

# Case: MALMØ - aktivitetstyper og værdikæden

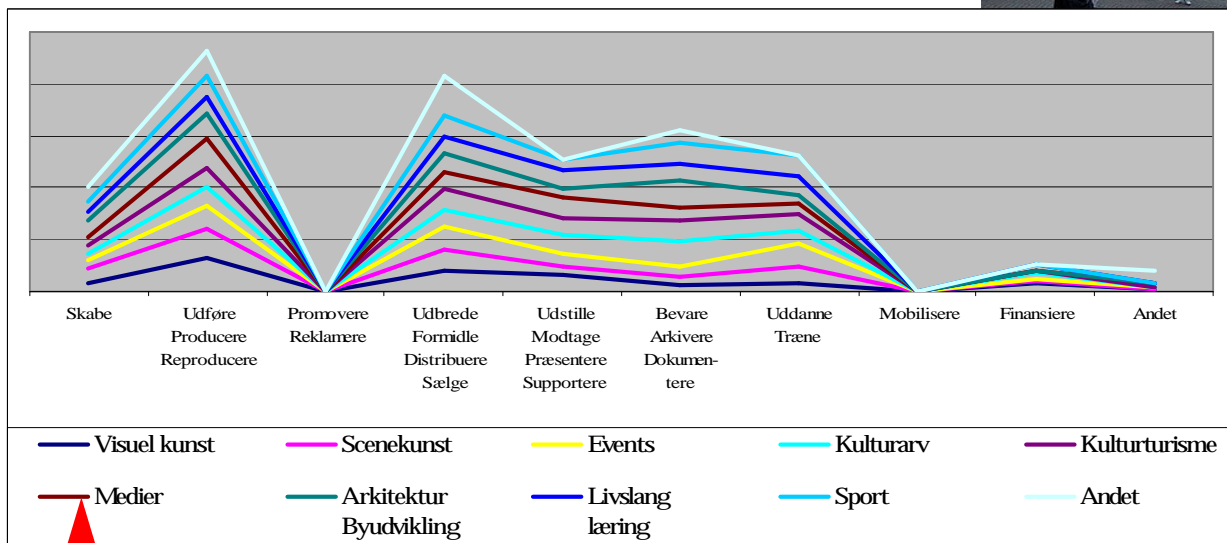
Malmø Stad kommune deltog også i pilottestningen af *Spørgeskemaet*. Desværre kun med en svarprocent på 19, og resultaterne skal naturligvis ses i lyset af dette. Konkret var der 51 besvarelser, der har tilkendegivet at omfatte 107 aktivitetstyper (kulturdomæner) med 410 subdomæner. Det overordnede billede ses her.

De dominerende kulturdomæner (aktivitetstyper) er *visuel kunst*, *scenekunst*, *events* og *livslang læring*. *Arkitektur/byudvikling*, *kulturturisme*, *kulturarv* og *sport* udgør de mindste aktivitetstyper i besvarelserne.

Sammenlignes med det tilsvarende billede for Farum, er der en markant forskel i størrelsen af kulturdomæner i de to områder, om end visuel kunst og scenekunst er blandt de dominerende begge steder. I Malmø dog med scenekunst som det klart dominerende kulturdomæne.



Det vil være interessant at kortlægge, hvorvidt forskellene mellem Farum og Malmø blot ligger i de forskellige besvarelsesprocenter i pilotarbejdet med *Spørgeskemaet*, eller om der er tale om faktiske forskelle ud fra beliggenhed, størrelse og/eller politik.



## Kulturdomæner i værdikæden

Som det ses af figuren er der i Malmø-undersøgelsen for alle domæner en høj score for *skabende*, *formidling* og *dokumentation*, mens *marketing* og *mobilisering* scores lavt. Men frem for alt er der ligesom i Farum tale om et parallelt (ens) forløb gennem værdikædens faser.

Fordelingen kunne indikere, at der i Malmø er en højere dokumentationsaktivitet end i Farum. Måske på grund af et andet krav eller tradition ift. bevillinger/finansie-

ring. Eller pga. de forskellige kulturdomæneprofiler i Malmø og Farum. Det kunne tænkes at organisationsbaserede og mere faste typer af aktiviteter ikke fordrede så megen dokumentation som f.eks. aktiviteter i scenekunst og events.

Men det er fortsat bemærkelsesværdigt, at der ingen af stederne angives nogen indsats inden for reklame/marketing. Det kan naturligvis hænge sammen med, at respondenterne ikke ser sig selv i denne sammenhæng, men mere oplever, at de formidler. Er dette

tilfældet, vil det dog alligevel være et væsentligt spørgsmål at få nærmere belyst. Marketing udtrykker nemlig et krav til kommunikationen mellem (for)bruger og udbyder, som er anderledes end i formidling, nemlig opfordring til aktiv handling hos modtageren (at købe, at deltage). Hvor formidling mere er udtryk for at fortælle, hvad man selv har på hjerte/har gjort.

Selve marketingsaktiviteterne, som led i værdikæden, kan således være et spændende felt at se nærmere på i kulturkortlægning.