

Evaluering 2025

7

K

WEEK



Indledning

Denne rapport præsenterer resultaterne fra årets K7 WEEK-kampagne, der fandt sted den 8.-14. september 2025.

Vi præsenterer årets hovedtal, ser nærmere på K7 WEEKs udvikling gennem årene og giver indsigt i de unge deltagere – hvem de er, og hvilke ønsker de har til de deltagende kulturinstitutioner.

Rapportens resultater og indsigter er baseret på baggrundsdata fra 65.000 unge, der har hentet K7-kortet, en digital spørgeskemaundersøgelse blandt 2.293 K7 WEEK-deltagere samt 50 besvarelser fra partnerevalueringen.



Hovedresultater 2025

91.000

check-ins på museer,
teatre og klassiske
spillesteder

65.000

hentede K7-kort

89.9

NPS* – svarende
til exceptionel

9 %

af alle unge mellem
18-27 år har hentet
K7-kortet

5000+

deltog i et K7-signatur-
arrangement

*Digital spørgeskemaundersøgelse
blandt 2.555 K7-deltagere

Hvem

- I K7 WEEK deltog 65,5 % sammen med deres venner, 31,8% sammen med deres partner og 24,4 % deltog alene.
- Næsten halvdelen (48 %) havde ikke deltaget i K7 WEEK før og er dermed nye K7 kortholdere.

Hvorfor

- At K7 er gratis er en afgørende faktor for de unges deltagelse – hele 93,9 % angiver, at de deltog på grund af gratis eller nedsat pris.
- K7 er også en social oplevelse: 62 % besøgte en kulturinstitution for at opleve noget sammen med venner.
- Nysgerrighed og nye oplevelser spiller ligeledes en central rolle. 61,4 % deltog for at besøge et eller flere steder, de ikke havde været før.

Effekt

- 95 % af alle unge svarer, at K7 har givet dem mere lyst til at besøge museer fremover*.
- 67,6 % af museerne oplevede en stigning af unge besøgende efter deres deltagelse i K7 WEEK 2024*.

*Digital spørgeskemaundersøgelse blandt 2.555 K7-deltagere

*Digital partner-evaluering blandt 38 museumspartnere

Udviklingen over tid

Siden K7 WEEK blev lanceret i 2020, har projektet oplevet en stigende opbakning fra både samarbejdspartnere og deltagere.

K7 WEEK har udviklet sig fra udelukkende at være et museumstilbud til at være et bredere kulturtilbud til ungdommen. Antallet af deltagende kulturinstitutioner er vokset fra 70 til 274, og besøgstallet er steget fra 8.000 til 90.000. I 2022 blev en række teatre tilknyttet projektet, og året efter fulgte aktører inden for klassisk musik.

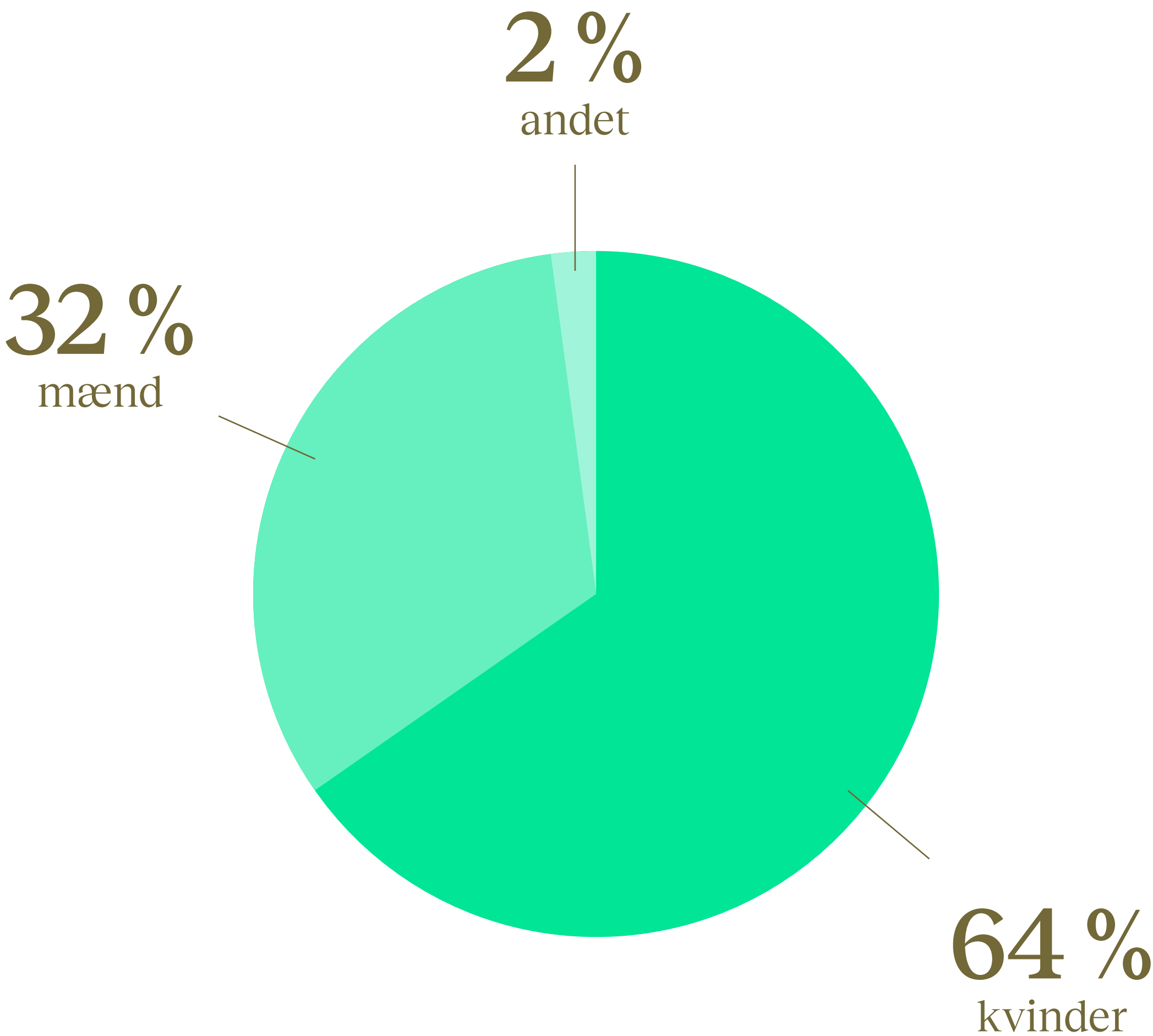
Samtidig blev K7-kortet introduceret – en personlig QR-kode, som unge mellem 18 og 27 år kan downloade. Kortet har givet unikke indsigter i de unges demografi og kulturvaner. K7 WEEK arbejder nu på at videreudvikle kulturugen til et tværnordisk koncept med både nye norske og flere svenske samarbejdspartnere.

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Institutioner	70	111	185	200	242	274
Besøg	8.000	25.000	50.000	75.000	71.000	90.000
K7 kort	0	0	36.000	56.000	53.000	65.000

Hvem er K7-deltagerne?

Alder og køn

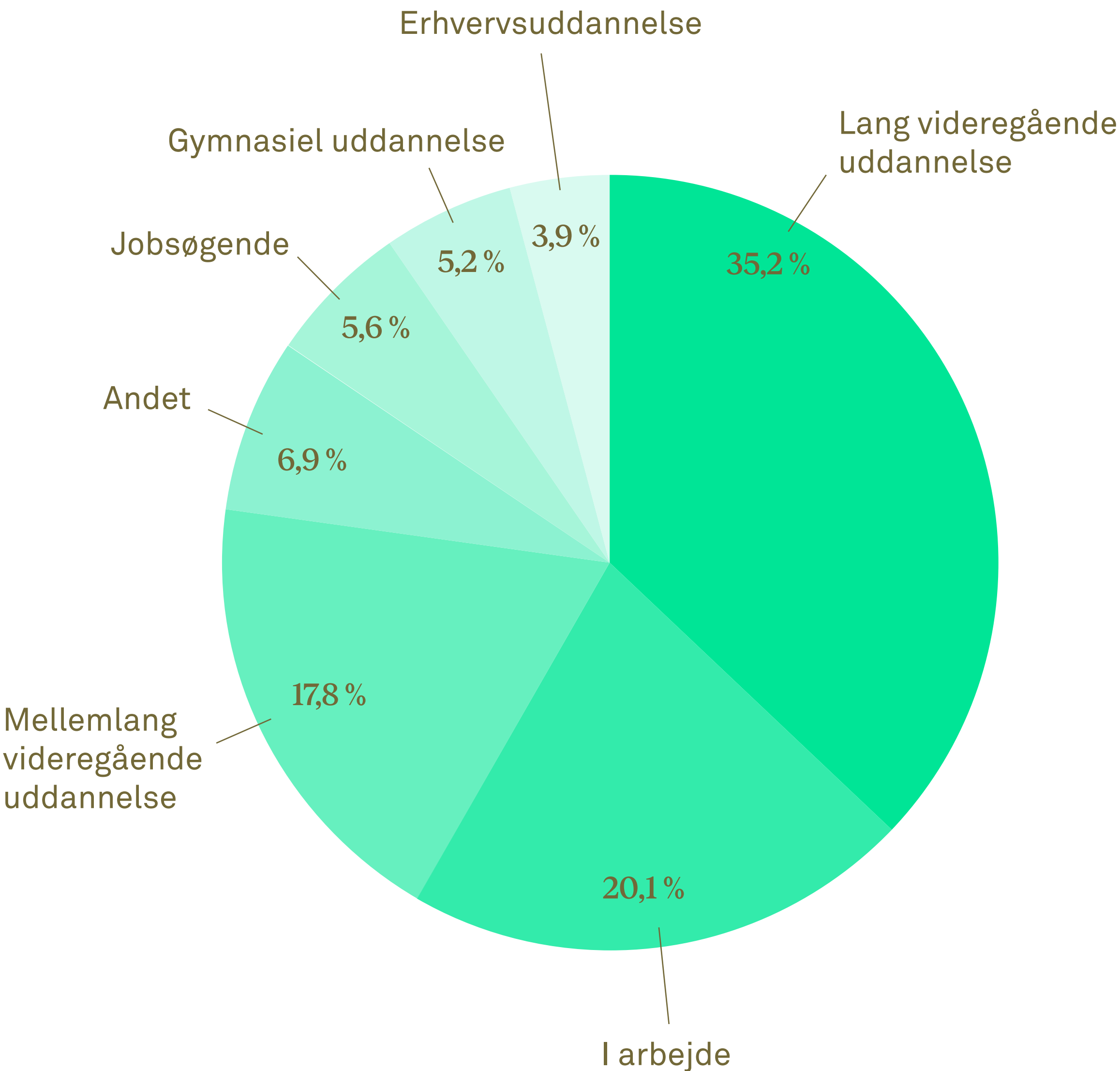
Alder	Procent
27 år	2,35 %
26 år	10,68 %
25 år	12,84 %
24 år	14,36 %
23 år	13,78 %
22 år	10,57 %
21 år	6,2 %
20 år	8,62 %
19 år	6,77 %
18 år	3,44 %
17 år	1,49 %
16 år	0,35 %
15 eller derunder	1,72 %



Hvem er K7-deltagerne?

Område og beskæftigelse

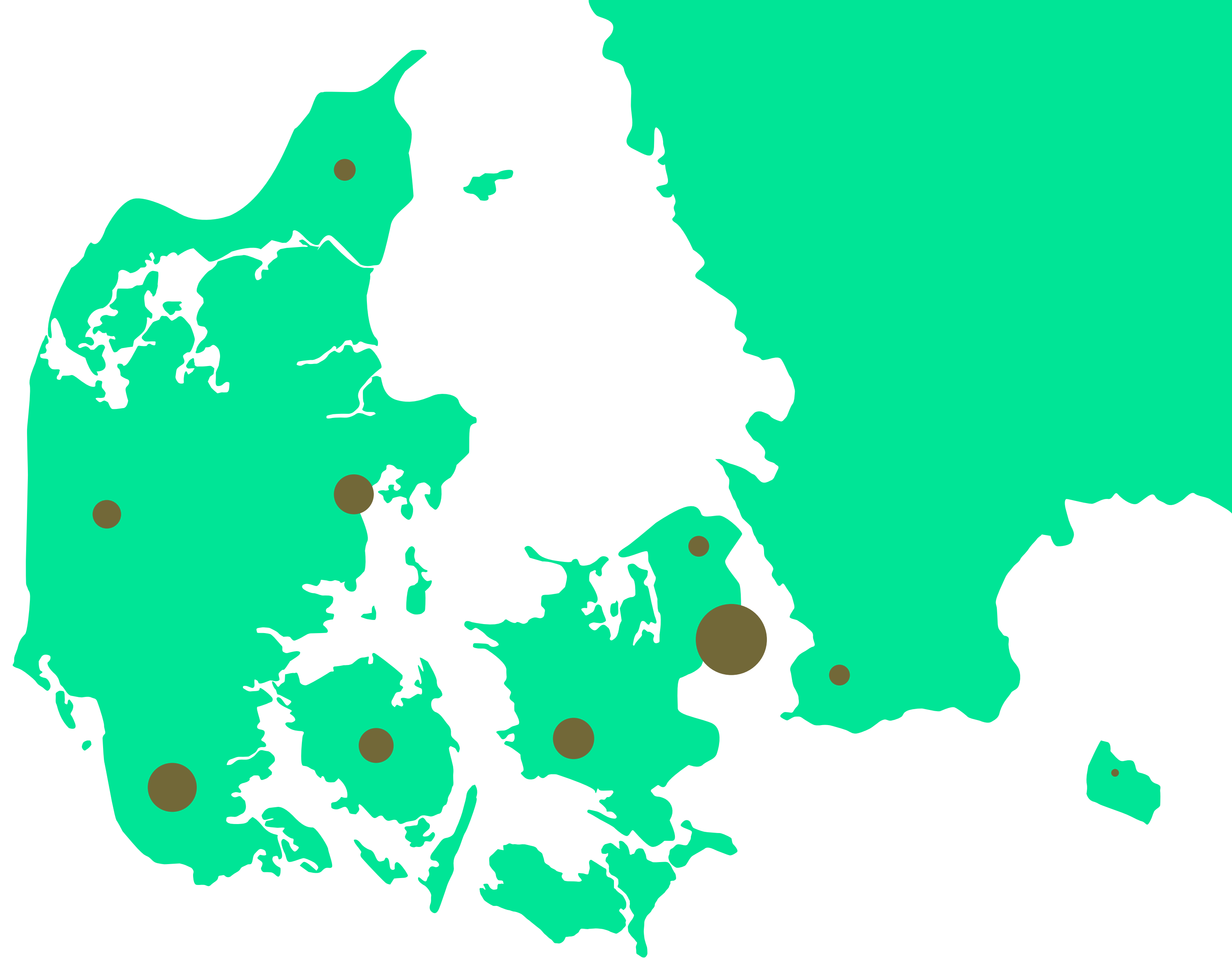
København	50,2 %
Aarhus	23,2 %
Fyn	5,19 %
Nordjylland	3,99 %
Internationale	3,34 %
Syd- og Vestsjælland	3,19 %
Midt- og Vestjylland	3,07 %
Sverige	2,2 %
Nordsjælland	2,03 %
Syd- og Sønderjylland	1,72 %
Bornholm	0,07 %



Kort over DK

Nedenstående oversigt viser en geografisk fordeling af museer samt K7-kortholdere i de respektive områder. I København findes langt de fleste kortholdere, dog er det også her, at koncentrationen af museer er størst.

Område	Antal museer	Antal K7-kort
København	55	31.309
Aarhus-området	33	14.481
Syd- og Sønderjylland	38	1.073
Fyn	27	3.237
Syd- og Vestsjælland	32	1.992
Midt- og Vestjylland	22	1.919
Nordjylland	17	2.491
Nordsjælland	16	1.267
Sverige	16	1.374
Bornholm	6	46



De unges ønsker

1

Indhold særligt til dem

De unge ønsker sig indhold fra institutionerne særligt rettet mod dem og deres interesser. De vil gerne spejles og føle, at de er velkomne på institutionerne.

- “ Museerne skal være bedre til at fortælle, hvorfor de er spændende for unge – ikke bare vise kunst, men skabe historier.
- “ Jeg synes, museerne kunne bruge unge i deres formidling – det gør det mere relaterbart.
- “ Det var fedt, at denne uge var for de unge. Jeg følte mig velkommen på museerne. Måske kan stederne gøre noget, der specifikt tiltaler mange unge.

2

Økonomi er afgørende

De unge nævner økonomi som en stor barriere for at besøge institutionerne oftere. Reducerede priser og rabatter til unge og studerende, er det allermest udtalte ønske fra deltagerne.

- “ Jeg synes det er en fantastisk mulighed – især for os unge, der normalt ikke altid er så gode til at tage på museer, men også fordi det ofte kan løbe op i nogle høje beløb.
- “ Det er en god mulighed for at få kulturelle oplevelser enten gratis eller til fornuftige priser, som alle kan være med på. Det er ikke altid SU'en lige rækker til at bruge +200 kr. på et museum.
- “ Med K7 er det dejligt at bruge tiden sammen med venner og andre unge på min egen alder. Her behøver man ikke tænke på penge, og der er frit rum til at opleve og blive klogere.

De unges ønsker

3 Tydelig kommunikation

Deltagerne giver udtryk for, at institutionerne skal kommunikere mere direkte og tydeligt til dem.

- “ Jeg savnede, at nogle museer tydeligere viste, at de gerne vil have unge gæster.
- “ Jeg oplevede, at nogle museer slet ikke havde slået noget op om K7. Det virker som spild af en god mulighed.
- “ Flere opslag på Instagram og TikTok – det er der, vi ser det.
- “ Jeg fandt kun ud af, at mit lokale museum var med, fordi jeg så det på en vens story – museet selv havde intet lagt op.

4 Events til målgruppen

Særevents og unikke oplevelser er en af de mest gennemgående svar, de unge giver til spørgsmålet om, hvad der kunne få dem til at besøge oftere, end de allerede gør.

- “ Kunsten var virkelig god til at formidle til os unge. Det føltes som om de gerne ville have os der.
- “ Silent Disco på ARoS var højdepunktet for mig – kultur kan sagtens være både sjovt og seriøst på samme tid.
- “ Jeg var på Brandts sammen med mine veninder, og vi elskede hvor meget liv der var i huset under K7.
- “ Museerne kunne gøre mere ud af at skabe noget særligt under K7 – fx koncerter, talks eller workshops.
- “ Lav events, hvor man kan møde andre unge – det sociale trækker.