

Institutsionaalse kultuuritarbimise trendid

Katriin Fisch-Uibopuu

I. Kultuuri rollist

Tihti käsitletakse kultuuri rolli linna arengus mainekujunduslikust aspektist – kultuur kui atraktsioon, linnaelanike meelelahutus, sise- ja välituristide kohalemeelitaja. See on üks võimalus kultuurisektori hindamiseks ja selles kontekstis saab rääkida ka linna konkurentsivõime tugevdamisest investorite silmis. Kultuuritarbimise võimalusi linnas peetakse oluliseks kriteeriumiks ka linnadevahelise konkurentsi tingimustes – aktiivne kultuurielu aitab kaasa ka kohaliku identiteedi loomisele, hoidmisele, sotsiaalsetele suhetele.

Vaadeldes kaasaegset kunsti/kultuuri lähemalt, saab selle jagada kolmeks erinevaks osaks: kaunid kunstid, kommerts-kultuur ja amatöörkunst/rahvakultuur. Kõigi kolme puhul on loojaks kunstnik. Kaunid kunstid kujutavad endast professionaalset tegevust, mis teenib “kunsti selle enda pärast”. Igal kaunite kunstide distsipliinil on üldtunnustatud professionaalse meisterlikkuse standardid.

Kommerts-kunsti puhul seatakse kasumlik tegevus meisterlikkusest ettepoole; kaunid kunstid kasutavad oma toodete – raamatute ja filmide levitami-

seks sageli kommerts-kunsti kanaleid. Amatöörkunst on kas meelelahutuslik tegevus, taastamaks töötaja töövõimet, või vaba aja tegevus, mille eesmärgiks on kodaniku loomingulise võimekuse avamine-elluviimine.

Väidetakse, et kunst sündivat mitte selle loomise, taasesituse või müügi hetkel, vaid momendil, kui osalised või publik seda mõistab ja sellest kasu saab. Seetõttu võiks ehk tõesti olla kunsti eesmärgiks publikuni jõudmine, publikule mõistetavaks muutumine, kuigi teiselt poolt on alati nähtud kunstile ohtlikuna neid tendentse, kus omaette eesmärgiks saab populaarsus, enamuse huvide rahuldamine. Kunsti roll on mitmetähenduslik ja üks osa kunstist jääb väljapoole ühiskonna tavareegleid, esitades ühiskonnale väljakutse.

Tartus on kõik need ülalnimetatud kunsti/kultuurivormid esindatud.

Rääkides institutsionaalsest kultuuritarbimisest Tartu kontekstis tuleb tõdeda, et enamik kultuuriasutusi eksisteerib kas riikliku, linnavalitsuse või Tartu Ülikooli eelarveliste vahendite baasil, nende põhieesmärgiks ei ole kasumi teenimine, vaid pigem professionaalse kunsti vahendamine.

Valdavalt on nende asutuste tegevus

orienteeritud tartlastele – pakkudes võimalusi vaba aja veetmiseks, enesetäienduseks, suhtluseks ja loominguliseks arendamiseks.

II. Kultuuritarbimise piirangud

Kultuurielus osalemisel on esmatähtis elamuse saamine. Kultuur ei ole mõeldud ühtsele inimmassile. Kultuuritoote puhul on selle vastavus identiteedile esmase tähtsusega – läbi kultuuritarbimise toidetakse omaenese mina. Iga inimene on kordumatu ja oma individuaalse maailmaga; inimese isikupärane käitumine põhineb valikutel. Inimene tarbib lähtuvalt isiklikest vajadustest, mis on tekkinud lapsepõlve mõjutustest ning kujunenud töökepsidamistest ja hinnangutest, mis on omakorda seotud hariduse, töökeskkonna, sõpruskonna jms mõjudega. Kui tegemist ei ole kitsale sihtrühmale mõeldud nišiüritusega, eristub publik nii vanuse, haridustaseme kui ka sisetuleku osas. Kultuuri-institutsioonide jaoks on ja jääb esmatähtsaks erineva publiku motivatsiooni küsimus – ehk siis, millis(t)ele sihtrühma(de)le tegevus suunatakse.

Kultuuriuuringute läbiviijad B. Jupp ja G. Lawson¹ on otsinud ka vanusest ja haridusest sõltumatuid kultuuris osalemise või mitteosalemise põhjusi. On leitud, et ühiskondlikud mõjutused noores eas mõjutavad isikute kultuuris osalemist tulevikus. Sotsiaalsed mõjutused tulenevad erinevatel ajajärkudel valitsevatest ühiskondlikest tingimus-

test. Põlvkondlikel kogemustel on suur mõju konkreetse rühma väärtushinnangutele, k.a. nende kultuurivaadete ja kunstides osalemise kujunemisele.

Väärtushinnangud on moraali-printsüübid, mis ei käsitle regulaarselt muutuvat meeleolu ega eelistusi, vaid põhinevad sügavalt juurdunud veendumustel selle kohta, kuidas tuleks elada ja mis on elus tähtis. Siia kuuluvad veendumused positsiooni, individuaalse autoriteedi ning kunsti ja kultuuri olulisuse osas. Tugeva autoriteedi vajadus on vaheldunud individuaalse vabaduse ja liberalistlike hoiakutega, turvalisuse vajadus on asendunud riski, põnevuse ja meelelahutusega.

Urijad N. Abercombie ja B. Longhurst² on analüüsinud kultuuritarbimise gruppe jadana, mille ühes otsas on tarbijad ning teises entusiastid.

- Tarbija: vähene ja üldistatud kultuurikasutus.
- Fänn: esinejatele ja programmi-dele keskendunud kultuurikasutus.
- Kultuslane: tõsisem, spetsialiseerunud kultuurikasutus koos sellega kaasnevate ühiskondlike tegevustega.
- Entusiast: tõsine huvi kogu kultuurivormi vastu koos struktureeritud tegevustega.
- Väikeprodutsent: amatöörist kultuuriprodutsent.

Joonis 1. Kultuuritarbimise grupid.

See, millises ulatuses publik tunnetab sidet kunstivormi ja üksteisega, aitab mõista nende osalemise motivatsiooni. Kultuuriasutus võib siis kavadada ürituse ning luua turundusstrateegia, mis vastaks nende vajadustele. Kultuuriasutustele meeldiks, kui kõik publiku liikmed oleksid vähemalt fännid; tegelik olukord näitab, et enamus publiku liikmeid kuulub aga pigem kultuuritarbijate rühma. Inimestel on palju valikuvõimalusi oma piiratud vaba aja veetmiseks ning nad ei soovi alati kasutada seda kultuuri põhjalikumaks tundmaõppimiseks.

Allpool käsitletavat uuringud näitavad, et enamus kultuuritarbijaid kuulub noorema põlvkonna hulka, kes pole harjunud nägema kõrgkunsti väärtuslikumana nende elu kujundajaks olnud popkultuurist. Väidetavalt tarbijad, kes elavad multimeedia ning paljukultuurilises keskkonnas, eelistavad kunstivormide kombineerimist ning uute edastusviiside kasutamist. Seega peavad kultuuriürituste turustajad lähtuma konkreetsetele sihtrühmadele huvipakkuvatest kultuurisündmustest, sobitades need tarbijate aja- ja eelarvepiirangutega.

Kultuuriuuriija Bonita M. Kolb väidab: “Ellujäämiseks peavad kultuuriasutused oma ukсед avama ning kogu maailma sisse kutsuma, isegi kui kultuuri hindamisstandard ja iga tarbija teadmised pole just sellised, nagu antud asutus või kunstnik sooviks. Nii nagu kirikud, templid ja mošeed kutsuvad kõiki patuseid enda juurde, nii peaksid ka kultuuriasutused tervitama neid, kes pole ainuüksi puhtalt kultuurihuvilised. Kõik ei saa olla pühakud või kunstnikud, kuid kõik võivad saada kasu nendega kokkupuutest. Nagu kirikutel tuleb kultuuriasutustelgi teha enamat kui vaid ukсед avada: nad peavad oma publikut meelitama, tervitama, talle nõu andma ning tema eest hoolt kandma.”³

III. Kultuuritarbimine Tartus

Võib väita, et viimastel aastatel näitab Tartu kultuuritarbimine kasvutendentsi - see on selge märk Tartu asutuste headest ideedest ja nende edukast teostamisest ajal, mil konkurents võimaliku külastaja ligimeelitamiseks järjest tiheneb.

Teatrid, kinod, kontsertasutused

Kultuuriasutus	Külastusi	Külastusi	
	2000	2001	2002
Teater Vanemuine			
· Suur maja			56 718
· Väike maja			19 381
· Väikese maja ovaalsaal			
· Sadamateater			9 256
· Teatri Vanemuine sümfoonilise muusika kontserdid, muud üritused, sh etendused "Evita" ja "Ooperitähed augustiöös"	2 626	2 826	2 563
Külastajaid kokku:	118 500	116 500	122 276
Lutsu teatrimaja – Eesti Nukuteatri Tartu filiaal		8 510	18 150
Tartu Teatrilabor	4 612	2 009	3 750
Vanemuise Kontserdimaja, sh. Eesti Kontserdi üritused, sh. muud üritused	83 831 27 071 56 760	65 491 15 730 49 761	89 800 28 900 60 900
Kino Ekraan Suur saal Väike saal	138 631	140 743	158 611
Kino Illusioon	52 715	33 000	25 262
Tartu Suveteatri Selts	11 500	4 000	882
SA Festivitas Canens	9 300	8 750	238
MTÜ Festivitas Artium	4 000	3 962	2 080

Joonis 2. Teatrid, kinod, kontsertasutused, galeriid.

Muuseumid ja galeriid

Kultuuriasutus	Külastusi	Külastusi
	2000	2001 2002
1. Eesti Rahva Muuseum	54 535	35 300 53 986
2. Eesti Kirjandusmuuseum	10 470	10 200 11 700
3. Eesti Postimuuseum	-	3 162 11 504
4. Eesti Spordimuuseum	5 859	4 650 15 482
5. K. E. von Baeri majamuuseum	350	500 700
6. Tartu Kunstimuuseum	11 932	11 567 16 255
7. Tartu Linnamuuseum	0	10 563 23 022
Linnamuuseumi filiaalid (8, 9, 10, 11):		
8. 19. saj. linnakodaniku muuseum	2 531	1 457 1 051
9. O. Lutsu majamuuseum	2 105	2 765 2 915
10. KGB kongide muuseum	-	866 3 068
11. K. Ristikivi majamuuseum	527	734 489
12. Tartu Mänguasjamuuseum	21 000	17 000 15 000
13. Tartu Ülikooli Ajaloo muuseum	24 770	30 494 41 829
14. Tartu Ülikooli Kunstimuuseum	7140	11 567 11 000
15. Tartu Ülikooli teaduskeskus Ahhaa	-	60 000 80 000
16. Tartu Ülikooli Zooloogiamuuseum	10 490	10 734 11 431
17. Tartu Ülikooli Geoloogiamuuseum	2 610	2 600 2 810
18. Tartu Kunstimaja galeriid	-	13 000 12 000

Joonis 3. Muuseumid ja galeriid.

Raamatukogud

Raamatukogu	Laenutusi	Lugejaid	Külastusi
	2001 / 2002	2001 / 2002	2001 / 2002
1. Tartu Linna Keskraamatukogu	895 844/836 465	29 800/28 000	475 357/425 402
Filiaalid:			
2. Annelinna harukogu	114 503/125 878	4 084 / 2 254	61 880 / 58 132
3. L. Koidula nim. harukogu	43 234 / 52 366	2 605 / 2 726	37 800 / 44 203
4. Tammelinna harukogu	90 955 / 89 671	2 502 / 2 365	25 952 / 27 205
5. Epitar (pimedatele)	5 219 / 5 516	217 / 219	2 666 / 2 943
KOKKU	1149 755/1109 896	39 208 /35 564	603 655/557 885
6. Tartu Ülikooli Raamatukogu (koos 5 filiaaliga)	674 780/475 805	24 475 /23 874	510 000/366 079
KOKKU ⁴	1824 535/1585 701	63 683 /59 438	1113655/923964

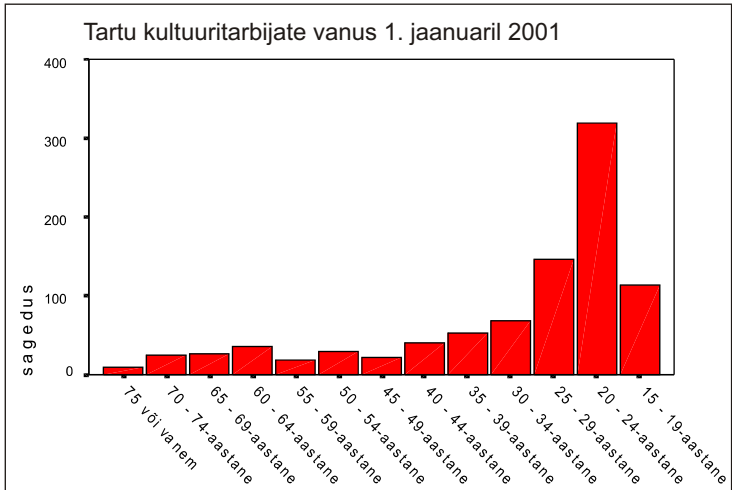
Joonis 4. Raamatukogud.

2001. aasta veebruaris ja märtsis Tartus läbi viidud instituutsionaalse kultuuritarbimise uuring väidab⁵, et lisaks tartlastele on Tartu kultuuriasutuste publiku hulgas külastajaid ka Jõgevamaalt ning isegi Ida-Virumaaalt. Eesti siseturistide osatähtsus Tartu kultuuriasutustes ehk siis Tartu kultuuriteenuste tagamaa piiritlemine on teema, mis vajaks omaette uurimist, samas on selge, et Tartu kultuuriasutused peaksid olema huvitatud kogu Lõuna–Eesti publikust ja kavandama sellest lähtuvalt ka marketingi strateegiaid. Küsitluses osalenud kultuuritarbijatest märkis 11% elukohaks: mujal Tartu maakonnas.

Eesti Statistikaameti andmetel⁶ moodustavad naised 55% Tartu elanikkonnast. Kultuuritarbijate seas on erinevused suuremad – 67% küsitletutest olid naised ning 32% mehed (1% jättis küsimusele vastamata). Kolm noorimat vanusegruppi, 15–29-aastased moodustavad 64% kõikidest vastanud kultuuritarbijatest.

Enamik küsitletud Tartu kultuuritarbijatest on uuringu andmetel noored. Noorte kultuuritarbijate rohkus ei tulene põlvkonna suurusel, vaid nende suuremast aktiivsusest, vaba aja rohkusest. Küsitlusest Tartu kultuuriasutustes selgus, et 43,9% küsitletud

Joonis 5.
Tartu kultuuritarbijajate vanusegruppides.

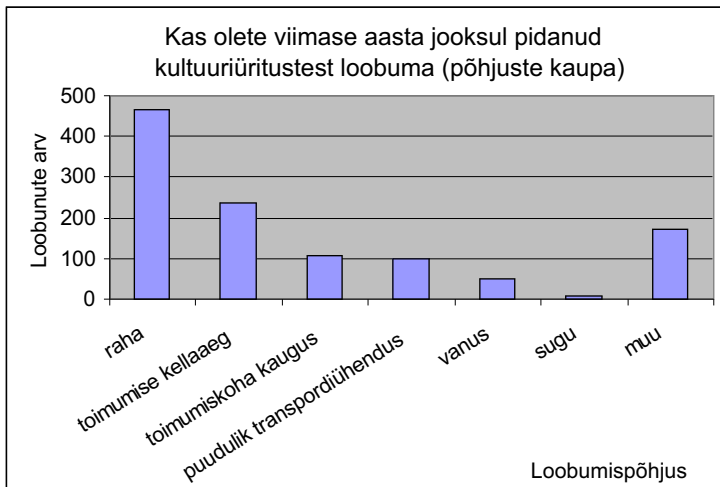


kultuuritarbijatest on üliõpilased. Seega moodustavad üliõpilased väga olulise osa Tartu kultuuritarbijatest, ning selles vastuvõtlikus eas väljakujunenud tarbimisharjumused panevad aluse ka hilisemale tegutsemisele, mis omakorda seab Tartu kultuuriasutused väga vastutusrikkasse rolli kogu Eesti ees, sest üliõpilased siirduvad peale ülikooli lõpetamist kõikjale üle Eesti. Enamik (55%) küsitletud kultuuritarbijatest on perekonnaseisult vallalised, kelle ajakasutus ei piira perekond ega lapsed. Küsitlusest selgus, et Tartu kultuuritarbijate haridustase on väga kõrge. 33% vastanutest märkis vastuseks: kõrgharidus või üle selle, ja 37% märkis: lõpetamata kõrgharidus.

Seoses üleminekul tarbimisharjumuste ühiskonda on teisenenud inimeste kultuurielus osalemise harjumused.

Küsitluse andmetel eelistatakse kultuuri atraktiivset eksponeerimist, oluline on mängulisus. Meelsamini külastatakse kaasaegsete ruumide ja sisustusega kultuuriasutusi, kus ürituste valik on lai ning mitmekesine. Muuseumide külastuskasvule on kaasa aidanud viimastel aastatel järjest aktiivsem näituseelu ning muuseumides korraldatavate ürituste arvu kasv. Remontimata ruumid ja sisustus on külastajate arvates kultuuriasutuste maine olulised kahjustajad, tihti võidakse nendel põhjustel ka pakutava sisuni mitte jõuda.

Ankeedis nimetatud teguritele lisaks toodi peamiselt välja vaba aja puudumine; veel nimetati loobumispõhjustena huvipuudust või laiskust, mitesobivat toimumispäeva, terviseprobleeme, pileti puudumist; seda, et lapsi pole kuhugi jätta; info- ja reklaa-



Joonis 6. Kultuuritarbimist takistavad tegurid.

mipuudust ning mitmete huvipakkuvate ürituste toimumisaja kokkulangemist.

Kaks aastat hiljem, 2003. aasta kevadel viidi riigi ehk siis kultuuriministeeriumi tellimisel läbi elanikkonna kultuuritarbimise uuring⁷; analüüs näitas, et kultuuritarbijaid saab rühmitada vastavalt eelistustele 5 põhitüüpi.

Neid andmeid analüüsides saavad kultuuriasutused koostööd tehes luua sihtrühmade jaoks just neile sobivaid pakette. Küsitlusest selgub, et üldiselt on naised aktiivsemad kultuuritarbijad kui mehed (erandiks on meeste selgelt suurem spordi- ja kinohuvi). Sarnaselt Tartus 2001. aastal läbi viidud uuringule selgus, et kõige aktiivsemad tarbijad on noored:

- I tüüp. Aktiivsed inimesed, kelle huvide sfääri kuuluvad teater, kontserdid, raamatute lugemine ja sport. Tüüpi kuulub 23% küsitlenuist.
- II tüüp. Siia kuuluvad inimesed, kes kultuurisfääris on vaid filme vaadanud, kuid ei ole olnud tegevad üheski teises kultuurisfääris. Neid inimesi on 3%.
- III tüüp. Aktiivselt tegevad kõigis kultuurisfäärides, sealhulgas tegelevad ka spordiga. Neid inimesi on 28%.
- IV tüüp. Mõõdukalt pea kõigis kultuurisfäärides tegutsevad inimesed, kuid mitte spordisfääris. Neid inimesi on 15%.
- V tüüp. Inimesed, kes tegelevad valdavalt vaid raamatute lugemisega. Neid inimesi on 30%.

Joonis 7. Kultuuritarbijate grupid.

üle-eestilise küsitluse andmetel 15-19-aastased, Tartus 20-24-aastased.

Üheks kõige olulisemaks kultuuritarbimist mõjutavaks teguriks oli haridus - mida kõrgem on inimese haridustase, seda rohkem ta tarbib kultuuri. Haridusest vähem mõjutab kultuuritarbimist sissetulek. Uuringu andmetel on kõige aktiivsemad kultuuritarbijad Tartu elanikud, kõige passiivsemad Narva elanikud. Tartu elanikud on küsitluse andmetel kõige agaramad kunstinäituste ja -sündmuste, aga ka muuseumide, raamatukogude külastajad ja kontsertidel käijad.

Uuring kinnitas tõsiasja, et kultuuri kättesaadavust piiravad kõrged piletihinnad, kultuuriasutuste kaugus inimeste elukohast ja transpordi puudumine. Ka lubas uuring väita, et kultuuritarbimine on viimase kümnekonna aasta jooksul drastiliselt vähenenud. Kõige suuremad negatiivsed muudatused on aset leidnud Eestis kinode külastamises, millele järgnevad teatrite, muuseumide ja kontsertide külastamine. Väikseima tagasilöögi on saanud raamatukogude külastamine.

IV. Muutused ja võimalused

Vaadeldes maailmas valitsevaid trende võiks ennustada, et arenenud ühiskonna tarbijate sissetulekute kasvu ja järjest rohkema vaba aja tõttu kiireneb igasuguste kultuurikaupade ja teenuste tarbimine. Käesoleval sajandil süveneb veelgi rohkem pinge paikkondliku kultuuri ja ülemaailmse

sündmuse, kogemusega seotud kultuuri vahel; maailmas valitseb kiirelt toimiv kommunikatsioon, võimaldades liikumist globaalse kultuurilise ühtsuse suunas.

Linna suutlikkus kasutada täielikult kõiki oma eeliseid sõltub suure osas oskusest keskenduda oma ressursidele ja võimetele. Piirkond ja kultuur on omavahel alati seotud. Elupaik on alati inimsuhete keskus, millest kultuur osaliselt välja kasvab. Linnad, sõltumata suurusest, võivad spetsialiseeruda teatud kindlatele kultuurivaldkondadele, -teenustele, muutes end nähtavaks läbi eristusvõime, näiteks võib tuua Salzburgi, Sevilla, Savonlinna jt.

Tartul on Eesti kultuuriloos väga oluline koht, küsimus on selles, mis saab edasi.

Euroopa Liiduga ühinemisel avanevate võimaluste järjekindel kasutamine on üks viis paikkondliku arengu tagamiseks – kultuuri-institutsioonide lisafinantseerimise võimalused seostuvad lähitulevikus eelkõige erinevate rahvusvaheliste fondidega, sh Põhjaamaade Ministrite Nõukogu, Euroopa Kultuurifond, Kulturkontakt Austria, Northern Europe Initiative (NEI), UNESCO, EL raamprogramm Kultuur 2000, MEDIA Plus, EL 6. Raamprogramm, Euroopa Noored, Socrates.

Pragu kehtivad veel järgmised programmid - Phare ESC turismi arendamiseks, Phare CBS piiriüleseks koostööks, Euroopa Komisjoni Väikeprojektide Programm EL-i alaseks

teavitustöök. EL-i tõukefondides sõnastatud põhimõtetest võiksid kultuuri valdkonnale sobida kohaliku füüsilise elukeskkonna arendamise ja piirkondliku konkurentsivõime tugevdamise programmid.

Tarbimisuuringud näitavad, et viimaste aastate jooksul on nõudlus kunsti järele pea kõigis Euroopa riikides kasvanud. Publikuks on aga ikkagi suhteliselt väike osa riigi elanikkonnast – vastava sissetuleku ja haridusega inimesed. Eelarvelised raskused on olnud takistuseks sama tasemega kultuuriürituste rahastamise jätkamiseks mitmetes Euroopa healuriikides. Üha enam soovitatakse kõrgkultuuri ja kunstiga tegelevatel asutustel kasutada kommertstulude teenimiseks erasektorile iseloomulikke tegevuskavasid – sh avada poode, restorane, otsida häid sponsoreid ja luua erinevaid hinnapoliitkaid, pöörata suuremat tähelepanu juhtimisele ja marketingile.

Riigi ja kohalike omavalitsuste toetustes on rõhuasetus muutumas kultuuriteenuste ligipääsu ja tarbijate võrdsuse tagamiselt pigem konkurent-sile ja efektiivsusele. Väärtustatakse võimet luua teenuseid, mis meelitavad publikut ja erasektori toetust.

Valitsuste traditsiooniline roll on muutumas Saksamaal ja vähemal määral Rootsis – kultuuri riiklik toetamine aina väheneb ja üha enam hakatakse rõhutama erasektori tähtsust.⁸ Ühtlasi tähendab see muutusi riigi maksukorralduses, sest erasektorile tuleb luua ka motivatsioon kultuuri toetamiseks.

Tarbimise seisukohast saab väga tähtsaks publiku huvi küsimus, millega seisab silmitsi iga ürituse korraldaja, kultuuriasutuse juht. Olulised on ka marketingi küsimused. Kõige olulisemad on aga just need inimesed, kes kultuuri iga päev kohapeal teevad – neile tuleb luua võimalusi arenguks, enesetäienduseks, igapäevatöök.

Tsiteeriksin lõpetuseks Tartu kultuuri arengukava projektis olevat visiooni, mis ei ole veel oma lõplikku kuju saanud:

“Tartu on loojate ja tarbijate kultuurikeskus. Linnas on erinevate sihtgruppide vajadusi arvestav rikas ja aktiivne kultuuritegevus, mis toimib aastaringsest ja pakub iga kuu mõne kultuurivaldkonna tähtsündmusi. Tartul on välja kujunenud rahvusvahelisel tunnustatud maineüritused, mis toovad linna nii sise- kui välisuriste, pakuvad elamusi tartlastele. Osaletakse aktiivselt koostööprojektides ja tutvustatakse Tartu kultuuri rahvusvahelistel tippüritustel. Tartu kultuuritarbija saab osa Euroopa ja muu maailma tippkultuurist.”

- 1 **B. Jupp, G. Lawson.** Values Added: How Emerging Values Could Influence the Development of London, London Arts Board and the London Planning Advisory Committee, London, 1997, viidatud Bonita M. Kolb. Marketing Cultural Organisations. Dublin: Oak Tree Press, 1999, pp 43-47.
- 2 **N. Abercrombie, B. Longhurst.** Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination, Sage Publication, 1998, viidatud Bonita M. Kolb. Marketing Cultural Organisations. Dublin: Oak Tree Press, 1999, pp 43-47.
- 3 **Bonita M. Kolb.** Marketing Cultural Organisations. Dublin: Oak Tree Press, 1999, pp 43-47.
- 4 Külastuste ja laenutuste osas on külastajate arvu vähenemine tingitud sellest, et lasteosa-kond oli pool aastat remondis.
- 5 **Eve Harju.** Kohalik kultuuritarbija. Tartu Ülikooli bioloogia-geograafiateaduskond, TÜ geograafia instituut, inimgeograafia õppetool. Tartu, 2001. [Seminaritöö] Küsitlus viidi läbi Tartu linna suuremate kultuuriasutuste üritustel 2001. aasta 31. jaanuarist kuni 2. märtsini. Kokku täitis ankeedi 926 inimest.
- 6 Rahvastiku vanuskoosseis: Linnad ja maakonnad 1. jaanuar 2000. Eesti Statistikaamet, Tallinn, 2000.
- 7 Eesti kultuuritarbimise uuringu aruanne; http://www.kul.ee/failid/Kultuuritarbimise_uuringu_aruanne_juuni_2003_taiendatud.doc
- 8 **A. Zimmer, S. Toepler.** Cultural Policies and the Welfare State: The Cases of Sweden, Germany, and the United States. – ANQ - A Quarterly Journal of Short Articles, Notes, and Reviews 1996, Vol 26, No. 3, pp. 167-191.