

## **Ansøgning om konvertering af eksisterende tilskud til nyt selvstændigt aktiveringsinitiativ: 'K7 i KBH' rettet mod unge**

21. oktober 2020

### **Baggrund**

Siden 2007 har Golden Days Sekretariatet driftet og vedligeholdt online-portalen Brugkulturen.dk, der har haft til hensigt at koble københavnske kulturinstitutioner med erhvervslivet for derigennem at øge museernes egenindtjening. Museernes historiske og unikke rammer er via hjemmeside og markedsføringsindsatser blevet præsenteret for både erhvervsliv og borgere med henblik på åbne deres øjne for, at institutionernes faciliteter kan bookes til afholdelse af møder, konferencer, fester og events. Københavns Kommune har ydet en fast årlig bevilling på 170.453 kr. (2019) til drift, markedsføring og udvikling af portalen. På baggrund af en god dialog med Københavns Kommune ansøger Golden Days nu om at få omlagt denne varige tilskudsordning til en ny aktiveringsindsats, kaldet 'K7 i KBH'.

Den nye og kommunalt forankrede indsats 'K7 i KBH' udspringer af Sekretariatets erfaringer fra arbejdet med det landsdækkende initiativ, K7 – 7 Dages Kultur, der gav unge under 27 år gratis entré til 80 museer i uge 37 (se beskrivelse nedenfor). Den selvstændige aktiveringsindsats i København læner sig op ad K7s ambitioner om at styrke unges tilknytning til kulturlivet og vil bestå af en række særskilte aktiviteter og kampagnespor målrettet unge københavnske borgere og kulturinstitutioner. Indsatsen i Københavns Kommune vil bestå af både specialudviklede aktiveringstiltag med mobiliserende 'gamification'-elementer samt en PR, - og markedsføringskampagne. 'K7 i KBH' er en direkte videreudvikling af K7 og bygger således bro fra det landsdækkende initiativ til det lokale niveau med et særligt fokus på København og byens unge kulturbrugere.

'K7 i KBH' er ligesom online-portalen Brugkulturen.dk tænkt som et tilbagevendende og dermed varigt initiativ.

### **K7 – landsdækkende initiativ der styrker unges tilknytning til kulturen**

I forbindelse med dette års Golden Days Festival, der havde ungdom som tema, lancerede Golden Days for første gang kampagnen K7, der gav unge mennesker under 27 år gratis adgang til 80 museer fordelt over hele landet.

Initiativet hedder K7: K for kultur og 7 for de syv dage kampagnen varer (som desuden er i uge 37), og at målgruppen er unge under 27 år. En stærk og engagerende markedsføring- og kommunikationskampagne, som aktiverede de deltagende institutioners platforme, resulterede i at mere end 8.000 unge benyttede sig af tilbuddet om gratis entré. Opbakningen fra museerne og udstillingsstederne var ligeledes stor – og dette særligt i København, hvor hele 11 museer deltog

# Golden Days

(se bilag for komplet liste). Som et eksempel på kampagnens effektive aftryk kan det nævnes, at et museum i København havde ca. 1.800 gæster under 27 på besøg i kampagneugen mod omkring 300 ugen forinden.

K7's sigte er at styrke unges tilknytning til landets kulturinstitutioner, og dermed styrke relationen mellem unge mennesker og kulturaktører i bred forstand. En del kulturinstitutioner oplever, at særligt entreprisen er en barriere, der vanskeliggør mødet med yngre kulturbrugere. På den baggrund lykkedes det kampagnen at tiltrække en masse unge mennesker. Kampagnen er med andre ord en invitation i øjenhøjde, der skal åbne unge menneskers øjne for, at museer og andre kulturinstitutioner også kan bidrage til oplevelser i deres fritid – og på sigt få flere unge til at benytte landets museer også uden for kampagnens periode.

K7 indeholder desuden et 'gamification'-element, der både motiverer de unge til at besøge museerne og desuden genererede indhold for museerne. 'Hvor mange kan du nå?' lød opfordringen til at deltage i konkurrencen, hvor der var 7 årskort til vinderen og dennes venner på højkant – også for at understrege den kollektive ambition: at det er meget sjovere at dele kulturelle oplevelser med andre. For at deltage skulle de unge gæster lægge et billede fra den besøgte institution på Instagram og tilføje hashtagget #7dageskultur. Hashtagget blev brugt flere hundrede gange i løbet af kampagnen og gav opmærksomhed til de medvirkende museer og kulturinstitutioner. Vinderen af konkurrencen præsterede at besøge hele 22 museer og udstillingssteder i kampagneugen tæt fulgt af flere brugere, der havde besøgt 20 institutioner.

Kampagnen skabte også en del omtale i medierne. 39 forskellige artikler og indslag dækkede K7 i ugerne op til og i løbet af uge 37. Det gjorde sig gældende i både landsdækkende medier som Kristeligt Dagblad, DR P1 og Jyllands-Posten samt regionale aviser som Dagbladet Ringsted, Nordjyske Stiftstidende og Fyens Stiftstidende. Kampagnen blev også dækket og rost for sin evne til at mobilisere af magasiner som Magisterbladet. Digitalt performede kampagnen også flot. Alene kampagnens centrale video er blevet set 10.938 gange, har nået 24.749 og modtaget 370 reaktioner. Desuden har 73 kommenteret på videoen, der også er blevet delt af kampagnens partnere. 80 museer endte med at indgå i samarbejdet omkring kampagnen, og flere har allerede givet tilsagn om, at de er interesserede i at deltage igen i 2021.

Udover at understøtte de fysiske møder mellem unge og kulturen, bidrager kampagnen også med værdifulde erfaringer i forhold til at blive endnu bedre til at forstå, hvordan unge knytter bånd til kulturen. Det videre arbejde og særskilte fokus på 'K7 i KBH' kan på den lange bane bidrage til museernes arbejde med fremtidige besøgstal og nye målgrupper.

Der kan læses mere på [www.goldendays.dk/K7](http://www.goldendays.dk/K7)

## **K7 i KBH**

Ambitionen med 'K7 i KBH', den selvstændige aktiveringsindsats i København, er at bygge videre på arbejdet, der er påbegyndt med K7-kampagnen; nemlig at øge de unge københavnernes tilknytning, sænke barrieren for et besøg og skabe kendskab til byens museer og udstillingssteder.

# Golden Days

Indsatsen skal være lokalt forankret og iværksættes samtidig med den landsdækkende K7-kampagne, der forhåbentlig kan gentages, så mulige synergier udnyttes til fulde. 'K7 i KBH' er dermed et aktivitets- og arrangementsspor, der bygger ovenpå det eksisterende kampagneniveau. På samme måde som Golden Days Festival er solidt forankret i København, men hvert år har afstikkere til resten af landet, så er tanken med 'K7 i KBH' på sin vis den omvendte; nemlig at opjustere den lokale indsats på baggrund af erfaringerne med et landsdækkende initiativ.

I år deltog 11 københavnske museer og udstillingssteder i den ungerettede kampagne, og det er ambitionen at få mobiliseret endnu flere af kommunens kulturinstitutioner til næste år. De supplerende initiativer, som 'K7 i KBH' kan tilbyde, vil helt bestemt hæve incitamentet for mange af museerne til at deltage fremadrettet. Og så er målet selvsagt også at få endnu flere unge til at deltage i både kampagne og aktiviteter i 2021. Med en endnu bredere opbakning fra byens institutioner og en palette af attraktive tilbud og konkurrence-aktiviteter målrettet unge, er ambitionen på sigt, at omdanne uge 37 til en egentlig kulturuge for unge i København.

For at udbrede kendskabet blandt den ønskede målgruppe, er det også planen at indgå partnerskaber med fx byens uddannelsesinstitutioner, men også sammenslutninger som Kulturkvarteret ville være oplagte at samarbejde med i forhold til rækkevidde og lokal forankring.

Her beskrives en række af de aktiviteter, som 'K7 i KBH' kunne bygges op omkring:

## **Aktiveringsindsats i København**

### *Kulturjagt i København – hvor mange kan du nå?*

Et af de aktiveringselementer vi arbejdede med i forbindelse med K7 i år, var en konkurrence om, hvem der kunne besøge flest museer i løbet af kampagneugen. Både brugere og deltagende institutioner responderede godt på dette tiltag, hvorfor vi ønsker en lokal og styrket udbygning af dette greb. Derfor vil der i forbindelse med 'K7 i KBH' blive skruet op på denne front. Dertil udvikles et analogt, trykt kort over deltagende museer. Det giver de enkelte institutioner synlighed og visualiserer samtidig kampagnens volumen. Derudover er det ideen, at man skal kunne få "stempleet" sit kort på alle de museer, man besøger, så kortet bliver en slags kulturpas, der viser brugerens rejse gennem det københavnske kulturlandskab. Der vil i den forbindelse være attraktive præmier på højkant fx årskort og gavekort til de deltagende museer.

### *Videokampagne: 'Her har jeg aldrig været før'*

For at skabe den nødvendige opmærksomhed omkring 'K7 i KBH' udvikles et digitalt videokampagnekoncept. Video-indholdet skal formidle alle de nye oplevelser, som de syv dages gratis kultur kan give den enkelte borger og motivere dem til at stifte bekendtskab med endnu flere københavnske kulturinstitutioner. Ideen er, at en person, som målgruppen kan relatere til og forhåbentlig spejle sig i (fx en influencer, en popsanger eller en fodboldspiller i målgruppen) tager seeren med rundt på et københavnsk museum, vedkommende aldrig har besøgt før.

# Golden Days

Identifikationen med den medvirkende samt dennes begejstring skal initiere målgruppen til at benytte sig 'K7 i KBH'. Videoindholdet produceres af Golden Days Sekretariatet og distribueres via festivalens samt de deltagende københavnske museers platforme.

## *Sparring og udvikling af indhold og koncepter særligt målrettet unge på de enkelte kulturinstitutioner*

Et andet centralt element er udvikling af aktiviteter og koncepter, der skal mobilisere de unge og få dem til at besøge så mange kulturinstitutionerne som muligt i løbet af kampagneugen. Dette kunne være færdigudviklede aktiviteter og koncepter målrettet unge. Fx talks, workshops, filmvisninger koncerter mv., der kan turnere rundt på skift til de forskellige kulturinstitutioner. Vi vil desuden lægge op til, at den enkelte kulturinstitution også selv planlægger og afholder et eller flere arrangementer i løbet af kampagneugen. Golden Days Sekretariatet vil her agere både sparringspartner samt tovholder på samtlige aktiviteter, så de samles på hjemmeside samt kommunikeres til publikum og medier. Vi vil desuden indgå partnerskaber med relevante ungdoms- og minoritetsorganisationer for at sikre et solidt anker hos målgruppen.

## *PR- og markedsføringsaktiviteter i København*

De primære PR- og markedsføringsaktiviteter i forbindelse med årets K7-initiativ bestod af udviklingen af et kampagne-site, distribution af 33.000 Go-Cards, annoncering i diverse medier samt en stor kommunikationsindsats. Med 'K7 i KBH' er ambitionen at bygge oven på disse indsatser ved samtidig at give indsatsen et ekstra løft, således kampagnen opnår endnu større synlighed overfor målgruppen i kommunalt regi. Indsatsen vil dreje sig om at få kommunikeret den gratis entré som beviseligt er en barriere for målgruppen, men i lige så høj grad fortælle historierne om hovedstadens mange museer og udstillingssteder.

Nye aktiviteter vil løbende blive udviklet og introduceret.

## **Succeskriterier**

Med 80 deltagende museer og udstillingssteder, herunder 11 i København, og mere end 8.000 publikummer tøver vi ikke med at kalde det første udgave af K7-kampagnen for en succes. Ambitionsniveauet er dog utvivlsomt til mere. De to primære succeskriterier drejer sig om aktivering af så mange unge i målgruppen 17-27 som muligt samt mobilisering af endnu flere museer i København. Deltagelse fra endnu flere museer vil forstærke og cementere kampagnen som et koncept, der er kommet for at blive.

# Golden Days

## 2021

Antal museer og udstillingssteder i København: 20  
Antal museer og udstillingssteder i alt: 100  
Antal besøgende i København: 10.000  
Antal besøgende i alt: 15.000  
Reach på Facebook/Instagram: 30.000

## 2022

Antal museer og udstillingssteder i København: 25  
Antal museer og udstillingssteder i alt: 110  
Antal besøgende i København: 15.000  
Antal besøgende i alt: 25.000  
Reach på Facebook/Instagram: 50.000

## 2023

Antal museer og udstillingssteder i København: 30  
Antal museer og udstillingssteder i alt: 120  
Antal besøgende i København: 20.000  
Antal besøgende i alt: 30.000  
Reach på Facebook/Instagram: 70.000

## Tidsplan

Årshjulet for 'K7 i KBH' ser således ud:

<b>Januar-marts</b>	<b>Februar-april</b>	<b>Maj-juni</b>	<b>September</b>	<b>November</b>
Mobilisering af museer og øvrige kulturinstitutioner	Udvikling af 'gamification'-elementer Udvikling af visuel identitet	Udvikling af kampagneindhold	Launch PR/Markedsføring Konkurrence	Afrapportering og evaluering

# Golden Days

## Budget

### K7 i KBH

<b>Udgifter (kr. ex. moms)</b>	<b>Beløb</b>
Projektledelse- og koordinering	100.000
Kommunikation og markedsføring	25.000
Layout og design af web og tryksager	20.000
Materialer (tryksager m.m.)	10.000
Aktivering og videoproduktion	15.000
I alt	170.000
<b>Indtægter</b>	
Tilskud fra Københavns Kommune	170.000
Resultat	0



# Golden Days

## Bilag

Facebook cover photo:

K7 – 7 DAGE, UGE 37, UNDER 27, GRATIS

Fra 7.-13. september 2020 er der gratis entré på 70 museer og udstillingssteder, hvis du er under 27 år. Besøger du flest, vinder du 7 årskort til dig og dine venner.

#7dageskultur   Golden Days Læs mere: [goldendays.dk/k7](http://goldendays.dk/k7)

Screenshot fra hjemmeside:

K7 - 7 DAGE, UGE 37, UNDER 27, GRATIS

Fra 7.-13. september 2020 er der gratis entré på 70 museer og udstillingssteder, hvis du er under 27 år. Besøger du flest, vinder du 7 årskort til dig og dine venner. [Læs mere her](#)

K7 er et nyt landsdækkende initiativ, der giver unge under 27 gratis adgang til kulturen. Initiativet tilbyder gratis adgang til alle under 27 år (dvs. du må max være 26 år gammel for at få gratis adgang) i hele uge 37. I samarbejde med Golden Days er 70 museer kunsthaller og kulturinstitutioner gået sammen for at realisere initiativet.

Alhambra, Arbejdermuseet, ARKEN, Arresten - Øhavsmuseet Faaborg, Bakkehuset, Billund Museum, Bornholms Kunstmuseum, Cirkusmuseet, CLAY - Keramikmuseum Danmark, Danmarks Forsorgsmuseum, Danmarks Tekniske Museum, Dansk Jødisk Museum, Esbjerg Kunstmuseum, Glud Museum, Greve Museum, Hadsund Egnssamling og Møllehistorisk Samling, Hillerød Bymuseum, Hjerl Hede, Hobro Museum, Holbæk Museum, Holstebro Kunstmuseum, Holstebro Museum, Kalundborg Museum, Kunsten, Kunsthall Charlottenborg, Kunsthall Århus, Kvindemuseet i Danmark, Københavns Museum, Københavns Stadsarkiv, KØS Museum for kunst i det offentlige rum, Langelands Museum, Lindholm Høje Museet, Lystfartøjsmuseet, M/S Museet for Søfart, Malergården, Mariager Museum, Medicinsk Museion, Middelfart Museum, Museet for Samtidskunst, Museet på Koldinghus, Museum for Forsyning og Bæredygtighed, Museum Horsens, Museum Midtjylland, Museum Mors, Museum Overtaci, Museum Skanderborg, Museum Sønderjylland, Møstings Hus, Nakkehoved Fyr, Naturama, Nikolaj Kunsthall, Ny Carlsberg Glyptotek, Odsherreds Kunstmuseum, Odsherreds Museum, Ragnarock, Randers Kunstmuseum, Ribe Kunstmuseum, Ringkøbing-Skjern Museum, Ringsted Museum og arkiv, Roskilde Museum, Rundetaarn, Skagens Kunstmuseer, Skibshallerne - Gilleleje, Slagelse Museum, Sophienholm, Sorø Kunstmuseum, Sorø Museum, Storm P. Museet, Strandingsmuseum St. George, Thorvaldsens Museum, Tidens Samling, Trapholt, Vejle Museerne, Vikingecenter Fyrkat, Willumsens Museum, Zoologisk Museum, Æbelholt Klostermuseum, Aalborg Historiske Museum

Plakat:

K7 – 7 DAGE, UGE 37, UNDER 27, GRATIS  
Alhambra, Arbejdermuseet, ARKEN, Arresten -  
Øhavsmuseet Faaborg, Bakkehuset, Billund Museum,  
Bornholms Kunstmuseum, Cirkusmuseet, CLAY -  
Keramikmuseum Danmark, Danmarks Forsorgsmuseum,  
Danmarks Tekniske Museum, Dansk Jødisk Museum,  
Esbjerg Kunstmuseum, Glud Museum, Greve Museum,  
Hadsund Egnssamling og Møllehistorisk Samling,  
HEART, Hillerød Bymuseum, Hjerl Hede, Hobro  
Museum, Holstebro Kunstmuseum, Holstebro Museum,  
Kunsten, Kunsthal Charlottenborg, Kunsthal Århus,  
Kvindemuseet i Danmark, Københavns Museum,  
Københavns Stadsarkiv, KØS Museum for kunst i det  
offentlige rum, Langelands Museum, Lindholm Høje  
Museet, Lystfartøjsmuseet, M/S Museet for Søfart,  
Mariager Museum, Middelfart Museum, Museet for  
Samtidskunst, Museet på Koldinghus, Museum for  
Forsyning og Bæredygtighed, Museum Horsens, Museum  
Midtjylland, Museum Mors, Museum Skanderborg,  
Museum Sønderjylland, Møstings Hus, Nakkehoved Fyr,  
Naturama, Nikolaj Kunsthal, Ny Carlsberg Glyptotek,  
Ragnarock, Randers Kunstmuseum, Ribe Kunstmuseum,  
Ringkøbing-Skjern Museum, Roskilde Museum,  
Rundetaarn, Skagens Kunstmuseer, Skibshallerne -  
Gilleleje , Sophienholm, Sorø Kunstmuseum, Storm P.  
Museet, Strandingsmuseum St. George, Thorvaldsens  
Museum, Tidens Samling, Trapholt, VejleMuseerne,  
Vikingecenter Fyrkat, Willumsens Museum, Zoologisk  
Museum - Statens Naturhistoriske Museum, Æbelholt  
Klostermuseum, Aalborg Historiske Museum.



## Liste over deltagende kulturinstitutioner

**Sjælland:** Alhambra, Arbejdermuseet, Arken, Bakkehuset, Bornholms Kunstmuseum, Danmarks Tekniske Museum, Dansk Jødisk Museum, Greve Museum, Hillerød Bymuseum, Holbæk Museum, Kunsthall Charlottenborg, Kalundborg Museum, Københavns Museum, Københavns Stadsarkiv, KØS Museum for kunst i det offentlige rum, Malergården, Medicinsk Museion, M/S Museet for Søfart, Museet for Samtidskunst, Møstings Hus, Nakkehoved Fyr, Nikolaj Kunsthall, Ny Carlsberg Glyptotek, Odsherreds Kunstmuseum, Odsherreds Museum, Ragnarok, Ringsted Museum og arkiv, Roskilde Museum, Rundetaarn, Skibshallerne, Slagelse Museum, Sophienholm, Sorø Kunstmuseum, Sorø Museum, Storm P, Thorvaldsens Museum, Zoologisk Museum, Willumsens Museum, Æbelholt Klostermuseum

**Jylland:** Billund Museum, Cirkusmuseet, Esbjerg Kunstmuseum, Glud Museum, Hadsund Egnssamling og Møllehistorisk Samling, Hjerl Hede, Hobro Museum, Holstebro Kunstmuseum, Kunsten, Kunsthall Aarhus, Kvindemuseet i Danmark, Lindholm Høje Museum, Lystfartøjsmuseet, Mariager Museum, Museet på Koldingshus, Museet for Forsyning og Bæredygtighed, Museum Horsens, Museum Midtjylland, Museum Mors, Museum Skanderborg, Museum Sønderjylland, Randers Kunstmuseum, Ribe Kunstmuseum, Ringkøbing-Skjern Museum, Skagens Kunstmuseer, Strandingsmuseum St. George, Trapholt, Vejle Museerne, Vikingecenter Fyrkat, Aalborg Historiske Museum

**Fyn:** CLAY – Keramikmuseum Danmark, Arresten – Øhavsmuseum Faaborg, Danmarks Forsorgsmuseum, Langelands Museum, Middelfart Museum, Naturama, Tidens Samling

## Deltagende kulturinstitutioner beliggende i København

Arbejdermuseet, Dansk Jødisk Museum, Kunsthall Charlottenborg, Københavns Museum, Københavns Stadsarkiv, Nikolaj Kunsthall, Glyptoteket, Rundetaarn, Thorvaldsens Museum Zoologisk Museum, Medicinsk Museion.

## Citater fra deltagende kulturinstitutioner

*“K7-kampagnen har været et tilløbsstykke.”*

*“Vi ser det som en succes, da der har været mange flere gæster end de andre dage, og mange havde ikke været og besøgt os tidligere”*

# Golden Days

**Citat fra Ulla Tofte, direktør på Museet for Søfart i Helsingør, i Magisterbladet:**

*"Så vi var med, fordi vi syntes det var en god ide at målrette en kampagne mod de unge. Normalt kommer unge under 18 - til dels frivilligt - sammen med voksne. Tanken om at få unge til at komme ind helt af sig selv var tiltalende, så det var helt naturligt for os at gå med, og det betyder noget, at det var gratis".*

**Citat fra Kultur- og Fritidsborgmester, Franciska Rosenkilde:**

*"Det er meget vigtigt for mig, at vi konstant breder kulturen ud og gør den mere tilgængelig. Alle mennesker har brug for og ret til et rigt kulturliv. Det må aldrig være begrænset af, hvor du er, eller hvad du ejer. Jeg håber, de unge med K7 får øjnene meget mere op for museerne og alt det, de kan."*