

Indstilling til KFU om kulturårskort til unge



Vi ønsker at introducere et kulturårskort til unge som en beta-test. Et kort som mod betaling giver gratis adgang til Hovedstadens museer (senere bygges andre kunstarter på). Kortet lanceres under brandet K7, som allerede har opbygget massivt kendskab, er downloadet af 20.000 unge i Hovedstadsområdet og hvor der allerede er udviklet en digital løsning og back-bone.

Hvorfor?

- Eksisterende modeller fungerer ikke længere – museerne har svært ved at tiltrække de unge.
- Museumsverden/kulturverden har frygt for at blive overhalet inden om af tech-giganter, som varsler med at komme ind på markedet med lignende tilbud.
- Stor interesse for de unge for et kulturårskort, der går på tværs af flere institutioner.
- Unge er underrepræsenterede på hovedstadens museer.
- Unge er mere villige til at betale for et kulturårskort end andre målgrupper.
- Et kulturårskort medfører stigende besøgstal: 26% vil besøge et museum 1-2 om måneden mod tidligere 3 besøg per år.
- Aktivisering af nye målgrupper også blandt sårbare unge: Blandt respondenter, der ikke har besøgt et museum indenfor de seneste 6 måneder, svarer 16%, at de vil gå på museum

minimum én gang hver anden måned med et sådan kort.

- Nye brugsmønstre: 62% vil besøge museer, de ikke tidligere har besøgt.
- Spotify/Netflix-modellen er særligt attraktiv blandt yngre målgrupper.
- Interesse blandt museumsdirektører, der ønsker at holde kulturkronerne indenfor det eksisterende økosystem, så de ikke går til tech-giganter.
- Lignende kort fra udlandet viser, at forretningsmodellen efter år 2 er holdbar og selvbærende (ingen offentlige tilskud).

Baggrund: Udvikling af et kulturårskort i Danmark

Golden Days Sekretariat (nu ADBC) har siden efteråret 2019 været i dialog med borgere, museer, politikere og andre aktører for at undersøge interessen og mulighederne for at lancere et kulturårskort, der mod betaling giver fri adgang til Hovedstadens museer og kulturinstitutioner. Interessen fra museerne og efterspørgslen fra brugerne er stor og udviklingsmulighederne mange. I en proces støttet af Københavns Kommune og i samarbejde med Foreningen Museer i København og Omegn, har ADBC derfor taget initiativ til det efterspurte kulturårskort.

Forventningerne til kulturårskortet er, at det skaber:

Flere besøg på museerne. Erfaringer fra udlandet viser entydigt, at lavere entrébarrierer skaber flere museumsbesøg.

Bedre økonomi. I takt med at kulturårskortet opnår volumen i antallet af abonnenter, vil indtægten for det enkelte museum overstige nuværende billetsalg.

Adgang til nye målgrupper. Ved at lancere kulturårskortet som en abonnementsordning taler vi i øjnehøjde med et yngre publikum, som museerne traditionelt har haft svært ved at nå.

Data. Med volumen i antallet af abonnenter vil det enkelte museum få adgang til informationer om gæsters adfærd og profiler til brug i målrettet markedsføring.

På baggrund af en ansøgning til Københavns Kommune bevilligede Kultur- og Fritidsforvaltningen i november 2019 1.000.000 kr. til udvikling af kulturårskortet. Bevillingen blev opdelt i to rater. Den første rate på 300.000 kr. var øremærket den indledende forundersøgelse og udmøntede sig i rapporten *Udvikling af et kulturårskort i Danmark*, som blev afleveret til Københavns Kommune i marts 2020. Rapporten, der belyste og dokumenterede ovenstående påstande, er siden blevet delt med relevante aktører og har dannet basis for det videre arbejde.

De resterende reserverede midler – 700.000 kr. – er sidenhen blev opdelt i to faser, idet arbejdet med kortet og dets mange aktører grundet covid-19 har været ramt af betydelige forsinkelser. KFU udmøntede således i efteråret 2020 185.000 kr. til fase 1.5., der blev afsluttet med en afrapportering. Den videre fase blev sat stand-by, da der var information om et andet landsdækkende museumskort i regi af Museumstjenesten. Udviklingen af dette kort er senere gået i stå. Derfor er der i dag en ny situation.

K7 – syv dages kultur

K7 blev skabt i 2020 for at gøre museumsbesøg mere spontane, gennemskuelige og tilgængelige for unge og skabe forbindelse mellem dem og kulturlivet. K7 har siden 2020 skabt flotte resultater (8.000 besøg i 2020, 25.000 besøg i 2021), som i år er kulmineret med 50.000 indløste fribilletter på tværs af museer over hele landet, opbakning fra 170 deltagende museer samt massiv omtale i medierne. 59 museer fra Hovedstadsregionen deltog, herunder museer som Medicinsk Museion, der opnåede over 1.000 K7-besøg og Planetarium, der deltog i kampagnen for første gang, og havde mere end 3.700 unge forbi i løbet af ugen (normalt er deres gennemsnit under 100).

For rigtig mange af de deltagende museer i hovedstaden udgjorde andelen af K7-besøg 30-40% af deres totale besøgstal i uge 37.

Tal fra Den Nationale Brugerundersøgelse (2021) viser, at unge udgør 25 % af befolkningen, men kun udgør 15 % af museernes gæster. På 10 år er dette tal kun steget med 2 %. Det er alt for lidt – og derfor må andre midler nu i brug.

Som noget nyt i K7-kampagnen i 2022 fik de unge gratis museumsadgang med et gratis, digitalt K7-kort, der let kunne hentes online. Ved at fremvise kortets QR-kode fik man som gæst fri entré r hele uge 37 til samtlige museer, der var en del af K7. Med over 170 deltagende kulturaktører og et nyt digitalt adgangskort er K7 det første initiativ for unge, der formår at forene så mange kulturinstitutioner i en samlet digital løsning.

Det nye digitale K7 kulturkort har også gjort det muligt at indsamle data og lave statistik over generelle faktorer som de unge gæsters museumsvaner, kønsfordeling, alder, beskæftigelse og bopælskommune. De deltagende kulturinstitutioner opnår derved indsigt i den målgruppe, der har besøgt netop dem og får mulighed for at blive klogere på de unge kulturforbrugere.

På baggrund af de seneste tre års arbejde med kulturårskortet og K7, er det nu ADBC's ønske at gå videre med et museumskort, hvor vi ser to mulige retninger for det videre arbejde:

1. Et kulturårskort i hovedstaden i stil med det projekt, som vi tidligere har skitseret på.

2. Et kulturårskort rettet mod unge, som ville ligge i forlængelse af K7.

Vores anbefaling er (2). At beta-teste et kort målrettet de unge under brandet K7. Ambitionen er, at kortet skal være selvfinansieret inden for 1-2 år.

En YouGov undersøgelse vi har lavet indikerer, at de unge er mere villige til at betale for et Museumskort end ældre målgrupper.

34 % af de unge svarer mellem 7-10 (på en skala fra 1-10 om de ville være interesseret i at købe et museumskort, der giver gratis entré). 8 % svarer 10 ud af 10.

62 % siger, at de med et museumskort ville besøge museer, de ikke før har besøgt.

58 % siger, at de ville besøge museer oftere sammen med familier og venner som en social aktivitet.

44 % er villige til at betale mellem 60-90 kroner om måneden.

Analysebureauet Applaus foretog i forlængelse af K7 2022 en kvalitativ brugerundersøgelse, som 5.673 unge besvarede. Her svarede 20% af de adspurgte at de havde fået mere lyst til at besøge museer efter deres deltagelse i K7.

Citater fra Applaus' rapport underbygger desuden at der også ville være sociale implikationer ved at introducere et sådan kort:

"Jeg er meget ensom, men når jeg er på museer giver det mig rigtig meget glæde og en følelse at jeg ikke er alene. Jeg værdsætter denne her mulighed (K7), da jeg har svært ved at bruge penge på mig selv (fx når det kommer til at tage ud og opleve)."

"Nu har jeg boet ved siden af de museer i to år og har ikke været inde i dem, men altid tænkt over at komme derind. Der er nærmest 100 m til det tætteste og det har åbnet en helt ny verden op, da jeg ikke vidste, det var en bydel, der er frit tilgængelig."

"Jeg er generelt interesseret i kunst og kultur, og så var K7 det sidste skub, der endelig fik mig til at tage de steder hen, jeg så længe har gået og tænkt på."

Det videre arbejde

Vores anbefaling er, at tiden nu er moden til at gå videre med et decideret kulturårskort til unge i regi af K7. Der forelægger allerede data (alder, postnummer, beskæftigelse) samt kontaktinfo på 20.000 unge K7-deltagere fra Hovedstadsregionen, som vil kunne kontaktes mhp. markedsføring af kortet.

Ved at gøre kulturårskortet abonnementsbaseret med månedlig betaling er hensigten at tale ind i unges forbrugsvaner, som i stigende grad er rettet mod abonnementer, hvor den enkelte opnår ubegrænset adgang i tråd med Spotify, Netflix, etc.

kulturårskortet vil også kunne erhverves som årsabonnement, så kortet kan gives som gave.

ADBC samarbejder med virksomheden LOBY, der laver digitale årskort og apps til museer, om det digitale K7 kort. Loby står bag fx Gl. Strand, Willumsens og Charlottenborgs nuværende årskort. Infrastrukturen til et kulturårskort eksisterer altså allerede, men skal udbygges med en betalingsløsning.

Modellen med et kort rettet mod unge er velbeskrevet i udlandet. Bl.a. i Tyskland. Se f.eks. denne artikel: <https://kulturmonitor.dk/kulturpolitik/art9092354/Bruger-100-millioner-euro-pa-kulturpas-til-unge>

Finansiering

Kulturårskortet skal over tid blive selvfinansierende uden kommunal, statslig eller anden privat fondsstøtte for at sikre et bæredygtigt og varigt tilbud. Det vil dog til at begynde med være en proces med behov for kapital for at kunne finansiere driftsselskab samt sikre udbetaling til deltagende museer. Behovet for startkapital er det første årestimeret til mellem 1-2 mio. Dette dækker over tilbagebetaling til museerne, teknisk infrastruktur, lønninger, markedsføring, visuel identitet, branding og kommunikation.