Datasættet omfatter ikke informationer om uddannelsesniveau, hvorved det ikke har været muligt at inkludere denne parameter i analysen.

²¹ Publikumsundersøgelserne har ikke spurgt ind til deltagernes uddannelsesbaggrund eller andre socio-økonomiske parametre, hvorfor det ikke er muligt at inddrage disse aspekter i analysen.

Som det fremgår, er der en klar overvægt af kvinder – ikke mindst i den ældste aldersgruppe. Folkeuniversitetets egne optællinger har som nævnt vist, at andelen af mandlige deltagere på arrangementerne er højere, end publikumsundersøgelsen viser. I analyserne må der derfor tages forbehold for denne skævhed samt det faktum, at analysen af de mandlige deltagere baserer sig på relativt få deltagere. Analysen vil se nærmere på de følgende temaer:

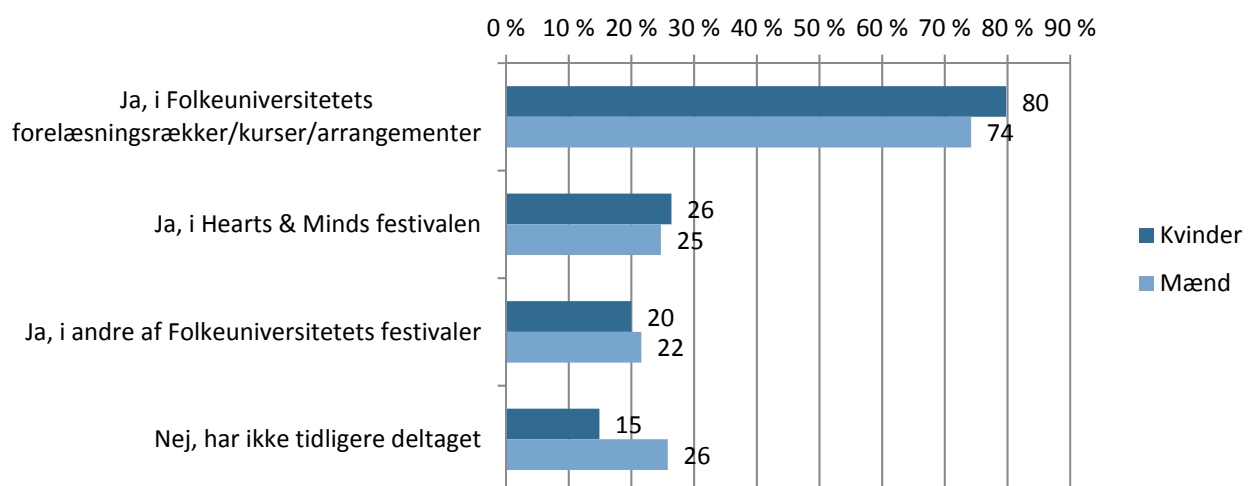
- Tidligere deltagelse i Folkeuniversitetets aktiviteter
- Hvem deltagerne følges med til arrangementerne
- Hvor deltagerne har fundet information om festivalen
- Deltagernes motivation for deltagelse
- Deltagernes vurdering af festivalen.

Tidligere deltagelse i Folkeuniversitetets aktiviteter

Figur 2 viser deltagerne svar på, hvorvidt de tidligere har deltaget i Folkeuniversitetets aktiviteter, fordelt på køn. Her er det interessant, at festivalen ser ud til at fange flere nye mænd end nye kvinder. Hele 26 pct. af de mandlige deltagere har aldrig tidligere deltaget i Folkeuniversitetets aktiviteter, mens det kun gør sig gældende for 15 pct. af de kvindelige deltagere.

En mulig forklaring på dette kan være, at kvinder generelt er i overtal ved Folkeuniversitetets traditionelle forelæsningsrækker og kurser, hvilket er i god overensstemmelse med de beskrevne landsdækkende tendenser i befolkningens kulturvaner. Det kan samtidig tyde på, at festivalformatet – helt efter hensigten – har et potentiale ift. nye målgrupper. Hovedparten af festivaldeltagerne har dog deltaget i Folkeuniversitetets arrangementer tidligere – især i de traditionelle aktiviteter.

Figur 2: Tidligere deltagelse i Folkeuniversitetets aktiviteter – fordelt på køn

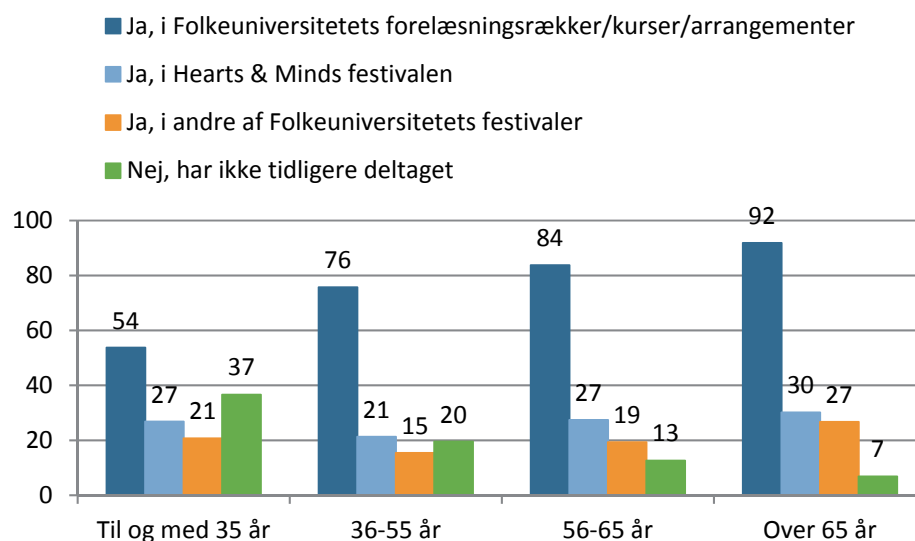


Figuren viser deltagerne svar på spørgsmålet: 'Har du tidligere deltaget i Folkeuniversitetets arrangementer?' fordelt på køn. N = 532.

Når det gælder alder, viser figur 3, at de ældre aldersgrupper i betydeligt højere grad end de yngre har erfaringer med deltagelse i Folkeuniversitetets aktiviteter. Dette er igen i god overensstemmelse med den eksisterende viden om de kulturtilbud, den ældre del af befolkningen i særlig grad benytter sig af.

Tendensen gælder særligt i forhold til Folkeuniversitetets traditionelle aktiviteter, mens forskellene på tværs af aldersgrupper er betydeligt mindre, når det gælder festivaler. Helt markant er det, at 37 pct. af deltagerne under 36 år ikke tidligere har deltaget. Også i forhold til alder ser det dermed ud til, at festivalen når nye målgrupper.

Figur 3: Tidligere deltagelse i Folkeuniversitetets aktiviteter – fordelt på alder

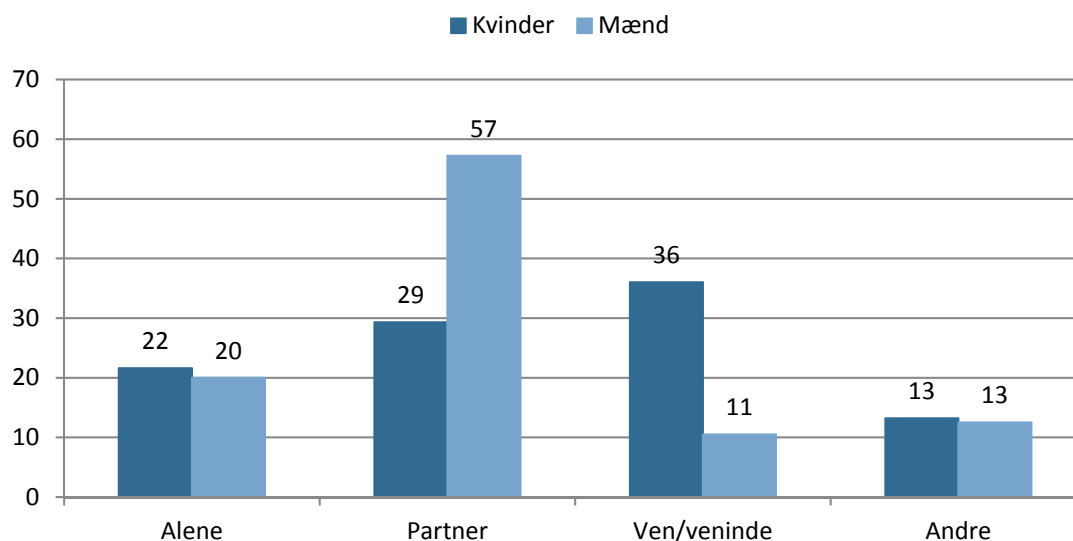


Figuren viser deltagernes svar på spørgsmålet: 'Har du tidligere deltaget i Folkeuniversitetets arrangementer?' fordelt på alder. N = 532.

Hvem følges deltagerne med?

Figur 4 viser nogle kønsmæssige mønstre i, hvem deltagerne følges med til festivalens arrangementer. Langt over halvdelen af de deltagende mænd angiver, at de deltager sammen med deres partner, mens kvinder i betydeligt højere grad deltager sammen med en ven eller veninde.

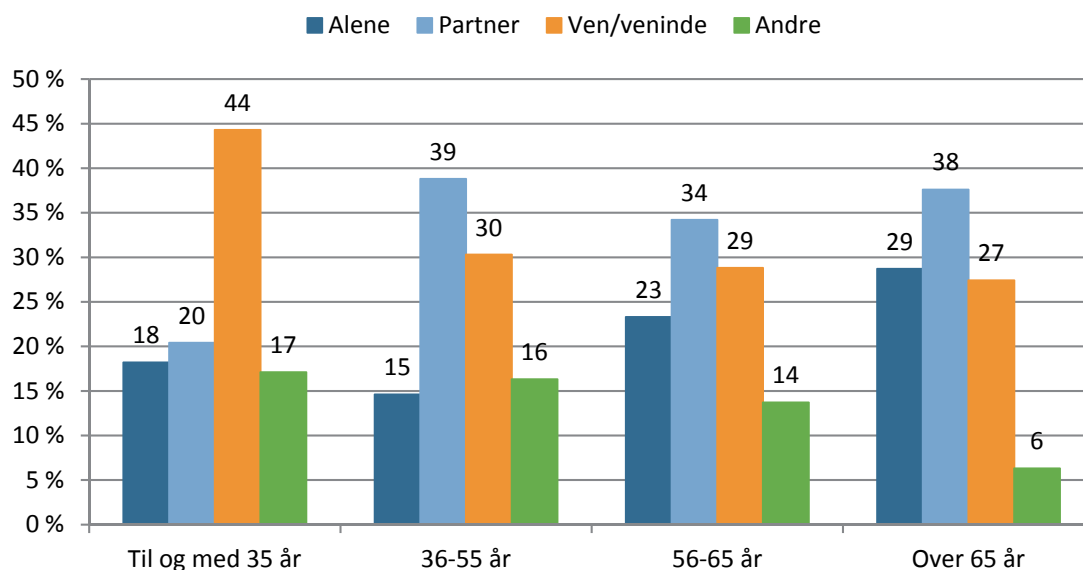
Figur 4: Følgeskab til arrangementer – fordelt på køn



Figuren viser deltageres svar på spørgsmålet: 'Hvem var du primært til arrangementer med?' fordelt på køn. N = 569 (464 kvinder og 105 mænd). Kategorien 'andre' er en sammenlægning af kategorierne 'barn/børn', 'forældre', 'kollegaer', 'øvrige familie' og 'andre'.

Aldersmæssigt viser figur 5, at mange yngre deltagere følges med venner eller veninder til festivalens arrangementer. Blandt de øvrige aldersgrupper er det mest almindeligt at følges med sin partner. Endelig er det interessant, at de ældre deltagere i højere grad end de yngre kommer alene til arrangementerne. Blandt deltagerne over 65 år angiver hele 29 pct., at de kommer alene.

Figur 5: Følgeskab til arrangementer – fordelt på alder



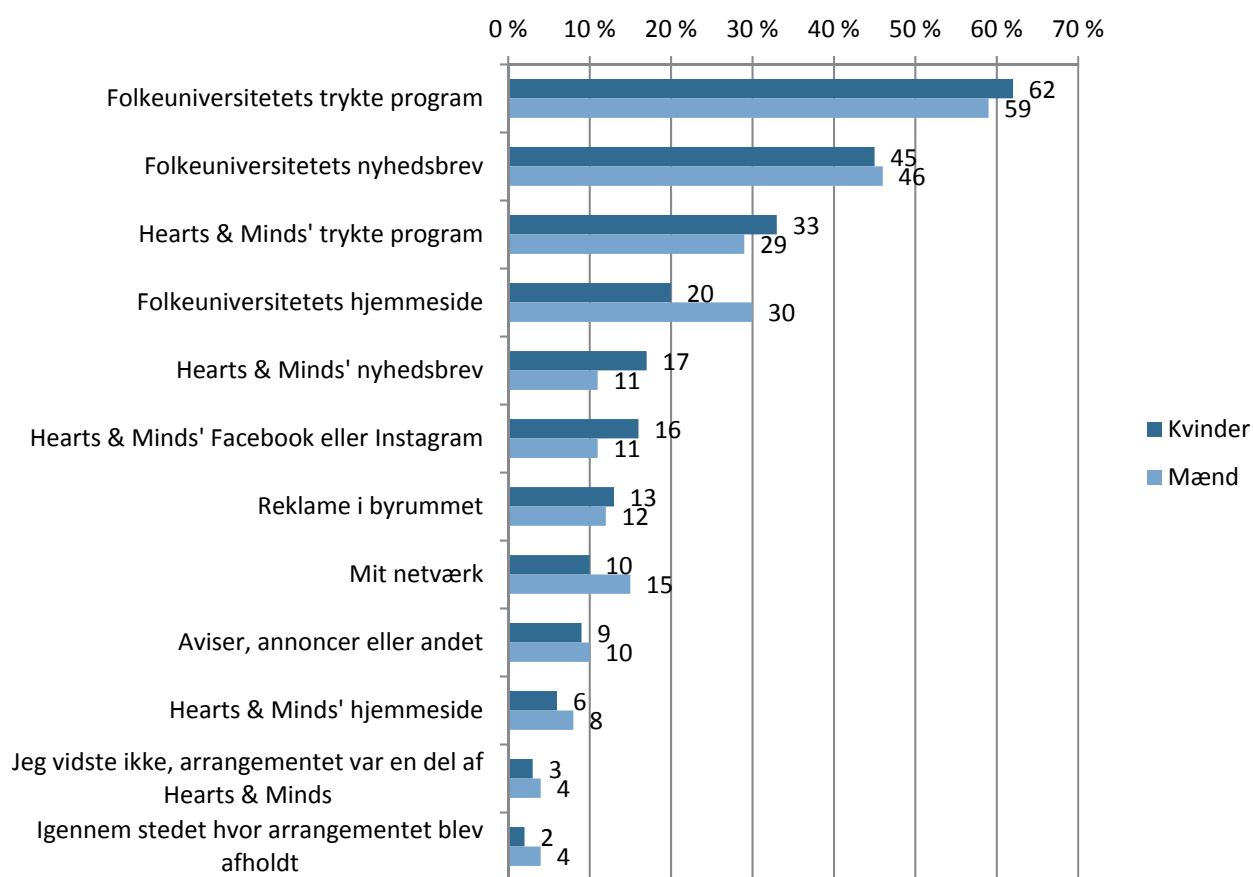
Figuren viser deltageres svar på spørgsmålet: 'Hvem var du primært til arrangementer med?' fordelt på alder. n = 569. Kategorien 'andre' er en sammenlægning af kategorierne 'barn/børn', 'forældre', 'kollegaer', 'øvrige familie' og 'andre'.

Information om festivalen

I forhold til både markedsføringen og ambitionen om at nå ud til bredere målgrupper ved fremtidige aktiviteter er det interessant at belyse, hvor deltagerne har hentet information om Hearts & Minds festivalen, og hvorvidt der er mønstre i dette på tværs af køn og alder.

På tværs af køn er der relativt begrænsede forskelle (figur 6). Overordnet har lidt flere kvinder end mænd benyttet de platforme, som er direkte målrettet festivalen – dvs. nyhedsbrev, de sociale medier og det trykte program, som direkte vedrører Hearts & Minds (med undtagelse af festivalens hjemmeside). Omvendt har flere mænd end kvinder orienteret sig på Folkeuniversitetets hjemmeside eller har fået informationer om festivalen gennem netværk (familie, venner eller bekendte).

Figur 6: Hvor er deltagerne stødt på festivalen? Fordelt på køn



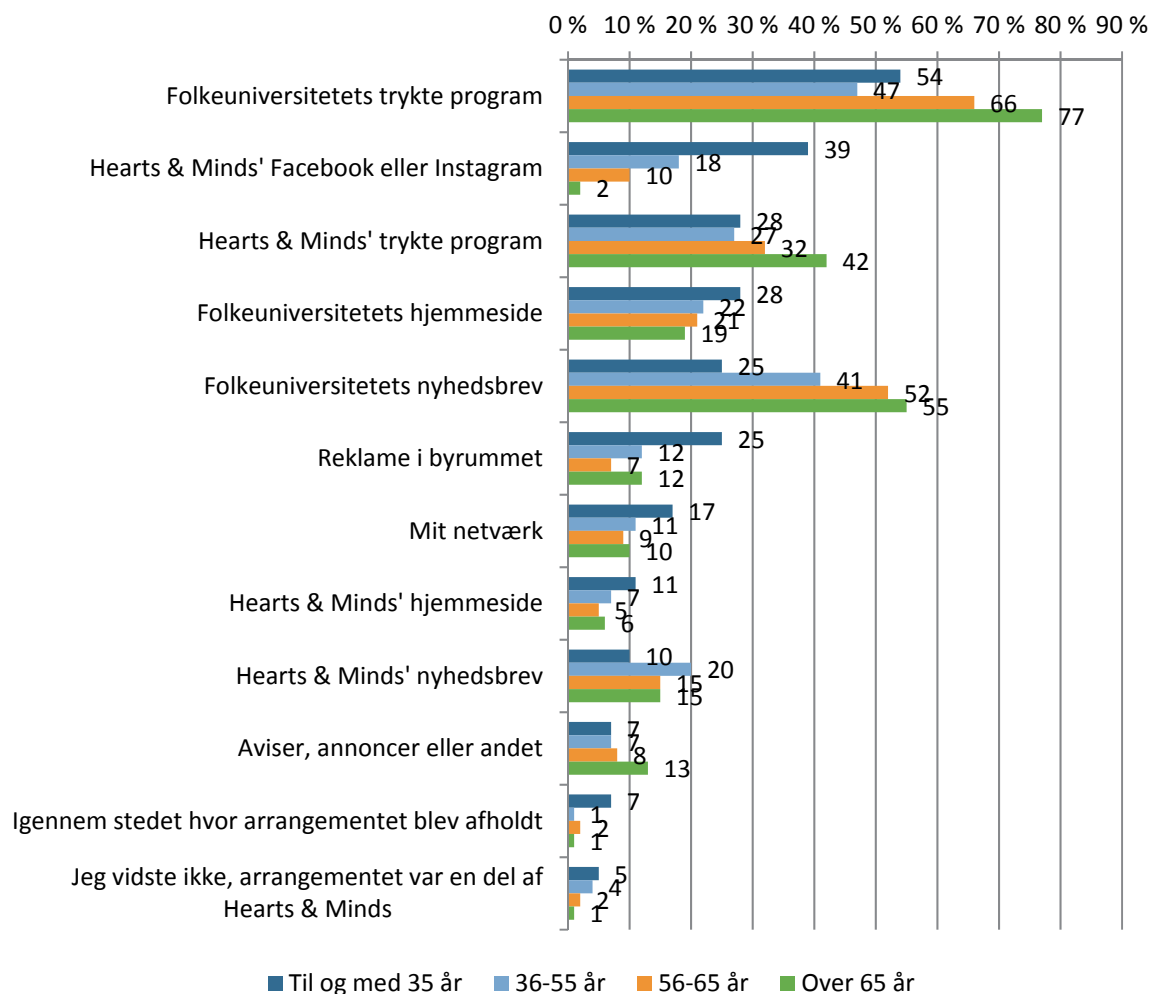
Figuren viser deltagernes svar på spørgsmålet 'Hvor er du stødt på Hearts & Minds festivalen?' fordelt på køn. Deltagerne havde mulighed for at sætte flere kryds. n = 534.

Der er større forskelle på tværs af aldersgrupper. Figur 7 viser, at de trykte kanaler har større gennemslagskraft blandt de ældre end de yngre deltagere. Det gælder Folkeuniversitetets trykte program, det trykte festivalprogram samt annoncer i aviser mv. De yngre deltagere er i højere grad stødt på festivalen på de sociale medier, gennem reklamer i byrummet og gennem deres eget netværk.

I forhold til de elektroniske platforme er de ældre deltagergrupper dog godt med, når det gælder nyhedsbreve. I særdeleshed Folkeuniversitetets nyhedsbrev, hvor hele 77 pct. af deltagerne over 65 år er stødt på festivalen. Det hænger givetvis sammen med, at mange i denne aldersgruppe i forvejen er brugere af Folkeuniversitetets tilbud.

Samlet viser resultaterne ikke overraskende, at de respektive markedsføringskanaler har varierende gennemslagskraft for de forskellige typer af målgrupper, og at det kan være nødvendigt med en bred markedsføringsstrategi, hvis man ønsker at nå bredt ud i befolkningen.

Figur 7: Hvor er deltagerne stødt på festivalen? Fordelt på alder



Figuren viser deltagernes svar på spørgsmålet 'Hvor er du stødt på Hearts & Minds festivalen?' fordelt på alder. Deltagerne havde mulighed for at sætte flere kryds. n = 534.

Motivation for deltagelsen

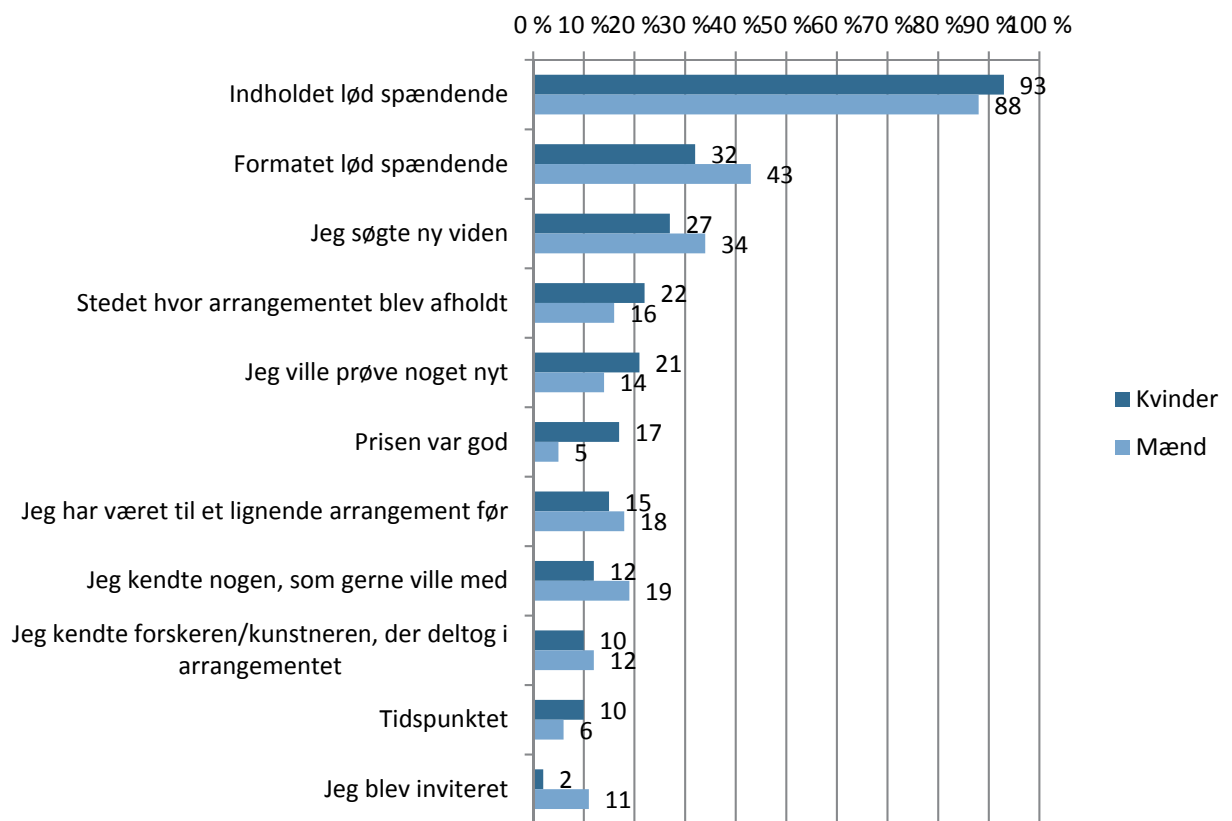
I spørgeskemaet er deltagerne blevet spurgt om, hvad der var afgørende for deres deltagelse i festivalens aktiviteter, hvilket kan ses som et udtryk for deres motivation for deltagelsen. Figur 8 viser de kvindelige og mandlige deltageres svar på dette spørgsmål.

Her er det interessant, at mænd ser ud til at lægge større vægt på formatet end kvinder. Derudover har flere mænd end kvinder sat kryds ved udsagnet 'Jeg søgte ny viden', mens betydeligt flere kvinder end mænd har angivet, at de ville prøve noget nyt, og at prisen var god.

Endelig angiver mænd i højere grad end kvinder, at de blev inviteret til arrangementet, eller at de kendte nogen, som gerne ville med. Den høje andel af mænd, som har angivet, at de deltager sammen med deres partner, kan tyde på, at det i mange tilfælde er partneren, der har inviteret mændene med til arrangementet.

Der er dog givetvis forskelle i motivationen på tværs af forskellige typer af arrangementer, som det ikke er muligt at tage højde for her.

Figur 8: Motivation for deltagelse – fordelt på køn

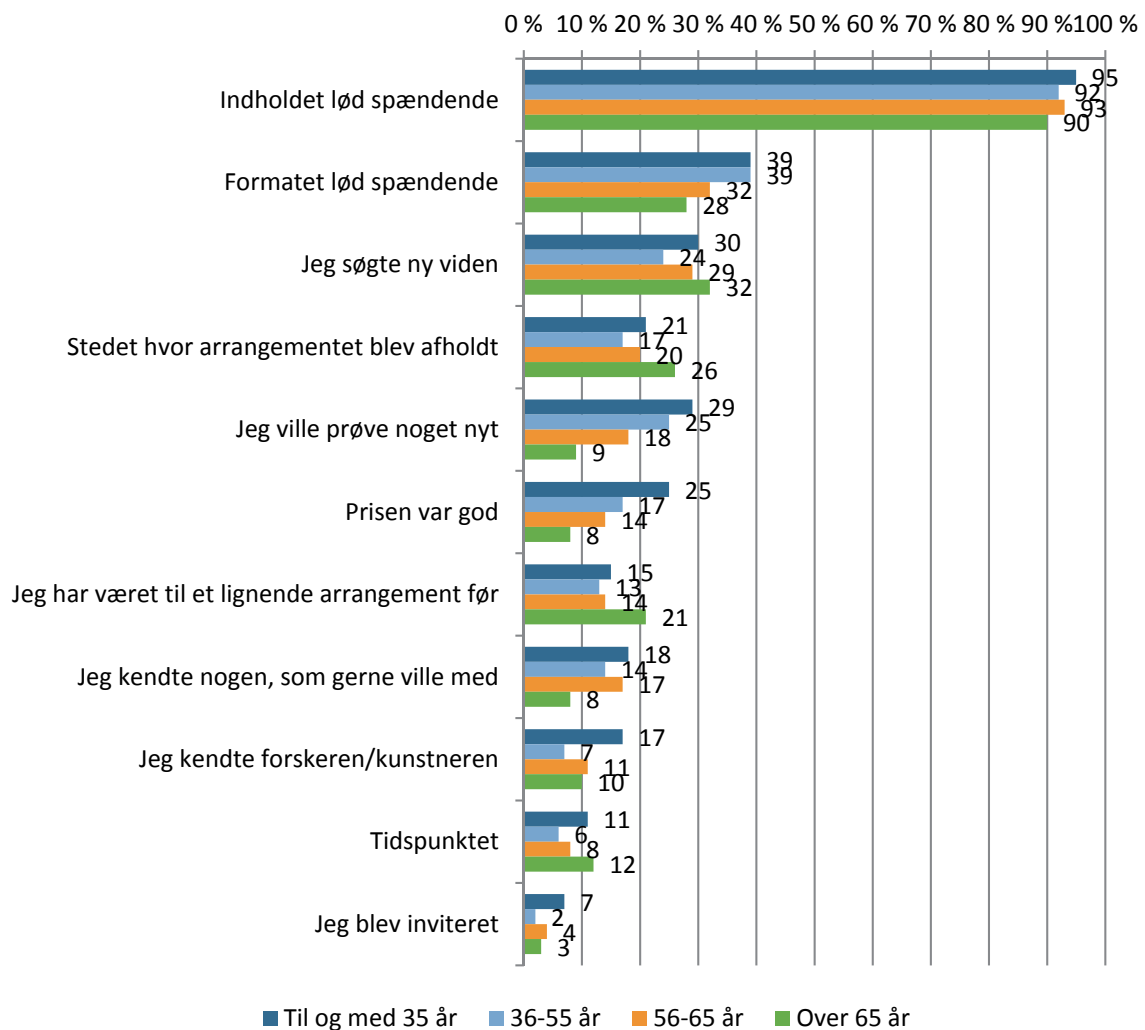


Figuren viser deltagernes svar på spørgsmålet: 'Hvad var afgørende for, at du deltog?' fordelt på køn. n = 534 (98 mænd og 436 kvinder).

På tværs af aldersgrupper viser figur 9, at de yngre deltagere lægger større vægt på spændende formater og muligheden for at prøve noget nyt end de ældre aldersgrupper. Omvendt lægger de ældre deltagere i højere grad vægt på genkendelsens glæde – i form af at de har været til et lignende arrangement før. Det kan dog også skyldes, at de ældre aldersgrupper har størst erfaring med at deltage i Folkeuniversitetets aktiviteter. Betydningen af kendte forskere/kunstnere slår dog især igennem hos de yngre deltagere.

Endelig ser prisen ud til at spille en større rolle for deltagerne i den yngste aldersgruppe, hvilket er i god overensstemmelse med erfaringerne fra Kulturhovedstad 2017. Også her kan deltagernes svar dog hænge sammen med prisen for de specifikke arrangementer, respondenterne har deltaget i. Herunder kan det have betydning, at der var flere gratis arrangementer i festivalprogrammet.

Figur 9: Motivation for deltagelse – fordelt på alder



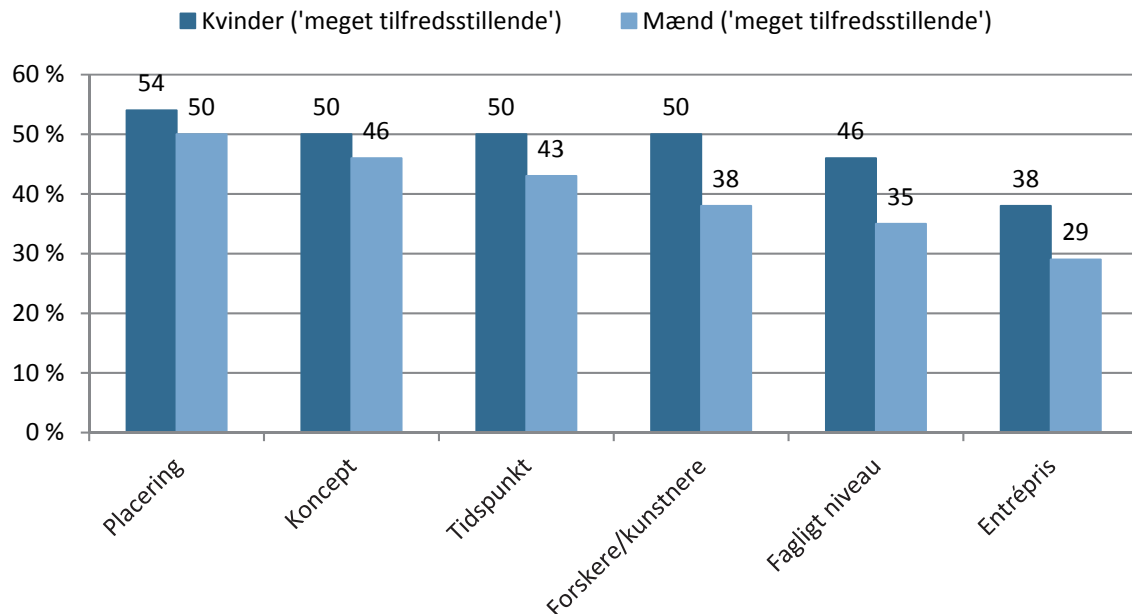
Figuren viser deltagernes svar på spørgsmålet: 'Hvad var afgørende for, at du deltog?' fordelt på alder. n = 534

Deltagernes vurdering af festivalen

Respondenternes samlede vurdering af festivalen er generelt set meget positiv, og der er ingen forskelle af betydning på tværs af de mandlige og kvindelige deltagere. Når det gælder vurderingen af mere specifikke parametre ved festivalen, er tilfredsheden ligeledes høj (mellem 89 og 97 pct. har erklæret sig 'tilfredse' eller 'meget tilfredse'), men der er lidt større forskelle på tværs af køn.

Figur 10 viser andelen af hhv. kvinder og mænd, som har sat kryds ved kategorien 'meget tilfredsstillende'. Det overordnede billede er, at flere kvinder end mænd er tilfredse med festivalen. Det gælder på tværs af alle parametre, men i særlig grad i forhold til festivalens forskere/kunstnere, det faglige niveau og entréprisen.

Figur 10: Deltagernes vurdering af festivalen – fordelt på køn



Figuren viser andelen af hhv. kvinder og mænd, som har sat kryds ved 'meget tilfredsstillende' ud for de respektive parametre ved festivalen. n = 533.

Forskellene på tværs af køn er dog mindre, hvis der ses samlet på andelen af 'tilfredse' og 'meget tilfredse'. Ikke desto mindre er det interessant, at de mandlige deltagere tilsyneladende har en lidt mere kritisk vurdering end kvinderne.

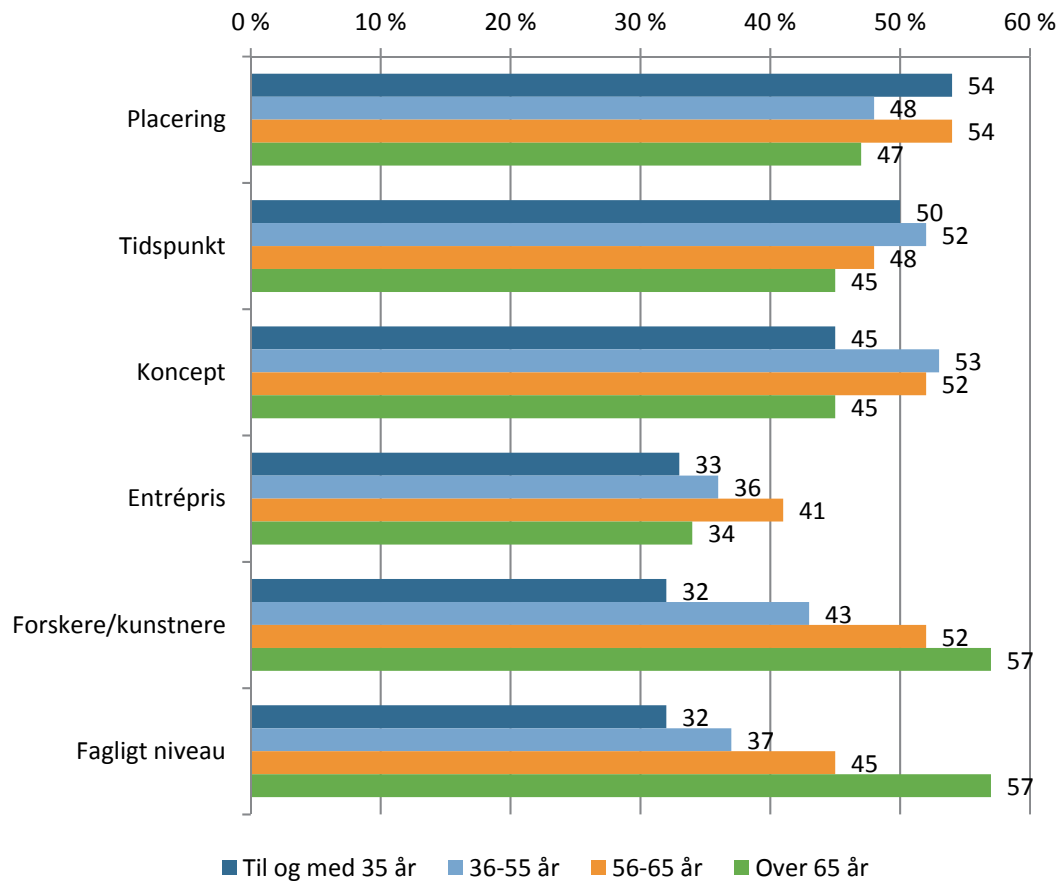
Det kan give anledning til at overveje, hvorvidt mænd generelt stiller højere faglige krav end kvinder, når det gælder denne type af arrangementer. På samme måde kan det være interessant at belyse, om mændenes lavere tilfredshed med entréprisen også afspejler sig i en lavere betalingsvillighed. Det er dog ikke muligt at afdække ud fra det eksisterende datamateriale.

Aldersgruppen over 65 år er generelt lidt mere tilfreds end de øvrige aldersgrupper ift. den samlede vurdering af festivalen²². Som figur 11 viser, er der dog nogle aldersmæssige mønstre i vurderingen af de respektive parametre. Andelen, der har sat kryds ved 'meget tilfredsstillende', stiger med alderen, når det gælder festivalens forskere/kunstnere og det faglige niveau, mens resultatet er mere blandet for de øvrige parametre.

²² Hvor andelen, som har sat kryds ved 9 eller 10 på tilfredshedsskalaen, er på 45 pct. blandt aldersgruppen 65+, ligger det mellem 34 og 38 pct. for de øvrige aldersgrupper.

Ikke overraskende er tilfredsheden mindst udbredt, når det gælder entréprisen, men der er stadig kun 8 pct., som er direkte utilfredse. Utilfredsheden er lidt større blandt deltagerne under 35 år (13 pct.).

Figur 11: Vurdering af festivalen – fordelt på alder



Figuren viser andelen af deltagere, som har sat kryds ved 'meget tilfredsstillende' ud for de respektive parametre ved festivalen, fordelt på alder. De øvrige kategorier er 'tilfredsstillende', 'mindre tilfredsstillende', og 'ringe'. n = 533.

Mønstre på tværs af arrangementer

I publikumsundersøgelsen i 2018 har respondenterne haft mulighed for selv at skrive, hvilke specifikke arrangementer de har deltaget i. Langt fra alle respondenter har benyttet sig af muligheden, men svar fra 219 respondenter indgår i den følgende analyse²³.

²³ I alt har mere end 300 respondenter skrevet uddybende om det eller de arrangementer, de har deltaget i. Der er dog en del tilfælde, hvor det ikke har været muligt at matche respondenternes beskrivelse med de konkrete arrangementer, der fremgår af programmet. Derudover indgår de respondenter, der har nævnt mere end ét arrangement, ikke i analysen.

I analysen har Vifo kodet arrangementerne i forhold til forskellige formattyper, priser og tidspunkter på dagen²⁴, så det bliver muligt i et vist omfang at belyse koblingen mellem respondenterne profiler og de arrangementstyper, de har deltaget i.

Analysens resultater skal tages med det forbehold, at den kun omfatter de respondenter, der selv har beskrevet tydeligt, hvilke arrangementer de har deltaget i, og dermed repræsenterer den en betydelig mindre andel af deltagerne end den samlede publikumsundersøgelse. Datagrundlagets størrelse betyder også, at det ikke er muligt at isolere betydningen af arrangementernes indhold, format, karakter og pris.

Analysens formål er derfor først og fremmest at sætte nogle tanker i gang i forhold til karakteren af forskellige typer af arrangementer samt overvejelser om, hvorvidt fremtidige publikumsundersøgelser kan tilrettelægges, så de i højere grad giver mulighed for se på sammenhænge mellem deltagerne profiler og arrangementernes karakter, pris, mv., hvilket kan være relevant viden for det fremtidige arbejde med at nå forskellige typer af målgrupper.

Kun 31 ud af de 219 respondenter, der indgår i analysen, er mænd. Derfor er det vanskeligt at se på forskelle og ligheder på tværs af køn. Alder vil derfor være det primære fokus i analysen, mens kønsfordelingen belyses på de respektive arrangementstyper ud fra Folkeuniversitetets deltageroptællinger ved arrangementer i 2018.

Respondenterne alder og arrangementernes karakter

I alle arrangementer indgår vidensoplæg, så derfor har det centrale fokus ved Vifos kodning af arrangementerne været deres øvrige kendetegn. Analysen sonderer mellem de følgende fire typer af arrangementer, som primært relaterer sig til arrangementernes format og i mindre grad til deres specifikke tematiske indhold:

- Sidde/lytte/se (14 arrangementer)
- Aktivitet/bevægelse (9 arrangementer)
- Smags-/spiseoplevelse (9 arrangementer)
- Kombination (7 arrangementer)

‘Sidde/lytte/se’ kategorien omfatter typisk foredrag og paneldebatter og er dermed den arrangementstype, der har det mest klassiske format. Kategorien ‘aktivitet/bevægelse’ omfatter arrangementer, hvor deltagerne selv er aktive, som f.eks. ved løb, yoga, sang, tegning og lignende aktiviteter. Kategorien ‘smagsoplevelser’ omfatter eksempelvis vinsmagning,

²⁴ Arrangementerne er kodet med udgangspunkt i beskrivelserne i programmet for 2018. Arrangementerne blev også i udgangspunktet kodet ift. afholdelsessted (Aarhus, Herning, København), men da langt de fleste respondenter har deltaget i et arrangement i Aarhus, var denne sondering ikke brugbar i selve analysen. Det samme gælder sonderingen mellem indendørs og udendørs arrangementer, da langt hovedparten har deltaget i arrangementer indendørs. Det er dog parametre, som kunne være relevante at forfølge yderligere på et større datamateriale ved fremtidige arrangementer.

vidensmiddage, intelligente cocktails, hvor enten mad eller drikke er en central del af arrangementet. Endelig omfatter kategorien 'kombination' de arrangementer, hvor to format-typer har samme vægt i beskrivelsen – som eksempelvis arrangementet 'Spis, sans og dans'.

Som tabel 7 viser, er der nogle interessante mønstre på tværs af arrangementstyper og respondenternes alder. Lidt overraskende er det i den forbindelse, at en meget stor del af de yngre respondenter har deltaget i arrangementer i kategorien 'sidde/lytte/se'. Det kan tyde på, at sidde/lytte/se-formatet ikke afskrækker den yngre del af publikum, såfremt det er et emne, der har deres interesse, selvom analysen tidligere har vist, at det især er den yngre del af publikum, der tiltrækkes af spændende formater. En stor del af de ældre deltagere har frekventeret kombinationsarrangementer.

Samlet er der dermed ingen entydige mønstre mellem de respektive aldersgrupper og arrangementstyper, hvilket kan tyde på, at det er det specifikke tematiske indhold, som har betydning. Samme tendens kom til udtryk i evalueringen af Kulturhovedstad 2017, hvor erfaringen i forhold til de unge eksempelvis var, at de var lettere at få fat på gennem målrettede temaer og gennem arrangementer, som afholdes på steder, hvor de unge plejer at komme. Stedet er dermed også et relevant parameter, som ikke belyses her.

Tabel 7: Alder og arrangementstyper

	Sidde/lytte /se	Aktivitet/ bevægelse	Smags- oplevelse	Kombina- tion	I alt (pct.)	Antal i alt
Op til 35 år	83	3	6	8	100	35
36-55 år	44	15	17	24	100	66
56-65 år	59	10	8	23	100	66
Over 65 år	40	12	8	40	100	52
I alt	54	11	10	25	100	219

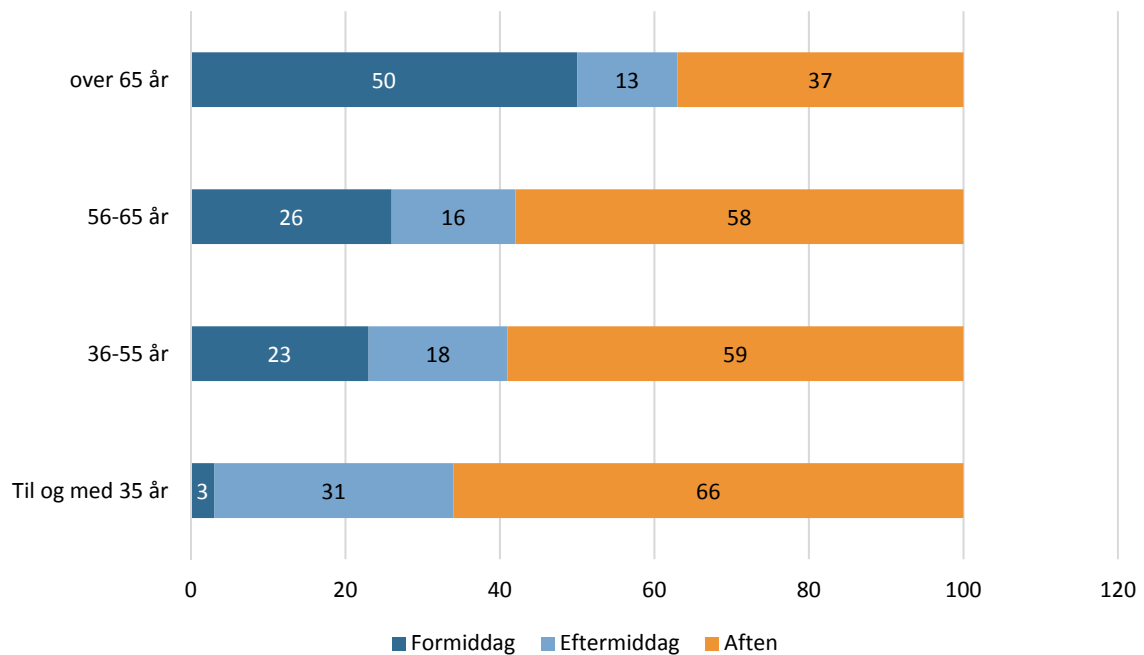
Note: Analysen er foretaget på baggrund Vifos kodninger af arrangementer kombineret med data fra publikumsundersøgelsen.

Prisen for deltagelsen i arrangementerne varierer fra gratis-arrangementer til 750 kr.²⁵ – dog med størstedelen under 200 kr. Ved knap en tredjedel af arrangementerne var der mulighed for studierabat. Andelen af respondenter, der har deltaget i arrangementer til en pris over 200 kr., er størst i aldersgruppen 36-55 år, hvor det gør sig gældende for en tredjedel af respondenterne mod 3-12 pct. blandt de øvrige aldersgrupper (se tabel 14 i bilagsmateriale). Ud fra det begrænsede datagrundlag er det ikke muligt at afgøre, hvorvidt denne midaldrende gruppe generelt er de mest betalingsvillige, men det er sandsynligt, at indkomstgrundlaget har betydning for betalingsvilligheden.

²⁵ Det dyreste arrangement var en vidensmiddag med fem serveringer inkl. vin med vidensindlæg mellem retterne. Det næstdyreste arrangement kostede 400 kr. og var en såkaldt 'foodwalk' rundt i byen med serveringer undervejs. Generelt er de dyreste arrangementer karakteriseret ved enten at inkludere forplejning og drikkevarer (f.eks. intelligente cocktails, spiselig biograf o.l.) eller særligt udstyr (som f.eks. filosofisk stand up paddling).

Når det gælder tidspunkt for arrangementernes afvikling, er der nogle klare mønstre på tværs af aldersgrupper (figur 12). De aldersgrupper, som typisk omfatter enten studerende eller folk på arbejdsmarkedet, deltager i højere grad i aftenarrangementer end deltagerne over 65 år. Selvom hovedparten af arrangementerne er afholdt henover en weekend og dermed uden for almindelig arbejdstid, ser man alligevel en tendens til, at forskellige tidspunkter tiltrækker forskellige målgrupper. Det kan pege på vigtigheden af fortsat at udbyde arrangementer på forskellige tidspunkter af døgnet.

Figur 12: Tidspunkt på dagen fordelt på alder (andel i pct.)



Figuren viser andel af respondenter som deltager i arrangementer, der foregår hhv. formiddag, eftermiddag og aften. n = 218.

Kønsfordelingen på tværs af arrangementer

Som supplement til den information om deltagernes profiler, der er indsamlet gennem spørgeskemaerne, har Folkeuniversitetet som tidligere beskrevet gennemført optælling af deltagere og kønsfordeling ved en række arrangementer ved festivalen i 2018.

Det følgende afsnit ser nærmere på kønsfordelingen på tværs af forskellige typer af arrangementer og eventuelle mønstre i disse på baggrund af Folkeuniversitetets optællinger ud fra en formodning om, at der kan være forskelle i deltagernes profiler på tværs af forskellige arrangementstyper – og at både form og indhold kan have betydning. Der tages udgangspunkt i optællingerne ved 42 arrangementer²⁶.

²⁶ Deltageroptællingen omfatter 56 arrangementer/kategorier, men i denne analyse er det valgt at se bort fra gymnasiearrangementer, arrangementer på Folkemødet på Bornholm og på Smukfest, arrangementer under den samlede forskerturné, klassiske arrangementer efter festivalen, samt fem arrangementer, hvor kønsfordelingen er baseret på skøn (Folkeuniversitetet 2018c).

Gennemgangen af deltagertællingerne viser en stor variation i kønsfordelingen på tværs af arrangementer. Den klare topscorer i forhold til andelen af mandlige deltagere var arrangementet 'Jeg hører feltets hjerte slå', som havde fokus på cykelsporten og sportens aftryk i litteraturen. Ved dette arrangement var andelen af mandlige deltagere helt oppe på 86 pct. Flere af de øvrige favoritter blandt de mandlige deltagere er karakteriseret ved at have fokus på enten øl, vin eller cocktails. En undtagelse fra dette billede er dog arrangementet 'arbejdsglæde i en brydningstid', som har fokus på arbejdsglæden i lyset af de ændringer, der sker på arbejdsmarkedet.

Tabel 8: Mændenes top-6

	Uddybende info om arrangementet	Format	Andel mænd
Jeg hører feltets hjerte slå	Samtale mellem en digter/lektor, en kendt cykelrytter og en forfatter om cyklingens væsen og livet på landevejen. Aarhus Cykelbane.	Sidde/lytte/se	86
Vinsmagning hos Kjær og Sommerfeldt (Kbh)	Vinsmagning kombineret med vidensoplæg om, hvad der sker i hjernen, når vi smager/dufter vin	Smags-/spiseoplevelse	58
Den perfekte øl og det berusede sind	Ølsmagning kombineret med vidensoplæg om den berusede hjerne	Smags-/spiseoplevelse	55
Arbejdsglæde i en brydningstid	Ekspertpanel med diskussion af, hvordan vi kan sikre danskernes arbejdsglæde i fremtiden. Panelet: socialdemokratisk politiker, direktør i interesseorganisation, lektor i idéhistorie, fremtidsforsker og professor i økonomi	Sidde/lytte/se	50
Intelligente cocktails	Deltagerne får serveret fem cocktails, mens en forsker fortæller om samspillet mellem sanserne og hjernen	Smags-/spiseoplevelse	50
Vin og viden: Det Æstetiske Menneskedyr	Madoplevelse i form af tapas og vin kombineret med vidensoplæg om æstetik og det smukke, herunder hvorfor vi bevæges af et smukt ansigt, hvorfor smukke mennesker belønnes med bedre jobs osv.	Smags-/spiseoplevelse	50

Tabellen viser de seks festivalarrangementer, som havde den højeste andel deltagende mænd. Der er set bort fra gymnasiearrangementer, de arrangementer, der er markeret som 'klassisk program', samt de arrangementer, hvor deltageroptællingerne udelukkende er baseret på skøn.

Ser man på arrangementerne ud fra Vifos kodning af arrangementstyper, er hele fire ud af de seks arrangementer kodet som 'smags-/spiseoplevelser', hvilket kan tyde på, at kombinationen med noget at spise eller drikke kan være en medvirkende positiv faktor i tiltrækningen af mænd.

De seks arrangementer, der har den højeste andel af kvindelige deltagere, har helt andre karakteristika. Som tabel 9 viser, er det i høj grad arrangementer, der relaterer sig til kropslige og sundhedsmæssige aspekter i form af f.eks. yoga eller arrangementer vedrørende kost. Fordelt på arrangementstyper fanger kategorien 'aktivitet/bevægelse' især kvinderne.

Det kan tyde på, at kvinder i højere grad er villige til at sætte sig selv i spil til de arrangementer, de deltager i. Samtidig er der temamæssigt en klar sundhedsdiskurs i kvindernes top-6.

Tabel 9: Kvindernes top-6

	Uddybende info om arrangementet	Format	Andel kvinder
Yoga med mere	Yogaundervisning kombineret med oplæsning om motion og sundhed	Aktivitet/ bevægelse	100
Den, der ranker sig, slanker sig.	Deltagerne bliver klogere på Kap-tajn Jespersens opfattelse af vel-være for krop og sjæl og får selv undervisning i stavgymnastik	Aktivitet/ bevægelse	93
Kunstterapi	Forsker og kunstner fortæller hvad der sker, når vi er kreative, hvorefter deltagerne tegner.	Aktivitet/ bevægelse	91
Yoga på vandet i Aarhus-bugten	Yoga udføres på vandet på et padd-leboard, og forsker giver vidensoplæg om yogaens oprindelse, effekt på livskvalitet mv.	Aktivitet/ bevægelse	88
Spis, sans og dans	Middag fra højskolekøkken efterfulgt af oplæg om dans, hvorefter deltagerne selv danser	Kombination	87
Er du faret vild i kost-junglen?	Deltagerne får smagsprøver, mens de lytter til vidensoplæg om kost-trends, myter og fortællinger om mad og kost.	Smags-/spise-oplevelse	82

I denne top-6 er der set bort fra gymnasiearrangementer, arrangementer fra det klassiske program, samt de arrangementer, hvor deltageroptællingerne udelukkende er baseret på skøn.

Specifikt i forhold til yoga er det dog interessant, at de særlige 'beer yoga' arrangementer, hvor man dyrker yoga med en øl i hånden, har formået at tiltrække betydeligt flere mænd end de øvrige yogaarrangementer. Ved disse arrangementer, som blev afholdt i både Aarhus og København, var minimum 25 pct. af deltagerne mænd.

Samlet set viser optællingerne, at der er store forskelle på de arrangementer, der i særlig grad tiltrækker hhv. kvinder og mænd.

Kapitel 5: Erfaringsopsamling fra Hearts & Minds

For at komme dybere ind i de erfaringer aktørerne har gjort sig i forbindelse med tilrettelæggelsen og afviklingen af festivalerne, har Vifo gennemført otte kvalitative interviews med repræsentanter for Folkeuniversitetet samt udvalgte lokalkomiteer og øvrige samarbejdspartnere (se tabel 11 i bilagsmaterialet for en interviewoversigt)²⁷.

De eksterne informanter er udvalgt, så de repræsenterer en vis geografisk spredning og en vis forskellighed ift. deres relationer til Folkeuniversitetet. Det er dog vigtigt at understrege, at de stadig kun repræsenterer et lille udsnit af det store antal samarbejdspartnere, festivalerne har omfattet.

Hensigten med den kvalitative del er at få indblik i de respektive aktørers erfaringer med og perspektiver på festivalen. Der vil være fokus på festivalens rolle, erfaringerne med at nå ud til forskellige målgrupper og forskellige områder i landet, samt samarbejdsrelationernes indhold og karakter.

Festivalens rolle

Første del af analysen vil have fokus på den rolle, festivalen har spillet for de respektive aktører, og deres umiddelbare indtryk af, hvad festivalen har betydet for dem.

Som beskrevet har der fra Folkeuniversitetets side været et ønske om, at festivalerne kunne nå andre målgrupper end det klassiske program, og det har vist sig at lykkes. Selvom hovedparten af deltagerne tidligere har deltaget i Folkeuniversitetets aktiviteter – heraf mange i det klassiske program – har festivalen hvert år ramt nye deltagere. Andelen, som ikke tidligere har deltaget, er særlig høj blandt mændene og det yngre publikum. Det er derimod ikke Folkeuniversitetets opfattelse, at festivaldeltagerne springer direkte fra festivalen og over i det klassiske program:

”Festivalerne giver os mulighed for, at vi kan vise os frem over for nogle andre. At vi kan få nogle yngre ind. At vi kan ramme nogle, som ellers ikke ville komme på de klassiske programmer. Vi har nogle analyser²⁸, som viser, at der er ikke denne her ’trip, trap, træsko-effekt’ fra festivalerne og over til det klassiske.”

Rektor for Folkeuniversitetet i Aarhus, Emdrup & Herning

Festivalerne har derudover medført en række positive synergieffekter. En tættere organisatorisk kobling mellem festivalaktiviteterne og de klassiske aktiviteter internt i Folkeuniversitetet har medført et bredere engagement i festivalerne samt en bedre kobling mellem festivalaktiviteterne og de respektive fagområder, festivalen berører. Samtidig er der mulighed for at bruge erfaringer og koncepter på tværs af festivalerne og det klassiske program:

²⁷ Alle interviewene er efterfølgende blevet transskriberet og derefter kodet i analyseprogrammet NVivo. En undtagelse fra dette er dog et enkelt interview, hvor der – efter aftale med informanten – kun er udskrevet centrale passager. I bilagsmaterialet ses en kort beskrivelse af kodningsprocessen.

²⁸ På grund af en medarbejders sygdom melding var det ikke muligt at inkludere den omtalte analyse i evalueringen.

”Det tegner til, at det giver en god vekselvirkning, så man også kan tage noget erfaring med fra begge lejre. Der kan være forelæsere, som vi har brugt i det klassiske program, som vi inviterer hertil. Så er det jo godt, at de, der sidder med dem, ved, om de er dygtige formidlere. Og så kan der være nogle, der har været med til at lave et spændende Hearts & Minds arrangement, som tænker, at det kan jeg godt bruge noget af i det klassiske program.”

Festivalchef, Folkeuniversitetet i Aarhus, Emdrup og Herning

Der er dog stadig en tydelig forskel mellem festivalaktiviteterne og det klassiske program. Ved festivalerne er der tale om enkeltstående arrangementer, mens der i det klassiske program ofte er fire-fem forelæsninger over det samme overordnede tema. En anden forskel er, at festivalarrangementerne typisk kombinerer vidensformidlingen med nogle aktiviteter eller noget sanseligt og dermed i højere grad eksperimenterer med formater og koncepter end det klassiske program. Der sker dog i nogen grad en afsmittende effekt fra festivalen til det klassiske program. Eksempelvis har konceptet ’filosofiske vandreture’, som er udviklet i festivalregi, også fundet vej til det klassiske program (interview med projektleder, festivalchef og rektor).

For samarbejdspartnerne og komitéerne har festivalen naturligt spillet en mere perifer rolle, da arrangementer i regi af festivalen har indgået som en mindre del af deres samlede aktivitetsudbud. De skelner ikke nødvendigvis skarpt mellem Hearts & Minds festivalen og de øvrige samarbejdsrelationer, de har med Folkeuniversitetet gennem andre festivaler og arrangementer. Et fællestræk er dog en generel stor tilfredshed med samarbejdet og de muligheder, deltagelsen i festivalen har givet.

Det varierer på tværs af samarbejdspartnerne, i hvilken grad de mener, aktiviteterne i regi af Hearts & Minds festivalen adskiller sig fra deres øvrige aktiviteter. Én af de interviewede komitéer oplevede arrangementet som et foredrag som alle andre, men hvor den primære forskel var muligheden for at gøre det til et gratis arrangement²⁹:

Interviewer: ”Så de foredrag, I så tog med igennem Hearts & Minds, adskiller de sig på nogen måde fra det, I ellers laver?”

Informant A: ”Nej. Det er fuldstændig på den samme måde. Det bliver bare arrangeret, så det for en gangs skyld er gratis.”

Lokalkomité 1, informant A

Informanterne fra komitéen oplever ikke, at gratisarrangementer tiltrækker flere folk end ellers. Deres erfaring er, at folk kommer på grund af indholdet, men at et tiltag som Hearts & Minds muligvis kan gøre nye opmærksomme på deres eksistens.

²⁹ I inspirationskataloget var der en opfordring til at holde entréprisen forholdsvis lav for at tiltrække så mange som muligt til arrangementerne, men det var ikke et krav, at de skulle afholdes gratis. Kataloget fremhævede således muligheden for at tilbyde mad eller drikke til arrangementerne og benytte deltagerbetalingen til at dække udgifter til forplejning (Folkeuniversitetet 2018b).

De to øvrige komitéer mener, at arrangementerne fik et lidt andet format end deres øvrige arrangementer. De benyttede muligheden for at tage deltagerbetaling, men til gengæld tænkte de forplejning ind i arrangementet. For den ene komités vedkommende betød deltagerbetalingen derudover, at de holdt arrangementet på en anden lokalitet – af hensyn til arrangementets indhold (Lokalkomité 2 og 3).

De øvrige interviewede samarbejdspartnere lægger især vægt på festivalens leg med formaterne, som det der adskiller den fra deres øvrige aktiviteter – samt kombinationen af det forskningsmæssige og det sanselige:

”Værdien ligger rigtig tydeligt i, at der er masser af god videnformidling i det. Samtidig synes jeg også, Hearts & Minds prøver nogle nye metoder af. [...] Jeg tænker egentlig, det er det, Hearts & Minds og Århundredets Festival kan. Det lag de kan lægge oven på vores kerneydelse og vores almindelige arbejdsgrundlag i Folkeuniversitetsregi. Det er lige præcis at kunne gøre noget andet, og det er faktisk også det, vi lidt ser på bibliotekerne. Vores kerneydelse er at dele materialer ud, og at man kan komme ind og bruge husene, og det kan man altid. Men det man så netop kan med temasamarbejderne eller de kampagner, vi kører, det er jo lige at få det, jeg selv kalder det bløde benspænd eller en konstruktiv forstyrrelse. Det er meget de ord, jeg leger med, når jeg står og fortæller, hvad det egentlig er, vi gør. Vi gør noget andet, laver en overraskelse”.

Ekstern samarbejdspartner 1

Netop det med at betegne Hearts & Minds aktiviteterne som et positivt ’benspænd’ ind i de almene aktiviteter er et begreb, der bliver anvendt af flere informanter. En af informanterne nævner dog, at der for bibliotekernes vedkommende i dag er betydeligt flere lignende tiltag at vælge imellem, end da Folkeuniversitetet i sin tid indledte sine festivalaktiviteter. Der er dermed flere aktører, der tilbyder de omtalte benspænd, og festivalens koncept er knap så unikt, som det var tidligere:

”Da Århundredets Festival startede, hvor det var noget helt særligt at arbejde på den måde, og det var sådan ’wow’, og hvor bibliotekerne for første gang arbejdede tematisk, og vi havde sådan nogle ting på tværs, så er vi jo nu i en situation, hvor vi bare drukner i temaer, og det er fedt at få de der benspænd, fordi det udvikler og kvalificerer og giver én et ’nå ja, sådan kunne vi også tænke’. Men nu får vi dem hele tiden, så hvis det skal være mere interessant for os at arbejde sammen i forhold til Århundredets Festival, så skal engagementet være større og vores involvering være større, fordi ellers så havner det i en blandt mange temaer, vi kan vælge mellem. Jeg synes, Folkeuniversitetet er megagodt, og programmet kommer langt ud og sådan noget. Så vi vil gerne være en del af det, men det er ikke sådan, vi tænker, at det er vores eneste chance for at arbejde tematisk.”

Ekstern samarbejdspartner 3

Erfaringer med målgrupper

Folkeuniversitetet har arbejdet med at nå nye målgrupper og opnå en større geografisk spredning. Dette afsnit sætter fokus på Folkeuniversitetets erfaringer med arbejdet med at nå bredere ud og samarbejdspartnernes erfaringer i forhold til deres målgrupper.

Køn og alder

Ifølge Folkeuniversitetet selv har de eksperimenteret sig frem i arbejdet med at nå ud til nye målgrupper. Deres erfaring er, at der skal nogle andre parametre i spil for at tiltrække mænd:

”Altså i forhold til hvad for nogle typer arrangementer, der fungerer for mænd, der startede vi ret meget på bar bund [...]. Og der var vi nødt til at prøve det af. Så det er helt klart noget, vi har fået meget bedre fat i undervejs. Noget med aktivitet. Der skal være noget interesse fra målgruppen. Og hvis det så er mænd, så skal der ofte også være en eller anden form for nørderi eller noget viden, som man kan tage med videre. Det er ikke nok, hvis man skal sidde og snakke med sidemanden om et eller andet – sådan nogle lidt blødere værdier. Der skal tit nogle facts på bordet, noget lidt konkret som tapper ind i den målgruppes interesse. Og det har vi så prøvet at kombinere med at være forskellige steder. F.eks. har vi været på et bryggeri, hvor der kom en ingeniør og talte om brygningsprocesser. Og så kommer der kun mænd.”

Projektleder, Hearts & Minds

Især har Folkeuniversitetet arbejdet målrettet med at have arrangementer på forskellige lokaliteter ud fra en forventning om, at forskellige steder tiltrækker forskellige målgrupper. Samarbejdet med andre aktører spiller en stor rolle i dette arbejde. En af samarbejdspartnerne har indtryk af, at maden spiller en stor rolle i forhold til at tiltrække mændene:

”Der kommer rigtig mange par her, så derfor vil jeg gætte på, at deltagerne er sådan næsten 50/50 – lidt flere kvinder, fordi der kommer jo også grupper af piger, men der kommer rigtig mange par, og jeg tror faktisk, det er på grund af spisningen. Fordi det er også fordelene for Folkeuniversitetet. Hvis de skulle køre samarbejde med en restaurant i Århus om at lave et arrangement, så koster det jo rask væk 3-4-500 kr. for en aften, og vi holder det egentlig på vores normale 125 kroners pris. Så er det højskolemad, og så kommer folk for helhedsoplevelsen. Og så tror jeg, kvinder måske også bedre kan få deres mænd med, når det sådan er en aften med mad, selvom det er foredragsagtigt. Og man får et glas vin og kaffe og kage bagefter. Så for os er det vigtigt, at det er en helhed, at maden indgår i det, og at samtalen indgår ligesom i Syng, Spis og Snak³⁰.”

Ekstern samarbejdspartner 2

Tallene fra Folkeuniversitetets deltageroptællinger viser, at der overordnet set var en ligelig kønsfordeling til de arrangementer, komitéerne afholdt i regi af Hearts & Minds (Folkeuniversitetet 2018c). Erfaringen hos komiteerne er, ligesom hos Folkeuniversitetet selv, at kønsfordelingen varierer på tværs af forskellige temaer:

”Og så har vi haft et foredrag, hvor der blandt gæsterne kun var én dame og 49 mænd. Det var et arrangement, der var annonceret med titlen 'Kan du sætte pris på en mødding'. Der sad 49 landmænd. Det var lederen af Asgaard forsøgsstation, der fortalte om 100 års gødningsforsøg.”

Lokalkomite 1, informant A

³⁰ Et projekt i regi af Folkehøjskolernes Forening i Danmark, som samarbejdspartneren ligeledes deltager i, og som ligeledes er støttet af Nordea-fonden.

"Omkring slægtsforskning der har vi faktisk to 16-årige, som kommer engang imellem til et foredrag. Men ellers så tror jeg, så ligger det nok omkring slutningen af 40'erne og deropad. Og kønsmæssigt der er det nok hip som hap."

Lokalkomité 1, informant B

De interviewede komiteer arbejder ikke målrettet med at nå ud til forskellige grupper, men oplever alligevel, at de når relativt bredt ud gennem forskellige typer af temaer og gennem deres forskellige lokale samarbejdspartnere. På tværs af komitéerne er det dog karakteristisk, at deltagerne overvejende er borgere i aldersgruppen 50+.

"Overskriften er 'viden og inspiration for alle', så det er for alle. Men det er mest pensionister, der kommer. Vi har også en del, der er 'arbejdsramte' til vores aftenforelæsnings.."

Lokalkomité 3

"Det er ikke dem i 30'erne, og dem i 40'erne tror jeg heller ikke, der kommer mange af. Det er sådan folk, der er oppe i alderen. Vi har også en fast kerne, som kommer til næsten alle foredragene."

Lokalkomité 2, informant A

"Jo, men jeg tænker også, når man har fået børn og familie og arbejde og sådan noget. Så har du ikke så meget tid til at gå til aftenforedrag. Men når børnene har nået en vis alder og klarer sig selv, så begynder du igen at kunne gøre det, du selv har lyst til."

Lokalkomité 1, informant A

En af samarbejdspartnerne, der ligeledes oplever, at især det modne publikum kommer, understreger, at det også skyldes valget af nogle arrangementstyper, som passer ind i deres egne markedsføringskanaler, og at der skal andre samarbejdspartnere til, hvis aldersgennemsnittet skal trækkes ned:

"Jeg tror ikke, at vores målgrupper har været yngre. Kønsmæssigt er det måske en god fordeling, men ikke aldersmæssigt. Men det skyldes måske også de ting, vi har valgt [...] Jeg kan jo godt se i deres program, hvad der tiltrækker unge, fordi der er også filosofiske ginbarer og sådan noget. Og det er fedt, det synes jeg virkelig er godt, men jeg ved simpelthen ikke, om vi ville kunne tiltrække et ungt publikum. Jeg ville gerne byde ind på det, men så ville det jo være bedre, at de lavede det ude på [lokal uddannelsesinstitution] sammen med de studerende derude."

Interviewer: "Så det er smart det der med, at det simpelthen bare passer ind i stedet og jeres profil?"

Informant: "Ja, jeg tror det giver god mening. Det er jo selvfølgelig også fordi, det er markedsført over for dem, der plejer at komme her. Jeg har ikke nogen markedsføringskanaler overfor unge specielt."

Ekstern samarbejdspartner 2

Folkeuniversitetets bestræbelser på at nå ud til yngre målgrupper i regi af Hearts & Minds har blandt andet fundet sted gennem særlige gymnasiearrangementer. Folkeuniversitetet

har også samarbejdet med gymnasierne på andre måder – f.eks. gennem arrangementer målrettet særlige innovationsklasser. Det er dog samtidig en relation, Folkeuniversitetet gerne vil udvikle fremadrettet. Både i forhold til at nå yngre målgrupper, men også i forhold til lokal forankring:

”Jeg synes også stadigvæk, at gymnasierne – specielt uden for byerne – så er det jo det sted, hvor man har dannelse, man har indsigt, og man har folk med en universitetsuddannelse. Alle burde jo forpligte sig til at sige; jamen, hvis der ikke er et forsamlingshus, så er vi vidensforsamlingshuset, som inviterer hele lokalsamfundet til foredrag. [...] Det kunne sagtens have et meget større potentiale, synes jeg. Men det kræver, vi dedikerer nogen midler til det.”

Rektor, Folkeuniversitetet i Aarhus, Emdrup og Herning

Samlet er det en central pointe, at Folkeuniversitetet selv har fokus på at eksperimentere med form og indhold for at nå nye målgrupper. Samme fokus ses ikke hos hverken komitéerne eller de eksterne samarbejdspartnere, som i høj grad vælger at samarbejde om arrangementer, der passer ind til deres egen kernemålgruppe og lokalområdets karakteristika. Erfaringerne tyder desuden på, at både komitéerne og samarbejdspartnere i høj grad tiltrækker det modne publikum, men at de har en mere ligelig kønsfordeling end ved Folkeuniversitetets arrangementer som helhed. Derudover er erfaringen, at kønsfordelingen varierer på tværs af forskellige typer af arrangementer.

Geografi

Gennem de fire festivalår er der sket en stor udvikling i den geografiske spredning af Hearts & Minds' aktiviteter. Aktiviteter i Herning samt den landsdækkende forskerturné i 2018 har været centrale indsatsområder.

På et helt overordnet plan har flere af informanterne en oplevelse af, at deltagelsen i festivalen medfører, at deltagerne kommer fra et større geografisk område og har en større kørselsvillighed:

Interviewer: ”Og nu har I jo det her faste publikum, der kommer, får I så nogle nye ind også her?”

Informant: ”Ja, ja det gør vi jo helt sikkert, fordi der er kommet folk fra Vejle for eksempel. Hvor vi normalt ved, vores højskoleaftener kun har folk fra Herning, så har der faktisk været folk udefra. Helt tydeligvis fra byer, der ikke normalt plejer at komme.”

Ekstern samarbejdspartner 2

Folkeuniversitetet oplever dog selv, at det kan være sværere at få tilstrækkelig stor tilslutning til arrangementerne i Herning end i Aarhus. Det har også i særlig grad været arrangementer i Herning, man har været nødt til at aflyse på grund af for få tilmeldte. For Folkeuniversitetet er en af udfordringerne, at de ikke har lige så tæt føling med lokalområdet, som de har i Aarhus. Derfor er gode samarbejdspartnere helt afgørende for muligheden for at nå bredt ud geografisk. På samme måde er komitéernes lokale forankring helt nødvendig for at få aktiviteter ud i de mindre lokalsamfund:

"Ja, det [samarbejdet med komitéerne] giver lokal forankring. Det er jo lidt ligesom, hvis vi har noget i Herning, hvor samarbejdet så ikke fungerer, hvordan skal vi så få det kommunikeret lokalt. Det er jo det samme, der sker i en komité. Også det at de kan være tilstede på aftenen. Det er 100 pct. deres. [...] Så det kommer kun til at ske, hvis de vurderer, at det er det, der passer bedst til deres publikum, og der er nok tilmeldte. Eller måske tager de ikke tilmeldinger på forhånd. Altså, så er det ligesom dem, der styrer det. Så det ville vi slet ikke kunne gøre. Og så får de jo også penge til deres udgifter, så vi prøver ligesom at gøre det i den model, vi kan, for at hjælpe, og så får vi så en prik på landkortet."

Projektleder, Hearts & Minds

Erfaringen er, at de lokale netværk og kommunikationskanaler samt de befolkningsmæssige forskelle på tværs af forskellige områder i landet kan spille ind i forhold til både planlægningsfasen og de potentielle målgrupper:

"Aarhus har jo den store, store fordel, at der er så mange – altså der er jo et studentermiljø, det er der ikke i Herning. Og så er der også den forskel, og det gælder i øvrigt også, hvis vi kommer længere nordpå til Holstebro, og jeg tænker også, hvis vi kommer endnu længere vestpå, at 'ah, vi tilmelder os ikke nu, det kunne godt være, der kommer noget, der var mere spændende end det', så man tilmelder sig faktisk i sidste øjeblik [...] Og så er befolkningerne jo forskelligt sammensat. De studerende fylder mere i Århus. Og volumen er jo i sig selv meget mindre, og jeg synes, det er sværere at få folk ud ad døren i Herning-området, end det er, når man kommer længere østpå. Der tror jeg faktisk Silkeborg, de har meget lettere ved det."

Ekstern samarbejdspartner 1

En relateret pointe er, at der på tværs af lokaliteter kan være forskel på, hvad der tiltrækker deltagere. Eksempelvis nævner en komité, at der er store forskelle på, hvad Folkeuniversitetet i København udbyder, og hvad der er grobund for i deres lokalområde:

"Jo, men det kan man jo også se, hvis man ser programmet fra København. Umiddelbart vil vi jo ikke kunne finde ret mange foredrag, som vi vil kunne trække folk til herovre. Det er vi jo nødt til at erkende blankt, hvis du nogensinde har kigget i det. Det er meget universitetsorienteret, og vi må jo så erkende, til trods for alle de mennesker der kommer til foredrag her, og som også hører foredrag, som er på et rigtig højt niveau, uden problemer. Så har kommunen nok en af de laveste procenter for højtuddannede i landet. Og det passer bare ikke helt sammen, men det gør det så alligevel. Fordi der traditionelt har været en anden uddannelsesstruktur herovre, hvor man bygger mere på de frie skoler."

Lokalkomité 1, informant A

Samlet tyder informanternes udsagn på, at lokalområdets karakter og kendskabet dertil har stor betydning for, hvor succesfuldt aktiviteterne kan afvikles, og hvilke typer af aktiviteter der er tilslutning til. En anden central pointe i forhold til den geografiske spredning er, at det ikke kun er samarbejdet mellem Folkeuniversitetet og de respektive samarbejdspartnere, som er interessant. Det kan også have betydning, i hvilken udstrækning de lokale samarbejdspartnere selv har et lokalt netværk, som kan sættes i spil i forhold til afholdelsen af arrangementer og tiltrækningen af nye målgrupper.

Erfaringer med samarbejdsrelationer

Som nævnt tidligere i rapporten har Folkeuniversitetet samarbejdet med en lang række aktører i forbindelse med Hearts & Minds festivalen. Antallet af samarbejdspartnere har været stigende over tid, og ved festivalen i 2018 var 67 samarbejdspartnere involveret. Der er dog stor variation i karakteren af samarbejdet.

I det følgende vil der være fokus på informanternes erfaringer med samarbejdets indhold og karakter. Analysen omfatter både samarbejdet i bred forstand og samarbejdet med komitéerne i forbindelse med forskerturnéen.

Fordele ved samarbejde

For Folkeuniversitetet selv er den store fordel ved de mange samarbejdspartnere, at de kan skabe noget, de ikke havde kunnet skabe selv:

Interviewer: "Kan du sige lidt om, hvad det betyder for jer at have de her forskellige samarbejdspartnere?"

Rektor: "Generelt så får vi nogle ting gjort og skabt, som vi ellers ikke kunne skabe selv. Og vi når et andet publikum også. Så det er superfedt."

Rektor for Folkeuniversitetet i Aarhus, Emdrup og Herning

På det mere konkrete plan er det i særlig grad samarbejdet om annoncering og muligheden for at nå ud til samarbejdspartnernes egne målgrupper, der lægges vægt på:

"Der skal være noget god energi, altså der skal være nogle samarbejdspartnere, som gider også. Nogle gange er det jo mere en scene, hvor vi ligesom bare er endnu en kunde i en lang række. Men andre gange er det sådan et nærmere samarbejde, hvor vi jo også gerne vil bruge dem – f.eks. Kvindemuseet til at annoncere arrangementerne, så deres målgruppe også kommer. Så det gør de jo ofte, og når man har de her samarbejdspartnere, så er vi ikke alene om at løfte kommunikationen. Så har vi jo også dem til det."

Festivalchef, Folkeuniversitetet i Aarhus, Emdrup og Herning

I forlængelse af det ovenstående, lægger informanterne vægt på betydningen af steder, da forskellige steder kan tiltrække forskellige målgrupper. Endelig lægger projektlederen vægt på, at samarbejdsrelationerne er med til at gøre arbejdet sjovt og kreativt – netop fordi meget kan lade sig gøre, når parternes respektive kompetencer sættes i spil:

"Alt kan i princippet lade sig gøre, og det er også noget af den gode kreative energi, vi kan få igen, når vi samarbejder med nogen, og det er derfor, jeg siger, det er sjovt."

Projektleder Hearts & Minds festivalen

Folkeuniversitetets samarbejdspartnere ser også mange fordele i samarbejdet. Ud over fordelene ved markedsføringen af arrangementerne, lægger en af informanterne særligt vægt på, at kombinationen af Folkeuniversitetets profil og deres egen profil skaber noget godt:

”Når vi samarbejder med Folkeuniversitetet, så bliver det en kombination af deres vigtige forskningsbaserede, solide og kvalificerede viden. Så de stiller med den der rigtig gode viden, og vi stiller med en ramme, som er den folke- og livsoplysende ramme. Og sikrer at mennesker kommer til at snakke sammen – at man ikke bare sætter sig ind, lytter, tager nogle notater og går igen, men at man får det bragt i spil, og det er faktisk supergodt.”

Ekstern samarbejdspartner 2

Derudover lægger informanten vægt på, at samarbejdet rent økonomisk giver mulighed for at lave nogle typer af arrangementer, som de ellers ikke ville have mulighed for, og at de tiltrækker andre målgrupper, end de plejer. Samlet set har de brugt samarbejdet til at udvikle på deres egne højskoleaftener.

En anden samarbejdspartner lægger vægt på det positive i, at samarbejdet skaber en både tids- og temamæssig ramme om aktiviteterne, som gør det lettere både i forhold til idéudvikling og markedsføringen:

”Det vil jeg i hvert fald starte med at sige, det her med at have en ramme, det gør det så ualmindelig meget lettere at sælge og giver også en ramme i forhold til ideudviklingen, fordi så ved man også, hvad det er, man skal få ideer indenfor.”

Ekstern samarbejdspartner 1

Fremadrettet ser informanten et potentiale i endnu mere langtidsplanlægning – eventuelt gennem 2- eller 3-årsplaner – omkring lignende rammer og temaer, så det ville være lettere at tænke egne aktiviteter ind i tematikkerne.

For lokalkomiteernes vedkommende er der generel stor tilfredshed med de muligheder, forskerturnéen har givet, hvilket også var tendensen i en evaluering, Folkeuniversitetet foretog blandt de deltagende komitéer i 2018. Informanterne har sat pris på inspirationskataloget med listen over forelæsninger, på den økonomiske støtte, de har modtaget, og kontakten med Folkeuniversitetet har fungeret uproblematisk:

”Det er jo fantastisk at få sådan et tilbud, og der følger penge med. For Folkeuniversitetet har jo ikke medlemmer eller noget, så vi skal jo klare os, og der skal jo helst være overskud, før vi kan gå videre med noget. Så derfor tænkte vi, at det er da vidunderligt at få sådan et tilbud.”

Lokalkomité 2, informant A

På tværs af komitéerne er det helt karakteristisk, at de går efter det konkrete indhold i tilbuddet: Det skal være arrangementer, som passer ind i deres lokale kontekst til deres målgrupper (Lokalkomite 1, 2 og 3). En af komitéerne lægger desuden vægt på fordelene ved, at de kommer med i det fælles program, og at det generelt er lettere at slå igennem markedsføringsmæssigt, når det er en del af det større projekt:

”For det første, så er det et tilbud, som er interessant at være med i. Et er, at man skal sidde selv og finde sine forelæsere og bestemme sig for sine emner. Det her, det er jo sådan set et tilbud, hvor man kan vælge og vrage mellem nogle forskellige ting, som vi

selvfølgelig i bestyrelsen, som er på fem personer, taler om. Og i fællesskab bliver vi enige om, hvad vi synes, der kunne være interessant herude. Så vi sprang ud i det første gang, da jeg syntes, det lød spændende. Og så fik vi jo en pakke med en hel masse forskellige ting [...]. Og så tror jeg også – nogle gange er de små lokalaviser flinke til at bringe det, vi sender til dem, men når det nu også dækkede ud over det lokale, så har der ikke været nogen tvivl nogen af gangene. Det vi har sendt ind, og de billeder vi har medsendt, de har været i alle lokalaviser. Så på den måde er det også en god ting at være med i.”

Lokalkomité 3

Det er vigtigt for komitéerne, at der er gode beskrivelser af de enkelte forelæsninger og forelæsere, så det er let for dem at bruge i deres lokale programmer. Endelig lægger informanterne – på tværs af komitéer og øvrige parter – vægt på, at arrangementerne kan tilrettelægges i god tid, men de har ikke oplevet det som en udfordring ift. Hearts & Minds. Ingen af informanterne fra komitéerne har yderligere ønsker til fremtidige tiltag, men de vil gerne have flere lignende tilbud:

Interviewer: ”Hvis nu Folkeuniversitetet i Aarhus skulle lave de her tilbud igen, er der så noget, der er vigtigt for jer? ”

Informant: ”Jeg synes, hvis vi fik de samme tilbud, som vi har fået den her gang, og vi selv fik lov til at vælge, så synes jeg, det ville være supergodt. Og hvis vi så også får det tilskud, for det betyder altså også meget. Hvis det kunne blive på samme måde, så vil jeg sige, så er det i orden.”

Lokalkomité 2, informant B

Udfordringer ved samarbejde

Samarbejdserfaringerne er overordnet meget positive. Informanterne nævner derfor kun få udfordringer relateret til samarbejdet, men der er dog en række opmærksomhedspunkter. For Folkeuniversitetet selv er det en potentiel udfordring, at de skal være sikre på, at samarbejdspartnerne lever op til Folkeuniversitetets brand:

”Der kan også være det problem, at vi ligesom låner vores gode brand, navn, rygte, ud til nogen, når vi laver et samarbejde. Og det skal de leve op til, fordi deltagerne køber billetten hos os. De identificerer programmet og arrangementet 100 pct. med os. Selvom det, der måske går galt, i virkeligheden ikke er vores ansvar men samarbejdspartnerens, så smitter det jo af på os [...]. Så man skal, når man har en samarbejdspartner, så skal man være klar over, at det står og falder på deres evne til at bære det arrangement.”

Festivalchef, Folkeuniversitetet i Aarhus, Emdrup og Herning

I andre tilfælde kan det være en udfordring, at samarbejdspartnerne ikke i tilstrækkelig grad synliggør, at arrangementet afholdes i Folkeuniversitetets regi. Det er en problematik, som en af komitéerne ligeledes lægger vægt på i deres lokale relationer:

”Jeg har lige skrevet i dag til hende, vi samarbejder med i [navn på lokal organisation], at de har glemt i deres annoncering at skrive, at de samarbejder med Folkeuniversitetet, så

det har jeg i dag skrevet til hende, at det skal på plads, for det er jo en betingelse for samarbejdet, at vi bliver nævnt, og vi nævner dem. Vi har annonceret, vi har lavet vores folder, vi laver en plakat, og vi laver en pressemeddelelse i fire aviser inden foredragene.”

Lokalkomité 2, informant A

En anden problematik, Folkeuniversitetet selv nævner, er, at der kan være forskellige planlægnings- og tidshorisonter blandt samarbejdspartnerne:

”En af udfordringerne kan være hastigheden i forhold til planlægning, altså at vi planlægger megalang tid forud, og de planlægger nogle gange med meget, meget kort deadline. Så det har jeg også prøvet – især ude i Herning.”

Festivalchef, Folkeuniversitetet i Aarhus, Emdrup og Herning

Det lader dog ikke til at være en udfordring blandt informanterne her, som alle selv lægger vægt på vigtigheden af lange planlægningshorisonter.

Utilstrækkelig kommunikation kan ligeledes være en potentiel udfordring. Folkeuniversitetet selv oplever, at gode relationer og god kommunikation er helt afgørende for, om et arrangement bliver en succes. Eksempelvis er deres erfaring, at arrangementer, som må aflyses på grund af for lav tilslutning, ofte kan tilskrives, at kommunikationen med samarbejdspartneren ikke har været tæt nok:

”Så generelt i løbet af de her fire år har vi fundet ud af, hvor vigtigt det er med den her samarbejdspartner. I forhold til at skulle aflyse kan det være tilfældigheder; en ny leder et eller andet sted, eller at det ikke lige er kommet med til deadline af et trykt program eller ombygninger eller andre ting. Men generelt så synes jeg, vi næsten altid kan finde, at grunden har været, at der har været måske ikke optimal kommunikation mellem os og stedet, hvis vi må aflyse noget.”

Projektleder, Hearts & Minds

Ifølge Folkeuniversitetet kan en yderligere udfordring være, at nogle samarbejdspartnere gerne vil lave gratisarrangementer – det gælder i særlig grad offentlige samarbejdspartnere, som har nogle andre forpligtelser. En af informanterne mener dog ikke, det behøver at være en udfordring:

”Vi tager nogle gang entré, nogle gange ikke. På mange af vores litteraturarrangementer tager vi entré, og det publikum man når ud til via Folkeuniversitetet, det er nogen, der er vant til og kan betale. Der er der ikke nogen grund til, at vi ikke skulle få nogle penge ind, så vi kan bruge det på nogen af dem, der ikke kan betale. Så det er ikke sådan, jeg vil tænke i det samarbejde, at her skal vi lave noget gratis. Ord-banko det er gratis, det er nogle medarbejdere, der kører det, så det kunne vi ikke finde på at begynde at tage penge for, fordi vi putter det i det der katalog. Men ellers så ville jeg da klart tænke, at ting gennem Folkeuniversitetet, det kan sagtens koste noget.”

Ekstern samarbejdspartner 3

Samlet set er samarbejdsrelationer helt centrale for Folkeuniversitetets arbejde, og både de og de øvrige informanter er godt tilfredse med samarbejdsrelationerne: Fordelene fylder

betydeligt mere end udfordringerne i informanternes udsagn. Informanternes erfaringer er dermed i god overensstemmelse med den eksisterende viden om samarbejdsrelationer på området. Det gælder også i forhold til oplevelsen af, at samarbejdsrelationer reelt giver mulighed for at nå nye målgrupper og gøre andre ting, end man plejer.

Forskellige niveauer i samarbejdet

De samarbejdsrelationer, der har fundet sted i løbet af festivalen – og de øvrige samarbejdsrelationer på tværs af aktørerne – bærer præg af forskellige grader af involvering og engagement.

Folkeuniversitetet arbejder i andre sammenhænge med det, de kalder 'eksterne samarbejdspartnere', hvor Folkeuniversitetet stiller en færdig ramme til rådighed, som parterne byder ind på, hvorefter de selv står for planlægning og afvikling af arrangementet:

"Og der er det også lidt anderledes med Hearts & Minds, fordi både i Århundredets Festival og i den nye litteraturfestival, der har vi også mange samarbejdspartnere, men det er det, vi kalder eksterne, altså hvor de selv står for deres arrangement til festivalen, og så hoster vi det i vores program. Men de har selv styr på økonomi og tilmelding og sådan noget, så de er egentlig bare nævnt i vores program. Og det er sådan en, en anden samarbejdsrelation, fordi der er de sådan lidt mere herude...[viser afstand]"

Festivalchef, Folkeuniversitetet i Aarhus, Emdrup og Herning

I Hearts & Minds festivalen kommer samarbejdet med komitéerne i regi af forskerturnéen tæt på karakteren af disse såkaldte 'eksterne samarbejdsrelationer', men derudover har de ikke fyldt meget, da Folkeuniversitetet i høj grad selv har taget initiativ til de enkelte festivalarrangementer og også har været tæt involveret i afviklingen.

Graden af samarbejdspartnernes involvering varierer dog meget. I nogle tilfælde består samarbejdet primært i, at Folkeuniversitetet benytter samarbejdspartnerens lokation, mens der i andre tilfælde er et tættere samarbejde.

Ifølge projektlederen og festivalchefen kan det dog være svært at skelne mellem, hvornår der er tale om en decideret samarbejdspartner, hvornår der er tale om brug af en lokation, og hvornår der i højere grad er tale om en kunderelation, hvor Folkeuniversitetet er kunden:

Interviewer: "Hvordan er fordelingen? Er det som oftest sådan, at det bare er stedet, eller er det ofte, at I har noget mere dybdegående samarbejde?"

Festivalchef: "Altså, jeg tror, man kan sige det på den måde, at når jeg sidder og laver den her liste med samarbejdspartnere, så har jeg nogle gange tænkt; skulle vi lige dele den op i scener og samarbejdspartnere, og så har jeg opgivet det hver gang, fordi jeg kan simpelthen ikke finde ud af, hvad der det ene eller det andet."

Projektleder: "Men man kan sige, når vi er på dyre restauranter, så er vi jo egentlig en kunde [...]. Der er en kuvertpris inklusive vin og sådan noget, men de er jo også altid interesserede i, at vi får solgt billetterne, så på den måde ser vi det som en samarbejdspartner, selvom de måske ser os som en kunde, fordi de skal jo levere noget til os, der lever

op til en eller anden standard. Hvor vi så til gengæld også forventer en hjælp til at få solgt de her billetter. Men jeg tænker, det sådan er lidt halv/halv, når jeg kigger på arrangementerne i '18."

Festivalchef og projektleder, Hearts & Minds

Selvom den overordnede ramme er tilrettelagt af Folkeuniversitetet, fremhæver flere af informanterne, at der er mulighed for at komme med input:

" Vi har mulighed for at komme med input, og man kan sige, der sidder jo også nogle mennesker på Folkeuniversitetet, der lige præcis arbejder med det her, og de har ressourcerne til det. Så derfor, vi kan godt komme med ideer til det, men der er også rigtig meget, der er planlagt. Så man siger, vi har en ide om, at vi kan lave en kunstcafe, kan I tage den? Og det gør jo ikke noget, at det er sådan det foregår, fordi sådan foregår det i mange andre sammenhænge også. Men jeg synes, hvis vi vil, så kan vi sagtens spille ind - og det er ikke kun, fordi vi kender hinanden, det tror jeg såmænd ikke. Åbenheden er der nok, men de har selvfølgelig en ramme, de rigtig gerne vil have formidlet."

Ekstern samarbejdspartner 1

En af de øvrige samarbejdspartnere, der også arbejder sammen med Folkeuniversitetet på andre måder - blandt andet i litteraturfestivalen LiteratureXchange - reflekterer over fordele og ulemper ved samarbejdet på forskellige niveauer. En ulempe ved, at Folkeuniversitetet i høj grad former og står for arrangementerne, er, at det kan give begrænsninger i forhold til det lokale ejerskab og engagement hos parterne:

"Altså i forhold til litteraturfestivalen er det utrolig nemt, og jeg synes, vi lærer virkelig meget af at arbejde sammen med Folkeuniversitetet. Noget af det, jeg virkelig har taget med mig sådan mere overordnet, er, at de bruger utroligt mange penge på PR i forhold til indhold, og der er vi nok som bibliotek vant til at bruge 95 pct. på indhold, og så måske huske at sætte plakater op-agtigt, ikke, hvor deres er sådan meget mere halv-halv, og det synes jeg virkelig er noget, man kan lære noget af, og noget man kan tage med sig tilbage. I forhold Hearts & Minds og Århundredets Festival, der byder vi ind med noget, men følelsen af at være med i en festival er der måske ikke rigtigt."

Ekstern samarbejdspartner 3

Ifølge informanten er der som oftest en tydelig og naturlig sammenhæng mellem den indsats, man lægger i samarbejdet, og den effekt, man får ud af det:

"Så ved man godt, at hvis det skal forankres ude omkring, så tager det tid, for det kræver engagement, og det kræver, at man er tilstede, og man ses, og man snakker sammen om tingene. Det er ikke nok med en mail, og hvis jeg bare sender plakaterne rundt, så står de ovre i et hjørne, og så er der på et eller andet tidspunkt nogen, der rydder op og smider det ud, og sådan er det. Så hvis man ikke vil mere, end man bare tænker at 'nå, jeg kan da godt lige vinkle det der arrangement og så smide det i kataloget, og så spekulerer jeg i øvrigt ikke mere over, at det var en del af Århundredets Festival', jamen så er det fint, det har en meget lille indsats og en meget lille effekt, men det harmonerer ligesom fint. Eller også skal man vælge at sige 'okay, vi vil være mere engagerede', og så har vi en større indsats og en større effekt."

Ekstern samarbejdspartner 3

Folkeuniversitetet er også selv bevidste om de forskellige typer af relationer. De oplever, at en ligeværdig relation mellem tre parter – som eksempelvis i Litteraturfestivalen – er mere krævende end et løsere samarbejde, men at det til gengæld også kan give mulighed for at skabe noget nyt sammen:

”Det er bare mere vanskeligt og mere omstændeligt, når vi er flere, der skal ombord, men så får vi også skabt nogle ting, som vi ellers ikke ville have skabt. Så jeg synes, det fungerer godt. Og jeg synes også, at det måske peger i retning af, at det er noget, vi kan.”

Rektor for Folkeuniversitetet i Aarhus, Emdrup og Herning

Omvendt nævner andre samarbejdspartnere, at det i nogle tilfælde kan være en befrielse, at der kommer en færdig ramme, som man blot skal byde ind på:

”Det bliver faktisk en lettelse indimellem. Vi har selv sådan et samarbejde bibliotekerne imellem, som vi kalder temasamarbejdet, hvor vi samarbejder med Danmarks Radio. Det er bare sådan lidt en anden måde at gøre det på, men hvor vi også får enormt meget forærende [...] Det er jo nøjagtig det samme her. Og vi får også nogle ideer ud til nogle arrangementer, som vi kan copy-paste rundt omkring. Så på den måde giver det god mening, for at sige det sådan lidt ligeud. At man ikke opfinder den dybe tallerken alle steder, men den er her, og så tager vi imod den med kyshånd. Det er jeg ret sikker på, der er mange kommuner, der ville være vilde med at få det serveret på den måde.”

Ekstern samarbejdspartner 1

En væsentlig pointe er her også, at forskellige parter kan have forskellige ressourcer til at engagere sig i et projekt som Hearts & Minds. Derfor kan det for mange være en fordel, at Folkeuniversitetet kan komme med deres professionelle ramme, og det samtidig er fuldt ud accepteret, at de ikke selv kan lægge lige som mange ressourcer i arrangementet:

”Sådan set i forhold til vores beskedne budget, så møder de jo altid op med to mand eller tre mand, og roll-up banner og foldere og kasser, og det er jo noget helt andet, end vi normalt gør. Men det er jo selvfølgelig også det, der gør, at de er enormt professionelle at arbejde sammen med, fordi de jo ruller bare deres store system ud. Men det er fint, så længe det kan kombineres med, at vi ikke forventes ikke at løfte med de samme kræfter her.”

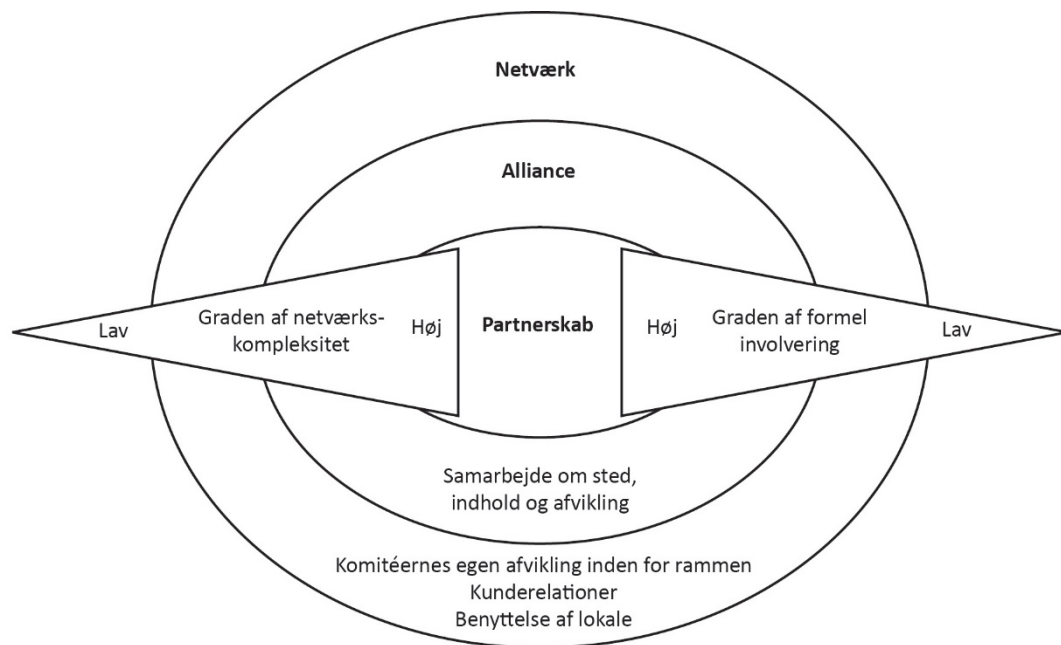
Ekstern samarbejdspartner 2

Afrunding

Opsamlende viser den ovenstående analyse en gennemgående stor tilfredshed med samarbejdsrelationerne i regi af Hearts & Minds. Der er forskellige niveauer i samarbejdet, men det er i vid udstrækning Folkeuniversitetet selv, der er rammeskabende og rammesættende for samarbejdsrelationerne, mens den helt dybe involvering – i form af fælles ejerskab over aktiviteterne/festivaltanken – i mindre grad er til stede. Samarbejdspartnerne – inklusive komiteerne – ser det i højere grad som enkeltstående arrangementer, der i større eller mindre grad adskiller sig fra deres øvrige aktiviteter.

Ses der på samarbejdsrelationerne i Hearts & Minds ud fra forskellige samarbejdsniveauer (figur 13), befinder de sig typisk i de to yderste cirkler. I forhold til komitéerne er der tale om koordinerede aktiviteter i den forstand, at komitéerne selv afvikler aktiviteterne inden for den ramme, Folkeuniversitetet stiller til rådighed. I forhold til de øvrige samarbejdsrelationer er der i nogle tilfælde tale om rene kunderelationer eller relationer, hvor Folkeuniversitetet benytter et lokale, mens det i andre tilfælde er relationer, der befinder sig lidt længere inde i cirklen med samarbejde omkring afviklingen af arrangementet – og i nogle tilfælde også omkring indholdet. Men der er ikke tale om så tætte relationer, at det kan karakteriseres som deciderede partnerskaber.

Figur 13: Samarbejdsrelationer i Hearts & Minds



Note: Modellen tager udgangspunkt i figuren af Hjære (2005) med tilføjelse af samarbejdsrelationerne fra Hearts & Minds.

Det kan dog samtidig være en pointe, at nogle af de løsere samarbejdsrelationer omkring enkeltstående arrangementer bygger på længerevarende relationer, der har udviklet sig over tid. Det gælder eksempelvis i forhold til samarbejdet med flere af de øvrige folkeuniversitetsafdelinger og lokalkomitéer, men også i forhold til nogle af de øvrige samarbejdspartnere.

Samtidig er det nogle forskellige ting, der karakteriserer 'det gode samarbejde' for de respektive informanter (tabel 10). For Folkeuniversitetet selv handler det gode samarbejde især om, at samarbejdspartnernes kompetencer kan supplere Folkeuniversitetets egne kompetencer og samtidig kan fremme adgangen til nye målgrupper og markedsføringskanaler. Derudover er det vigtigt med samarbejdspartnere, der ser muligheder frem for begrænsninger, så det fremmer gejsten og 'alt kan lade sig gøre'-tilgangen i samarbejdet. Endelig er det vigtigt, at partnerne kan leve op til Folkeuniversitetets kvalitetsstandarder i forhold til arrangementets afvikling, og at det er muligt at arbejde med en tilstrækkelig lang tidshorisont.

Tidshorisonten er ligeledes central for både komitéerne og de øvrige samarbejdspartnere. De eksterne samarbejdspartnere oplever det derudover som væsentligt, at de får et positivt benspænd ind i deres egne aktiviteter. Derudover er det vigtigt, at indsatsen står mål med udbyttet. For komitéerne er det særligt centralt, at tilbuddene passer ind i deres lokale kontekst, og at de – rent praktisk – får nogle gode beskrivelser med, som de kan bruge i deres lokale markedsføring.

Tabel 10: Det gode samarbejde

	Det gode samarbejde
Folkeuniversitetet	Kompetencer der supplerer egne kompetencer Give adgang til andre målgrupper/markedsføringskanaler 'Alt kan lade sig gøre' tilgang Kvaliteten skal leve op til Folkeuniversitetets brand Lang tidshorisont
Eksterne samarbejdspartnere	Positivt benspænd ind i egne aktiviteter Indsatsen skal stå mål med udbyttet Lang tidshorisont
Lokalkomitéer	Det skal passe ind i den lokale kontekst Gode beskrivelser af forelæsninger/forelæsere Lang tidshorisont

Kapitel 6: Fremadrettede perspektiver og anbefalinger

Med Hearts & Minds festivalen har Folkeuniversitetet eksperimenteret med formater, aktiviteter og en bred vifte af markedsføringstiltag og har gjort sig en række erfaringer, som også andre aktører i høj grad kan lære og lade sig inspirere af.

På baggrund af de foregående analyser samler dette afsluttende afsnit op på de fundne tendenser og giver en række fremadrettede fokuspunkter og anbefalinger i forhold til Folkeuniversitetets videre arbejde med festivaler og lignende aktiviteter. Perspektiver, som også kan tjene som inspiration til andre aktører, der arbejder med kulturtilbud og events.

Det primære fokus vil være opmærksomhedspunkter for det videre arbejde med målgrupper og samarbejdsrelationer, mens der afslutningsvist vil være nogle refleksioner relateret til en eventuel videreudvikling af Folkeuniversitetets evalueringspraksis i forhold til at skabe større indsigt i de respektive målgruppers deltagelse på tværs af arrangementstyper. Kapitlet består således af de følgende afsnit:

- Opmærksomhedspunkter ved målgrupper
- Opmærksomhedspunkter ved samarbejdsrelationer
- Videreudvikling af evalueringspraksis

Fire overordnede temaer går på tværs af de mere specifikke opmærksomhedspunkter i forhold til det videre arbejde med målgrupper og samarbejdsrelationer. De fire centrale fokuspunkter er:

Fokus på interesser: Fokus på særlige interessefelter hos de målgrupper, der er svære at nå.

Fokus på tilgængelighed: Fokus på tilgængelighed gennem steder, åbne arrangementer og markedsføring, som tydeliggør overfor nye målgrupper og mindre erfarne kulturbrugere, at arrangementet er for dem.

Fokus på inddragelse og samarbejde: Fokus på strategisk videreudvikling af forskellige typer af samarbejdsrelationer, så det også omfatter tættere relationer, så ejerskabet og engagementet øges sammen med muligheden for at nå nye målgrupper.

Fokus på tilpasning til lokale kontekster: Fokus på tilpasning af arrangementer til de varierende interessefelter på tværs af lokalområder og samarbejdspartners karakteristika.

Opmærksomhedspunkter ved målgrupper

De foregående kapitler har vist, at Folkeuniversitetet allerede i dag gennem sine festivalaktiviteter når ud til en bredere gruppe end i det klassiske program. Men mens festivalen har spredt sig mere og mere geografisk over tid gennem en stigning i samarbejder med især lo-

kalkomitée, og også hvert år når nye deltagere, finder man ingen entydig udvikling i forhold til målsætningerne om at nå flere mænd og flere yngre aldersgrupper³¹. Dertil kommer, at det ikke er muligt at afdække, hvorvidt publikum bliver mere bredt repræsenteret over tid i forhold til socioøkonomisk baggrund.

Der er således stadig en overvægt af kvinder og ældre deltagere. Selvom Folkeuniversitetet har gjort sig nogle erfaringer over tid, er der stadig et udviklingspotentiale for at nå nye målgrupper – eksempelvis gennem yderligere fokus på de samarbejdspartnere, der har godt fat i de målgrupper, som Folkeuniversitetet ønsker at appellere mere til.

Gennemgangen af den eksisterende viden på området har samtidig vist, at Folkeuniversitetet deler udfordringen med at nå et bredere publikum med mange andre klassiske kulturtilbud som f.eks. teatre, aftenskoler og museer. Dette afsnit vil have fokus på opmærksomhedspunkter ved fremtidige tiltag for i højere grad at nå mænd, yngre aldersgrupper samt en større geografisk spredning.

En generel pointe er, at der er store forskelle på de respektive målgruppers interesser. Når Folkeuniversitetet ønsker at appellere til et bredere publikum, kan et opmærksomhedspunkt derfor være at møde de nye målgrupper, 'hvor de er', især emnemæssigt, frem for en tilgang, der forsøger at 'overbevise' nye målgrupper om, at de skal interessere sig for et eksisterende tilbud. Det er en tilgang, der ser ud til at lykkes, når Folkeuniversitetet eksempelvis laver arrangementer, der inkluderer madoplevelser, ølsmagning eller lignende, som tilsyneladende fanger mændenes interesse.

Formen kan også have betydning i betragtning af, at man finder en større tendens til at se film derhjemme frem for i biografen, at gå på stadion frem for i teateret, eller at deltage aktivt frem for passivt blandt nogle af de ovennævnte målgrupper.

For Folkeuniversitetet vil det i visse tilfælde kræve et kompromis med gængse strukturer og rammer, hvis nye målgrupper skal i fokus. Eksempelvis er forskeren som rollemodel eller formidler ikke nødvendigvis særlig attraktiv eller kulturelt anerkendt blandt befolkningsgrupper med korte videregående uddannelser. Her kan der være behov for at tænke i arrangementer, hvor deltagerne bliver mødt 'i øjenhøjde'.

Mænd som målgruppe

Folkeuniversitetet har i løbet af festivalen gjort sig en række erfaringer med, hvad der tiltrækker mænd. Deres erfaring er blandt andet, at mændene gerne vil have nogle konkrete facts med hjem, og derudover har de haft succes med at arbejde med nye lokationer – som f.eks. cykelbanen, et bryggeri mv. Derudover er det interessant, at fire ud af seks arrangementer på mændenes top-6 tilhører kategorien smags- og spiseoplevelser, hvilket kan tyde på, at mænd værdsætter denne kombination.

³¹ Dette billede kan dog i nogen grad hænge sammen med, at datagrundlaget for publikumsundersøgelserne kun omfatter et begrænset udsnit af det samlede deltagerantal og blandt andet ikke er gennemført blandt deltagerne på de åbne arrangementer.

Publikumsundersøgelsen har også vist, at mænd i højere grad end kvinder motiverer deres deltagelse ved søgen efter ny viden, og samtidig er de lidt mindre tilfredse med det faglige niveau end kvinderne. Det kan tyde på, at mænd rent videnskabsmæssigt kan være en lidt mere krævende målgruppe at arbejde med, eller at de i hvert fald har nogle andre succeskriterier for et godt, interessant arrangement end kvinder.

Disse tendenser er i god overensstemmelse med den eksisterende viden på området. En undersøgelse på aftenskoleområdet viser, at mænd i højere grad end kvinder motiveres af lysten til at lære nyt. Fra kulturvaneundersøgelsen ved vi, at mænd også er mere faktisk orienteret end kvinder, når det gælder litteratur: Hvor kvinder ligger i front, når det gælder skønlitteratur, læser mænd – i lige så høj grad som kvinder – faglitteratur, ligesom de også er flittigere avislæsere end kvinder, når det gælder de landsdækkende dagblade.

Særligt i forhold til mænd, som ofte er mindre erfarne kulturbrugere end kvinder, kan det være vigtigt, at de igennem markedsføringen af arrangementet føler sig sikre på, at arrangementet også er for dem. Et godt eksempel er forskellen på andelen af mandlige deltagere til henholdsvis 'beer yoga' og andre typer af arrangementer med yoga som omdrejningspunkt, som tyder på, at mænd gerne vil nogle af de lidt 'blødere' temaer, hvis de er sikre på, at de er målgruppen.

Folkeuniversitetet har således gode erfaringer at arbejde videre med, når det gælder mænd som målgruppe. Relevante opmærksomhedspunkter for det videre arbejde kunne være følgende:

- Mænd er lige så aktive som kvinder, når det gælder fritidsområdet i bred forstand – ikke mindst i forhold til sport. Derfor kan det være relevant i højere grad at tænke elementer derfra sammen med input af viden – f.eks. som ved arrangementet om cykling ved festivalen i 2018.
- Da mænd i langt højere grad end kvinder er tilskuere til sportsarrangementer, kunne kombinationsarrangementer med det fokus ligeledes være et udviklingspunkt.
- På kulturområdet skiller mænd sig ud ved at interessere sig mere end kvinder for lokale arkiver og kulturarv uden for museerne (f.eks. industrihistorie mv.), hvilket kan tænkes yderligere ind i arrangementerne.
- Musik som tema kan have et potentiale blandt mandlige målgrupper. Mænd spiller oftere musik, lytter oftere til musik og går også lidt oftere til musikfestivaler end kvinder.
- I forbindelse med arrangementer, der indebærer musik, kan det være et opmærksomhedspunkt, at mænd tiltrækkes af andre musikgenrer end kvinder (i højere grad rock, hiphop og elektronisk musik).

- Mange mænd kommer til arrangementerne sammen med deres partner. Denne tendens kan eventuelt udnyttes direkte i markedsføringen – f.eks. ved at lave særlige kampagner, hvor man får rabat, hvis man tager sin partner med.

Unge som målgruppe

Folkeuniversitetet har med festivalerne formålet at tiltrække en yngre målgruppe end dem, der kommer til de klassiske aktiviteter. De unges andel af deltagerne har varieret mellem de enkelte festivalår, men ved den seneste festival i 2018 var 16 pct. af deltagerne under 35 år. Der er dermed stadig et potentiale i forhold til den unge målgruppe.

Datagrundlaget i publikumsundersøgelserne giver kun i meget begrænset grad mulighed for at koble de specifikke arrangementstyper med deltagerens alder. Resultaterne tyder dog overordnet på, at afholdelsestidspunktet kan have betydning i forhold til at nå forskellige målgrupper. Selvom festivalen forløb hen over en weekend, deltager yngre målgrupper i særlig grad til aftenarrangementerne.

Denne tendens ses også i evalueringen af Kulturhovedstad 2017, som yderligere tilføjer, at udendørs events ser ud til at tiltrække yngre målgrupper. Derudover er der gode erfaringer med at tiltrække unge gennem målrettede arrangementer og gennem steder, hvor de unge er vant til at komme.

Prisen kan ligeledes være et særligt opmærksomhedspunkt i forhold til yngre målgrupper, hvoraf mange er under uddannelse. Erfaringer fra Kulturhovedstad 2017 viser, at gratisarrangementer tiltrækker en større andel af unge end betalingsarrangementer.

I forhold til markedsføring skiller de unge sig ud ved, at de i højere grad end de ældre har set arrangementerne på de sociale medier og i byrummet. Det kan tyde på en større grad af tilfældighed i, hvorvidt de unge bliver opmærksomme på festivalen, end når det gælder de ældre deltagere, som i højere grad benytter de traditionelle kanaler som nyhedsbreve og trykte programmer, hvilket givetvis også skyldes de ældre deltageres større forhåndskendskab til Folkeuniversitetet som organisation. Det kan være en særlig udfordring i de tilfælde, hvor arrangementerne bliver hurtigt udsolgt, og dermed ikke nødvendigvis når ud til potentielle deltagere uden for nyhedsbrevssegmentet og de øvrige faste følgere af Folkeuniversitetets markedsføring.

I forhold til det videre arbejde med unge som målgruppe kan relevante opmærksomhedspunkter for det videre arbejde være følgende:

- I de tilfælde hvor der er mulighed for at afholde gratisarrangementer, kan det være en idé at tilrettelægge disse arrangementer, så de i særlig grad er målrettet unge.
- Åbne og synlige arrangementer ser ud til at tiltrække bredere målgrupper, hvilket ligeledes kan være et argument for flere åbne arrangementer, hvor man ikke skal tilmelde sig på forhånd, og hvor det er synligt i bybilledet, hvor de unge færdes.

- Unge er ofte erfarne festivaldeltagere. Som en del af festivalen kunne der udvikles et større åbent og mere festivallignende arrangement, hvor man kan købe partout-billet og shoppe mellem flere forskellige videnstilbud, samtidig med at det finder sted på et tilgængeligt og synligt sted i bybilledet.
- Musik som tema kan have et potentiale i forhold til unge, da de sammenlignet med resten af befolkningen oftere benytter sig af musikrelaterede tilbud – som f.eks. rytmiske koncerter og musikfestivaler – og størstedelen af de unge lytter til musik på daglig basis.
- Arrangementer koblet til sport eller sportsarrangementer kan ligeledes have et potentiale hos den unge målgruppe, da det i høj grad er tilbud, de frekventerer.
- De unges interesse for biografen og film i bredere forstand kan ligeledes være et temamæssigt opmærksomhedspunkt i tiltrækningen af unge.
- Da unge er generelt længere fremme end resten af befolkningen, når det gælder digitale medier, kan det overvejes at inkludere disse i både temaer, formater og markedsføring, når det gælder de unge målgrupper.
- Der kan sættes større fokus på betydningen af steder og samarbejde med organisationer og aktører, der arbejder med unge. I særdeleshed kan det være interessant at se på organisationer, hvor det er unge, der arbejder med og for unge, så der kan etableres et større ejerskab i forhold til udviklingen af aktiviteter for målgruppen. I forlængelse af dette kan det være interessant at afsøge mulighederne for aktiv inddragelse af især det unge publikum, så deres egne perspektiver bliver bragt mere direkte i spil.
- Samarbejde med uddannelsesinstitutioner kan være et særligt fokuspunkt. I Hearts & Minds har der været særlig fokus på gymnasierne, men der har ikke været en systematisk udvikling af disse samarbejder over tid. Det kan overvejes, om andre typer af uddannelsesinstitutioner – f.eks. erhvervsskolerne – også kan tænkes ind for at fremme en større uddannelsesmæssig spredning og gøre opmærksom på Folkeuniversitetets arbejde uden for de gængse målgrupper.

Større geografisk spredning

Folkeuniversitetet har arbejdet målrettet med at udbrede festivalen geografisk – særligt gennem arrangementer i Herning og igennem den landsdækkende forskerturné. Resultaterne fra kulturvaneundersøgelsen viser overordnet, at borgere i bykommuner i højere grad deltager i kulturelle aktiviteter end borgere i yderkommuner, som har den højeste andel af ikke-brugere. Det kan være en medvirkende forklaring på, at det sommetider opleves som vanskeligere at stable arrangementer på benene uden for de større byer. Samtidig ses en tendens til, at tilfredsheden med tilbuddene på kultur- og fritidsområdet også hænger sammen med urbaniseringsgraden, hvilket kan indikere, at interessen for gode tilbud er til stede, men at udbuddet ikke altid følger med.

Datagrundlaget i publikumsundersøgelserne giver ikke mulighed for at belyse deltagernes profiler på tværs af geografi. En interessant pointe fra evalueringen af Kulturhovedstad 2017 er dog, at de regionale arrangementer uden for Aarhus tiltrak deltagere med en større uddannelsesmæssig spredning. Det tyder på, at en større geografisk spredning af aktiviteterne i sig selv kan medvirke positivt til at nå deltagere med en anden uddannelsesbaggrund end Folkeuniversitetets kernebrugere.

Vifos undersøgelse blandt lokalkomitéerne i 2015 bekræfter dette billede (Thøgersen & Bjerrum 205, 98). I forhold til køn viser Folkeuniversitetets egne optællinger en ligelig kønsfordeling ved arrangementerne under den landsdækkende forskerturné. Samlet tyder tallene på, at lokalkomitéerne når relativt bredt ud, både når det gælder køn, geografi og uddannelsesniveau (dog ikke i forhold til yngre målgrupper), og at øget fokus på samarbejdet med komitéerne dermed kan bidrage til denne spredning.

Vifos undersøgelse af lokalkomitéerne viser yderligere, at mange lokalkomitéer gennemfører aktiviteter i samarbejde med andre lokale aktører. Museer og biblioteker er topscorere, men mange komitéer samarbejder også med f.eks. kirker og gymnasier, hvilket ligeledes kan ses som et udtryk for lokalkomitéernes evne til at nå bredt ud.

I forhold til geografien oplever Folkeuniversitetet gode samarbejdsrelationer som helt afgørende for at kunne afvikle aktiviteter i andre dele af landet, fordi der er brug for lokal forankring. Der er dog stadig et potentiale for at nå yderligere ud, og de følgende punkter kan tjene som inspiration for det videre arbejde:

- Komitéerne har været glade for tilbuddet. Med 19 deltagende komitéer i 2018 er der dog stadig et potentiale for at nå længere ud i landet. For komitéerne er det helt centralt, at temaet passer ind i deres lokale profil. Den noget større tilslutning ved en lignende turné i 2014 i anledning af 200-året for Danmark og Norges adskillelse kan tyde på, at historiske temaer har en bredere appel blandt komitéerne end temaet om livskvalitet i Hearts & Minds i 2018. Såfremt Folkeuniversitetet vil styrke samarbejdet med komitéerne yderligere, kan det undersøges, om der er særlige temaer, som ligger komitéerne på sinde på tværs af landet. En mulighed kunne være at involvere udvalgte lokalkomitéer i udviklingsarbejdet næste gang, der skal udbydes en forskerturné.
- Hvor Folkeuniversitetet selv arbejder med at nå nye målgrupper, vælger samarbejdspartnere i vid udstrækning at samarbejde om temaer, der passer til deres eksisterende målgrupper. Et særligt opmærksomhedspunkt for Folkeuniversitetet kan derfor være kendskab til samarbejdspartnernes målgrupper.
- Selvom komitéerne og de øvrige samarbejdspartnere har været glade for samarbejdet, ser de sig ikke nødvendigvis som en del af en festival. Såfremt samarbejdspartnerne i højere grad skal være lokale ambassadører for festivalen, kan det være relevant med en større grad af involvering, så ejerskabet spredes yderligere.

- Evalueringens kvalitative interviews tyder på, at samarbejdspartnernes lokale netværksrelationer kan have betydning for spredningen af aktiviteter lokalt. Derfor kan det være hensigtsmæssigt at have særlig fokus på samarbejdspartnere med en stor berøringsflade i lokalsamfundet, når nye relationer skal opdyrkes i de områder, hvor Folkeuniversitetet ikke selv har fingeren på pulsen.

Opmærksomhedspunkter ved samarbejdsrelationer

Som det også fremgår i afsnittet ovenfor, har samarbejdsrelationer været et kardinalpunkt i Folkeuniversitetets arbejde med at nå ud til nye målgrupper – både i forhold til køn, alder og geografi.

Overordnet set er der stor tilfredshed med samarbejdet – både hos Folkeuniversitetet og samarbejdspartnerne. De primære fordele er adgang til nye målgrupper og steder – og for partnerne adgang til Folkeuniversitetets professionalisme, brand og markedsføringskræfter.

Det er dog karakteristisk for relationerne, at de omfatter en relativ begrænset grad af involvering og typisk omfatter samarbejde om enkeltstående arrangementer. Denne type af samarbejdsrelationer er langt den mest udbredte, hvis der ses på den eksisterende viden på kultur- og fritidsområdet som helhed. Det har dog den konsekvens, at samarbejdspartnerne ikke nødvendigvis oplever et ejerskab i forhold til festivalen.

Samtidig viser erfaringerne i interviewundersøgelsen samt viden fra øvrige undersøgelser på kultur- og fritidsområdet, at et større engagement i samarbejdsrelationer også kan føre til et større udbytte, men også at større involvering i samarbejdsrelationer uvilkaarligt medfører et større ressourceforbrug. Med andre ord kan forskellige typer af relationer og forskellige niveauer i samarbejdet noget forskelligt.

Såfremt Folkeuniversitetet ønsker at udvikle yderligere på deres samarbejdsrelationer, kan de nedenstående punkter tjene som inspiration:

- Det kan overvejes at arbejde mere bevidst med forskellige typer af samarbejde (netværk, alliancer eller partnerskaber), alt efter hvad man gerne vil opnå med samarbejdet, og hvilke ressourcer samarbejdspartneren og Folkeuniversitetet selv har til rådighed. I nogle tilfælde kan det være fint at samarbejde om et enkeltstående arrangement for at få adgang til en bestemt lokalitet/målgruppe. I andre tilfælde kan det give mening med et tættere samarbejde, som typisk sikrer et større ejerskab og et større engagement.
- Der kan udvælges en række strategiske samarbejdspartnere, hvor aktiviteterne i højere grad end i dag udvikles i fællesskab. Et fokuspunkt kunne i den forbindelse være aktører, som er særligt relevante for de målgrupper, Folkeuniversitetet har sværest ved at nå ud til i dag.
- Et andet fokuspunkt kunne være samarbejdspartnere, som når bredt ud i landet. Ud over komitéerne kunne det være biblioteker og gymnasier, som har en bred berøringsflade, og hvor der samtidig ofte er et potentiale i forhold til at udvikle institutionens lokale rolle.

- Særligt bibliotekerne er karakteriseret ved at nå bredt ud i befolkningen, når det gælder forskellige aldersgrupper. Der kan derfor være et potentiale i også at lave tilbud, som tiltrækker forskellige aldersgrupper i samarbejde med bibliotekerne.
- I samarbejdet med de strategiske samarbejdspartnere kan der være et potentiale i at arbejde med længere tidshorisonter end i dag, så Folkeuniversitetets aktiviteter/de fælles aktiviteter i højere grad kan blive tænkt ind i samarbejdspartnernes årshjul.
- Fortsat fokus på at udvikle koncepter for at sikre samarbejdspartnernes interesse. Folkeuniversitetet har en stor styrke i kraft af sit markedsføringsapparat, men det er væsentligt at blive ved med også at udvikle på indhold og koncepter, efterhånden som der kommer flere spillere på markedet.

Videreudvikling af evalueringspraksis

Folkeuniversitetet har gennem alle årene foretaget en grundig dokumentation af festivalens aktiviteter og har også gennemført publikumsundersøgelser, der på et overordnet plan giver god indsigt i deltagernes profiler.

Som det blev tydeligt i analysen af publikumsundersøgelsen fra 2018, er det kun i begrænset grad muligt at foretage koblinger mellem deltagernes profiler og de arrangementer, de har deltaget i. En anden udfordring er, at publikumsundersøgelsen kun når ud til en begrænset del af det samlede deltagerantal, og at eksempelvis åbne arrangementer uden tilmeldinger – som potentielt tiltrækker andre målgrupper – ikke indgår i undersøgelserne.

Evalueringsmæssigt kan der derfor være et potentiale i at tilpasse publikumsundersøgelserne, så det bliver muligt at se, hvilke typer af arrangementer der tiltrækker hvilke grupper – herunder hvilke typer af arrangementer der når bredt ud, og hvilke der i højere grad tiltrækker særlige segmenter. Mønstrene i deltagernes profiler koblet med information om arrangementernes indhold, format, pris, afholdelsestidspunkt og sted vil give mulighed for at arbejde mere målrettet med tilbud til forskellige typer af målgrupper.

I den forbindelse ville det være interessant også at inkludere uddannelsesniveau, da det er en baggrundsfaktor med stor betydning i forhold til borgernes deltagelse i kultur- og fritidstilbud. På samme vis ville det være interessant at kunne belyse deltagernes profiler på tværs af forskellige geografiske områder – eksempelvis på tværs af Herning og Aarhus.

Endelig giver forskellene i kønsfordelingen mellem deltageroptællingerne og publikumsundersøgelsen anledning til at overveje fremtidige dataindsamlingsmetoder. En mulighed kunne være at bede om mailadresser på alle deltagere, når man køber billet. En anden model, som dog er noget mere ressourcekrævende, kunne være at indsamle deltagernes mailadresser ude ved de enkelte arrangementer eller at gennemføre undersøgelsen på stedet via besvarelser på tablets, så man får fat i dem, der faktisk kommer³². Endelig kunne en

³² En model man anvendte ved udvalgte arrangementer under Kulturhovedstaden 2017 (Degn et al 2018).

tredje model være at spørge mere specifikt ind til, hvem man har deltaget sammen med, når man besvarer spørgeskemaet. Dette giver dog udelukkende mulighed for at nuancere kønsfordelingen uden at kunne stille flere spørgsmål til de deltagere, som ikke er registreret med mailadresse.

Litteratur

Bak, L., Madsen, A. S., Henrichsen, B. & Troldborg, S. (2012): Danskernes Kulturvaner 2012. *Udarbejdet af Epinion og Pluss Leadership for Kulturministeriet*

Bjerrum, H. & Thøgersen, M. (2018): Aftenskolerne – hvordan har de det? *Videncenter for Folkeoplysning*

Bourdieu, P. (1978). 'Sport and social class'. In *Social Science Information*, SAGE, London. 17, 6, pp. 819-840.

Dataudtræk fra publikumsundersøgelsen, Folkeuniversitetet 2018.

Degn, H., Hansen, L. E., Nordentoft, L., Xie, J. R. & Andersen, J. L. (2018): Aarhus 2017 – program og publikumsoplevelser. Evaluering af Europæisk Kulturhovedstad Aarhus 2017: Temarapport nr. 1. *rethinkIMPACTS 2017, Aarhus Universitet*

Festivalen Hearts & Minds' hjemmeside: www.hearts-minds.dk

Folkeoplysningsloven (LBK nr. 1115 af 31/08/2018).

Folkeuniversitetet i Aarhus (2015): Hearts and Minds – Evalueringsrapport 2015.

Folkeuniversitetet i Aarhus, Emdrup og Herning (2016): Hearts and Minds – Evalueringsrapport 2016.

Folkeuniversitetet i Aarhus, Emdrup og Herning (2017): Hearts and Minds – Evalueringsrapport 2017.

Folkeuniversitetet i Aarhus, Emdrup og Herning (2018): Hearts and Minds – Evalueringsrapport 2018.

Folkeuniversitetet i Aarhus, Emdrup og Herning (2018b): Hearts & Minds Vidensfestival om livskvalitet. Forskerturné september 2018 – inspirationskatalog.

Folkeuniversitetet (2018c): Deltageroptællinger for arrangementer i 2018.

Hjære, M. (2005): Partnerskaber – på vej mod en ny samarbejdskultur? *Center for frivilligt socialt arbejde*.

Høyer-Kruse J., Voldby, C. R., Ibsen, B. & Pedersen M. R. L. (2018): Undersøgelse af deltagelsen i kultur-, fritids- og idrætsaktiviteter i Næstved Kommune og Faxe Kommune. *Center for forskning i Idræt, Sundhed og Civilsamfund, Syddansk Universitet*.

Ibsen, B., Thøgersen, M. & Levinsen, K. (2013): Kontinuitet og forandring i foreningslivet. *Center for forskning i Idræt, Sundhed og Civilsamfund, Syddansk Universitet.*

Levinson, K. & Ibsen, B. (2017): Foreningernes samarbejde med kommunale institutioner. *Center for forskning i Idræt, Sundhed og Civilsamfund, Syddansk Universitet.*

Thøgersen, M. (2015): Tværgående samarbejde blandt folkeoplysningens aktører. *Videncenter for Folkeoplysning.*

Thøgersen, M. & Bjerrum, H. (2015): Folkeuniversitetet – én enhed, mange virkeligheder. *Videncenter for Folkeoplysning.*

Thøgersen, M. & Næser, N. (2016): Fritid og trivsel i Aalborg Kommune. En analyse af borgernes fritidsvaner. *Videncenter for Folkeoplysning.*

Thøgersen, M. (2017): Borgernes fritidsvaner i Lolland Kommune. *Videncenter for Folkeoplysning.*

Thøgersen, M., Bjerrum, H. & Gydesen, J. (2018): De danske folkehøjskoler. Hvordan har de det? *Videncenter for Folkeoplysning.*

Bilagsmateriale

Tabel 11: Oversigt over interviews

Dato	Kategori	Informant
30.1.2019	Folkeuniversitetet i Aarhus, Emdrup og Herning	Projektleder for Hearts & Minds FU Aarhus Festivalchef, FU Aarhus
18.2.2019	Folkeuniversitetet i Aarhus, Emdrup og Herning	Rektor, FU Aarhus
6.2.2019	Ekstern samarbejdspartner	Ekstern samarbejdspartner 1
6.2.2019	Ekstern samarbejdspartner	Ekstern samarbejdspartner 2
28.2.2019	Ekstern samarbejdspartner	Ekstern samarbejdspartner 3
1.3.2019	Lokalkomité	Formand og bestyrelsesmedlem, lokal-komité 1
11.3.2019	Lokalkomité	To bestyrelsesmedlemmer, lokalkomité 2
12.3.2019	Lokalkomité	Formand, lokalkomité 3

Tabel 12: Oversigt over publikumsundersøgelser gennemført af Folkeuniversitetet i Aarhus

	Antal respondenter	Svarprocent
2015	347	37
2016	501	38
2017	495	29
2018	569	35

Publikumsundersøgelserne er gennemført som en elektronisk spørgeskemaundersøgelse, der efter festivalen blev sendt ud til de deltagere, der havde købt billetter til et arrangement på festivalen. Kun de arrangementer, Folkeuniversitetet i Aarhus, Emdrup og Herning selv har stået for, indgår i undersøgelsen. Gymnasiearrangementer og arrangementer uden tilmeldinger indgår dog ikke.

Tabel 13: Deltagerprofiler 2015-2018

	Køn	Alder (pct.)		Transport afstand (pct.)		Deltagelse i antal arrangementer (pct.)	
2015	1/5 mænd 4/5 kvinder	Under 26:	7	0-5 km:	37	1 arrangement:	75
		26-35:	10	6-15 km:	26	2 arrangementer:	18
		36-45:	11	16-25 km:	14	3 arrangementer:	6
		46-55:	28	Over 26 km:	23	≥ 4 arrangementer:	3
		56-65:	26				
		Over 65:	19				
2016	1/6 mænd 5/6 kvinder	Under 26:	15	0-5 km:	46	1 arrangement:	81
		26-35:	15	6-15 km:	22	2 arrangementer:	14
		36-45:	10	16-25 km:	9	3 arrangementer:	3
		46-55:	27	Over 26 km:	10	≥ 4 arrangementer:	2
		56-65:	21				
		Over 65:	12				
2017	1/5 mænd 4/5 kvinder	Under 26:	16	0-5 km:	50	1 arrangement:	76
		26-35:	19	6-15 km:	21	2 arrangementer:	16
		36-45:	10	16-25 km:	6	3 arrangementer:	6
		46-55:	24	26-40 km:	5	≥ 4 arrangementer:	3
		56-65:	20	Over 40 km:	18		
		Over 65:	12				
2018	1/5 mænd (45 pct. ved arrangementerne) 4/5 kvinder (55 pct. ved arrangementerne)	Under 26:	5	0-5 km:	40	1 arrangement:	79
		26-35:	11	6-15 km:	25	2 arrangementer:	14
		36-45:	9	16-25 km:	12	3 arrangementer:	5
		46-55:	23	26-40 km:	16	≥ 4 arrangementer:	3
		56-65:	26	Over 40 km:	7		
		66-75:	25				
		Over 76:	3				

Den kønsmæssige fordeling er opgjort efter, hvem der har besvaret spørgeskemaet (undtagen tallene fra 2018 i parentes), og ikke hvem der har deltaget ved arrangementerne. Det er festivalens egen vurdering, at kvinderne oftere står som købere af billetterne og er flittigere til at besvare spørgeskemaet. I 2015 og 2016 var der fire svarmuligheder: 0-5 km, 6-15 km, 16-25 km og over 26 km. Kategorierne adskiller sig således fra år 2017 og 2018, hvor der var i alt 5 svarmuligheder: 0-5 km, 6-15 km, 16-25 km, 26-40 km og over 40 km. Der er ligeledes forskelle i svarkategorierne på aldersvariablen, hvilket fremgår af tabellen. I 2018 er der således oprettet to ekstra kategorier: '66-75' samt 'over 76'.

Tabel 14: Arrangementernes pris og deltagernes alder

Alder	Gratis (pct.)	Op til 200 kr. (pct.)	Over 200 kr. (pct.)	Total (pct.)	Total (antal)
Til og med 35 år	3	94	3	100	35
36-55 år	0	67	33	100	66
56-65 år	5	86	9	100	66
Over 65 år	2	86	12	101	52
Total	2	82	16	100	219



Videncenter

for Folkeoplysning