

26.02.2020

Projektets titel

Entrepreneurship, samfundsengagement, musik, talks og verdensmål på
Kunsten Summer Lounge 2.0!

Projektansvarliges navn og kontaktoplysninger

Lars Ulrich Hansen

LUH@kunsten.dk

31994105

Kunsten
Museum of Modern
Art Aalborg

Kong Christians Allé 50
DK-9000 Aalborg

+45 99824100
kunsten@aalborg.dk

kunsten.dk

EAN 5798003745718

Projektets daglige kontaktperson

Samme som projektansvarlige

Projektets øvrige samarbejdspartnere? Hvem og hvordan?

Bjarke Ingels Group, AROS og Chart Art Festival

- Udlån af SKUM-installation, som tidligere har været udstillet på Roskilde Festival. Den vil være et markant vartegn for Kunsten Summer Lounge. Installationen skal efterfølgende udstilles på Burning Man-festivalen i Nevada, USA.
- BIG tegner bar og scene

Tech College

- Skolepraktikanter fra Tech College Construction bygger scene og bar i samarbejde med BIG. Skolepraktikanterne vil således dels få erfaring med at bygge efter tegninger af et verdens mest anerkendte arkitektfirmaer. Dels få erfaring med bæredygtigt byggeri.

University College Nordjylland

- UCNs serviceøkonomuddannelse og Kunsten samarbejder om at hverve studerende som frivillige under Kunsten Summer Lounge, da fokus er på praktisk erfaring med værtskab og markedsføring, som er kernen i uddannelsen.

Kompetencecenter for Rytmask Musik

- I samarbejde med Kompetencecenter for Rytmask Musik undersøges mulighederne for, hvordan Kunsten Summer Lounge kan understøtte kompetencecentret – og omvendt. Særligt fokus vil være på hvordan udøvende, lokale musikere – med Kunsten Summer Lounge som case - kan opnå viden om publikumsudvikling, arrangementsafvikling samt få mulighed for tværgående koncertformater.

Fokus Folkeoplysning

- Fokus Folkeoplysning har helt særlige kompetencer i forhold til at aktivere og udvikle mennesker, der befinder sig i et vadested i deres liv og er den direkte årsag til, at de kommer videre. Til Kunsten Summer Lounge vil de samarbejde omkring præsentationen af socialøkonomiske projekter gennem workshops, popup-shops og events, der er særligt målrettet den yngre målgruppe.

Projektets målgruppe

Publikum

Målgruppen er unge i aldersgruppen 20-30 år. De bor alene eller med andre unge og er for alvor på vej til at blive selvstændige individer. Gennem samarbejde med uddannelsesinstitutioner ønsker vi især at ramme unge, som er påbegyndt en kortere eller længere uddannelse. Geografisk bor målgruppen i Aalborg.

Traditionelt tilhører kunstmuseers besøgende overvejende etnisk danske kvinder med en mellemlang til lang uddannelse fra den øvre middelklasse. Vi vil derfor have et særligt fokus på, at balancen mellem køn, etnicitet og social baggrund afspejler sammensætningen af uddannelsessøgende unge mellem 20-30 år.

Frivillige som målgruppe

De frivilliges baggrund svarer til den primære publikumsgruppe. I 2020 er målet en frivilliggruppe på 20 personer. Der hverves gennem museets platforme og i samarbejde med byens uddannelsesinstitutioner, særligt Serviceøkonomuddannelsen ved UCN.

Det ansøgte beløb

100.000 kr.

Projektperioden

Onsdage i perioden juni-august

Projektbeskrivelse (projektets idé, indhold og kobling til puljens formål)

Kunsten Museum of Modern Art Aalborg er blandt de få museer i Danmark, hvor unge udgør en stor del af de besøgende. Unge søger mod Kunsten, fordi vi er et kunstmuseum, der hele tiden skubber grænserne for, hvad et museum kan og bør. Vi tror på, at en kunstoplevelse er meget andet end en udstilling på et museum. Vi tror på, at vi sammen med andre kunstarter kan skabe en bedre og mere perspektivrig oplevelse – især for det publikum, som sjældent går på museum.

Vi gør det, fordi vi mener, at vi har en public service-forpligtelse til at nå ud til et bredt og differentieret publikum – og ikke mindst samle mennesker. Vi mener, at kunstmuseerne bør have en ambition om at være et sted, hvor en forståelse af samfundet kan opstå hos mennesker med udgangspunkt i billedkunsten.

Loyaliteten hos den unge gruppe er lav, og det kræver et vedholdende arbejde, hvis de unge skal se museerne som et relevant sted, hvor man kan få oplevelser sammen med andre.

Derfor har vi skabt Kunsten Summer Lounge, som I 2020 vil eksperimentere med et helt nyt fokus på bæredygtig entrepreneurship, FNs Verdensmål og unges samfundengagement.

Kunsten Summer Lounge er ikke en traditionel musikfestival, men adresserer I stedet følgende problemer og behov

- At øge unges viden om lokale som internationale samfundsmæssige problemstillinger samt FNs Verdensmål.
- At give unge oplevelser og konkret erfaring med arbejdsfællesskaber, entrepreneurship og FNs Verdensmål
- At inspirere unge til at deltage og engagere sig i den by, de bor i, og det samfund, de er en del af.
- At vække et behov hos unge, så de ser disse problemstillingerne som relevante for dem
- At gøre dette ved at tage udgangspunkt i at give inspiration og skabe relevante oplevelser, der er fundament for et fællesskab med nære og nye venner.
- Oplevelserne baserer sig på musik, unikke rammer, talks, workshops, pop-up-shops m.v.
- At bidrage til at styrke unges jobparathed gennem brugen af unge studerende i studierelevant frivilligt arbejde. Herunder at de får mulighed for at koble det studierelevante frivillige arbejde med udvalgte verdensmål således, at de står bedre rustet, når de skal ud på arbejdsmarkedet.

Ovenstående vil være det nye fokus for Kunsten Summer Lounge 2.0 i 2020.

Det oprindelige format for Kunsten Summer Lounge med talks, koncerter, workshops og frivillighed bliver fastholdt, men der vil ske justeringer på grund af aktuelle tendenser. Verdensmålene, der blev vedtaget i FN i 2015, har opnået en stigende synlighed. Der er desuden sket en markant større bevidsthed om bæredygtighed herunder især miljø og klima. Vi ønsker derfor at inddrage verdensmålene og de aktuelle tendenser i Kunsten Summer Lounge gennem især bæredygtigt entrepreneurship og rollemodeller, som har gjort og gør en forskel i forhold til verdensmålene samt et fokus på arbejdsfællesskaber.

Derfor ønsker vi i endnu højere grad at inddrage lokale, unge frivillige og publikum. Ikke blot de onsdage, hvor der er Kunsten Summer Lounge, men også i udviklingen af indholdet.

Desuden vil vi indgå samarbejde med uddannelsesinstitutioner, hvor den primære målgruppe er tilknyttet. Det betyder, at vi kan tilbyde studierelevant, praksisnært arbejde. Enten som frivillig eller som led i den studerendes undervisning. Samtidig bliver samarbejdet også en kommunikationskanal til et potentielt nyt publikum.

Museets kerneværdi er "skaberkraft". Vi hylder skaberkraften hos vores kunstnere og vores publikum. Samtidig mener vi, at skaberkraft også "skaber kraft" hos den enkelte og i samfundet. Derfor harmonerer et fokus på entrepreneurship med vores grundlæggende værdi. Koblingen til verdensmålene og bæredygtighed adresserer samtidig en aktuel tendens, der handler om en omstilling til ansvarlige metoder for produktion og samfundsmæssige sammenhængskraft i det hele taget.

Tendenser, erfaringer og forskning

Konceptet bag Kunsten Summer Lounge bygger på tendenser i forhold til publikumsinvolvering og undersøgelser af publikum samt museets egne erfaringer og undersøgelser.

Den nationale brugerundersøgelse

Kunsten gennemfører flere gange om året publikumsundersøgelser i samarbejde med Slots- og Kulturstyrelsen. I den scorer museet højt på aktiviteter til børnefamilier og det traditionelle museumspublikum, som gerne vil opleve udstillinger og høre foredrag. På trods af den store andel af unge besøgende på museet har der dog også været tilbagemeldinger med ønsker om aktiviteter til unge uden børn.

Undersøgelser fra Morris Hargreaves McIntyre

Det engelske konsulentbureau Morris Hargreaves McIntyre har lavet intensive undersøgelser og segmentering af publikum på museer i hele verden. De har undersøgt ønsker og mønstre hos førstegangsbesøgende og mindre loyale gæster. De ser primært museerne som en social platform, der har afsæt i billedkunst fremfor en dannende platform, som giver viden om kunst. Denne gruppe kategoriseres som browsere, der ønsker et hurtigt overblik og ikke ønsker at gå i detaljen med museets udstillinger og kunstværker. Muligheden for sociale oplevelser er markant i vurderingen af, hvorvidt museet er attraktivt, og det samme gør muligheden for selv at være aktiv. Gruppen er også tiltrukket af events, hvor hele pakken af oplevelser mere eller mindre er tilrettelagt for dem.

Internationale erfaringer

Særlige tvær-æstetiske events, hvor musik, udstillinger, mad, workshops m.v. kombineres for en aften, har været en del af mange amerikanske museer i flere år. Projektlederen har i den forbindelse besøgt flere museer i USA, som havde erfaringer med dette. I flere tilfælde fungerer disse events i høj grad som community building, hvor de lokale borgere mødtes på tværs af alder og interesser. Fx hos Brooklyn Museum i New York og de Young i San Francisco.

Unge og verdensmålene

En undersøgelse bestilt af Tuborgfondet viser, at 38%* af unge enten ikke kender samtlige verdensmål eller aldrig har hørt om verdensmålene. På baggrund af denne indsigt vil Kunsten Summer Lounge sætte verdensmålene på dagsordenen gennem talks og workshops. Da en stor andel af unge ikke kender verdensmålene, vil det således ikke være dem, der vil være den kommunikative krog. I stedet vil kommunikationen af Verdensmålene være mere subtil og fokuseret på personer og organisationer, som gennem sit arbejde stræber mod at nå verdensmålene.

"Unge deltagelse i civilsamfundets fællesskaber"

Engagementstrappen, der er beskrevet i Tuborgfondets undersøgelse "Unge deltagelse i civilsamfundets fællesskaber", illustrerer unges engagement i civilsamfundet. Som tidligere beskrevet mener vi, at kunstmuseerne bør have en ambition om at være et sted, hvor en forståelse

af samfundet kan opstå med udgangspunkt i billedkunsten. Derfor kan det at blive museumsbruger være en vej til at blive en engageret deltager i samfundet.

Vores erfaring med at arbejde med frivillige de to seneste år har betydet, at vi nu mere kvalificeret kan arbejde med *engagementstrappen* i forhold til Kunsten Summer Lounge. Vi formåede sidste år at skabe et endnu større engagement blandt de frivillige, der betød, at de kunne løfte flere opgaver. Vi så ligheden mellem engagement og ejerskab. Derfor ønsker vi at skabe endnu bedre muligheder, så det bliver lettere for unge at tage beslutningen om at blive frivillig. Vi vil så at sige gøre trinene på engagementstrappen mindre. Det kan vi gøre skabe en større bredde i opgavernes karakter og krav om engagement. De konkrete opgaver udvikles i samarbejde med den eksisterende frivilligruppe.

Ved at have et klart værdimæssigt afsæt (Verdensmålene) og et relevant oplevelsestilbud vil vi engagere unge som frivillige og deltagere i Kunsten Summer Lounge.

Målgruppe

Publikum

Kunsten Summer Lounge bestræber sig på at engagere unge i aldersgruppen 20-30 år. De er for alvor på vej til at blive selvstændige individer. Yderligere har de gerne påbegyndt en kortere eller længere uddannelse. Geografisk bor målgruppen i Aalborg, med familie og venner i resten af regionen.

Jf. Tuborgfondets undersøgelse "Unge deltagelse i civilsamfundets fællesskaber" henvender Kunsten Summer Lounge sig især til unge i begyndelsen af voksenlivet og unge i slutningen af tyverne.

Traditionelt er det overvejende etnisk danske kvinder med en mellemlang til lang uddannelse fra den øvre middelklasse, som besøger kunstmuseer. Vi vil derfor have et særligt fokus på, at balancen mellem køn, etnicitet og social baggrund afspejler sammensætningen af uddannelsessøgende unge mellem 20-30 år.

Frivillige

De frivilliges baggrund svarer til den primære publikumsgruppe. I 2020 er målet en frivilligruppe på 20 personer. Der hveres gennem museets platforme og i samarbejde med byens uddannelsesinstitutioner.

Hvordan passer projektet ind i Aalborg Kommunes kulturpolitik?

Det nye fokus for Kunsten Summer Lounge 2020 adresserer stort set alle punkter i Aalborg Kommunes nye og kulturpolitik, som den pt tegner. Kunsten Summer Lounge harmoner i høj grad også med den gældende kulturpolitik. Ovenikøbet pryder et af vores tidligere parkarrangementer på forsiden af kulturpolitikken *Take Part*.

Nuværende kulturpolitik

Den nuværende kulturpolitik fokuserer på værdierne: Vilje og vovemod, Mangfoldighed, Kort vej, Synlighed, Midlertidighed, Kvalitet i kunst og kultur, Samarbejde, Tværæstetik, Samspil mellem kultur, fritid og sundhed, Talenter og vækstlag, Helhed og vækst.

Som tidligere beskrevet, så har vi med Kunsten Summer Lounge sprunget rammerne for hvordan museer i Danmark møder sit publikum. Dette sker med et fokus på høj kvalitet, som blandt andet bygger på samarbejde med en række lokale og nationale partnere. I Kunsten Summer Lounge 2.0 vil fokus i endnu højere grad være på vækst, talenter og entrepreneurship.

Aalborgs nye kulturpolitik, som den tegner sig

Det skal være godt at være udøvende kunstner.

Samarbejdet med Kompetencecenter for Rytmask musik betyder, at vi undersøger, hvordan vi kan stille scene og rammer til rådighed for udøvende kunstnere, samt hvordan lokale, udøvende musikere kan opnå kompetencer indenfor publikumsudvikling og arrangementsafvikling.

Kulturen skal skabe en levende kommune

Kunsten Summer Lounge er med til at gøre Aalborg levende – også onsdag aften i sommerperioden. Vi oplever, at både turister og lokale borgere søger mod Kunsten Summer Lounge i hele perioden.

Aalborg skal være en kommune med stærke kulturinstitutioner med en skarp profil

Kunsten Summer Lounge er et anderledes kulturtilbud i Aalborg Kommune. Tilsvarende formater ses i København og omegn, hos visse musikfestivaler samt museer i udlandet. Men ingen museer udenfor Københavnsområdet har et tilsvarende tilbud.

Børn og unge skal møde kunst og kultur på et højt niveau

Den primære målgruppe er unge. Kunsten Summer Lounge bliver for dem en attraktiv indgang til at opleve museets øvrige tilbud, som baserer sig på kunst og kultur af internationalt højt niveau.

Ved at lade skolepraktikanter fra Techcollege udføre et projekt tegnet af Bjarke Ingels Group skaber vi et helt unikt møde på højt niveau.

Kulturen skal bruges til at løfte andre velfærdsområder

Med det nye fokus for Kunsten Summer Lounge er målsætningen at skabe et større samfundsengagement blandt unge i Aalborg. Det sker i forhold at engagere unge i frivilligt arbejde, der betyder, at unge engagerer sig aktivt i den by, de bor i.

Vi har et nyt fokus på bæredygtigt entrepreneurship og arbejdsfællesskaber, der skal give unge inspiration fra iværksættere, som har gået foran og skabt banebrydende og innovative projekter og produkter.

Med samarbejdet med uddannelsesinstitutionerne får unge, der er med i opbygningen og afviklingen af Kunsten Summer Lounge praktiske færdigheder, der er tæt koblet sammen med deres studie.

Aalborg skal være et sted, hvor der er lighed i kulturen.

Kunsten er et museum, hvor andelen af unge i store træk svarer til andelen af unge i resten af samfundet. Det kræver imidlertid et ihærdigt arbejde, da det er en gruppe, som sjældent benytter sig af de traditionelt set finkulturelle tilbud. Kunsten Summer Lounge er et af flere initiativer, der skal skabe en bredere publikumssammensætning.

Samarbejdet med Techcollege skal fremhæves i denne sammenhæng, da vi ved at give de studerende et engagement i at opbygge Kunsten Summer Lounge også giver dem et ejerskab over i en kulturinstitution, som ellers kan synes fjern.

Side 7/8

Projektets tidsplan

Aktivitet	Tidsplan
Program	
Live-musik (dialog om profil, booking m.v.)	Forår
Talk-program (dialog om profil, booking m.v.)	Forår
Workshops (planlægning)	Forår
Aftale om teknik (lyd, lys, strøm m.v.)	Forår
Opbygning af Lounge	
Indretning af lounge	Forår - juni
Frivilligkorps	
Projektansættelse af ansvarlig for frivilligkorps og afvikling af Kunsten Summer Lounge	Marts-august
Identificere opgaver for frivillige	Marts
Hverve frivilligkorps	Marts
Sponsorkoncept	
Udarbejdelse af sponsorkoncepter	Forår
Salg af hoved- og delsponsorater	Forår
Eksekvering af sponsorater	Juni-august
Kommunikation og markedsføring	
Identificere de vigtigste samarbejdspartnere/netværk til at komme i kontakt med målgruppen	Forår
Udarbejde kommunikationsstrategi og -plan for hhv. netværkskommunikation, byrumskommunikation og sociale medier	Forår
Dialog med vigtigste samarbejdspartnere/netværk	Forår
Eksekvering af plan	
Overordnet strategi er at benytte presseomtale, digital markedsføring (SoMe, nyhedsbrev, hjemmeside m..), byrumskommunikation (plakater, banner, popupevents). Der indrykkes som udgangspunkt ikke annoncer i aviser, magasiner m.v.	
Pressemeddelelse med første navne til program	Maj
Omdeling af flyers og plakater til kollegier m.v.	maj-august
Pop-up-events i Aalborgs byrum	juni
Kunsten Summer Lounge to go	Juni
Jævnlig udsendelse af nyhedsbreve	Maj - august
Facebook-kampagne	Maj-august
Opslag på SoMe	Maj-august

Program på hjemmesiden

Evaluering

Løbende evaluering via spørgeskema til deltagerne
Evaluering af arbejdet med de frivillige

Formidling af erfaringer til lokale kulturinstitutioner og danske museer

Hvordan vil projektet blive synliggjort?

Kunstens kommunikationsafdeling besidder stærke kommunikationskompetencer indenfor pressearbejde, egne digitale platforme, sociale medier, i byens rum med videre. Vi ønsker særligt at fokusere på medier, der anvendes af den primære målgruppe af unge og skabe historier op til og under Kunsten Summer Lounge. Samarbejdet med uddannelsesinstitutionerne, som har kontakt til målgruppen, vil ligeledes fungere som en kommunikationskanal. Inddragelsen af publikum i indholdsplanlægningen i månederne op til afviklingen vil i sig selv også være en kommunikation af Kunsten Summer Lounge. Herudover vil samarbejdet med Goodie Pack give os dataindsigt i målgruppens adfærd.

Videndeling

Videndeling

Samarbejdet med uddannelsesinstitutionerne i byen har et stærkt potentiale. Ved at kunne udbyde studierelevant frivilligt arbejde håber vi på at kunne engagere og inddrage flere uddannelsesretninger. Vi tror på, at dette kan skabe en større motivation og dermed større samfundsengagement, når unge kan se, at arbejdet også styrker deres CV og deres sociale netværk. Desuden mener vi, at konceptet Kunsten Summer Lounge kan anvendes på andre danske museer, som ønsker at få kontakt til et potentielt publikum, der endnu ikke er museumsgængere.

I samarbejde med SMK og Organisationen Danske Museer afholdte vi i 2019 seminaret "Hvordan kan museerne tiltrække nye brugere gennem events?" med deltagelse af museer fra hele landet. Vi ønsker at gentage dette seminar.

Vi vil arbejde på at få optaget en artikel om Kunsten Summer Lounge i magasinet "Danske Museer" samt andre relevante medier.

Vi planlægger at gå i dialog med uddannelsesinstitutionerne med henblik på at undersøge yderligere samarbejdsmuligheder.