



Forord

En tilfældig sensommersøndag i Aalborg. Fodboldholdet fra AaB har netop overstået endnu en hjemmekamp i SAS-ligaen. Sammen med tusindvis af aalborgensere og andre nordjyder har jeg overværet de lokale heltes kamp på nærmeste hold – live fra tribunen. I dette øjeblik sidder jeg godt og solidt plantet på passagersædet i min kammerats Citroën Saxo – i en bilkø af dimensioner! Som flittig stadiongænger kommer dette trafikkaos naturligvis ikke bag på mig. En decideret cyklistfjendsk vejrudsigt fik mig dog netop i dag til at droppe den sædvanlige cykeltur mellem min bopæl i centrum og det kommunale millionbyggeri i Aalborgs Vestby. Langsomt snegler vi os ud ad Kong Christians Allé, hvor vi passerer Nordjyllands Kunstmuseum. Over for den engang så verdensberømte og nu fredede bygning ligger parkeringspladsen næsten øde hen. Det er altså ikke hér, flertallet af byens borgere har tilbragt deres søndag. Hvor mange af dem har overhovedet nogensinde sat deres ben inde bag de mørke døre? Trafikken flyder lidt bedre nu. Med næsten normal hastighed forcerer den lille, grønne Citroën Østre Allé, hvor Kennedy Arkaden rager utiltalende op i landskabet. Det er svært at se det, hvis man ikke lige ved det, men den udskældte bygning huser faktisk en af landets allerbedste biografer. En biograf der, med sit 'state-of-the-art' lyd- og billedudstyr, årligt lokker flere hundrede tusinde nordjyder inden for til et par timers underholdning i de bløde stole. I radioen afbrydes P3-sporten af nyhedernes velkendte jingle. En kvindelig speakerstemme fortæller, at fodboldfans i København er i oprør over virksomheden Billetlugen, efter at mange gik forgæves efter billetter til FC Københavns hjemmekampe i Champions League. Jeg kigger på min kammerat, og vi ryster begge opgivende på hovedet. Selvom vi ikke har meget tilovers for FCK, kan vi godt blive enige om, at Billetlugen efterhånden har markeret sig uheldigt mere end én gang for meget. Vi har selv været ofre for deres kaotiske billetsystem ved flere lejligheder, da det også er dem, der står for billetsalget ved mange store koncerter. En talsmand for Billetlugen er i æteren og forsvarer sig med, at det er den ekstremt massive efterspørgsel, der får systemerne til at bryde ned, og at man arbejder på højtryk for at løse problemerne. Efter nyhederne reklameres for et program på P1 samme aften. Der skal sættes fokus på kulturen i Danmark i kølvandet på Brian Mikkelsens kulturkanon. Spørgsmål som: Er kanonen et forsøg på at klamre sig til fortiden? Er den et tegn på en kulturel krise? Passer den overhovedet ind i nutidens multikulturelle samfund?, lægges ud til debat denne aften. Indslaget får mig til at tænke på en udsendelse på DR2 et par aftener forinden. Her blev det fremlagt, at nutidens mangel på store fællesprojekter har skabt en lystkultur, hvor der ikke længere værnes om de traditionelle, fælles samfundsværdier.

Der er i sandhed tale om en samfundskultur i forandring...



Indhold

Kapitel 1: Indledning.....	4
Nyt marked og nye konkurrenter: Oplevelsesøkonomiens aktører.....	6
Kommercialisering af kulturen?.....	7
Kultursamarbejdet kulturkraft.dk.....	8
Indkredsning af problemfelt og problemformulering.....	9
Kapitel 2: Metodologi.....	11
Den videnskabelige tilgang: Symbolsk interaktionisme.....	11
Symbolsk interaktionisme og kommunikation.....	12
Opsummering.....	13
Rapportens primære del.....	14
Case-studiet.....	15
Kapitel 3: Kulturbegrebet.....	17
Et historisk blik.....	18
Det dobbelte kulturbegreb.....	20
Et praksisbaseret kulturbegreb.....	21
Specialets operationalisering af kulturbegrebet.....	23
Kapitel 4: Den danske kulturpolitik.....	24
Ministeriet for kulturelle anliggender.....	24
Den humanistiske kulturforståelse	25
Kulturpluralismen: The whole way of life.....	25
Kunstens og kulturens økonomiske vækstrationale – på vej mod en Oplevelsesøkonomi.....	26
Fra klassisk dannelsesdiskurs til oplevelsesdiskurs?.....	27
Sammenfatning.....	30
Kapitel 5: Kulturforbrugeren.....	32
Marketing og forbrugeradfærd.....	32
Den ydrestyrede forbruger.....	33
Den rationelle forbruger.....	34
The interpretive turn og forbrugets betydning.....	35
Forbruget og det postmoderne.....	37
Forbrugets potentialer.....	40
Forbrug som identitetsgrundlag: Individ- eller gruppebestemt?.....	40
Forbrug som oplevelse.....	42
Den gode oplevelse.....	43
Opsamling.....	44
Kapitel 6: Diskussion.....	46
Institutionerne og de nye markeder.....	47



Delkonklusion.....	50
Kapitel 7: Case: Kulturkraft.dk.....	52
Sepstrups planlægningsramme som model.....	52
Kapitel 8: Strategisk baggrund.....	55
Hvad er Kulturkraft.dk?.....	55
Medlemmerne.....	56
Mål og visioner.....	57
Økonomi.....	58
Kulturkraft.dk's markedskommunikation.....	59
Optræk til en handlingsplan.....	62
Markedsdefinition og kortlægning af konkurrenter.....	64
Den aalborgensiske forbruger.....	66
Kulturvaneundersøgelsen.....	67
Kulturforbrug og mentalitet.....	68
Et informationsproblem?.....	70
Problem, årsager og mulige løsninger.....	71
Kapitel 9: Handlingsplan.....	73
Kulturkraft.dk og produktudvikling.....	73
Platform for fremtidig kommunikation.....	75
Målsætning.....	75
Budskab.....	76
Portal på nettet som omdrejningspunkt.....	77
Pressestrategi.....	80
Øvrige medier.....	81
Kapitel 10: Kommunikationens rolle?.....	82
Konklusion.....	85
Litteraturliste.....	88
Bøger.....	88
Artikler.....	89
Rapporter.....	90
Internetsider.....	90
Abstract.....	93

Cd-rom med bilag er vedlagt



Kapitel 1: Indledning

Det er almindeligt kendt, at den gennemsnitlige dansker har fået flere penge mellem hænderne de seneste årtier, og at undersøgelser samtidig har påvist en betragtelig stigning i forbruget på kultur- og underholdningsområdet.¹ Dette skyldes ikke, at vi har fået mere fritid; snarere tværtimod. Men udviklingen har vist, at borgere i den vestlige verden i stigende grad tilskriver aktiviteter i fritiden større betydning. Der efterspørges oplevelser og nye muligheder for selvrealisering og selvscenescættelse, hvorfor et nyt marked for oplevelser blomstrer frem. Fra politisk hold italesættes den såkaldte oplevelsesøkonomi som værende af central betydning for dansk økonomi i de kommende år, og der efterlyses en målrettet og professionel indsats for at imødekomme forbrugernes ønsker og tage kampen op mod den stigende globale konkurrence.

Men hvilke aktiviteter er det så, der opfylder dette stigende behov for oplevelser og fritidsaktiviteter? Undersøgelser af danskeres kulturvaner² peger i retning af et tilsyneladende alsidigt og varieret kulturforbrug, eftersom aktivitetsniveauet på langt de fleste kultur- og fritidsområder er steget markant siden 1960'erne [Bille et. al. 2005]. Undersøgelserne, der beskriver udviklingen i danskernes kulturvaner i perioden 1964-2004, vidner imidlertid også om store forskelle i forbrugsfrekvens de enkelte områder imellem. Sammenholdes rapporten med aktuelle besøgstal fra diverse kulturområder³, tegner der sig et billede af, at det er de kommercielle kulturtilbud, der appellerer til det bredeste udsnit af den danske befolkning, mens de traditionelle kulturinstitutioner langt fra oplever en lignende interesse. Eksempelvis besøgte knap 8000 mennesker i gennemsnit kampene i den danske SAS-liga i fodbold i 2003/04, omkring 1500 gik til henholdsvis herrehåndbold, damehåndbold og ishockey, mens gennemsnitligt ca. 200 publikummer overværede forestillingerne på de danske teatre i 2004 [Danmarks Statistik 2005: 121 ff.]. Tallet for Det Kongelige Teater alene var her knap 600 pr. forestilling. Ni ud af ti danskere gik i 2004 i biografen, halvdelen af dem mindst tre gange, mens ca. en tredjedel tog på kunstmuseum eller -udstilling i løbet af samme år – meget få af disse mere end to gange [Bille et. al. 2005].

Dette mønster er for så vidt ikke udtryk for nogen ny udvikling. Allerede i 1960'erne, hvor det danske Kulturministerium blev oprettet, blev der fra politisk side udtrykt bekymring over befolkningens valg af kulturindustriens masseproducerede varer på bekostning af den 'finere', og mindre markedsdominerede, kunst og kultur [Jeppesen 2002: 32]. Det nye er derimod, at hvor kulturen traditionelt er blevet italesat ud fra et dannelseskulturelt⁴ perspektiv, så har den aktuelle debat om oplevelsesøkonomi tydeligvis rykket erhvervspolitiske målsætninger ind som del af den offentlige kulturpolitik. Kulturen skal i dag også være i stand til at generere økonomisk vækst og ikke, som i traditionel forstand, udelukkende fungere som middel til borgernes oplysning og uddannelse.

¹ 53 % af den gennemsnitlige husstandsindkomst i 2002 gik til forbrug. 11 % af disse, knap 30.000 kr. pr. husstand, blev brugt på fritidsudstyr, underholdning mm. [Danmarks Statistik 2005: 217]. Inden for flere produktgrupper på kultur- og underholdningsområdet er forbruget næsten fordoblet siden 2000 [Bille et. al. 2005: 287].

² Rapporten "Danskernes kultur- og fritidsvaner" beskriver udviklingen på området de seneste fire årtier [Ibid.: 2005].

³ Se eksempelvis [Danmarks Statistik 2005] og [Aalborg Kommune 2005b].

⁴ Dannelse kan i denne henseende bedst beskrives som værende dels en pædagogisk norm, der, ved hjælp af opdragelse og undervisning, tilfører mennesket et kulturelt bestemt indhold af viden, og dels en social norm, som udpeger væremåde, opførsel, adfærd og viden som dannet [Lund 2003:595].



Nedtoningen af kulturpolitikens oplysningspolitiske grundlag tog langsom form i løbet af 80'erne og er i det nye årtusindes første årti for alvor slået igennem. Dette særligt på baggrund af regeringens strategi inden for oplevelsesøkonomien, der bl.a. tog sit manifeste afsæt i rapporten "*Danmarks kreative potentiale*" [Ministerierne for Kultur og Erhverv 2000].⁵ Implementeringen af erhvervspolitiske mål i den kulturpolitiske praksis har allerede nu fået betydning for især de danske kulturinstitutioners⁶ eksistensvilkår og vil i fremtiden formentlig få det i endnu større grad. I regeringens strategi er det blandt andet kulturinstitutionerne, der, i rollen som formidlere af kunst og kultur, fremover skal bidrage til den økonomiske vækst. Dette må betegnes som en væsentlig forskel fra før i tiden, hvor kulturformidling foregik på kunstens præmisser, og hvor kun støttebevillinger fra stat og kommuner holdt institutionerne oven vande. Politikken er som nævnt gradvist blevet ændret de seneste to årtier. De offentlige kulturbevillinger er der stadig, men de vil fremover i langt højere grad være ledsaget af kvalitative støtterelevninger og resultatkontrakter, som har til formål at tilnærme offentlige institutioners funktionsprincipper til den private sektor og derved skærpe institutioners og medarbejderes effektivitet og fokus [Nielsen 2001: 193 ff.].⁷ Der er altså tale om en ny virkelighed for kulturinstitutionerne, der i langt højere grad end tidligere skal formå at drive profitable forretninger og søge at "[...] konkurrere på det globale markedes vilkår" [Ministerierne for Kultur og Erhverv 2000: 7].

Den politiske strategi i oplevelsesøkonomien, og således altså også på det kulturinstitutionelle område, begrundes med, at den danske kultur er sejlet agterud i forhold til den globale underholdningsindustri [Ibid.: 5]. Den teknologiske udvikling har tilvejebragt øget adgang til et nærmest uendeligt mix af kulturfragmenter fra hele verden, der konstant byder sig til over for de stadigt mere købestærke forbrugere. Fra politisk side peger man på, at denne udvikling risikerer at rive tæppet væk under noget yderst værdifuldt; nemlig "[...] den kulturelle mangfoldighed og de værdier og historier, der er med til at binde samfundet sammen." [Ibid.: 7]. Der ligger således tungtvejende kulturpolitiske argumenter til grund for strategien, eftersom der skal skabes et modspil til den globale kulturindustri for på den måde, at sikre den danske kultur og identitet. Danskerne skal have kvalitative alternativer til Disney og amerikanske tv-serier, som det hedder sig i den kultur- og erhvervspolitiske redegørelse fra november 2000. Men som beskrevet ovenfor, skal strategien også tjene erhvervspolitiske mål for økonomisk vækst og flere arbejdspladser. Udviklingen kan ikke vælges fra, så i stedet for at forsøge at holde den fra livet er redegørelsens entydige anbefaling, at man bør forholde sig til det faktum, at behovene for oplevelser og selvrealisering spiller en stadigt større rolle. Ambitionen er derfor at gøre den danske kultur til et kommercielt væksterhverv, der kan udfordre underholdningsindustrien og imødekomme det stigende behov for oplevelser, livsstils- og identitetsmarkører [Ibid.: 18].⁸ Kulturproduktionen skal altså have langt større bredde og kvantitet, men hvordan udvikles denne konkurrencedygtighed og af hvem?

⁵ Det er i sig selv bemærkelsesværdigt, at Kulturministeriet og Erhvervsministeriet hér udformede en fællespolitisk redegørelse, som dermed udgør et tungtvejende bevis på, at de to områder har nærmet sig hinanden.

⁶ Definition på en kulturinstitution: 1) Et større foretagende, som udbyder visse typer tjenester eller udfører bestemte typer af opgaver; især inden for det offentlige og 2) En tradition, etableret ordning eller sædvane, som er karakteristisk for en bestemt gruppe eller et bestemt samfund [Himmelstrup 2004: 230].

⁷ For en beskrivelse af regeringens effektiviseringsstrategier, herunder resultatkontrakter som styringsredskab: <http://www.oav.dk/sw2408.asp>.

⁸ Strategien indbefatter ligeledes målrettet arbejde med at benytte kultur som regional dynamo og som kilde til kreativitet og innovation i erhvervslivet. Disse falder uden for opgavens fokus, hvorfor de ikke behandles i denne sammenhæng.



Nyt marked og nye konkurrenter: Oplevelsesøkonomiens aktører

Amerikanerne Joseph Pine og James Gilmore nævnes ofte som oplevelsesøkonomiens stamfædre. I deres bog; *"The experience economy"* [Pine & Gilmore 1999], beskriver de oplevelsesøkonomien som en art avanceret serviceøkonomi, hvor det fysiske rum omdannes til et totalteater, og hvor alt planlægges ned til mindste detalje for at involvere kunden i et unikt oplevelsesforløb. Men mens Pine & Gilmore fremstiller oplevelsesøkonomien som en generel virksomhedsstrategi, der med fordel kan anvendes inden for de fleste brancher, så er den danske, politiske strategi udtryk for et væsentligt mere snævert perspektiv. Her beskrives oplevelsesøkonomien som

[...] en mangfoldighed af sektorer, brancher og fagområder, der i kombination er det kommercielle udtryk for merkantil, kulturel og kunstnerisk virksomhed og hvis personlige udtryk spænder fra kulturproducenten til servicemedarbejderen og fra den udøvende kunstner til event manageren. [Videnskabsministeriet 2005: 20].

Ifølge rapporten er oplevelsesøkonomien, eller -industrien som den også benævnes, således et sammenfald af en række på mange måder, vidt forskellige brancher og dermed også forskellige måder at drive virksomhed på.⁹ Eksempelvis dækker betegnelser som sport, medier og musik over brancher, der længe har været kendt som en del af den såkaldte underholdningsindustri. Der er altså på den ene side tale om relativt professionelt drevne virksomheder med store budgetter og klare målsætninger om overskud, mens der i den anden ende af spektret indregnes museer, teatre og andre kulturinstitutioner, som er foretagender, der som nævnt har fungeret på helt andre præmisser. For at tage et lokalt eksempel så har fodboldklubben AaB siden 1980'erne udviklet sig fra glad amatørklub til i 2005 at have status af børsnoteret selskab med 99 fuldtidsansatte, en egenkapital på knap 70 mio. samt en årlig omsætning på mere end 80 mio. kroner.¹⁰ Til sammenligning opererer kulturinstitutionen Karneval i Aalborg, der bl.a. arrangerer Nordeuropas største folkelige karnevalsparade, med en omsætning på omkring fem millioner og kæmper hvert år for at komme ud af regnskabsåret med skindet på næsen. Der er her fire fastansatte, hvoraf kun den ene er på fuld tid, mens resten af arbejdsstyrken hentes gennem praktikanter, ledige i jobtræning og frivillige.¹¹ Regeringens nye oplevelsesindustri er med andre ord det samlende udtryk for en særdeles broget flok af brancher, virksomheder, organisationer og institutioner, og umiddelbart er der enorme forskelle på de individuelle behov parterne imellem.

Det er altså denne 'brogede flok', der skal levere modspillet til den globale underholdningsindustri og gøre sig mere attraktiv i forbrugernes øjne. Samlet set udgør de gruppen af udbydere, der skal konkurrere på det såkaldte oplevelsesmarked, hvor nogle er veletablerede, andre ved at blive det, og endelig nogle, som endnu knap nok har vendt sig i det 'rigtige' retning. Til den sidste gruppe kan henregnes landets kulturinstitutioner. Som tidligere beskrevet har disse traditionelt ikke arbejdet med kommercielle problemstillinger men skal nu indstille sig på, at deres tilbud ikke længe vil blive anskuet som kunst i traditionel forstand. Der vil i langt højere grad være tale om varer,

⁹ Rapporten fastslår, at de primært involverede virksomheder befinder sig inden for mode, billedkunst, musik, turisme, teater, bøger, radio/tv, Legetøj/forlystelser, sportsbranchen, arkitektur, design, trykte medier, film/video, reklame, edutainment, event, indholdsproduktion og kulturinstitutioner [Videnskabsministeriet 2005: 10].

¹⁰ Tallene er uddraget af AaB A/S' årsregnskab fra 2005: <http://aabsport.dk/F3E6A424-58C0-4770-9AEE-D8FE3CC713D5>.

¹¹ Dette bygger dels på info indhentet fra <http://www.karnevaliaalborg.dk> samt viden fra et praktikophold. Karnevalsøkonomi er delvist hemmeligholdt, hvorfor tallene kun er overslag.



der konkurrerer med alle andre varer i oplevelsesindustrien. Kulturinstitutionerne er derfor den gruppe af aktører, der i konkurrencemæssigt perspektiv umiddelbart må betegnes som de dårligst stillede blandt oplevelsesmarkedets udbydere, fordi de traditionelt set ikke har været hverken markeds- eller brugerorienterede i deres arbejde.

Kommercialisering af kulturen?

Kulturinstitutionerne skal følgelig i langt højere grad arbejde markedsorienteret, hvis de ønsker at spille en rolle på fremtidens kulturelle markedsplads. Dette stiller mange, og ikke mindst nye, krav til institutionernes organisatoriske bagland, der ikke umiddelbart må formodes at være gearede til at leve op til nye krav. Som vist i eksemplet med sportsvirksomheden og kulturinstitutionen handler det i høj grad om økonomi og faglige, merkantile kompetencer, og her må de kommercielt orienterede kulturudbydere pt. formodes at være langt foran. Men det er ikke kun et spørgsmål om at tilføre økonomiske og kompetencemæssige ressourcer. At tænke kulturprodukterne ind i kommercielle sammenhænge vil for mange institutioner sandsynligvis være betinget af vidtrækkende kompromisser i forhold til eksempelvis faglig identitet og selvopfattelse. Dette skyldes, at de kunst- og kulturinstitutionelle forståelser af kulturen traditionelt set er kommet til udtryk gennem traditionsfæstede og fagligt forankrede perspektiver på, hvad 'god' og 'dårlig' kultur er for en størrelse. Dette kan give sig udslag i, at hvis eksempelvis en teateropsætning eller en kunstudstilling sælger få billetter, vil det ikke være teatrets eller museets fejlpositionering, men borgernes manglende forståelse for den 'gode' kunst og kultur, der vil blive fremhævet som årsag til miseren. Det traditionelle billede af kulturformidlingen kan således beskrives som en potentiel dialog, der i mange tilfælde ikke udfoldes. Institutionens og (for)brugerens tilgang til, og forståelse af, kulturen, udgår fra vidt forskellige perspektiver, og hvis en institution ikke evner at se ud over egen selvforståelse, vækkes (for)brugerens interesse heller ikke, hvorfor vedkommende vil vende sig mod andre, og tilsyneladende mere interessante og relevante, tilbud. I forlængelse heraf spiller også kulturpolitikken en rolle, da der fra politisk hold ofte stilles betingelser til indholdet i de kulturelle tilbud. Som beskrevet ovenfor er statens krav i stigende grad af erhvervspolitisk karakter, men kravene til indholdet i kulturinstitutionernes produktioner italesættes fortsat ud fra et dannelseskulturelt perspektiv, hvor institutionerne kort beskrevet tildeles rollen som en slags 'formidlere og beskyttere af kulturarven'. Dette sætter institutionerne i et dilemma, eftersom de udstukne retningslinier er afgørende for den livsvigtige tildeling af støttekroner mv., mens de på den anden side risikerer at miste taget i publikum, hvis de tilgængelige tilbud ikke falder i (for)brugernes 'smag'.¹²

I et oplevelsesøkonomisk perspektiv må kulturinstitutionernes opgave i langt højere grad være at nærme sig (for)brugernes ønsker og behov, eftersom det i oplevelsesøkonomien er kunden, der definerer værdien af produktet. Dette betyder ikke nødvendigvis, at institutionerne fuldt ud skal lade sig styre af kommercielle kræfter og indrette deres produkter efter 'laveste fællesnævner'. Men for at overleve en skærpet konkurrence og kravene om sorte tal på bundlinien er kulturinstitutionerne nødsagede til at skifte fokus og i hvert fald betragte sig selv som aktører på linje med de øvrige, og langt mere kommercielt orienterede, udbydere på kulturområdet. Hvordan dette kan realiseres og hvilke konsekvenser dette kan have for landets kulturinstitutioner, vil være denne opgaves primære fokuspunkt.

¹² Denne problematik uddybes i kapitel 4 "Den danske kulturpolitik".



Kultursamarbejdet kulturkraft.dk

Et eksempel på en begyndende omstilling og nytænkning fra kulturinstitutionernes side kan findes i Aalborg, hvor en betragtelig del af byens kulturliv er gået sammen i en fælles PR- og markedsføringsorganisation. Idéen blev luftet allerede i 2004, og 13. juni 2005 blev samarbejdsorganisationen kulturkraft.dk (KK) en realitet ved en stiftende generalforsamling.¹³ Siden stiftelsen er der imidlertid ikke sket meget, og medlemmerne har måttet sande, at KK's vision om at "[...] *synliggøre Aalborg som en interessant kulturby*" og sikre kulturlivet i Aalborg "[...] *større indflydelse, større synlighed, større gennemslagskraft og større involvering*"¹⁴ har vist sig mere vanskelig at indfri end måske umiddelbart forventet.

KK's hidtidige arbejde kan forenklet set fordeles på to områder; 1) pr/markedsføring og 2) vidensdeling. For hvad angår den sidste del har der været et forholdsvist højt aktivitetsniveau med netværksmøder, hvor medlemmerne dels har kunnet lære af hinandens erfaringer og dels haft mulighed for at nyde godt af input fra udefrakommende inspiratorer såsom Have PR & Kommunikation, Nordjyske Medier, 9000lux og Institut for Kommunikation ved Aalborg Universitet.

Med hensyn til PR- og markedsføringsdelen, der fra starten var tiltænkt rollen som organisationens primære drivkraft, er billedet imidlertid nu noget anderledes. Ved foreningens stiftelse var antagelsen, og forventningen, at kulturinstitutionerne i samlet flok ville stå langt stærkere end tidligere i henhold til at skabe 1) øget mediebevågenhed, 2) generere flere sponsorkroner og 3) øge interessen hos publikum. Dette er hidtil ikke lykkedes på tilfredsstillende vis, og holdningen blandt flere medlemmer er, at der indtil videre har været for meget snak og for lidt handling.¹⁵

En væsentlig årsag til, at KK's initiativer endnu ikke har båret frugt er, at organisationen ikke i tilstrækkelig grad har formået at gøre en ellers ganske god idé til virkelighed. KK mangler i høj grad at kunne redegøre for, hvorfor pressen skal skrive flere historier, hvorfor erhvervsliv, fonde eller det offentlige skal poste penge i foretagendet, og i særdeleshed hvorfor publikum i højere grad nu end tidligere skal strømme til medlemmernes arrangementer. Sagt med andre ord: Det fremstår åbenbart uklart, hvad KK egentlig er, og hvori dette foretagendes eksistensberettigelse ligger. Umiddelbart anskuet synes svaret på dette spørgsmål at have altafgørende betydning for KK's videre eksistens. KK i dag er en organisation, der i bund og grund bygger på en idé om at skabe et stærkere og mere slagkraftigt kulturliv i Aalborg, men hvordan dette skal realiseres, står altså fortsat hen i det uvisse. Efter at have fulgt KK fra sidelinien siden foråret 2006 har der, for mig, tegnet sig et billede af en delvist splittet organisation, inden for hvilken der hersker flere opfattelser af, hvad KK er og bør udvikle sig til.¹⁶ Organisationen stritter i dag i flere retninger, og den dannelses-kulturelle selvopfattelse synes at være styrende for i hvert fald en del af medlemmerne. Det handler derfor om at få de traditionelle kunst- og kulturinstitutionelle diskurser til at spille sammen

¹³ KK består af følgende medlemmer: Aalborg Zoo, Jako-Bole Teatret, Huset, Det nordjyske Landsbibliotek, Karneval i Aalborg, Nordjyllands Kunstmuseum, Aalborg Søfarts- og Marinemuseum, Aalborg Opera Festival, Jomfru Ane Teatret, Aalborg Stadsarkiv, Nordjyllands Historiske Museum, Det Hem'lige Teater, Aalborg Kongres og Kultur Center, Aalborg Teater, Aalborg Musikkole, Aalborg Symfoniorkester, Aalborg Turist og Kongres Bureau og Trekanten.

¹⁴ <http://www.kulturkraft.dk/>

¹⁵ Dette er holdninger, som jeg har fået kendskab til gennem uofficielle samtaler i løbet af specialeforløbet.

¹⁶ Dette uddybes senere i min analyse af KK.



med de forbruger- og oplevelsesorienterede, således KK kan skabe et fundament, der kan ruste kulturlivet til at imødekomme fremtidens udfordringer.

Indkredsning af problemfelt og problemformulering

Som grundlæggende emne for indeværende speciale ønsker jeg at se nærmere på den virkelighed, de danske kulturinstitutioner må forventes at skulle agere i forhold til i de kommende år. Dette søges belyst i et markedskommunikativt perspektiv, hvorfor fokus vil være kulturen og dennes institutioner i relation til et oplevelsesbaseret marked. På baggrund af ovenstående kan grundpræmisserne for kulturinstitutionernes ændrede eksistensvilkår sammenfattes til:

- En generelt øget efterspørgsel på kultur- og underholdningstilbud – nationalt som internationalt.
- Globaliseringsprocesser skaber øget international konkurrence på kulturområdet, der potentielt kan true den danske kultur og dermed den nationale identitet.
- Den deraf følgende politiske strategi i forhold til oplevelsesøkonomien medfører en kulturpolitik, der a) har et kulturpolitisk sigte (skabelse af et kulturelt modspil til underholdningsindustrien) og b) et erhvervspolitisk sigte (kultur som middel til økonomisk vækst).

En væsentlig følge af ovenstående er som nævnt, at kulturinstitutionerne hermed kan forstås som udbydere på et (oplevelses)marked, der i princippet konkurrerer med alle andre udbydere af kultur- og underholdningsprodukter og/eller -ydelser. Eftersom oplevelser tilsyneladende ikke længe er noget, man skaber på egen hånd, men noget man køber sig til, må forbrugerperspektivet nødvendigvis medtænkes. Men som ligeledes beskrevet er en væsentlig drivkraft for den politiske strategi i oplevelsesøkonomien at værne om den nationale kultur og identitet, hvorfor det, for kulturinstitutionerne, i høj grad bliver et spørgsmål om at navigere i spændingsfeltet mellem det kommercielle og det dannelsesorienterede. Sagt med andre ord: Det handler om at levere konkurrencedygtige produkter, der også tjener andre formål end de rent kommercielle. Med dette som udgangspunkt sigtes således mod at besvare følgende spørgsmål, der derved også udgør, specialets problemformulering:

Hvilke konsekvenser har oplevelsesøkonomien og forbrugernes krav om oplevelser for danske kulturinstitutioners rolle og muligheder på et oplevelsesbaseret marked, når nu institutionerne både skal opfylde erhvervs- og kulturpolitiske målsætninger?

Besvarelsen af ovenstående spørgsmål vil være det primære omdrejningspunkt for arbejdet i indeværende speciale. Men da der dels er tale om en besvarelse, som i høj grad vil bevæge sig på et teoretisk plan, og at jeg dels har et ønske om i højere grad at operationalisere problemstillingen i forhold til kommunikationsstudiet og min interesse for markedskommunikation, søges konklusionen yderligere nuanceret gennem inddragelsen af en konkret case; føromtalt samarbejdsorganisation, kulturkraft.dk (KK). I et markedskommunikativt perspektiv søges teorien således konkretiseret i forhold til den situation, som KK og kulturlivet i Aalborg befinder sig i. Det undersøges, hvordan KK, i lyset af de ændrede vilkår for kulturel virksomhed, kan agere på et fremtidigt marked for oplevelser. Casestudiets formål er todelt: Først og fremmest skal det lede op til en diskussion af, hvor-



vidt, og i så fald hvordan, kommunikation kan gøre en forskel for kulturinstitutioners muligheder på et oplevelsesmarked. Men da omstændighederne omkring dette speciales tilblivelse har maget sig således, at KK, som rekvirent for specialet, ønsker noget konkret ud af samarbejdet, sigter casearbejdet ligeledes mod at udarbejde et oplæg til en fremtidig strategi i KK-regi. Det skal dog her understreges, at der udelukkende vil være tale om et oplæg og ikke en færdig strategi. I erkendelse af, at inddragelsen af en case ikke vil være tilstrækkeligt repræsentativ til at konkludere endeligt på institutionernes kommunikative muligheder, er anden del af problemformuleringen ikke udformet som et spørgsmål men som et oplæg til diskussion. Således problemformuleringens anden del:

Med udgangspunkt i case kulturkraft.dk, undersøges og diskuteres danske kulturinstitutioners muligheder for, gennem kommunikation, at genere øget interesse for, og brug af, disse institutioners tilbud.

I det følgende kapitel vil jeg beskrive den metodiske fremgangsmåde i forhold til besvarelsen af problemformuleringen.



Kapitel 2: Metodologi

I dette kapitel præsenteres den valgte metodiske fremgangsmåde for besvarelsen af opgavens problemformulering. Kapitlet skal dels fungere som redegørelse for det videnskabelige udgangspunkt for arbejdet og dels som en form for læsevejledning. Som det fremgår af første kapitel er problemstillingen todelt. Første del er den primære og kan beskrives som den mere overordnede, der fokuserer på kulturinstitutionernes ændrede eksistensvilkår i et bredt perspektiv, mens anden del er specifikt koncentreret omkring en aktuel case, der behandles i forlængelse heraf. Første del skal således ses som specialets omdrejningspunkt, hvor kulturinstitutionernes muligheder undersøges og diskuteres, mens anden del, afledt af første dels konklusion, søger at operationalisere præmisserne kommunikativt i forhold til en lokal kontekst. I det følgende præsenteres en mere fyldestgørende redegørelse for den valgte fremgangsmåde. Indledningsvist gives en indføring i det videnskabelige grundlag for metoden, hvorefter dette sættes i relation til specialets to hoveddele.

Den videnskabelige tilgang: Symbolsk interaktionisme

Med denne rapports indledning in mente forekommer det markeds- og forbrugerorienterede perspektiv helt centralt for opgavens metodeovervejelser, eftersom problemstillingen implicit forudsætter, at det er kulturinstitutionerne, der skal tilpasse sig det ændrede virkelighedsbillede, som oplevelsesøkonomien øjensynligt medfører; i hvert fald hvis regeringens kultur- og erhvervspolitiske målsætninger skal realiseres, og hvis institutionerne, her personificeret ved KK, skal være i stand til at konkurrere på et oplevelsesbaseret marked. Fokus må derfor følgelig være på institutionernes potentielle brugere, og med det anlagte markedsperspektiv bliver det et spørgsmål om at anskue kulturen/ kulturinstitutionerne i en forbrugerkontekst. Som vi senere skal se, opererer denne ud fra en forståelse af forbrugets artefakter som værende brikker i konstitueringen af de sociale fællesskaber, der synes afgørende for forbrugerens identitetsdannelse.¹⁷ Dette fordrer følgelig en metateoretisk tilgang, der kan udgøre et videnskabeligt fundament for en forståelse af forholdet mellem identitet og social samhandling.

Et bud på et sådant grundlag findes hos den symbolske interaktionisme, der tager sit analytiske udgangspunkt i den såkaldte *sociale virkelighed* [Jacobsen & Kristiansen 2005: 108]. Retningen er en videreudvikling af den tidlige amerikanske pragmatisme, hvorfor det er forståelsen af hverdagslivets handlinger, der er i fokus. Centralt for den symbolske interaktionisme er relationen mellem individet og dets (sociale) omgivelser, og det antages, at enhver person altid vil handle ud fra sin egen opfattelse/tolkning af en given situation. Dette skyldes, at menneskers valg og handlinger altid er afledt af subjektive erfaringer og ikke af objektive, udenforstående sagsforhold eller statiske personens egenskaber hos den enkelte. Da en persons erfaringsgrundlag, eller *selv* som det benævnes her, er foranderligt og har det med at ændre sig i takt med, at vedkommende erfarer noget nyt, giver det ikke mening at tillægge et menneske et fast sæt af egenskaber. Derimod opererer den symbolske interaktionisme med en handlingsorienteret forståelse af selvet, der tager udgangspunkt i, hvad en person gør, og det er på baggrund heraf, at vedkommende skal forstås.

¹⁷ Der præsenteres en nærmere redegørelse for dette i kapitel 5: "Kulturforbrugeren"



Den amerikanske filosof George Herbert Mead¹⁸ har foretaget en opdeling af individets selv i et *Me* og et *I*.¹⁹ *Me* er passiv og dækker over den ophobning af erfaringer og vaner, som individet handler i forhold til, mens *I* er aktiv og udgør grundlaget for individets handlekraft:

Me er den del af selvet, som i sig rummer alt det, individet har erfaret i løbet af sin levetid. Det er det, der er indsamlet i det, vi almindeligvis kalder hukommelsen – både den aktive og den inaktive, den bevidste og den ubevidste, den latente og den manifesterede. I vores *Me* findes alle de internaliserede normer og vores samvittighed. [...] Vores *I* er derimod aktivt; det er det, vi handler med. På baggrund af vores *Me* styres og bremses vores *I*, som er mere spontant. Så snart *I* har sagt eller gjort noget, så er aktiviteten borte igen og lagres symbolsk i vores *Me*. Vores *Me* er ganske forudsigeligt, mens vores *I* ikke er det i tilsvarende grad. [Ibid.: 110]

Essensen af dette er, at selvet ikke kan fremtræde i bevidstheden som et subjekt, eftersom en sådan fremtræden altid vil kræve et objekt. Det betyder, at en persons (bevidste) subjektive handlinger konstant vil gennemgå vurderinger fra vedkommende selv, hvorfor personen så at sige bliver objekt for sin egen bedømmelse [Vaage 1998: 203f.]. De erfaringer, normer, vaner etc., der ligger til grund for en persons handlinger, og således også den omtalte bedømmelse, benævnes hos Mead *den generaliserede anden* og henviser til den eller de sociale grupper, gennem hvilke individet danner sit selv [Jacobsen & Kristiansen 2005: 119]. Termen dækker over, at individet fremdeles handler i relation til sin oplevelse af en given gruppes normer og forventninger og så at sige betragter sig selv 'med gruppens øjne'. Eftersom den symbolske interaktionisme opfatter selvet som en proces, er der ikke tale om, at en person altid agerer ud fra samme beslutningsgrundlag. Tværtimod tager dette form efter forhold som eksempelvis den pågældende situation, gruppen der handles i reference til og ikke mindst personens rolle/position i forhold til gruppen.²⁰ En persons valg og handlinger vil således altid tage udgangspunkt i den pågældende kontekst, hvorfor en forståelse af den konkrete situation er afgørende for at forstå baggrunden for den sociale adfærd.

Symbolsk interaktionisme og kommunikation

Den symbolske interaktionismes definition af *selvet* har afgørende indflydelse på retningens forståelse af begreberne kommunikation og interaktion. Her opererer fx Mead med et *triadisk system*, der forstår interaktionen mellem to personer som bestående af *handling*, *perception* og *tolkning* [Ibid.: 112]. Enhver kommunikationsproces indledes af en handling – et udsagn eller en gestik fra en person – som potentielt afføder et svar fra anden part. Dette svar perciperes, tolkes og fører igen til en handling. Disse triadiske sekvenser finder sted hos alle de personer, som indgår i en given samhandling, og dét, der foregår mellem de implicerede, kan kaldes en kommunikation. Det står således klart, at enhver form for interaktion er afhængig af de tolkninger, som de implicerede parter foretager undervejs. Mennesker reagerer altså ikke direkte på andres handlinger, men på egen tolkning og opfattelse heraf.

¹⁸ Mead opfattes generelt som den symbolske interaktionismes stamfader. Dog stammer selve termen symbolsk interaktionisme fra Meads elev, Herbert Blumer [Vaage 1999: 17].

¹⁹ Det skal her påpeges, at de to størrelser er teoretiske konstruktioner, der er udviklet i analytisk øjemed og som sådan ikke antages at findes i 'virkeligheden' [Jacobsen & Kristiansen 2005: 110].

²⁰ Rollebegrebet dækker her over, at mennesket, qua sin erfaring, placerer sig selv i forhold til andre i situationen, og derigennem opstiller bestemte forventninger til egen og andres adfærd [Ibid.: 123].



I den forbindelse spiller symboler en afgørende rolle [Ibid.: 114]. Et symbol kan være ord, gestik mm., men væsentligst er det, at afsender og modtager "[...] skal mene omtrent det samme, og samtidig skal det hele være vejledt af en hensigt og ikke blot være tilfældigt." [Ibid.: 114f.]. Et tegn skal således være både meningsfuldt og signifikant for at have status af symbol, men det må dog samtidig påpeges, at tegnet aldrig vil have helt samme betydning hos to personer:

Den mening og betydning, som symbolerne har for mig, kan aldrig helt blive den samme, som den mening, symbolerne tillægges af dig, eftersom vi ikke er en og samme person og ikke har samme erfaringsgrundlag. [Ibid.: 116]

Et tegns mening er således til en vis grad personlig, og for at et tegn kan være et symbol kræves en indbyrdes overenskomst, der kan bidrage til at gøre tegnet signifikant. Her kommer gruppeperspektivet ind i billedet igen, eftersom det pointeres, at symbolernes mening kan variere i forhold til de involverede parter definition af situationen [Ibid.: 115]. Mening udvikles således socialt inden for de fællesskaber, som mennesker indgår i. Dette er en vigtig pointe for perspektivet i en undersøgelse, da den symbolske interaktionisme hermed antager, at fænomener ikke kan studeres i sig selv på deres egne betingelser men hele tiden må forholdes til den sociale kontekst, hvori de optræder: Fænomenets betydning ligger ikke i fænomenet selv men tværtimod i en given gruppes forståelse heraf.

På den baggrund synes såvel det humanistiske som det samfundsvidenskabelige paradigme at spille en rolle i den symbolske interaktionistiske forståelse af begreberne interaktion og kommunikation. I overensstemmelse med førstnævnte tildeles tolkningsspørgsmålet en central rolle i forståelsen af forholdet mellem individet og omverden, mens der fra samfundsvidenskaben er inddraget gruppeperspektivet, der tillader mere kvantitativt orienterede studier af fænomeners sociale mening. Eftersom dette speciale udfolder sig inden for en markedskommunikativ kontekst, finder jeg denne vægtning ideel, fordi den på den ene side minimerer risikoen for at indtage en position som den magtfulde afsender over for den forsvarsløse eller genstridige modtager, mens den på den anden side modvirker den tendens til 'navlepilleri', som ofte er en hage ved de humanistiske metoder. Den symbolske interaktionisme gør det således muligt, metodisk, at operationalisere et grundlæggende fokus på modtagerens forståelse af et budskab, og forklaringen af, hvorfor det netop forholder sig på denne måde, i forhold til en mere kvantitativ, gruppeorienteret tilgang forholdet mellem individ og omverden.

Opsummering

Sammenfattende om den symbolske interaktionisme kan der, med afsæt i Herbert Blumer [Ibid.: 121], opstilles følgende præmisser:

- Samfundet består af mennesker, som hver især har et selv.
- Den individuelle adfærd, eller selvet, er et sammensat fænomen og ikke bare en respons eller en reaktion.
- Gruppeadfærd eller kollektiv adfærd består af individuelle handlinger, der er sammenkoblet gennem en proces, hvor individerne tolker og opfatter hinandens adfærd.
- Objekters mening (re)produceres gennem social samhandling og er kontekstafhængig.



Brugen af den symbolske interaktionismes betragtninger omkring forholdet mellem individet og dets sociale omgivelser opstiller som vist klare retningslinier for perspektivet i indeværende opgave. Dette vil i det følgende løbende blive illustreret i forbindelse med en gennemgang af de enkelte kapitler.

Rapportens primære del

Første del af rapporten har, på et overordnet og overvejende teoretisk plan, til formål at belyse den virkelighed, som de danske kulturinstitutioner skal agere i forhold til nu og i fremtiden. Til grund herfor ligger som nævnt en antagelse om, at samfundsudviklingen og de politiske strategier inden for oplevelsesøkonomien har ført til en situation, hvor de kulturelle institutioner nødvendigvis må ændre retning og betragte sig selv som udbydere på et marked, der pt. domineres af den kommercielle underholdningsindustri. Ud fra en kommunikationsfaglig tilgang er dette en interessant problemstilling, eftersom det implicerer en sammentænkning af den kulturelle sektors dannelsespolitiske sigte med en mere markeds- og forbrugerorienteret tilgang. Med denne tilgang og den symbolske interaktionisme in mente, vil det altovervejende fokus være på forbrugerne og deres adfærd i forhold de forbrugsmuligheder, som de møder i dagligdagen.

I relation til den symbolske interaktionisme kan det umiddelbart synes selvmodsigende at foretage en overvejende teoretisk belysning af problemstillingen, eftersom symbolske interaktionister netop betoner den konkrete konteksts betydning. Dette er dog ikke nødvendigvis ensbetydende med, at al teori må forkastes men snarere, at en teori altid bør være forankret i en social virkelighed. Som påpeget hos den tysk-amerikanske socialpsykolog Kurt Lewin er teori og praksis ikke separate aktiviteter men bør betragtes som to størrelser, der er vævet ind i hinanden på en sådan måde, at teori altid vil tage udgangspunkt i praksis, og at praksis altid vil være teoribaseret – også selvom dette ikke udtrykkes eksplicit [Ibid.: 109]. Således kan teorier

[...] bedømmes ud fra værdien eller betydningen af de praktiske konsekvenser, som opstår, når man benytter teorierne på den sociale virkelighed. Teorierne skal med andre ord være forankrede i virkeligheden og ikke hænge løst i luften som dele af den videnskabelige praksis.²¹
[Ibid.: 109]

Arbejdet med opgavens overordnede problemstilling involverer en teoretisk behandling af tre hovedområder; kulturen som begreb, kulturpolitikken i Danmark og kulturforbrugeren. Disse skal samlet set lede til svaret på første del af problemformuleringen og udgøre en ramme om besvarelsen af anden del. I det følgende præsenteres en nærmere beskrivelse af de tre kapitler.

I **kapitel 3** præsenteres en analyse af kulturbegrebet, der skal give en indsigt i relationen mellem individ og kultur. Analysen, der bygger på bidrag fra flere kulturteoretikere, skal give svar på, hvad kultur er for en størrelse, hvordan den skabes og genskabes, samt hvor mennesket kan placeres i forhold til dette. Der er her tale om et væsentligt analytisk greb i forhold til at kunne definere,

²¹ Dette implicerer følgende en refleksion over de praktiske konsekvenser: Er teorierne anvendelige og giver de et reelt billede af den virkelighed, som de anvendes i forhold til? Dette er en problematik, som tages op løbende i forbindelse med udarbejdelsen af opgaven.



hvilken rolle kulturinstitutionerne potentielt set kan indtage i relation til omverdenen, herunder særligt forbrugerne.

Mens tilgangen til kulturbegrebet i kapitel 3 fortrinsvist er teoretisk funderet søger **kapitel 4** at nuancere forståelsen af begrebet gennem en indføring i nyere dansk kulturpolitik, der, som det vil fremgå, har haft afgørende indflydelse på kulturlivets vilkår og udfoldelsesmuligheder. Kapitlet har, i tråd med opgavens videnskabelige udgangspunkt, til formål at bidrage til beskrivelsen af den kontekst, som de danske kulturinstitutioner arbejder inden for. Der lægges her vægt på regeringens politik på kulturområdet og særligt den stigende tendens til at indføre erhvervspolitiske målsætninger i kulturpolitikken. Afslutningsvist munder dette ud i en diskussion om kulturel kvalitet, hvor kvalitetsbegrebet sættes i relation til de erhvervs- og kulturpolitiske målsætninger, institutionernes traditionelle tilgang og samfundets generelle udviklingstendenser. Det er her, at den, i indledningen, beskrevne problematik omkring institutionernes balancegang mellem dannelseskulturen og kulturindustrien tages op til diskussion. Der argumenteres i den forbindelse for, hvorfor kulturinstitutionerne kan drage fordel af at inddrage et forbrugerorienteret perspektiv i deres relationer til omverdenen.

Den forbrugerorienterede tilgang udfoldes efterfølgende i **kapitel 5**, hvor der, med afsæt i forrige kapitels påvisning af forbrugeradfærdsteoriernes relevans for kulturinstitutionerne, argumenteres for, hvordan brugen af kulturelle tilbud kan sidestilles med de mere kommercielle former for forbrug. Gennem en redegørelse for marketingdisciplinens historiske forståelse af forbrugeradfærden redegøres der for, hvordan teoriernes genstandsfelt med tiden har udvidet sig til at beskæftige sig med alle typer af organisationer, samt hvordan selve forbrugsbegrebet er blevet udvidet fra udelukkende at omhandle (køb af) fysiske forbrugsgoder til at indbefatte alle former for værdiudveksling. Bl.a. med inddragelse af almen samfundsteori forklares, hvordan forbruget i dag kan ses som et afgørende aspekt i forbrugerens identitetsdannelse.

I **kapitel 6** samles trådene fra de foregående kapitler i en diskussion, hvilket vil lede op til en konklusion på første del.

Case-studiet

Arbejdet med casen er som beskrevet, den mere praktiske, empiriske del af specialet, der, med afsæt i besvarelsen af problemformuleringens første spørgsmål, vil være centreret omkring casen KK, som kort blev introduceret i indledningen. Case-studiet som metode kan på kort formel beskrives gennem følgende citat:

Kvalitativ undersøgelse af et konkret og afgrænset tilfælde med det formål at opnå detaljeret og praktisk baseret viden. [...] Case-studier frembringer viden, som er afhængig af den konkrete sammenhæng [...]. [Lund 2003]

Det er således i denne del, at den teoretiske konstruktion fra første del 'afprøves' inden for en afgrænset social kontekst, hvorfor de præmisser for videnskabeligt arbejde, som blev opstillet ovenfor, på den måde overholdes.



I **kapitel 7** indledes arbejdet med specialets case. Preben Sepstrups model for informationsarbejde introduceres her som grundlæggende model for arbejdet med oplægget til en ny strategi i KK-regi. Modellen er delt i hhv. en strategisk baggrund og en handlingsplan, og det er disse to dele, der vil strukturere de to efterfølgende kapitler.

I **Kapitel 8** indledes arbejdet med den strategiske baggrund, der kort sagt omhandler identificering af problem(er) og mulige løsninger. Der opstilles her et øjebliksbillede af KK som organisation, ligesom KK's målgruppe analyseres og det aalborgensiske marked for oplevelser kortlægges. Beskrivelsen af KK vil primært bygge på egen empirisk indsigt, der er oparbejdet gennem et halvt års deltagelse ved bestyrelsesmøder, i arbejdsgrupper mm. Sekundært inddrages officielle dokumenter, mødereferater ol., ligesom organisationens hjemmeside og diverse udgivelser indgår. Målgruppeundersøgelsen bygger først og fremmest på en kvantitativ undersøgelse af aalborgensernes kulturvaner foretaget på baggrund af telefoninterview med 1020 respondenter. Som støtte hertil inddrages en komparativ analyse af borgerne i Aalborg, Odense og Århus samt to nationale undersøgelser af danskernes kulturvaner. Pointerne i kapitlet forholdes løbende til den teoretiske indsigt fra rapportens første del, og kapitlet munder endeligt ud i en identificering af, hvad KK's problem består i.

Kapitel 9 er handlingsplanen, hvor problemidentificeringen munder ud i et oplæg til en egentlig strategi. Dette kapitel er således et bud på, hvordan KK strategisk kan bære sig ad med at løse sine problemer i relation til forbrugerne og derved imødekomme udfordringerne på det oplevelsesbaserede marked. Der er ikke tale om en præsentation af konkrete produkter men i højere grad et oplæg til, hvilke tiltag KK med fordel kan iværksætte, samt hvordan KK *kan* bære sig ad i bestræbelserne på at opbygge en platform for sin markedskommunikation.

I **kapitel 10** diskuteres rapportens hidtidige resultater, og der sættes fokus på, hvorvidt markedsorienteret kommunikation i almindelighed kan bidrage til at skabe større interesse for kulturinstitutioners tilbud.

Herefter konkluderes endeligt på specialets problemstillinger, hvilket samtidig markerer afslutningen på arbejdet med specialet.



Kapitel 3: Kulturbegrebet

Baggrunden for en dyberegående redegørelse for kulturbegrebet er, at dette er yderst komplekst og konstant optræder i en række vidt forskellige sammenhænge og betydninger. Med tanke på denne rapports indledning kan det fx pointeres, at regeringens nye strategi på kulturområdet har betydet, at kultur i ét perspektiv kan betragtes som en vare, der repræsenterer en økonomisk værdi. Samtidig vidner selv samme strategi om, at kulturen også repræsenterer menneskelig værdi, fordi det tilsyneladende er gennem kulturen, at de nationale værdier sikres og bevares. Kulturkamp og debatter om kulturkanon og lignende tyder yderligere på, at kultur gradbøjes i god og dårlig kultur. På individplanet repræsenterer kulturen ligeledes både en økonomisk og en menneskelig værdi. På den ene side konfronteres mennesket som forbruger konstant med tilbud om at investere i konkrete kulturelle produkter. På den anden side er det samtidig kulturen omkring selv samme forbruger, der er med til at definere, hvem vedkommende er. I forhold til casen; KK, er det også netop kulturbegrebet, der binder medlemmerne sammen, eftersom de alle kan siges at være beskæftiget inden for kulturen, men et kort blik på listen over medlemmer fortæller også, at deres tilbud på mange måder er vidt forskellige...

Kulturen kan således have én betydning i en økonomisk diskurs, en anden i en politisk, en tredje i en kunstinstitutionel diskurs og så videre. Ovenstående er dermed eksempler på den komplekse mængde af betydninger, som begrebet kultur er forbundet med, og det vidner om, at en definition heraf vil variere betragteligt afhængig af den kontekst, som det optræder inden for. Med den symbolske interaktionismes tegn- og symbolforståelse in mente er det ikke nødvendigvis et problem i sig selv, men i forbindelse med en akademisk afhandling kan det være nødvendigt at oparbejde en forståelse af, hvordan sådanne betydninger divergerer på tværs af kontekster. Eftersom det er kulturinstitutionerne i Danmark – og herunder specifikt KK – der udgør omdrejningspunktet for indværende opgaves problemstillinger, må kulturbegrebet følgelig belyses i relation til de sammenhænge, hvori dette dels har betydning for redegørelsen for kulturens og institutionernes vilkår i oplevelsesøkonomien og dels for arbejdet med tilrettelæggelsen af KK's kommunikationsstrategi. Denne belysning kan følgelig begrænses til følgende tre sammenhænge:

- Den politiske kontekst, der som beskrevet i indledningen, i høj grad er medvirkende til at definere de rammer, som de kulturelle institutioner arbejder inden for.
- En individ-/forbrugerorienteret kontekst, der omhandler forbrugernes motiver for at (fra)vælge visse kulturelle tilbud.²²
- KK's konkrete, sociale kontekst, forstået som kulturen i forhold til KK's samlede omverdensrelationer.

Det er således i udfoldelsen af disse kontekster, at kulturbegrebet i de følgende kapitler, søges operationaliseret for i sidste ende at nå det endelige mål, der drejer sig om at redegøre for, hvordan KK på bedst mulige vis formidler de kulturprodukter, der udgør grundlaget for medlemsinstitutionernes eksistens.

²² Dette implicerer ikke nødvendigvis en eksplicit redegørelse for den enkelte forbrugers forståelse af kulturbegrebet, men i højere grad en undersøgelse af, hvordan denne agerer i forhold til de kulturtilbud, som vedkommende har mulighed for at investere i.



Der er dog først og fremmest behov for at oparbejde en teoretisk forståelse af kulturbegrebet; navnlig fordi dette, med Kristian Himmelstrups ord, er

[...] blevet et buzz-word, der bruges i snart sagt alle sammenhænge for at legitimere nye påfund, minoriteter og arrangementer. Man har på fornemmelsen, at kultur virkelig er "det hele" [...]. [Himmelstrup 2004: 64]

Dette skyldes, ifølge Ingelise Konrad, at kultur ikke er "[...] *et klart, én gang for alle defineret begreb, men netop en flydende betegner der er til forhandling og genforhandling.*" [Konrad 2002: 70]. Kultur er således et mangfoldigt begreb, der tilsyneladende dækker 'alt' og konstant ændrer sin betydning. I en undersøgelse som denne medfører dette visse komplikationer i forhold til at begribe begrebets komplekse natur, hvorfor der i det følgende ses nærmere på begrebets oprindelse og inddrages forskere, der tidligere har beskæftiget sig med netop denne problemstilling. Dette skal samlet set udgøre et fundament, der gør det muligt at skabe arbejde videre med kulturbegrebet inden for de ovennævnte kontekster.

Et historisk blik

Kultur som begreb stammer fra det latinske *Cultura*, der på dansk betyder 'at dyrke'. Ordet fandt vej til det danske sprog i 1700-tallet, og en definition i en fremmedordbog fra 1806 vidner om en forståelse af begrebet som hhv. *jorddyrkning og forstandens forbedring og øvelse* [Himmelstrup 2004: 16]. Kulturbegrebet er med tiden undergået store forandringer, men i store træk er fællesnævneren for de mange udlægninger, at kultur er et mellemmenneskeligt fænomen, der adskiller mennesket fra andre levende væsener. Ifølge Christian Jantzen skyldes dette, at mennesket har en særlig genetisk evne til at udvikle vaner [Jantzen 2002: 13]. Hvor dyr dækker behov ved at agere instinktivt og automatisk på omgivelserne (S-R), så har mennesket, qua udvikling af symbolsprog, sanseskærpende instrumenter og eksterne hukommelseslagre, skabt en form for kulturel 'overbygning', der medierer forholdet til naturen/omverdenen. Det menneskelige forhold til naturen er således ikke umiddelbart som dyrenes, og menneskets behovstilfredsstillelse hæves derfor til et symbolsk niveau; det handler ikke om blot at gøre, men i højere grad om, *hvordan* man gør. Det er ikke de medierende objekter i sig selv, der er, eller skaber, kulturen, men brugen af dem ændrer menneskets forhold til naturen, der bliver en tingsverden, og det menneskelige liv får et (højere) formål. Pointen er, at der, med kulturen, skabes et særligt forhold til den omgivende objektverden, og objekterne tilskrives derfor betydning afhængigt af den specifikke kultur. Ifølge Jantzen er kultur således et universelt, almenmenneskeligt fænomen, men måden, hvorpå kulturen specifikt formes og kommer til udtryk, varierer i tid og rum. Der kan drages flere paralleller fra dette perspektiv på kulturen til den historiske 'kamp' om kulturopfattelsen, hvor hhv. en *universalistisk* og en *relativistisk* kulturforståelse har haft afgørende indflydelse for tilskrivning af betydning til begrebet. I det følgende ses derfor kort nærmere på de to kulturopfattelsers udspring, hvorefter disse forsøges placeret i forhold til nyere kulturteori.

Det universalistiske kulturbegreb er det ældste videnskabelige kulturbegreb og har sine rødder i Oplysningstidens dannelses- og fornuftstanke. I denne periode (ca. 1680-1780) gjorde man for alvor op med fortidens overtro og religion. Kirken måtte efterhånden vige pladsen for videnskaben, og det hastigt voksende borgerskab pressede de enevældige magthavere. Med naturvidenskaben



som drivkraft, opstod en tro på, at vejen til et lykkeligt liv gik gennem oplysning og fornuft. Som beskrevet hos den tyske filosof Immanuel Kant: *"Oplysning er menneskets udgang af dets selvfor skyldte umyndighed."* [Ferland 2005: 87]. Oplysningstidens dannelsesideal var et fremadskridende, formålsrettet projekt med målet om at befri og (ud)danne mennesket, således dette kunne leve et frit og lykkeligt liv [Himmelstrup 2004: 19]. Der var tale om en livslang, vel nærmest uendelig, proces i bestandig bevægelse, væk fra det fastlåste og dogmatiske. Denne tids livsopfattelse havde naturligt nok afgørende betydning for kulturforståelsen. Oplysningstidens filosoffer, heriblandt franske François Voltaire, mente, at kultur var noget, som alle havde; om end i varieret omfang [Himmelstrup 2004: 19 ff.]. Opfattelsen var, at mens naturen skaber enhed mellem mennesker, så er kulturen forskelssættende i den forstand, at mennesker bærer kultur afhængigt af deres individuelle udviklingstrin. Naturen (herunder også mennesket) var det uopdyrkede vilde, der skulle kultiveres efter gældende regler, og kulturen var dermed af universalistisk karakter. Kulturforståelsen byggede således på en form for 'transformationsproces', gennem hvilken individet udviklede sig til et 'rigtigt' menneske. I den universalistiske forståelse er kulturen ens for alle. Selvom klodens samfund befandt sig på forskellige stadier, bevæger alle sig i samme retning. Den vestlige verdens civilisation blev af oplysningsfilosoffer opfattet som kulturens og oplysningens højborg, som så at sige satte standarden for udvikling for alle klodens folkeslag. Denne tanke vandt hurtigt indpas. Både hos datidens imperialister, der arbejdede for at civilisere de vilde folkeslag i Afrika, Asien og Amerika, men i høj grad også i kunstens verden, hvor den hierarkiske tænkning rangordnede det nye og civiliserede over det gamle og primitive.

I slutningen af det 18. århundrede introducerede tyskeren Johan Gottfried Herder den romantiske filosofis kulturrelativisme, der opponerede mod denne rangordning af kulturer. Han argumenterede for, at ingen værdier kunne være absolutte, og at mennesket derfor altid ville være underlagt sin lokale, særegne kultur. Ligeledes for kunsten der skulle have en organisk sammenhæng med den tid og det miljø, hvori den var skabt. På trods af individets individuelle tilbøjeligheder var mennesker lokalt bundet sammen af en fælles overindividuel identitet, den såkaldte folkeånd, bestående af sproget, historien og netop kulturen. Hver kultur byggede på egne præmisser og havde *"sit lyksaligheds midtpunkt i sig selv ligesom enhver kugle sit tyngdepunkt."*²³ Hvert samfund skulle således forstås i sin egen historiske kontekst og ikke reduceres til et produkt af Oplysningsfilosoffernes oplysnings- og dannelsesprojekt. Kulturrelativismen gjorde således op med det universalistiske kulturbegreb til fordel for et mere pluralistisk. Den ændrede kulturforståelse skabte forudsætning for videnskabeligt at undersøge og forstå enkelte kulturers væsen og udvikling på baggrund af specifikke kontekstuelle omstændigheder og sammenhænge. Hvor det universalistiske begreb har fokus på dannelse gennem fremadskridende forandring eller udvikling, så handler kulturrelativismen altså om tradition: *"Kulturer skal forstås ud fra hver deres specielle forudsætninger og ikke (be)dømmes ud fra andre kulturers niveau."* [Jantzen 2002: 42].

De to kulturforståelser har på hver sin måde præget kulturopfattelsen frem til i dag. Relativismen forbindes med den nationalromantiske bevægelse, der prægede Europa, og som ligger til grund for nationalkulturen. Det er således denne tanke, der ligger til grund for at bestemte værdier og fænomener eksempelvis kan betegnes som danske og skabe grundlag for en mellemmenneskelig samhørighed omkring disse. Men den er på en og samme tid både inkluderende og ekskluderende. Så selvom den på den ene side dyrker kulturel forskellighed kan den i yderste konsekvens dan-

²³ <http://www.nomos-dk.dk/occident/Herder-bio.htm>



ne ideologisk grundlag for racistiske ytringer og handlinger [Ibid.: 43]. Relativismen kan ligeledes spores i modernitetskritikken, hvor den har været anvendt til at stille spørgsmålstegn ved modernitetens påståede fremskridt og ensretning af verdens kulturer. Omvendt har oplysningsfilosofiens universalistiske kulturbegreb været omdrejningspunkt for selv samme modernitets fortalere [Ibid.: 43].

Det dobbelte kulturbegreb

De to kulturbegreber har således dannet tradition for to vidt forskellige måder at anskue og forstå mennesket og menneskelige gøremål i verden og ligger i vid udstrækning til grund for nutidens forståelse af kulturbegrebet. Kultur er i dag et homonymt ord, der dækker over en kompleks mængde betydninger, og det kan derfor ofte være vanskeligt at gennemskue, hvad der er på spil, når der tales om kultur i diverse sammenhænge. Den problemstilling har blandt andre Johan Fjord Jensen taget op, og gennem sin redegørelse for, hvad han kalder *det dobbelte kulturbegreb* [Hauge & Horstbøll 1988], præsenterer han et bud på en samlende kulturforståelse. Teorien om det dobbelte kulturbegreb tager netop udgangspunkt i de to ovenfor skitserede traditioner, som ifølge Fjord Jensen ligger til grund for, at kulturbegrebet med tiden er blevet til to semantiske felter af betydning:

I løbet af den semantiske proces kommer det [kulturbegrebet] fra selv oprindeligt blot at have været udtryk for én blandt flere menneskelige egenskaber til *dels* at omfatte mængden af udskilte kompetencer med alle de til dem hørende artefakts og *dels* deres sammenhæng inden for en helhed, "the whole way of life" – altså netop de to betydninger, som endnu behersker den daglige tale. [Ibid.: 161]

Ifølge Fjord Jensen refererer disse felter til henholdsvis det universalistiske kulturbegreb i betydningen de samlede menneskelige kompetencer og artefakter og til det relativistiske kulturbegreb som den eksisterende sammenhæng, der betegner et afgrænset socialt område. De to begreber eksisterer side om side i vores forståelse af kulturen og indgår i et komplekst forhold, hvor de, på en og samme tid, både udelukker og forudsætter hinanden [Ibid.: 183]. Den indbyrdes udelukkelse er baseret på en række modsætninger i kulturforståelsen. For det første opererer det universalistiske begreb med en antagelse om, at individets tilgang til kulturens artefakter indebærer, at vedkommende gør sig "[...] *til part af artefakternes verden ved selv at bidrage til deres skabelse eller ved under tilværelsen af dem at blive draget ind i deres dannelsesmæssige sammenhæng*" [Ibid.: 183]. Den samlede mængde af artefakter indgår på den baggrund i et normativt og metafysisk sammenhængende hele, der tilsammen udgør kulturen. Det universalistiske kulturbegreb er dermed, i Fjord Jensens terminologi, en størrelse, der både fremstår som noget ydre og anskueligt (som det man kan tilegne sig), men som samtidig omkranser individet i et omfang, der umuliggør en fuldstændig sansning af fænomenet. Heroverfor ses så den relativistiske opfattelse, der bunder i, at man ikke kan forholde sig anskuende til en kultur, som man selv er del af. Kulturen træder først frem i det øjeblik, den ses i relation til en anden, og til forskel fra det universalistiske kulturbegreb, er forudsætningen altså, at man indtager beskuerens rolle, netop fordi kulturen er udtryk for, det man 'er'. De to begreber benævnes undertiden som hhv. *kulturliv* og *livskultur*.

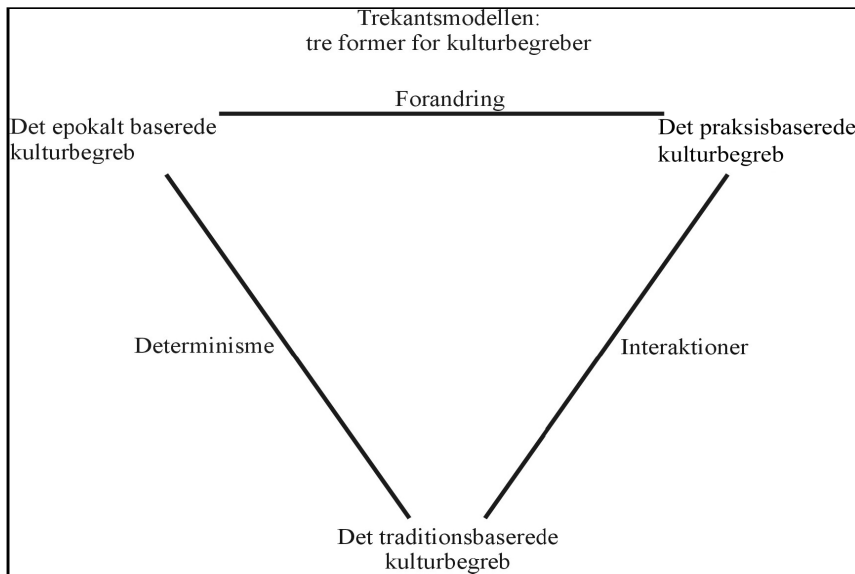


På baggrund af ovenstående modsætningsforhold kan det som udgangspunkt fremstå som en umulig opgave at bringe de to begreber i spil som led i en samlet kulturforståelse, eftersom det ikke er muligt at begribe dem begge på samme tid. Ikke desto mindre argumenterer Fjord Jensen for, at de to begreber hver for sig er uomgængelige dele af en kulturel eksistens. Argumentet herfor er, at kulturen er dobbelt og manifesterer sig gennem en forgrund og en baggrund. Hver gang noget ekspressivt hævdes og så at sige træder frem for helheden, er denne helhed samtidig til stede som en skjult forudsætning: Fordi noget træder frem, betyder det ikke, at det man ikke ser, er eller gør, forsvinder. De to kulturbegreber lever derfor side om side, som skiftende for- og baggrund for hinanden [Ibid.: 184].

Et praksisbaseret kulturbegreb

Også Christian Jantzen [Jantzen 2002] beskæftiger sig med disse to kulturtraditioner, men ifølge Jantzen er Fjord Jensens teori mangelfuld på særligt et afgørende punkt; den underkender betydningen af individers handlinger [Ibid.: 47]. Argumentet herfor finder Jantzen i de to kulturbegrebers videnskabsteoretiske fundament. Begge opererer med en forestilling om, at kultur har en essens eller grund, og de har således grundlæggende et ontologisk udgangspunkt for forståelsen af kulturen. For det universalistiske kulturbegreb er kulturen udtryk for menneskets lineære udviklingsproces, og er dermed forankret i tid, mens relativismen begrunder sig via traditionen på baggrund af en forestilling om kulturen som et dybt, bagvedliggende mønster [Ibid.: 45]. Begrebernes ontologiske udgangspunkt determinerer således individets handlinger til at være produkter af henholdsvis tidens og traditionens betydning, hvilket indebærer, at al praksis kan henledes til kulturen som noget metafysisk. Jantzen afviser dog ikke Fjord Jensens teori fuldstændigt, idet han anerkender, at kulturen til dels præges af både traditioner/fortiden og af tidens strømninger. Kulturen skabes dog i lige så høj grad gennem mennesker, hvis interaktioner medvirker til at forandre kulturen. Jantzen foreslår derfor en kulturforståelse, der tager højde for dette ved at forstå kulturen som et, på én gang, determineret og determinerende fænomen.²⁴ Begrebet benævner han *det praksisbaserede kulturbegreb*, og nedenstående model illustrerer forholdet mellem dette og hhv. det universalistiske og det relativistiske:

²⁴ Der kan her drages paralleller til nyere samfundsteori (eks. Giddens), der netop ser samfundet som et fænomen, der skabes og genskabes "[...] i et gensidigt sammenspil mellem individernes handlinger og de samfundsmæssige institutioner" [Kaspersen 2001: 140].



Figur 1: Trekantsmodellen [Ibid.: 52]

Fundamentet for det praksisbaserede kulturbegrebet er således af epistemologisk karakter, fordi kultur er et fænomen, der skabes i praksis; gennem menneskets evne til at forandre. Vi er hermed fremme ved en væsentlig pointe; nemlig den, at betydningsdannelse er et socialt og intersubjektivt anliggende [Ibid.: 48]. Kultur er, i Jantzens forståelse, lig med den (fælles) betydning, som individer tilskriver fænomener i omverdenen. Som del af et samfund bærer individet rundt på en masse erfaringer, der er afgørende for den daglige ageren i samfundet og deltagelsen i det sociale liv. Denne erfaring er organiseret i rutiner og mentale skemaer, som individet trækker på, når vedkommende handler i det daglige, men disse handlinger er langt fra altid bevidste. Der er i overvejende grad tale om rutiner, som fungerer på både et kropsligt, et følelsesmæssigt og på et intellektuelt plan [Ibid.: 7]. Rutinerne gør, at individet uproblematisk kan handle i de fleste situationer, men med mellemrum konfronteres individet med situationer, der afviger fra det 'normale', og de mentale skemaer udfordres og kan i sidste ende ændres:

Uventede eller ukendte situationer tolkes ud fra kendte betydningskemaer. Fortolkeren forsøger enten at passe det ukendte ind i skemaet (reduktion, fordom) eller at udbygge skemaet, så det nu også rummer den nye situation (læring). [Ibid.: 10]

Det praksisbaserede kulturbegreb er som nævnt på én gang determineret og determinerende, hvilket forudsætter praktisk handlen fra de involverede aktører. Jantzen sammenligner dette med et spil, hvor aktørerne hver især lægger en 'indsats' med et bestemt mål for øje. Disse indsatser indgår i en relation, hvor output får betydning for kulturen. Denne relation kan imidlertid være præget af modstridende indsatser, hvorfor konfliktsituationer i høj grad kan opstå i kulturdannelsen [Ibid.: 50]. Aktørernes praksisser, eller formålshandlinger, foregår ifølge Jantzen på både et værdimæssigt og et kropsligt plan, og disse niveauer kan ikke adskilles i erkendelsen og dermed heller ikke i kulturen.



Specialets operationalisering af kulturbegrebet

Sættes det praksisbaserede kulturbegreb i relation til den symbolske interaktionisme, står det klart, at disse er sammenlignelige på flere punkter. Som beskrevet i metodologi-kapitlet beskæftiger den symbolske interaktionisme sig med den sociale virkelighed, inden for hvilken 1) tegn og deres kontekstuelle betydning spiller en afgørende rolle og 2) at al kollektiv adfærd er situationel og tager udgangspunkt i individuelle tolkninger af andres adfærd inden for en afgrænset kontekst. Ligeledes gælder det for det praksisbaserede kulturbegreb, at kulturen er samlebetegnelsen for den til enhver tid gældende forståelse af verden, der hersker inden for en given gruppe af individer. På den baggrund defineres kultur her som *den fælles betydning/mening, der tilskrives fænomener i omverdenen inden for en given social gruppe på et givet tidspunkt*. Størrelsen på en sådan gruppe defineres ikke nærmere, hvilket åbner op for at arbejde med kulturbegrebet på forskellige niveauer, hvor det ikke er mængden af individer, der er afgørende for, hvorvidt der er tale om en kultur. Ligeledes tages der højde for, at en kultur er et fænomen, der er i konstant bevægelse, hvorfor de kommende analyser ikke skal ses som endegyldige fakta, men i højere grad som øjebliksbilleder der skaber en indsigt i en række udvalgte forhold.

Som beskrevet indledningsvist i dette kapitel søges kulturen først og fremmest undersøgt i relation til en kontekst, der afkræver en indsigt i to forhold; det kulturpolitiske og forbrugerspørgsmålet. Som det i øvrigt fremgik af kapitel 2's metodiske gennemgang af specialets disposition, vil disse to områder blive behandlet på et overordnet, teoretisk niveau og følgelig danne udgangspunkt for besvarelsen af problemformuleringens første del. Dette vil herefter udgøre afsættet til en mere specifik undersøgelse af KK, der i sidste ende skal føre til et oplæg til en strategi for det fremtidige arbejde i KK-regi. Det følgende kapitel byder derfor på en redegørelse for kulturpolitikken i Danmark med henblik på at belyse de politiske forholds betydning for kulturinstitutionerne i lyset af den fremblomstrende oplevelsesøkonomi.



Kapitel 4: Den danske kulturpolitik

Det forudgående kapitel har givet en indføring i, hvordan kulturbegrebet kan begribes ud fra et teoretisk perspektiv og opererer med en forståelse af kulturen som værende en dimension ved alle (mellem)menneskelige forhold. Dette adskiller sig væsentligt fra den politiske diskurs, hvor kulturen i højere grad kan anskues som "[...] *en særlig udskilt type social praksis, som adskiller sig fra andre praksisformer såsom "politik" og "økonomi".*" [Nielsen 1993: 81]. Den kulturelle praksis udmærker sig ved at være præget af en såkaldt *æstetisk-ekspressiv handlingsrationalitet*²⁵, og det særlige ved denne er dyrkelsen af det sanselige og det emotionelle i livsudfoldelsen. Handlingsmotivet er forandring af det, i andre sociale sammenhænge, udgrænsede eller undertrykte, og kultur er således et kritisk rationale, der "[...] *insisterer på et spændingsforhold mellem den foreliggende realitet og mangfoldigheden af andre, mulige realiteter.*" [Ibid.: 82]. Inden for den kulturelle offentlighed udgør kunsten et delområde, og grænsen mellem kunst og den øvrige skabende praksis er foranderlig, og, som vi skal se, et konfliktfelt, der kontinuerligt er genstand for kampe om interesser og anerkendelse.

Som tidligere beskrevet er formålet med inddragelsen af den danske kulturpolitik at undersøge dennes betydning og funktion i forhold til den kontekst, som de kulturinstitutionerne opererer inden for. Ifølge Henrik Kaare Nielsen kan kulturpolitik beskrives som fællesbetegnelsen for al offentlig påvirkning af produktion, distribution og konsumtion af kunst/kultur. Det er kulturpolitikens rolle, gennem økonomisk støtte, lovgivning og administration, at regulere den komplekse mængde af interesser, der udspringer af statens, markedets og civilsamfundets praksissammenhænge. Det er således et af vilkårene for kulturpolitikken at skabe kompromiser i forhold til de øvrige væsentlige aktører på området i dag; kulturinstitutioner, kulturindustrien, publikum, kunstnere og amatører. Det kulturpolitiske felt er altså samlested for en række vidt forskellige aktører med egne dagsordener og samtidig et mere eller mindre afgrænset område. Den offentlige kulturpolitik er ligeledes en integreret del af den generelle politiske offentlighed og må derfor føres i overensstemmelse med målsætningen i den samlede samfundspolitik [Ibid.: 82].

Kulturpolitikken i Danmark har historisk set været omdrejningspunkt i dannelseskulturens borgerligt-liberale forestilling om oplysning og kulturel dannelse som middel til, og forudsætning for, borgerlig deltagelse i opbygningen af et demokratisk samfund [Duelund & Hansen 1994: 21]. Yderligere har den socialdemokratiske arbejderbevægelse skabt fundament for en velfærdsbaseret kulturmodel med fokus på frihed, lighed og demokrati, der således har været udgangspunktet for kulturpolitikken fra 1960'erne og frem [Duelund 2003: 536ff.].

Ministeriet for kulturelle anliggender²⁶

Kulturområdet trådte i 1961 for første gang frem i offentligheden som selvstændigt politisk indsatsområde, da Kulturministeriet blev oprettet under den daværende Socialdemokratiske regering

²⁵ Med afsæt i Jürgen Habermas skelner kulturteoretiker Henrik Kaare Nielsen mellem tre forskellige handlingsrationaliteter med deraf følgende sociale institutionsdannelser: En kognitiv-instrumentel (videnskab/teknik), en moralsk-praktisk (politik/moral) og en æstetisk-ekspressiv (kunst/kultur) [Nielsen 1993: 81].

²⁶ Dette var ministeriets navn i perioden 1961-87, hvorefter det skiftede navn til Kultur- og Kommunikationsministeriet og igen i 1988 til Kulturministeriet, som det også hedder i dag. Jeg vil herefter udelukkende benytte betegnelsen Kulturministeriet.



[Jeppesen 2002: 27]. Ministeriet blev dannet som en udløber af Undervisningsministeriet, hvorfra det nye ministerium fik hovedparten af sine opgaver, mens der yderligere blev overdraget ressortområder fra Justitsministeriet, Handelsministeriet, Forsvarsministeriet samt Statsministeriet [Ibid.: 153].

På baggrund af skiftende ministres kulturanskuelser og førte politik på området kan kulturpolitikken siden Ministeriets oprettelse, i grove træk sammenfattes i tre hovedområder, som kort gennemgås i det følgende [Duelund 2003: 542f.].

Den humanistiske kulturforståelse

Fra ministeriets oprettelse i 1961 og frem til midten af 70'erne var politikken domineret af en kulturforståelse, hvor det centrale politiske indhold var formidling af kultur til alle befolkningsgrupper og geografiske områder (den såkaldte demokratisering af kulturen). Kultur skulle i den sammenhæng forstås som værende lig med kunsten, fordi denne "[...] kan hjælpe mennesker med at afklare og finde værdierne i livet." [Jeppesen 2002: 30]. Gennem formidling var det intentionen at 'optræne' folkets 'kulturelle modtageapparat' med henblik på at sikre den enkelte borger vækst og udvikling i retning af et bedre liv. Ved at give folket adgang til kunsten var vejen banet for at bekæmpe det platte og underlødige; nemlig underholdningsindustrien, "[...] der ensretter befolkningens livsmønstre og fylder tiden med ting, der hurtigt er glemt." [Ibid.: 32].

Politikken i de første ca. 15 år af Kulturministeriets levetid tog således form på baggrund af et universalistisk eller oplysningsfilosofisk ideal med et mål om "[...] at integrere dannelsesborgerskabet og arbejderbevægelsen i en overgribende kulturpolitisk alliance [...]" [Nielsen 1993: 83]. I slutningen af perioden banede udviklingen imidlertid vej for en mere pluralistisk kulturforståelse. Baggrunden herfor var en tiltagende kulturkløft med de 'kulturaktive' og bedre socialt stillede på den ene side og de 'inaktive' fra lavere sociale lag på den anden. Kulturkløften kulminerede i en egentlig konflikt omkring statens tildeling af kunststøtte. Modstanderne; typisk de lavere uddannede, krævede, at kunst og kunstneres skæbne blev overladt til markedsekonomiske vilkår frem for at blive holdt i live gennem offentlig støtte. Tankegangen er senere blevet betegnet rindalismen efter protestbevægelsens foregangsmand, lagerforvalter Peter Rindal [Duelund & Hansen 1994: 36f.].

Kulturpluralismen: The whole way of life

Rindalismen og nye sociale bevægelser og subkulturer udfordrede i stigende grad enheds- eller dannelseskulturens status som offentlig konsensus i kulturdebatten, og kulturpolitikken fik i den periode en drejning mod en politik, der tog afsæt i det såkaldt antropologiske kulturbegreb [Jeppesen 2002: 24]. Centralt for politikken blev således, at idealet om kulturelt demokrati ikke længere udelukkende var et spørgsmål om at sikre befolkningen adgang til kunsten men også at sikre lige vilkår for alle kulturopfattelser. Dermed var kimen lagt til et opgør med kulturkløften, og en afgørende udvikling var, at der nu blev åbnet op for, at befolkningen kunne bidrage til den kulturelle frembringelsesproces og ikke nødvendigvis som tidligere, nøjes med rollen som beskuer. Et væsentligt tiltag var oprettelsen af en Kulturfond, der skulle danne grobund for nyskabelse og udbygge samspillet mellem den etablerede kultur; forstået som museer, teatre, biblioteker mm., og den folkelige kultur [Ibid.: 55ff.].



Der blev altså lagt op til en mere åben og demokratisk kulturpolitik, men i praksis blev ansvaret for den folkelige del af kulturen lagt i hænderne på kommunerne, mens det var Kulturministeriets opgave at kontrollere støtten til den skabende kunst, kunstneruddannelserne og nationalinstitutionerne for på den måde at sikre kvaliteten. Udviklingen på det kulturpolitiske område resulterede således i en form for 'dobbelstrategi', hvor ministeriet på den ene side understregede vigtigheden af bredden men samtidig koncentrerede sin støtte omkring de traditionelle institutioner [Nielsen 1993: 86]. Det viser, at selvom det enhedskulturelle paradigme officielt blev forladt, så har det i praksis spillet en fortsat væsentlig rolle i kulturpolitikken.

Kunstens og kulturens økonomiske vækstrationale – på vej mod en Oplevelsesøkonomi

Kulturen er altid blevet betragtet som et middel til vækst, men siden midten af 90'erne er kulturområdet i stigende grad også blevet opfattet som et muligt middel til økonomisk vækst. Med andre ord: Kultur skal kunne betale sig, og kulturpolitikken har i flere tilfælde flyttet fokus fra kunstens *indre* værdier til de *ydre* værdier [Duelund 2003: 542]. Kulturen skal således også indfri erhvervspolitiske mål, hvilket i praksis har manifesteret sig gennem tiltagende målstyring af kulturinstitutioner og kunststøtte.

Fra politisk hold oplevede man fra sidst i 90'erne en begyndende italesættelse af kunsten som værende af central betydning for hele samfundets videre udvikling. Kunsten blev således tilskrevet en betydning, der rækker langt videre end det dannelsessigte, som hidtil havde været omdrejningspunkt for kulturpolitikken [Jeppesen 2002: 60]. Her handlede det især om koblingen af kunst og erhverv, hvilket har dannet grobund for en ny mulig konsensusdannelse i den kulturelle offentlighed; nemlig at kunst og kultur på én og samme tid skal værne om national identitet og skabe værdi i erhvervsmæssig henseende [Duelund 2003: 51 ff.]. Det er den stigende globalisering og en deraf følgende skærpelse af international konkurrence, der har givet anledning til at se nye erhvervsmæssige potentialer i kunsten. Men selv samme globaliseringstendens truer samtidig den nationale identitet, hvorfor det altoverskyggende tema for kulturpolitikken bliver at afklare, hvordan der politisk skal navigeres i spændingsfeltet mellem den danske nationalkultur på den ene side og en universel, global kultur på den anden – vel at mærke samtidig med at øvrige kulturpolitiske aktørers interesser imødekommes.

I den kulturpolitiske redegørelse fra april 2006 [Kulturministeriet 2006] søges løsningen på denne problematik gennem etablering af en politik, der evner at skabe større sammenhæng mellem kultur på hhv. lokale, nationale og internationale niveau. Statens og dermed Kulturministeriets arbejde, vil fortsat tage udgangspunkt i de traditionelle og primært i hovedstaden beliggende institutioner. Disse har stor politisk bevågenhed, eftersom befolkningen her har "[...] *mulighed for at nyde de meget ressourcekrævende og særlige kulturelle aktiviteter*" [Ibid.: 13]. Det er primært gennem sikringen af de nationale institutioner, at den danske identitet skal sikres, og dette søges yderligere forstærket på baggrund af en resultatkontraktspolitik, der skal søge at modvirke den geografiske ubalance og sikre alle mulighed for "[...] *kulturelle og kunstneriske oplevelser af høj værdi inden for en rimelig geografisk afstand*." [Ibid.: 13]. Men kulturudvikling er ikke ensidig, og det betones, at national og lokal kultur skal udvikles i gensidigt, indbyrdes samspil. Værktøjerne hertil er de regionale kulturaftaler og



Kulturpuljen²⁷, der skal fordre samarbejde inden for og på tværs af, kommuner, kulturområder og institutioner. Om de regionale kulturaftaler hedder det, at disse

[...] indgås for at understøtte de lokale kulturpolitiske initiativer, fremme samarbejde mellem kommunerne, give en større kulturpolitisk dispositionsfrihed lokalt og udbygge den kulturpolitiske dialog mellem det statslige og det kommunale niveau. [Ibid.: 8]

mens det for Kulturpuljen er intentionen, at denne

[...] kobles strategisk til kulturaftalerne, således at en væsentlig del af midlerne skal bidrage til at udvikle de nye kulturaftaler ved at styrke deres målsætning om at fremme koordinering af indsatsområder. [Ibid.: 11].

Væsentligt for Kulturpuljen er yderligere, at støtteberettigede projekter i vid udstrækning vurderes ud fra deres erhvervsmæssige relationer for på den baggrund at øge samarbejdet mellem kultur og erhverv. Ud over disse tiltag vil Kulturministeriet ligeledes iværksætte en forsøgsordning med nationale opdrag, hvor nationale udviklingsopgaver for en periode kan tildeles lokale institutioner. Målet er at tilskynde fremsynethed og nytænkning på kulturområdet, og tiltaget skal give udtryk for en opfattelse af, at den kulturelle udvikling ikke udelukkende skabes gennem kulturelle monopoler.

Hvor det i første del af ovenstående er dannelsesparadigmet og den danske identitet, der er i højsædet, så er sidstnævnte initiativer udtryk for ønsket om, at kulturen også skal tjene erhvervspolitiske formål. Ved at understrege at udnyttelse og udvikling af kulturområdet er afgørende for Danmarks fremtidige konkurrenceevne, fortsætter udspillet dermed den linie, som særligt blev ekspliceret i rapporterne omkring Danmarks strategi på oplevelsesområdet.²⁸ Den kulturpolitiske praksis skaber således et billede af, at kulturinstitutionerne på den ene side skal leve op til de klassiske kulturpolitiske krav om at bidrage til opretholdelsen af den danske identitet, mens de på den anden side skal evne at skabe kunstneriske produkter, der kan vise sig bæredygtige og berigende – også i et erhvervsmæssigt perspektiv. Men som beskrevet i indledningen er dette paradigmeskift samtidig en kobling af to områder med mange indbyrdes forskelle. For eksempel er kvalitetsbegrebet inden for det klassiske dannelsesparadigme forbundet med en målsætning om at opbygge samfundet efter bestemte sociale normer, mens den erhvervsøkonomiske tilgang bygger på markedslogikken og vurderer kvaliteten på, om der i sidste ende er sorte eller røde tal på bundlinien. I det følgende afsnit ses der nærmere på nogle af de problemstillinger, der rejser sig i denne sammenhæng.

Fra klassisk dannelsesdiskurs til oplevelsesdiskurs?

Det er ovenfor vist, hvordan det klassiske dannelsesparadigme har præget den kulturelle praksis frem til i dag, samt hvordan de senere års beslutninger i det politiske felt har banet vejen for at 'flytte' den kulturelle sektor i retning af det erhvervspolitiske område. Men er det overhovedet muligt at operere med disse to paradigmer på én og samme tid? Som det kort var nævnt ovenfor, kan

²⁷ Kulturpuljen er identisk med den tidligere Provenspulje, hvor initiativtagere til lokale kulturtiltag kunne søge støtte.

²⁸ Se [Videnskabsministeriet 2005], [Danmarks Regering 2003], [Ministerierne for Kultur og Erhverv 2000].



kulturpolitikens grundlæggende formål om at sikre kulturel kvalitet i høj grad risikere at blive en modsætningsfuld størrelse.

Dette er i og for sig ingen ny diskussion, eftersom kvalitetsspørgsmålet i nyere tid har været til diskussion i offentligheden siden industrialiseringens begyndelse i 1800-tallet. I den midterste del af forrige århundrede blev det bl.a. fremført af én af Frankfurterskolens frontfigurer, Theodor W. Adorno, der studerede individdannelsesprocesser i et samfundsmæssigt kritisk perspektiv [Nielsen 2001: 14]. Uden i øvrigt at fremføre nogen omfattende redegørelse for Adornos arbejde, så fremkommer det i denne sammenhæng interessante gennem Adornos behandling af det såkaldte *identifikationsprincip*, hvor der skelnes mellem henholdsvis det *identiske* og det *ikke-identiske* [Ferland 2005: 64]. Identifikationsprincippet følger industrilogikken og gør "*ikke-identiske enkeltvæsener og præstationer kommensurable, identiske. Udbredelsen af bytteprincippet relaterer hele verden til det identiske, til totaliteten.*" [Ibid.: 64]. Det identiske er for Adorno således hele det omgivende, vareproducerende samfund, mens det ikke-identiske omvendt er det abstrakte, naturskønne og ikke-konkretiserede. Det ikke-identiske undertrykkes af samfundets identitetstvang, men kunsten som netop er et billede på det naturskønne, varetager den undertrykte og beherskede naturs interesser. Kunsten har altså ideelt set, potentialet til at lede vejen ud kapitalismens identitetstvang, og Adornos teori kan derfor i høj grad ses som en kritik af kulturindustriens masseproduktion og påståede ensretning af kulturen [Adorno 1993: 53]. På trods af at teorien kan dateres mere end fem årtier tilbage i tiden, kan den i dag forekomme relevant i lyset af oplevelsesøkonomiens udfordring af det klassiske dannelsesparadigme. Anlægger man et kritisk blik på oplevelsesøkonomien, kan det jo netop fremføres, at privatlivet ikke længere er forbeholdt 'frie' aktiviteter. Fritiden vil i høj grad også være underlagt kapitalistiske kræfter, fordi oplevelser ikke længere er noget, man skaber på egen hånd, men noget man køber sig til. I denne diskurs fremstår det tydeligt, at en kommerciel kultur ikke byder på kvalitet i traditionel kunstnerisk forstand.

Tanken genfindes til dels hos Henrik Kaare Nielsen, der blandt andet har beskæftiget sig med kvalitetsdebatten i den danske kulturpolitik. Ifølge Kaare Nielsen er det i praksis muligt at skelne mellem tre kvalitetsperspektiver i nutidens danske kulturdebat; et kunstinstitutionelt/ekspertorienteret, et politisk-økonomisk og et offentligheds-/brugerorienteret [Nielsen 1996]. Hvor de to førstnævnte italesættes ud fra hhv. det klassiske dannelsesparadigme og det erhvervspolitiske paradigme, så sætter det brugerorienterede perspektiv fokus på mødet mellem produkt og recipient og læner sig op ad den relativistiske tradition. Kaare Nielsen plæderer selv for en kvalitetsvurdering, der tager udgangspunkt det brugerorienterede paradigme. Argumentet hentes i receptionsforskningens påvisning af, at recipienter oplever selv samme produkt med stor individuel variation, og at kvalitet derfor ikke kan bedømmes ud fra værket i sig selv, men først i sammenhæng med en given reception. For Kaare Nielsen er det en vigtig pointe. For eftersom et dialogisk forhold implicerer en dynamisk udveksling, der i sidste ende kan tilvejebringe et egentligt udbytte for recipienten, bør en kvalitetsvurdering ikke bero på dette paradigme alene. I den forbindelse spiller værket, og dermed det kunstinstitutionelle paradigme, derfor en væsentlig rolle, eftersom dette kan fungere som ramme for mødet og forankre recipientens tolkning.²⁹ Ligeledes er det gennem værket og/eller præsensen-

²⁹ Kaare Nielsen fremdrager her Kants begreb "æstetisk erfaring", der kort og godt dækker over, at recipienten skal kunne reflektere det oplevede i spændingsfeltet mellem det kendte/almene (den bestemmende dømmekraft) og det særlige (den reflekterende dømmekraft). Denne 'vekselvirkning' skaber den "æstetiske virkning" og foregår såvel på et intellektuelt som på et sanseligt og følelsesmæssigt niveau [Nielsen 1996: 72].



tationen heraf, at mødets kompleksitetsniveau og således det reelle udbytte, kan reguleres: *"Værkets fantasiorganisering virker på denne måde – ikke determinerende, men konditionerende – ind på den betydningdannelse, der foregår i den æstetiske erfaringsproces"* [Ibid.: 75]. Det er væsentligt, at denne fantasiorganisering har et tilstrækkeligt kompleksitetsniveau, da det i modsatte tilfælde vil resultere i fravær af erfaringsdannelse. For Kaare Nielsen må et bæredygtigt kulturprodukt evne at kombinere de to paradigmer, og det er således hér, at grundlaget for en saglig bestemmelse af kulturel kvalitet kan tage sit udgangspunkt. Et sådant pluralistisk-universalistisk grundlag for kvalitetsvurderingen vil ifølge Kaare Nielsen, i sidste ende skabe mulighed for, at det enkelte individ vil være i stand til at orientere sig i en kompleks verden og reflektere over og ikke mindst træffe, selvbestemte valg:

Kvalitet drejer sig altså om, i hvilket omfang den konkrete projicerende dialog bringer individet i kontakt med hidtil ukendte erfaringslag og oplevelsesformer og dermed udvider dets bevidste ressourcer og dets indsigt i sig selv og verden. [Ibid.: 74]

Bemærkelsesværdigt for Kaare Nielsens kvalitetsbegreb er, at udformningen begrænser sig til at inddrage to af de tre nævnte kvalitetsperspektiver. Det erhvervspolitiske paradigme undlades, eftersom succeskriterierne her er af økonomisk karakter og af den grund ikke er forenelige med det kulturpolitiske område [Nielsen 2001: 198]. Dermed siges han også indirekte, at økonomiske interesser ikke bør være en afgørende parameter i bestemmelse af kulturel kvalitet.³⁰ Begrundelsen er, at en erhvervs-/markedsorienteret kvalitetsvurdering fokuserer på konsumentrollen, og de deraf følgende individuelt forestillede præferencer og tilfredsstillelsesmuligheder, mens kulturen i kraft af sin dannelses- og oplysningsmålsætning, er forpligtet på at tjene almenheden og bidrage til personlig og samfundsmæssig udvikling [Ibid.: 200]. Hvor den kommercielle kvalitetsvurdering fokuserer på den umiddelbare oplevelse, er det kulturens opgave at bringe *"[...] oplevelses- og refleksionsprocesser i clinch med hinanden [...]"* [Ibid.: 93]. Her må kulturen assistere borgerne, for disse formår ikke altid at skelne:

Moderne identitetsdannelse er [...] en konstruktionsproces, men der er tale om en erfaringsbaseret konstruktion med dertil hørende begrænsninger og trægheder, ikke en arbitrær konstruktion med frit valg på alle hylder. [Ibid.: 56]

For Kaare Nielsen er vurdering af kulturel kvalitet således et spørgsmål om perspektiv: Kulturen bør fokusere på individet som almen samfundsborger frem for i rollen som privatforbruger og stimulere individuel og kollektiv udvikling på baggrund af denne.³¹

Kaare Nielsen har givetvis ret i, at kulturen bør betragte borgerne som andet og mere end private konsumenter, eftersom kultursektorens kulturpolitiske rolle fordrer et indhold, der tjener andet og mere end kommercielle interesser. Men ikke desto mindre er kulturens erhvervsøkonomiske potentiale blevet en væsentlig del af kulturdebatten, og i et oplevelsesøkonomisk perspektiv er det uden tvivl en uomgængelig faktor, man nødvendigvis må forholde sig til: Kulturinstitutionerne og

³⁰ Dette er dog ikke ensbetydende med, at et kulturelt produkt af høj kvalitet ikke også kan have høj økonomisk værdi.

³¹ Man kan her indskyde, at Kaare Nielsen selv til en vis grad følger de principper, der ligger til grund for det universalistiske, eller enhedskulturelle, paradigme. Dette afviser han dog selv ved at fastslå, hans dannelsesbegreb er udtryk for et moderniseret dannelseskoncept, der begriber subjektets og identitetsdannelsens problematikker som sekulære, processuelle størrelser, hvorfor denne ikke er forenelig med elitære kulturformer [Nielsen 2001: 94].



deres produkter kan i nok så høj grad leve op til kulturpolitikens ideologiske målsætninger, men de gør ingen forskel, hvis ikke borgeren finder dem værd at investere tid og penge i. Som beskrevet i forrige kapitel er det jo netop gennem de mellem menneskelige processer, at kulturen og samfundet (videre)udvikles. Det er derfor min opfattelse, at opfyldelse af både de kultur- og erhvervspolitiske målsætninger står og falder med evnen til at ændre synet på kulturbrugeren. Denne skal i højere grad anskues i et forbrugerperspektiv, fordi individet som aktør i et stadigt mere markedsorienteret samfund, bl.a. orienterer sig på baggrund af den sociale og identitetsmæssige betydning, som vedkommende tilskriver varer, ydelser, aktiviteter mm. Det handler derfor om at præsentere kulturprodukterne i en kontekst, som i højere grad appellerer til forbrugeren. Dette betyder ikke nødvendigvis, at kulturinstitutionerne nu skal give køb på den kulturpolitikens ideologiske grundlag, men for at bidrage til den almene befolknings udvikling, er det nødvendigt at gøre det på selv samme befolknings præmisser. Af den grund kan det være nødvendigt at kombinere Kaare Nielsens deltager-ekspertorienterede model med en mere markedsorienteret tilgang til kulturbrugeren, hvilket i det kommende kapitel præsenteres nærmere.

Sammenfatning

Her følger en kort opsamling på de to forudgående kapitler, der som bekendt, henholdsvis har behandlet kulturbegrebet i et teoretisk perspektiv og undersøgt kulturinstitutionernes vilkår i relation til den politiske kontekst.

Kulturforståelsen i indeværende rapport tager udgangspunkt i den symbolske interaktionisme og det praksisbaserede kulturbegreb. Kultur forstås som de fælles erfaringer, der eksisterer inden for et givet fællesskab på et givet tidspunkt, og det determinerede aspekt ved kulturen dækker over de kollektivt forankrede erfaringer; kropslige, emotionelle som intellektuelle, der bringes ind i en given interaktion. Den determinerede del er udgangspunktet for, at kultur kan skabes, og netop menneskets særlige evne til at forandre kulturen gennem interaktion er basis for at forstå kulturen som determinerende. Kulturen er således tæt forbundet med forandring, hvorfor kulturforandringer også forstås som det output, der genereres i forbindelse med et givet møde. Kultur er således ikke statisk, men i høj grad en dynamisk størrelse, der består af mellem menneskelige erfaringer, og som ændres gennem praksis.³²

Det kulturpolitiske område er inddraget, eftersom dette har afgørende betydning for, hvordan kulturen udformes i samfundet og dermed også for kulturinstitutionernes arbejde og muligheder. Kulturforståelsen i den politiske diskurs adskiller sig fra den kulturanalytiske diskurs ved i praksis at afgrænse kulturen til den såkaldt kulturelle praksis. Det politiske kulturbegreb er i modsætning til det kulturanalytiske et håndgribeligt fænomen, der kan sanses og tilegnes. Som det fremgår af indeværende kapitel har kulturpolitikken opereret med skiftende kulturdefinitioner, men den kulturpolitiske praksis har netop vidnet om en universalistisk forestilling om kulturen som værende

³² Det skal her tilføjes, at kulturelle fænomener naturligvis godt kan opfattes som statiske; især på baggrund af menneskets evne og tilbøjelighed til at institutionalisere og viderebringe traditioner. Dette er dog ikke ensbetydende med, at kulturen er statisk, hvilket løbende forandringer af fx julens og kirkens sociale betydninger vidner om. Eksempelvis var det for 100 år siden utænkeligt, at man ikke gik i kirke om søndagen, mens det i dag mere er undtagelsen end reglen. I forbindelse med mere omskiftelige fænomener, som fx de markedstendenser der er i fokus i indeværende opgave, er betydningdannelsen langt mere dynamisk, hvorfor forandringsperspektivet klart vil træde mere tydeligt frem.



et fænomen, der består af æstetiske produkter; som noget udvendigt, der kan tilegnes, dyrkes og overværes. Dette har samtidig indbefattet en klar opfattelse af, hvad der er støtteværdigt, og hvad der ikke er. Den seneste udvikling på den kulturpolitiske front, oplevelsesøkonomien, har som beskrevet tilvejebragt en mere erhvervsrettet kulturpolitik, eftersom kulturen nu også skal sikre økonomisk vækst. Udviklingen giver anledning til en fornyet debat om kulturel kvalitet, eftersom et markedsorienteret kulturudbud ikke nødvendigvis er hverken skabende eller udviklende. Som udgangspunkt for denne problemstilling er inddraget Henrik Kaare Nielsen, der er af den opfattelse, at en kvalitetsvurdering inden for kulturen bør tage udgangspunkt i deltager-/offentligheds konteksten, fordi kulturpolitikens fornemste opgave er at bidrage til personlig og samfundsmæssig udvikling. Dette kobles med ekspertkonteksten, da det er inden for denne, at den største viden om kunstnerisk udfoldelse befinder sig. Brugere ved nemlig ikke altid selv, hvad de vil have, hvorfor en økonomisk kontekst ifølge Kaare Nielsen ikke er relevant for bestemmelse af kulturel kvalitet, da denne anskuer brugeren som konsument, og således koncentrerer sig om den private behovstilfredsstillelse frem for at tjene kulturpolitikens almene samfundsmæssige interesser. Dog bør Kaare Nielsens tilgang kombineres med et forbrugerperspektiv, eftersom det må formodes, at opfyldelse af de kulturpolitiske målsætninger afhænger af den almene borgers interesse for at benytte tilbuddene. Denne tilgang udforskes nærmere i næste kapitel.



Kapitel 5: Kulturforbrugeren

Som argumenteret i forrige kapitel nødvendiggør de ændrede præmisser for kulturel virksomhed et fokusskifte i forbindelse med kulturinstitutionernes formidling. Kulturforbrugeren må i højere grad anskues som en kulturforbruger, der vurderer værdien af institutionernes tilbud på lige fod med øvrige oplevelsestilbud. I dette kapitel rettes fokus derfor mod forbrugeradfærdsteoriene. Eftersom disse har udfoldet sig inden for marketingfaget, belyses området i et marketinghistorisk perspektiv og sammenholdes med den generelle forskning og teoriudvikling i samfundsvidenskaben.

Marketing og forbrugeradfærd

Betegnelsen *forbrugeradfærd* kan beskrives som en (væsentlig) del af marketingdisciplinen, der opstod som egentligt selvstændigt forskningsområde i USA i midten af 1940'erne³³. Den store diskussion på den tid var, hvorvidt marketing kunne betragtes som en videnskab eller ej, og arbejdet på at etablere disciplinen og få den anerkendt som videnskab i bredere akademiske kredse, var i vid udstrækning betinget af evnen til, og muligheden for, at kvalificere den i forhold til datidens naturvidenskabelige idealer [Østergaard 1997: 93ff.]. Dette indebar følgelig et logisk positivistisk grundlag for marketingteoriene og en deraf følgende orientering mod kvantitative undersøgelsesmetoder. Med det naturvidenskabelige fundament blev også idéen om universel teoridannelse aktuel, og bestræbelserne inden for marketing gik derfor på at opstille teorier, der, neutralt og objektivt, kunne forklare, forudsige og kontrollere markedsforholdene [Ibid.: 173f.]. Den fremherskende opfattelse af forbrugerens valg i forbrugssammenhænge var således, at disse kunne forklares objektivt ved henvisning til naturens universelt gældende love.

Ovenstående har naturligt nok haft indflydelse på de teoretiske bidrag, som er blevet formuleret til at forklare forbrugeradfærden. Således har det i vid udstrækning været de naturvidenskabelige idealer, der har dannet grundlag for tænkningen inden for forbrugeradfærdsforskningen; i hvert fald frem til 1980'erne, hvor det såkaldte *Interpretive turn* bragte nye, mere kvalitativt orienterede, teorier og metoder på banen.³⁴ Ifølge Per Østergaard og Christian Jantzen [Beckmann & Elliot 2002] kan de seneste 40 års forskning på området inddeles i fire retninger; *Buyer Behavior*, der bygger på behaviorismen, *Consumer Behavior*, der udspringer af den kognitive psykologi, *Consumer Research*, der har rod i den eksistentielle psykologi samt *Consumption Studies*, der er inspireret af nyere kulturforskning og sociologiske teorier [Ibid.: 9]. Disse retninger skal ikke ses som epokalt afgrænsede skoledannelser, men eftersom de hver især har spillet en fremtrædende rolle i hver sin periode, vil de i det følgende blive belyst kronologisk. Indledningsvist beskrives således kort den periode, hvor de behavioristisk inspirerede teorier var toneangivende, hvorefter den kognitivistiske tilgang belyses.

³³ Denne tidsangivelse er forbundet med en del usikkerhed, eftersom teorier om marketing med sikkerhed kan dateres tilbage til undervisningen på de amerikanske handelsskoler i 1920'erne og måske endda endnu længere [Østergaard 1997: 93ff.]. Der er dog, ifølge Per Østergaard, klare indikationer på, at marketing først udvikledes som selvstændigt fag midt i 1940'erne.

³⁴ "The interpretive turn" er kort beskrevet en fællesbetegnelse for de kvalitative metoders indtog i samfundsvidenskaben i 1980'erne og "[...] kan generelt karakteriseres ved at tilgangen til de studerede fænomener er formidlet af interpretation. Dette skal ses i modsætning til den logiske positivismes idé om objektive kendsgerninger." [Østergaard 1997: 5]. Når begrebet benyttes i denne sammenhæng, refereres udelukkende til de aspekter, der har betydning for marketing og forbrugeradfærdsforskningen.



Herefter inddrages det eksistentiale perspektiv, som kobles med den kulturelt baserede tilgang.

Den ydrestyrede forbruger

1960'ernes forståelse af marketing og forbrugeradfærd kan, i et videnskabeligt perspektiv, beskrives som "den normalvidenskabelige periode" [Østergaard 1997: 141ff.], hvilket udspringer af den ovenfor omtalte orientering mod positivismen.³⁵ Inden for faget var den primært herskende forståelse, at marketing var en videnskab, der, gennem objektive og neutrale studier af økonomiske transaktioner, skulle være i stand til at udforme universelle teorier, der kunne beskrive, forudsige ændringer og ikke mindst kontrollere forhold i marketingvidenskabens genstandsfelt (køb/salg):

A complete marketing science would include descriptive, predictive, and control knowledge which is valid in all areas of the world and would point up the similarities and differences between marketing phenomena existent in different geographic areas. [Schwartz 1965: 3 i Østergaard 1997: 174]

Relationen mellem virksomhed og forbruger blev her opfattet som noget, den sælgende part 'gør' ved kunden, og forståelsen af forbrugeren var inspireret af den behavioristiske psykologi.³⁶ Behaviorismens forståelse af individet går på, at dette er determineret af ydre påvirkninger, hvorfor indre, mentale processer ikke spiller nogen betydende rolle. Adfærden kan derimod forklares, og følgelig påvirkes, ved hjælp af analyser af organismens tillærte stimulus-respons-sammenhænge. Metodisk er det videnskabelige fokus således udelukkende på det iagttagelige – den observerbare adfærd.

I forbrugerteoriene gav dette sig udslag i en forståelse af forbrugeren, der på mange måder minder om de karakteristika, som normalt forbindes med dyrene³⁷ [Beckmann & Elliot 2002: 13]. Mennesket anses således for at være et ydrestyret væsen, hvis valg og handlinger kan forklares som kausale forhold mellem udefrakommende stimuli og organismens fundamentale behov³⁸. Forbrug er i forlængelse heraf et nærmest mekanisk, instinktivt anliggende, som opstår på baggrund af moti-

³⁵ Ifølge [Østergaard 1997] blev marketing accepteret som videnskab i slutningen af 1950'erne/begyndelsen af 60'erne.

³⁶ De største teoretiske bidrag til denne retning inden for forbrugerteoriene udgøres af henholdsvis russiske Ivan Pavlovs teori om klassisk betingning fra begyndelsen af 1900-tallet og amerikaneren B.F. Skinners instrumentelle betingning [Solomon 2004: 84].

Klassisk betingning handler om at 'parre' en stimulus, der naturligt fremkalder en bestemt respons hos organismen – en såkaldt ubetinget stimulus – med en anden stimulus, der ikke oprindeligt fremkalder denne respons. På baggrund af gentagne påvirkninger lærer organismen at reagere på denne stimulus på samme måde som den første, også når den optræder alene, hvorfor denne stimulus således gøres betinget [Solomon 2004: 84ff].

Instrumentel betingning dækker over den forståelse, at organismen, gennem erfaring, lærer at tilpasse sin adfærd, således positive udfald opsøges og negative undgås. Såfremt en handling har haft et positivt resultat vil organismen derfor være tilbøjelig til at gentage denne, når denne møder en lignende stimulus (positiv forstærkning), og omvendt hvis resultatet har været udpræget negativt (negativ forstærkning) [Solomon 2004: 84ff].

³⁷ Et hurtigt opslag på www.google.dk viser i øvrigt, at teorierne danner grundlag for nutidige programmer for hundetræning!

³⁸ Behov kan i et behavioristisk perspektiv forstås som de mangler ved organismens ligevægt, der kan sanses og siden udgøre motivation for en handling. Der er her tale om handlinger som reaktioner på behov, der gør organismen i stand til at overleve og reproducere sig selv; fx. fødeindtagelse, social interaktion, seksuel adfærd. Kilde: www.psykologibasen.dk.



verende påvirkning. Den behavioristisk inspirerede forbrugerteori opererer derfor med antagelsen om, at det er muligt at motivere forbrugeren til handling udelukkende ved at appellere til dennes umiddelbare behov for eksempelvis føde, sociale relationer eller sex.

Den rationelle forbruger

Mens det behavioristiske perspektiv var toneangivende for 1960'ernes forbrugerforskning, fik det for alvor modspil fra sidst i samme årti; dette særligt på baggrund af marketingforsker Philip Kotler³⁹, der gjorde sig til talsmand for en ny og udvidet forståelse af marketingbegrebet [Østergaard 1997: 193 ff.]. Frem til dette tidspunkt havde marketing udelukkende haft selve købshandlingen som genstandsfelt; den økonomiske transaktion mellem sælger og køber, og det deraf følgende fokus på produktets fysiske egenskaber og distribution. Dette søgte Kotler at gøre op med ved at understrege, at samfundets stigende kompleksitet havde ført til en situation, hvor marketing ikke længe kunne anskues som et anliggende for den direkte transaktion af varer. Ifølge Kotler handlede marketing i højere grad om at tilpasse sin organisation⁴⁰, således denne, i bred forstand, evnede at tilfredsstille kunders behov og ønsker:

The core of marketing is the transaction. A transaction is the value of exchange between two parties. The things-of-value need not to be limited to goods, services, and money; they include other resources such as time, energy, and feelings [...] Marketing is specifically concerned with how transactions are created, stimulated, facilitated, and valued. [Kotler 1972: 48f. i Østergaard 1997: 211f.]

Med denne tilgang blev der åbnet for et opgør med den hidtidige marketingforsknings videnskabelige grundlag. Kotler opponerede mod, at markedsforhold, og således også forbrugeradfærden, kunne forklares ved hjælp af naturvidenskaberne, eftersom marketing i bund og grund er en menneskelig aktivitet, der er socialt forankret, hvorfor det metodiske grundlag i stedet måtte hentes i samfundsvidenskaberne [Østergaard 1997: 213].

Med denne tilgang ændredes forståelsen af relationen mellem afsender og modtager fra at være stimulus-respons-baseret til i højere grad at være udtryk for en gensidig, værdimæssig udveksling (S-O-R). Dette skabte grundlag for en ny forståelse af forbrugeren, der ikke længere kunne anskues som et (fuldstændigt) ydrestyret væsen. Det nye forbrugerperspektiv hentede bl.a. inspiration fra den kognitivistiske psykologi, der netop fokuserer på individets mentale processer. Inden for kognitivismen betragtes mennesket således som et rationelt væsen, der benytter den tilgængelige information i omverdenen til at træffe de, i situationen, mest fornuftige valg og gennemgående gøre verden forståelig:

In contrast to behavioural theories of learning, cognitive learning theory approaches stress the importance of mental processes. This perspective views people as problem solvers who act-

³⁹ Min inddragelse af disse bygger udelukkende på Per Østergaards analyse af udvalgte artikler og skrifter [Østergaard 1997].

⁴⁰ Kotlers brug af begrebet organisation refererede ikke kun til kommercielle virksomheder, som den hidtidige marketingteori. Begrebet omfattede alle, kommercielle som nonkommercielle, der beskæftigede sig med udveksling af værdier. Et værdibegreb som i øvrigt ikke blev præciseret, men som omfattede mere og andet end økonomisk værdi; fx tid [Østergaard 1997: 199 og 211].



ively use information from the world around them to master their environment. [Solomon 2004: 93]

Ifølge den kognitive læringsteori er individers valg og handlinger således ikke simple responser på ydre stimuli men i højere grad resultat af bevidste hypotesedannelser, der danner grundlag for at træffe rationelt funderede valg; individet er aktivt og ikke reaktivt som hos behaviorismen. Hypoteser dannes på baggrund af lagrede erfaringer, der er organiseret i mentale kategorier, eller skemaer, og nye erfaringer enten tilføjes eksisterende skemaer (assimilation) eller fører til ændring af eksisterende skemaer i overensstemmelse med de nye erfaringer (akkommodation). Erfaringsdannelse, eller læring, er resultatet af den informationsbearbejdning, der finder sted, når individet sætter ny information i relation til allerede oparbejdet viden [Dalsgaard 2004: 6]. Mennesket er derfor aktivt i sin informationsbearbejdning, men samtidig passivt i relation til bestemmelsen af viden. Dette skyldes, at kognitivismen forstår viden som et objektivistisk fænomen, der er uafhængigt af mennesket [Bang & Dalsgaard 2005: 6]. Eftersom viden, og dermed også verden, er objektive størrelser, er det kognitivismens opfattelse, at individet konstant søger at opretholde ligevægt i forholdet mellem (om)verdensopfattelse og egen aktuelle livssituation [Beckmann & Elliot 2002: 16]. Forbrugerens handlinger er derfor ikke, som det forstås hos behavioristerne, direkte afledt af fysiske behov. Der er derimod tale om kognitivt baserede behov, som opstår i identifikationen af uoverensstemmelser mellem forbrugerens faktiske situation og omverdens (bedre) muligheder. Der er således nærmere tale om, at hjernen ønsker noget, der rationelt set kan bringe forbrugerens livssituation til et tilfredsstillende niveau. Forbrugerens motivation for køb af en vare blev derfor ikke udelukkende opfattet som værende betinget af varens fysiske attributter, men også dens symbolske (statusmæssige) betydning.

Ændringerne i forbrugerperspektivet slog igennem hos markedsførere og -analytikere, der begyndte at arbejde mere indgående med målgruppetækning. Således stammer demografisk segmentering, der opdeler forbrugere efter forhold som køn, alder, geografi, civilstand, familiestørrelse, indkomst, stilling og uddannelse, fra denne periode [Jensen 2001: 39]. Arbejdet med disse størrelser dannede følgelig udgangspunkt for virksomheders bestræbelser på, gennem en nøje målrettet symboldannelse, at tilpasse sine produkter til målgrupperne.

The interpretive turn og forbrugets betydning

Kotlers arbejde med at udvide marketings område frembragte yderligere en væsentlig pointe: Eftersom der, i forbindelse med marketingverdenens udveksling, netop er tale om menneskelig aktivitet, kan det ikke lade sig gøre at foretage en fuldstændig forudsigelse af markedets responsandsynlighed. Således må man til alle tider indregne risikoen for, at markedsbeslutninger (i afsenders øjne) træffes "[...] på et ufuldstændigt grundlag." [Østergaard 1997: 214]. Ifølge Kotler er marketings essentielle opgave at fremkalde ønskede reaktioner fra forbrugere ved skabe og udbyde værdi, men da værdi samtidig er subjektiv og defineres af markedet, stod marketingfaget over for en kompleks og vanskelig hurdle i forsøget på at imødekomme forbrugernes behov og ønsker. Richard Bagozzi [Ibid.: 217ff.], der arbejdede videre med Kotlers betragtninger, forklarede den vigende sandsynlighed i forbrugeradfærd med, at forbrugeren ikke kun motiveres af fysiske udvekslinger men også af symbolske, hvorfor vedkommende i nogle tilfælde forekommer rationel og i andre irratio-



nel. Samtidig påpegede han, udvekslinger ikke kan anskues som isolerede fænomener, eftersom de altid opstår på baggrund af den kontekst, inden for hvilken de foregår [Ibid.: 222].

Hos Per Østergaard [Ibid.] fremhæves Kotlers og Bagozzis bidrag som afgørende for bruddet med den normalvidenskabelige forståelse af marketing, men kritiseres i samme instans for udelukkende at fokusere på genstandsfeltet og ikke det metodiske grundlag, der fortsat var determineret af et positivistisk videnskabsideal. Udfordringen af positivismens position som marketingfagets metodiske grundlag kom imidlertid med det såkaldte *interpretive turn*, der, inden for marketing, tog form i løbet af 1980'erne.⁴¹ Udgangspunktet var den tidligere nævnte antagelse om verden som en samfundsmæssig konstruktion, hvorfor fokus i forbrugerforskningen skiftede fra teorier om nyttemaksimering og *information processing* til den kulturelle kontekst og forbrugets symbolske aspekter [Ibid.: 270]. Disse områder var, af den etablerede position, hidtil blevet opfattet som irrationelle og perifere, men ikke desto mindre var der tale om sider af forbruget, der endnu, i en videnskabelig kontekst, forelå ubelyste. Ifølge Østergaard konstitueredes denne tilgang gennem etableringen af et projekt for størstedelen af retningsens førende forskere⁴² midt i 1980'erne; et projekt kulminerede med udgivelsen af *The Consumer Behavior Odyssey* i 1991 [Ibid.: 326]. Til forskel fra tidligere var der ikke blot tale om teoretiske diskussionsbidrag men derimod publiceringer, der tog udgangspunkt i forskernes eget feltarbejde gennem anvendelse af kvalitative metoder. Dette var således et opgør med positivismens søgen efter universelt forklarende teorier til fordel for en relativistisk søgen mod forståelse af fænomener i forbruget.

Med dette skifte ændredes perspektivet på forbrugeradfærden til en forståelse, som fandt fodfæste i den eksistentielle psykologi, der forstår mennesket som et intentionelt væsen, hvis drivkraft er en fortløbende søgen mod at realisere individuelle mål og skabe mening i tilværelsen [Beckmann & Elliot 2002: 17]. Dette skabte et videnskabeligt fundament for at betragte forbrugeradfærden som drevet af emotionelle og narcissistiske forhold. Forbrugeradfærd er i denne optik således hverken udtryk for simpel tilfredsstillelse af fysiske behov eller en rationel informationsbearbejdning. Derimod indgår forbrug af varer og ydelser som brikker i forbrugerenes forsøg på at skabe (følelsen af) et meningsfuldt liv:

It is an ongoing project for the consuming individual to construct meaning, and it is based on emotions where the single consuming individual tries to create a coherent life. [Ibid.: 17]

Analytisk blev fokus for denne retnings forskere dels forbrugets artefakter, forstået som "[...] *alle former for menneskelig frembringelse*." [Østergaard 1997: 365] og dels selve konsumptionsprocessen; internaliseringen af produkterne som del af konsumenternes univers. Artefaktstudierne har søgt at forstå, hvordan konsumenter tillægger objekter betydning, og arbejdet spænder over analyser af alt lige fra Levi's jeans, over cigaretter, parfume, til tv-programmer, tegneserier og endda tatoveringer og plastikkirurgi [Ibid.: 366]. Undersøgelserne vidnede om, at forbrugets artefakter tilskrives en langt mere kompleks betydning af konsumenterne end hidtil antaget. En betydning der strækker sig ud over det fysiske produkt og ind i "[...] *et meningsunivers, hvor produkterne "lever" på samme*

⁴¹ The interpretive turn er udtryk for en generel implementering af kvalitative metoder i samfundsvidenskaberne, som fandt sted fra begyndelsen af 1970'erne.

⁴² Her er på baggrund af [Østergaard 1997] tale om Russel W. Belk, Morris B. Holbrook, Elizabeth C. Hirschman, Sidney J. Levy, Jerry Olson, Dennis W. Rook, John F. Sherry, Melanie Wallendorf og William D. Wells.



måde som alle andre ting i denne verden!" [Ibid.: 365]. Forbrugets betydning blev derfor nu forstået som overvejende metafysisk, og produkter erhverves således ikke udelukkende på baggrund af deres funktionelle værdi, men i høj grad også ud fra deres anvendelighed i konsumentens forståelse af sig selv og omverdenen. I praksis blev de demografiske segmenteringsredskaber suppleret med, og delvist afløst af, psykografiske kriterier – såsom holdninger, følelser og livsstil – i erkendelse af, at de traditionelle inddelinger ikke længere afspejlede virkeligheden [Kristensen 1998: 106]. Eksempelvis kan det her indskydes, at dyrt mærketøj ikke længere udelukkende købes af velbeslåede mennesker, at kønnene bliver mere og mere ens, at alder er blevet et mere flydende begreb osv. [Vejlgaard 2001: 46ff.]. Der ses således et opgør med de segmenteringsmodeller, der, på baggrund af gennemsnitsbetragtninger om givne samfundsgrupper, søger at levere tilpassede produkter. Dette til fordel for mere positioneringsorienterede modeller, hvor varernes betydning søges skabt i deres relation til andre varer, for på den baggrund at appellere til forbrugernes følelser og livsstile [Østergaard 1997: 479ff.].

Forbruget og det postmoderne

Forbrugerforskningens stigende orientering mod en mere relativistisk tilgang til forbrugeren kan begrundes i den samtidige udvikling inden for den generelle samfundsvidenskabelige forskning. Således blev positivismen opfattet som tilhørende en forgangen æra – moderniteten – mens den fortolkende tilgang skulle ses som måden at tilpasse sig forståelsen af samfundet som et postmodernistisk fænomen [Ibid.: 331]. Menneskets forbrug blev her anset som værende selve kernen i det postmoderne samfund; det er gennem forbruget, at mennesket forstår og definerer sig selv og sin omverden.

I et postmodernistisk perspektiv forstås mennesket som 'det frisatte individ', der, frigjort fra tidligere tiders normer, traditioner og sociale bindinger, har mulighed for at skabe sin egen tilværelse. Hvor en persons liv tidligere var determineret af forhold som køn, slægtskab og social status, er identiteten her et individuelt, refleksivt projekt, som den enkelte aktivt påvirker/former gennem sine valg og handlinger.⁴³ Jean-Francois Lyotard gjorde sig, i slutningen af 70'erne og begyndelsen af 80'erne, til talsmand for tesen om de store fortællingers opløsning [Andersen et. al. 2005: 510ff.]. Lyotard fremførte, at den store forskel mellem et postmoderne⁴⁴ samfund og tidligere tiders samfund bunder i, at de tre store fortællinger; kristendommen, nationalismen, og marxismen, har mistet deres betydning. Hvor mennesket tidligere fandt meningen med livet ud fra fortællingernes overordnede kollektive, mytiske rammer og legitimerede handlinger ud fra disse, så orienterer det moderne menneske sig mod et fremtidigt mål på baggrund af individuelt skabte fortællinger og finder mening i forsøget på at virkeliggøre disse. Den moderne legitimitet er således funderet i en idé, der "[...] har en altomfattende (universel) legitimerende værdi i den forstand, at den principielt omfatter alle menneskelige gøremål og virkeligheder." [Ibid.: 510ff.].

⁴³ Udlægningen finder i store træk fodfæste som udtryk for en generel sociologisk antagelse om nutidens samfund og genfindes blandt andet hos socialpsykologen Thomas Ziehe, sociologen Anthony Giddens samt den franske filosof og samfundsteoretiker Jean-Francois Lyotard.

⁴⁴ Lyotard anvender begrebet postmodernisme som udtryk for nutidens samfund, mens eksempelvis Giddens benytter sig af betegnelsen det moderne eller det posttraditionelle samfund. Velvidende at der ligger forskelle i samfundsopfattelse til grund for brugen af disse termer, vælger jeg i denne opgave ikke at tage højde for dette, eftersom mit ærinde udelukkende er belysningen af kulturforbrugeren.



Lyotards tese tematiserer forestillingskraftens betydning for individets identitetsdannelse, og i det følgende præsenteres et bud på, hvorfor forbrug kan tilskrives en væsentlig rolle i dette forhold. Hos Per Østergaard forklares forbrugets stigende betydning med direkte reference til den franske sociolog og filosof Jean Baudrillards teori om *simulakre ordener* [Østergaard 1997: 453 ff.].⁴⁵ Pointen er, at varerne ikke længere refererer til en brugs- eller en produktionsværdi som under moderniteten, men i højere grad til en tegnværdi, der får sin betydning i relation til andre tegn:

Vi er nået til et stadie, hvor varen ikke længere har nogen funktionel betydning, eller en betydning i kraft af en tilknytning til et segment, men at varen henter sin betydning i kraft af andre varers betydning. [...] I produktionens orden kunne varen etablere sig ved at have en ny funktion eller ved at kunne produceres til en uhørt lav pris. I begyndelsen af simulationens orden, hvor marketing-orienteringen og de 4 P'er⁴⁶ herskede, kunne en vare etablere sig som det produkt, der netop var tilpasset et bestemt segments selvforståelse. I den nuværende fase af simulationens orden [...] etablerer varen sin betydning ved at være forskellig fra de andre varer. [Ibid.: 481]

Ifølge Østergaard har dette resulteret i et samfund, hvor individer først og fremmest er konsumenter, som primært definerer sig selv og omverdenen på baggrund af vareverdenens artefakter. Det ses ligeledes, at det ikke kun er varer i traditionel forstand, der indgår i dette forhold. Således viser marketingteoriernes implementering af non-profit organisationer, at fænomenet er spredt ud over varekøb til at omfatte en bred vifte af de valg og handlinger, som den enkelte foretager [Ibid.: 497].⁴⁷ Udviklingen har ført frem til en situation, hvor konsumenterne ønsker oplevelser, således det er muligt at udleve fantasier og begær gennem forbruget. Eftersom forbruget tilsyneladende er blevet løsrevet fra produktionens orden, er det *"blevet til en selvstændig kulturel instans, hvor man kan dyrke nydelsen og lysten ved konsumtionen."* [Ibid.: 484], og der er derfor i højere grad tale om forbrug for forbrugets skyld.

Henrik Kaare Nielsen, der blev præsenteret i forrige kapitel, beskriver udviklingen som en såkaldt kulturalisering af samfundet. Men hvor Per Østergaards tilgang er marketingteoretisk og bl.a. har en vurdering af disse teories anvendelsesmuligheder for øje, så er Kaare Nielsens ærinde en kritisk tilgang til, og problematisering af, kunstens og den traditionelle kulturs vilkår i et nutidigt samfund – netop i lyset af en fremblomstrende kommerciel kultur. Ifølge Kaare Nielsen har de ændrede samfundsformer skabt grobund for en æstetiseringstendens i samfundet, der har resulteret i, at det i dag er subjektivt meningsskabende, kulturelle faktorer, der virker handlingsmotiverende

⁴⁵ Kort beskrevet inddeler Baudrillards teori udviklingen af tegnets betydning siden renæssancen i tre ordener; hhv. imitationens, produktionens og simulationens. Under imitationens orden relaterer tegnet til noget, der anses som reelt (alment accepterede 'sandheder' om verden og dens orden – autoriteters fortolkninger), under produktionens orden organiseres tegnene efter bytteværdiens logik, mens tegnene i simulationens orden får betydning i forhold til hinanden. Jeg vil ikke gå ind i en længere redegørelse for dette, eftersom inddragelsen udelukkende har til hensigt at beskrive markedsf forholdene i en nutidig kontekst.

⁴⁶ De 4 P'er udviklet af Philip Kotler og dækker over parametrene *Product*, *Price*, *Placement* og *Promotion*, der blev anset som afgørende for en vares succes på markedet.

⁴⁷ Det fremgår ikke, hvor 'grænsen' går for denne simulationens ordens indflydelse på individets valg og handlinger. Eftersom kirken er inddraget som eksempel – i perspektivet at det ikke længere er referencen til gud men til fællesskabet, der er centralt for kirkens brugere – tolker jeg udlægningen til at gælde for alle valg og handlinger i kulturel henseende, der kan have betydning for individets identitetsdannelse. Således vil begreberne "forbrug" og "forbrugets artefakter" fremover referere til denne brede betydning med mindre andet fremgår.



på individerne frem for tidligere tiders økonomiske og sociale faktorer [Nielsen 2001: 57].⁴⁸ Æstetiseringsrendens er yderligere kendetegnet ved, at den æstetisk-ekspressive handlingsrationalitet⁴⁹ spredes ud og indtager en dominerende position i samfundet som helhed. Denne type af handlingsrationalitet har netop, som tidligere beskrevet, orienteringen mod forandring som sit altovervejende omdrejningspunkt [Nielsen 1993: 81 ff.].⁵⁰ Den æstetisk-ekspressive handlingsrationalitet indlejres i stigende grad i hverdagslivet, hvorfor

[...] den æstetiske praksis' oplevelses- og refleksionsformer slipper forankringen i produktionen og receptionen af æstetiske artefakter og appliceres på livsverdenen og den sociale praksis som sådan. [Nielsen 1996: 114]

Den æstetiske praksis er således ikke længere forbeholdt den traditionelle kunst og kulturs verden, men bliver i stigende grad et almindeligt træk ved hverdagslivet. (Selv)iscenesættelse, nydelse, transformation og æstetisk erfaringsdannelse bliver dominerende for individets valg og handlinger i forsøget på at skabe sammenhæng i tilværelsen.

Modernitetens (tilsyneladende) frisættelse af individet, og den deraf tiltagende æstetisering af hverdagslivet, skaber, ifølge Kaare Nielsen, to yderpoler: På den ene side ses en kraftig tilvækst i antallet af muligheder, mens der på den anden side eksisterer en fare for fortabelse i, og rådvildhed over, de selv samme muligheder og de heraf følgende betingelser for at realisere de lovende potentialer. Denne ambivalens skaber en overophedet subjektivitet og manifesterer sig i to forskellige behovstyper; henholdsvis følelsen af harmonisk sammensmeltning med verden samt etablering af et distanceret, beherskelsesorienteret overblik over samme [Nielsen 1993: 81 ff.].⁵¹ Førstnævnte beskrives som en kompensatorisk modbevægelse, der vha. fantasien, søger at skabe den sammenhæng, som er fraværende i den 'virkelige' verden. Den anden type behov stimuleres derimod af kontrol og overblik, hvorfor nærvær og hengivelse opfattes som faresignaler. Disse to behovstyper synes umiddelbart modsætningsfyldte, men ikke desto mindre kan disse optræde samtidig. Forklaring: De populære medieprodukter, forstået som den tidligere omtalte kulturindustri, har en tendens til at indføre publikum i oplevelsesmættede, fiktive universer, der 1) qua sin karakter af fiktion netop er udtryk for førstnævnte behovstype og 2) ikke indbyder til andet end overfladisk identifikation i interaktionen og holder en vis distance, således den enkelte bevarer overblikket og kontrollen med situationen [Ibid.: 129 ff.]. Det ses således, at den æstetiske praksis' dragende effekt på individet i høj grad kan tilskrives artefakternes evne til at reducere dagligdagens kompleksitet og skabe den følelse af sammenhæng i selv- og omverdensforståelsen, som ellers synes fraværende. At der, ifølge Kaare Nielsen, i vid udstrækning kun er tale om en følelse af, og ikke en reel, sammenhæng, kan læses ud fra hans kritiske betragtninger om, at interaktionen mellem forbruger og artefakt ofte kun er af overfladisk karakter.

Sammenholdes Østergaards og Kaare Nielsens analyser synes det klart, at de begge, ud fra hvert sit perspektiv, tildeler forbruget en dominerende rolle i det nutidige samfund, og ligeledes frem-

⁴⁸ Der kan her drages paralleller til Østergaards betragtninger om samfundets bevægelse væk fra produktionens orden og varernes primært fast forankrede betydninger.

⁴⁹ Jf. "Fra klassisk dannelsesdiskurs til oplevelsesdiskurs?" i kapitel 3.

⁵⁰ Til forskel fra fx den moralsk-praktiske handlingsrationalitets fokus på stabilisering af hverdagens mønster.

⁵¹ Dette bygger i overvejende grad på Freuds psykoanalyse og behovene er således udtryk for regressioner til hhv. den orale og den anale fase.



fører begge, at forbrugeres valg og handlinger går i retning af størst mulig nydelse og lystopfyldelse. Dette tilskrives producenters og markeders organisering af tegnene, således artefakterne indtager positioner, der kan appellere til forbrugernes følelser og fantasier samt ikke mindst bidrage til at gøre deres verden forståelig. Som beskrevet ovenfor er vi derfor i dag fremme ved en situation, hvor den enkelte forbrugsgenstand får sin (flygtige) betydning i relation til alle andre, og det er på baggrund af disse betydninger, at forbrugeren træffer sine valg.

Forbrugets potentialer

Ud fra et afsenderperspektiv, som kulturinstitutionerne retfærdigvis må siges at indtage, er det imidlertid interessant at se nærmere på dels, hvordan artefakternes betydning skabes og dels, hvordan forbrugere orienterer sig blandt disse betydninger. Ovenstående giver ikke et egentligt svar på dette, men på baggrund af gennemgangen synes forbruget i dag at udfylde to roller i forbrugernes omgang med markedernes artefakter: 1) Forbrug som 'værktøj' i forbrugers forståelse af verden og dermed relationen mellem egen identitet og omverden og 2) forbrug som kilde til nydelse og lystopfyldelse. De to sider er ikke adskilte funktioner ved forbruget. Det antages dog her, at disse, i et analytisk perspektiv, med fordel kan undersøges som sådan, hvorfor de i det følgende vil blive behandlet i adskilt form.

Forbrug som identitetsgrundlag: Individ- eller gruppebestemt?

Som beskrevet i den hidtidige redegørelse for marketingfagets forståelse af forbrugeren og forbrugets artefakter, er de symbolske betydninger af artefakterne et element, der har været opmærksomhed omkring gennem flere årtier. Det er her værd at bemærke, at forståelsen har rykket sig fra et perspektiv, hvor forbrugets artefakter blev anskuet som relativt faste betydningsenheder til en mere flygtig og kompleks tilstand, hvor betydning tilskrives og konstant reguleres i forhold til andre artefakter. Samtidig har forbrugerforståelsen ændret sig, således det ikke længere er producenten eller markedsføreren, der opfattes som den primære kilde til betydningsdannelse men i højere grad markedet (kulturen). De ændrede samfundsforhold har som beskrevet fordret mere individualistiske forbrugere, hvorfor det som afsender, i udgangspunktet kan synes særdeles uoverskueligt at appellere til forbrugerne. Men paradoksalt nok resulterer forbrugeres individuelle anstrengelser ofte i valg, der følger de normer og regler, som eksisterer i de miljøer, hvori forbrugeren færdes [Lund et al. 2005: 54]. Christian Jantzen og Mikael Vetner udtrykker det således:

Individualisering betyder på den ene side, at det enkelte individ har et ønske om at udfolde sig kreativt, spontant, selvrealiserende og autonomt, når det træffer sin købsbeslutning. På den anden side betyder individualisering, at det er den enkeltes eget ansvar at sikre, at han eller hun er genkendelig for andre. For vitterlig at kunne føle sig kreativ og autonom kræves anerkendelse – en anerkendelse, som vel at mærke gerne skal komme fra ligesindede. Individualiseringen opløser altså ikke samhørighed eller sammenhængskraft, men sætter nye rammer for fællesskabet. [Jantzen & Vetner 2006b: 7]

På den baggrund synes det klart, at forståelsen af forbrugeres valg og handlinger ikke som udgangspunkt skal findes i individuelt afgrænsede motiver. Der skal i højere grad fokus på de gruppefællesskaber, som forbrugerne færdes i til daglig, eftersom det er her, at den enkeltes identitet



tager form. Christian Jantzen og Per Østergaard [Beckmann & Elliot 2002: 18] er fremme med et lignende synspunkt, idet de kritiserer marketingteorien for et overdrevent fokus på individuelle parametre i forklaringen af forbrugeradfærden frem for at undersøge de overindividuelle mønstre, som efter deres opfattelse, eksisterer oven over de individuelle præferencer. Argumentet herfor hentes hos sociologen Michel Maffesoli, der netop argumenterer for, at afviklingen af de traditionelle samfund ikke skaber autonomt handlende individer, men derimod at opløsningen af de traditionelle fællesskaber resulterer i fremkomsten af nye [Maffesoli 1996: 45 ff.]. De nye fællesskaber er ikke som de tidligere, udtrykt gennem en fast struktur, hvorfor tidligere tiders kontraktmæssige grupper er afløst af mere løst strukturerede og flygtige fællesskaber, som den enkelte vælger ud fra følelsesmæssige perspektiver. Væsentligt er det endvidere, at et menneske ikke 'tilhører' én gruppe men indtager varierende roller i en række af grupper:

Unlike anthropological tribes, our contemporary social life is marked by membership in a multiplicity of overlapping groups in which the roles one plays become sources of identity which, like masks, provide temporary 'identifications'. [Ibid.: xii]

En persons identitet er således bygget op omkring de netværk, som vedkommende er del af i hverdagen.⁵² Det være sig alt lige fra arbejdspladsen, i familien eller vennekredsen, som medlem af sportsklubben, fitnesscenteret eller endda ved at deltage som publikum til kulturarrangementer. Pointen er, at man inden for hvert af disse fællesskaber indtager en rolle, med alt hvad dette indebærer af 'koder' i henhold til adfærd, påklædning mv. Maffesolis teori kan derfor bl.a. ses som en udvidelse af Erving Goffmans rollebegreb. Det interessante er her, at jo mindre en person kender til de øvrige aktører i en situation, desto mere tilbøjelig er vedkommende til at opstille en facade eller spille en rolle; en rolle som fastlægges i overensstemmelse med vedkommendes identifikation af gruppespecifikke normer for adfærd mv. [Goffman 1992: 27]. Goffman søger derved at vise, at alle handlinger afhænger af den kontekst, de indgår i. I et forbrugerperspektiv genfindes betragtningerne bl.a. hos marketingteoretiker Michael R. Solomon, der netop beskriver forbrugernes tilgang til markederne som en form for rollespil, hvor den enkelte forbruger udfylder en bestemt rolle med alt hvad dette indebærer af replikker, rekvisitter og kostumer [Solomon 2004: 7].

På baggrund af ovenstående virker det ikke hensigtsmæssigt at anskue forbrugere som isolerede individer, der handler på baggrund af en samlet identitet eller personlighed. Eftersom forbrugere indgår i mange forskellige 'rollespil', hvorunder der indtages vidt forskellige roller, vil den enkelte forbrugers valg og handlinger altid have udspring i den givne situation. Det bør derfor handle om at anskue forbrugere som fragmenterede størrelser, der træffer beslutninger alt afhængigt af, hvilke gruppeforhold en given handling relateres til.

⁵² Identitetsbegrebet hos Maffesoli skal ses i kontrast til individualitetens logik, der bygger på en forestilling om et autonomt afgrænset selv. Maffesolis opfattelse går på, at den enkelte kun kan realisere sig selv endeligt gennem relationerne til andre [Maffesoli 1996: 10]. Der er dog ikke tale om, at en persons identitet er lig med gruppens. Eftersom en person siges at indgå i en række af grupper, bygges vedkommendes identitet gennem disse relationer, og opfattelsen lægger sig dermed på mange måder op ad den forståelse af individ og samfund, som blev præsenteret under metodologien.



Forbrug som oplevelse

Som vist tidligere i dette kapitel har forbrugerforskningen bevæget sig i retning af en forståelse af, at en væsentlig del af baggrunden for forbrugerens søgning mod markeders artefakter er muligheden for nydelse og lystopfyldelse. Et bud på en årsag hertil kan, som påpeget via blandt andre Henrik Kaare Nielsen, være en stigende æstetisering af hverdagslivet. Pointen er med Kaare Nielsens ord, at den æstetiske erkendelsesform har fortrængt den matematisk-logiske form som dominerende for erfaringsdannelsen i hverdagen, og i et forbrugerperspektiv giver dette sig udslag i en erkendelse af, at forbrugerens valg ikke primært træffes på et rationelt grundlag. Med æstetikens inddragelse i forbrugerteori følger derfor

[...] en anerkendelse af, at der er andre erkendelseformer end de rent rationelle eller logiske. Nydelse, emotion, indlevelse, medlevelse og oplevelse kan ligeledes bidrage til erfaringsdannelse og indsigtsskabelse.⁵³

Denne form for erkendelse udgør således grundlaget for forbrugets oplevelsespotentialer. Ifølge Christian Jantzen og Mikael Vetner er det kendetegnende for oplevelser, at de opstår i samspillet mellem ydre pirringer og organismens fysiske respons herpå samt organismens efterfølgende bearbejdning af både pirringen og responsen [Jantzen & Vetner 2006a: 2]. Oplevelsen er i sin struktur fire-delt og består af følgende niveauer:

- Det reflektive
- Det vanebaserede
- Det evaluerende
- Det neurofysiologiske

Oplevelsen karakteriseres som et forløb eller en proces begyndende med hændelsesøjeblikket, der finder sted på det neurofysiologiske niveau, som er "[...] *grundlæggende for enhver oplevelse.*" [Jantzen & Vetner 2005: 3]. Det nederste niveau, det neurofysiologiske, kan derfor beskrives som den umiddelbare reaktion i hændelsesøjeblikket, hvor organismen bringes i kontakt med et givet artefakt, og det dækker således over "*de sanselige indtryk, som subjektet får i sin direkte omgang med og deltagelse i objektverdenen.*" [Jantzen & Vetner 2006a: 3]. Disse indtryk kommer til udtryk i form af såkaldt primære emotioner såsom glæde, vrede mv. Det evaluerende niveau dækker, som betegnelsen antyder, over den videre bearbejdning af den emotionelle tilstandsændring, som pirringen forårsager. Efterfølgende forskydes oplevelsen til det vanebaserede niveau, der indeholder de erfaringer, som den enkelte har oparbejdet gennem sine omverdensrelationer. Der udvikles på baggrund heraf præferencer, og det er på baggrund af det vanebaserede niveau, at forbrugeren ubevidst navigerer og selekterer blandt omverdens muligheder. Som vi så under metodeafsnittet i kapitel 2 og behandlingen af kulturbegrebet i kapitel 3, er der ingenlunde tale om en fast struktur. Tværtimod bidrager det evaluerende niveau til en konstant regulering af erfaringsniveauet, der er organiseret i mentale individ- og kulturspecifikke skematikker.

De tre nederste niveauer udgør oplevelsens biologiske grundlag, men da dette, ifølge Jantzen og Vetner, i princippet gør oplevelser til et biologisk anliggende uden inddragelse af bevidstheden, er modellen udbygget med et reflektivt niveau. Væsentligt for relationen mellem disse dele er, at

⁵³ <http://www.maerkekonsulent.aau.dk/oplevelser/aestetik.htm>



"Mens oplevelsen på det biologiske plan er bundet til nu'et, får den betydning på det bevidsthedsmæssige plan ved at relateres til identitetens tidslige udstrækning." [Ibid.: 7]. Det reflektive niveau er derfor beskrevet som niveauet, hvor oplevelser både bearbejdes som personlige minder og i forhold til de sociale omgivelser [Ibid.: 7]. Der er her tale om, at oplevelser gøres kommunikérbare, og individet knytter følelser; sekundære og kulturelt afledte emotioner, til de primære emotioner. Forbrugeren forklarer og vurderer hændelsen; både over for sig selv og omverdenen. Bearbejdningen giver dermed vedkommende anledning til både en personlig udvikling; hvad gjorde det for mig, og en social; hvad betød det for mine sociale tilhørsforhold? Bevidsthedens bearbejdning af oplevelsen kan således ses som en formålsrettet handling mod skabelsen af en social identitet og en større selvforståelse. Oplevelsen er dermed også et kulturelt determineret fænomen, eftersom fremkaldelsen af sekundære emotioner altid vil være afhængig af den konkrete kulturelle kontekst.

På baggrund af dette kan oplevelsen således ses som et forløb, hvor

[...] pirringer af organismen på de højere niveauer bliver omsat i emotioner, kollektive tilbøjeligheder og kommunikérbare erfaringer i forhold til det foreliggende oplevelsestilbud.

[Jantzen & Vetner 2006a: 7].

Den gode oplevelse

Oplevelsespotentialer har ganske givet altid været til stede i forbruget i et eller andet omfang, men med oplevelsesøkonomien er det pludselig kommet i centrum for produktets værdi. Det er derfor relevant at se på, hvad det i grunden er, oplevelsen gør ved forbrugeren. Sagt med andre ord: For at finde et udgangspunkt for at arbejde oplevelsesorienteret i sin tilgang til marked og forbruger, må det handle om at finde frem til, hvad der konstituerer en oplevelse, og hvordan denne adskiller sig fra andre oplevelser.

Ifølge Jantzen og Vetner er en oplevelses karakter nært forbundet med pirringsgraden på det neurofysiologiske niveau. Neurofysiologien beskæftiger sig med ændringer i organismers tilstand, og nøgleordene er i den forbindelse velbehag, ubehag og nydelse [Jantzen & Vetner 2005: 3]. Organismen bevæger sig konstant mellem følelsen af velbehag og ubehag, hvor ubehag forstås som over- eller understimulering, mens nydelsen er processen fra ubehag mod velbehag, der i sidste ende bringer organismen i balance og fjerner ubehaget [Ibid.: 3]. Økonomisk teori, og således også marketingteoriene, har historisk set fokuseret på velbehag, hvorfor varer og ydelser primært er blevet anskuet som midler til at eliminere mangler og oprette en konstant følelse af velbehag [Ibid.: 3]. I et oplevelsesøkonomisk perspektiv er det imidlertid ikke velbehaget, der er det primære fokuspunkt men i langt højere grad nydelsen. Det interessante er dermed ikke længere tilstanden men selve tilstandsændringen og de følelser, som knytter sig hertil. Ifølge neurofysiologien kan organismens følelse af ubehag skyldes enten en for høj eller for lav grad af opvakthed, henholdsvis manifesteret i fx kedsomhed og stress, og nydelsen kan dermed realiseres gennem både op- og nedregulering af stimuleringen [Jantzen & Vetner 2005: 3, Sørensen 2005: 5f.]. Den emotionelle respons er således betinget af forholdet mellem opvakthed og ydre påvirkning. Hvis opvakthedsniveauet er for højt, vil en opvakthedsnedsættende stimulans fremkalde nydelse, og en tilsvarende respons vil fremkomme med modsatte fortegn [Sørensen 2005: 5]. Nydelsen kommer til udtryk gennem organismens positivt ladede emotioner, som varierer alt efter, om oplevelsen øger eller sænker opvaktigheden [ibid.: 6]. For-



brugerforskerne Hirschman og Stern⁵⁴ skriver, at nydelse gennem sænkning af opvæktheden udtrykkes gennem tilfredshed, ro, afklarethed og fredsommelighed, mens nydelse gennem øgning frembringer yppighed, glæde/fryd, begejstring og opstemthed [Ibid.: 6].⁵⁵ Disse primære emotionelle udtryk skal ikke ses som isolerede størrelser, idet de som oftest vil fremkomme i sekvenser [ibid.: 6]. Dermed vil styrken af de enkelte emotionelle udtryk også variere afhængigt af oplevelsesforløbets kontekst, og styrken af den samlede emotionelle respons vil desuden falde i takt med, at graden af genkendelighed stiger [Jantzen & Vetner 2005: 3]. Hvorvidt en hændelse kan tilskrives høj eller lav nydelsesværdi er derfor individuel og et spørgsmål om, at *"Jo større og jo hurtigere tilstandsændringen er, desto større vil nydelsen sandsynligvis blive."* [Ibid.: 3]. Denne 'regel' danner samtidig grundlag for et særdeles paradoksalt forhold ved oplevelsen: For samtidig med de lovende prognoser for nydelsesfulde oplevelser truer risikoen for skuffelse i forbrugeren bevidsthed [Jantzen 2003: 21]. Dette resulterer i, at forbrugeren fortrinsvist søger mod områder, hvor vedkommende tidligere har mødt positive oplevelser. Men eftersom de mest intense og nydelsesfulde oplevelser øjensynligt findes i det nye og ukendte, udgør forbrugeren faktisk selv en barriere for at få de oplevelser, som vedkommende ønsker. Det handler her om, at forbrugeren, qua sin bearbejdning på det reflektive niveau, har knyttet en række positive sekundære emotioner til bestemte situationer, og det er med forventning om en gentagelse, at vedkommende er tilbøjelig til at opsøge lignende situationer. Men som beskrevet i forrige afsnit er oplevelsesprocessen indrettet således, at det er pirringen af organismen, der er udgangspunktet for oplevelsen. Processen fungerer ikke den anden vej rundt, hvorfor forbrugeren aldrig vil være i stand til at gentage en oplevelse. De primære emotionelle indtryk vil nu være mindre intense eller, i værste tilfælde, helt skifte karakter, hvorfor oplevelsen aldrig bliver lige så 'god'.⁵⁶ Det ses her, at det reflektive niveau har visse karakteristika til fælles med teorierne om fællesskaber i forbruget, eftersom betoningen af oplevelsens sociale betydning går igen her.⁵⁷ I det følgende vil jeg endeligt samle op på indeværende kapitel.

Opsamling

Indeværende kapitel har via en historisk belysning af marketingfagets teoriudvikling, påvist en gradvis ændring i forbrugersyn, der er gået fra en behavioristisk, ydrestyret tilgang under *den normalvidenskabelige periode*, over en kognitivistisk inspireret forståelse af forbrugeren som rationel beslutningstager til et forbrugersyn, der overvejende bygger på en antagelse om en emotionelt styret forbruger. Dette er følgende relateret til mere generelle antagelser om samfundets indretning, og den ændrede (opfattelse af) forbrugeradfærd kan her ses i lyset af den aftraditionalisering af de vestlige samfund, som tog form i den sidste del af forrige århundrede: Stigende velstand, øget ud-

⁵⁴ Min inddragelse af dette bygger udelukkende på Jeanne Sørensens gengivelse af teorien [Sørensen 2005].

⁵⁵ Det kan naturligvis diskuteres, om denne inddeling er tilstrækkeligt dækkende, og der findes også andre måder at opstille emotionelle udtryk på [Sørensen 2005]. Mit ærinde med inddragelsen er dog blot at vise, at nydelsesbegrebet dækker over en række emotionelle udtryk, som kan komme til udtryk på forskellig vis.

⁵⁶ Dermed ikke sagt at dette ikke kan resultere i en god oplevelse. For mange mennesker kan minderne fra en oplevelse være så vigtige, at gentagne forsøg på at genkalde den kan være meget tilfredsstillende og endda udgøre en (ny) oplevelse i sig selv. Eksempelvis familien der år efter år vælger det samme feriemål, eller kæresteparret som spiser på restauranten, hvor de først mødtes. Pointen er blot, at disse oplevelser ikke vil have samme grad af intensitet som de første, om end de vil have stor betydning for de involveredes selvforståelse og sociale identitet.

⁵⁷ Det kan her indskydes, at Maffesolis stammeteori netop argumenterer for, at nutidens gruppedannelser er baseret på følelser. I denne sammenhæng kan dette forklares med, at forbrugeren er tilbøjelig til at opsøge situationer, der kan genkalde tidligere positivt evaluerede oplevelser.



dannelsesniveau, globalisering og øget kommerialisering af kulturen er blandt de faktorer, der beskrives som afgørende for, at vi i dag befinder os i et samfund, hvor forbrug i bredeste forstand spiller en afgørende rolle. Med Henrik Kaare Nielsens ord har det resulteret i en såkaldt æstetisering af samfundet, hvorfor det i dag er subjektivt meningsskabende kulturelle faktorer, der virker motiverende på forbrugeren. Nøgleordene er oplevelser, transformation og fantasi, hvilket står i skærende kontrast til tidligere, hvor udviklingen var mere stabil og rationalitet var i højsædet.

De ændrede samfundsforhold skaber tilsyneladende uanede muligheder for den enkelte i forhold til identitetsdannelsen, men forbrugernes individuelle anstrengelser synes at forme sig som mere kollektive valg, hvorfor de traditionelle samfunds klassemæssige fællesskaber er afløst af nye forbrugs- og livsstilsfællesskaber. Disse er dog ikke fastlåste som tidligere, men flygtige, og forbrugerne indgår ikke i én men mange forskellige grupper, som forbrugere indtræder i på baggrund af emotionelle motiver. Dette kommer til udtryk i en forbrugeridentitet, der er meget fragmenteret, eftersom den er opbygget på baggrund af de roller, som den enkelte indtager på kryds og tværs af fællesskaber. Derfor vil en forståelse af forbrugeren ikke tage udgangspunkt i segmentering af livsstil men i højere grad en kontekstafgrænset analyse, hvor situationssegmenteringens principper danner udgangspunkt for oparbejdelse af forbrugerindsigt. Der tages derfor afsæt i den givne situation med fokus på, hvad der er konstituerende for fællesskabet.

Udover den fællesskabskonstituerende egenskab besidder forbrugets artefakter yderligere en oplevelsmæssig dimension. Denne er på én gang individuel og kollektiv, eftersom oplevelser skaber dybt private emotionelle responser på artefakternes pirringer, der afføder en række følelser, som forbrugeren både benytter i egen selvopfattelse og i social henseende. Oplevelsen har et indbygget modsætningsforhold, eftersom forbrugeren ofte er tilbøjelig til at opsøge situationer, som tidligere har vist sig oplevelsesrige i positiv forstand. Dermed 'frarøver' vedkommende sig selv virkeligt intense oplevelser, men omvendt har vedkommende mulighed for at fastholde tidligere oplevelser, som virker betydningsfulde i forhold til selv og omverden.

Sammenfattende giver gennemgangen af forbrugerteoriene et billede af den moderne forbruger som en type, der på én gang er meget individualistisk i sin tilgang til markederne, men som samtidig har et behov for at blive bekræftet i sin individualitet. Der træffes derfor ofte valg på baggrund af tidligere erfaringer og ud fra, hvordan man forventer, at andre agerer i en given situation. En yderligere operationalisering af forbrugeren præsenteres i specialets anden del, hvor det teoretiske konkretiseres som led i opgavens casearbejde. I det næstkommende kapitel samles trådene fra de hidtidige kapitler i en diskussion, hvorefter problemformuleringens første spørgsmål søges besvaret.



Kapitel 6: Diskussion

Kapitel 3's gennemgang og efterfølgende operationalisering af kulturbegrebet har, i kombination med kapitel 2's metodiske retningslinier, udgjort rammen for arbejdet mod at besvare problemformuleringens første del, der, som bekendt, har følgende udformning:

Hvilke konsekvenser har oplevelsesøkonomien og forbrugernes krav om oplevelser for danske kulturinstitutioners rolle og muligheder på et oplevelsesbaseret marked, når nu institutionerne både skal opfylde erhvervs- og kulturpolitiske målsætninger?

Med udgangspunkt i de to ovennævnte kapitler er det slået fast, at kultur er et socialt fænomen, der kan defineres som den samlede mængde af fælles betydninger, der eksisterer inden for en given social gruppe på et givet tidspunkt. Definitionen tilskriver således kulturbegrebet en relativistisk betydning, hvilket medfører, at kulturen ikke kan antage nogen bestemt form. I en undersøgelse af kulturelle fænomener vil det derfor være nødvendigt at undersøge de konkrete kontekstuelle forhold førend det lader sig gøre at præsentere et svar på en problemstilling. I dette tilfælde er det gjort gennem undersøgelser af den danske kulturpolitik og marketingvidenskabens forbrugerteorier.

På baggrund af redegørelsen for kulturpolitikken synes det klart, at feltet er præget af en kamp på interesser og anerkendelse, som det bl.a. er Kulturministeriets opgave at regulere. Aktørerne på området har alle en klar opfattelse af, hvad der er 'god' og 'dårlig' kultur, hvilket har resulteret i en kvalitetsdebat, der historisk set har trukket store veksler på det kulturpolitiske arbejde. Men med ovenstående definition af kulturbegrebet og denne opgaves grundlæggende forbrugerperspektiv in mente, kan det forekomme paradoksalt, at det universalistiske paradigme fortsat spiller en markant fremtrædende rolle, når talen falder på 'dansk kunst og kultur'. Som tidligere beskrevet har den generelle samfundsudvikling længe peget i retning af en mere globaliseret verden, hvor nationer og byer i langt højere grad end tidligere får karakter af pluralistiske samfund med større indbyrdes kulturelle forskelle til følge. Som påpeget i indledningen hænger dette bl.a. sammen med den teknologiske udvikling, der har muliggjort øget adgang til kulturfragmenter fra selv de fjerneste afkroge af kloden. I takt med at også den økonomiske formåen øges, og oplevelser i fritiden opprioriteres, lader forbrugere sig i stigende grad inspirere på kryds og tværs af kulturer, hvorfor det ikke nødvendigvis er de traditionelle danske kulturinstitutioners tilbud, der tiltaler den enkelte. I et markedskommunikativt perspektiv kan det derfor anses for problematisk, at det enhedskulturelle perspektiv i vid udstrækning indtager en dominerende rolle til fordel for et mere relativistisk kultursyn. Ud fra det valgte perspektiv i denne rapport er opfattelsen derfor, at kulturinstitutionerne i højere grad bør indrette sig på forbrugernes vilkår; både i henhold produktudvikling og formidling. Som beskrevet i kapitel 3 er kultur netop et fænomen, der skabes mellem mennesker og ikke noget, der kan trækkes ned over hovedet på folk.

Den brugerorienterede tilgang er i denne rapport søgt nuanceret gennem inddragelse af marketingteoriens forståelse af modtageren/forbrugeren. Den teoretiske indsigt i brugerorienterede problemstillinger skaber et billede af forbruget som et fænomen, der er af kulturel karakter: For-



brugets artefakter tilskrives symbolsk betydning, som varierer i tid og rum. Disse betydninger benyttes aktivt af forbrugerne i deres forståelse af relationen mellem selv og den omkringliggende sociale verden, og det ses yderligere, at forbrugere organiserer sig i grupper, der positionerer sig i forhold til andre på baggrund af den relative betydning, som tilskrives forbrugets artefakter. Som påpeget er der dog ingenlunde tale om fastforankrede grupperinger. Tværtimod peger tendensen i retning af, at forbrugere indgår i adskillige løst strukturerede fællesskaber, og det er således disse fællesskaber, der udgør de kulturelle mønstre i forbruget.

At forbrug i dag kan karakteriseres som et kulturelt fænomen kan ses som en væsentlig forudsætning for, at det overhovedet giver mening at tale om oplevelsesbaserede markeder. Som påpeget under gennemgangen af Jantzens og Vetners oplevelsesmodel, er oplevelsen nært forbundet med den æstetiske erkendelsesform, der, ifølge Henrik Kaare Nielsens samfundsanalyse, er blevet et almindeligt træk ved hverdagslivet. Som fremhævet ovenfor skyldes dette blandt andet, at forbrug er blevet en yderst central bestanddel af hverdagen. Den æstetiske erkendelsesform er af universel karakter, men den konkrete udfoldelse af denne kan have forskelle, der varierer fra kultur til kultur. Dette er en væsentlig pointe i forståelsen af oplevelsesbegrebet i en forbrugskontekst. For selv om en oplevelse i bund og grund er et individuelt anliggende, er den refleksive bearbejdning af oplevelsen kulturelt forankret, hvilket betyder, at forbrugeren vil være tilbøjelig til at søge nye oplevelser på baggrund af kulturelt skabte præferencer. Forbrugeren vil umiddelbart gerne være unik og skille sig ud, men eftersom vedkommendes selvopfattelse er et produkt af forholdet mellem selv og omverden, opstår et fundamentalt behov for bekræftelse fra forbrugers sociale netværk. Vi er hermed tilbage ved, at forbrugeradfærd først og fremmest kan studeres på et overindividuel plan, og at en forståelse af forbrugers valg og handlinger skal søges gennem kollektive tilbøjeligheder. Indsigten i oplevelsens karakter synes dog, som påpeget i forrige kapitel, at rumme et potentiale i forhold til yderligere at aktivere forbrugerne i en mere individuel retning. Dette tages op igen nedenfor.

Institutionerne og de nye markeder

På baggrund af ovenstående kan oplevelsesøkonomien ses som den foreløbige kulmination på en udvikling, der har 'flyttet' kulturelle artefakter ud af institutionerne og skabt et samfund, hvor æstetikken ses som det centrale orienteringsprincip for en stigende mængde af hverdagslivets valg og handlinger. Pointen er her, som beskrevet hos Henrik Kaare Nielsen, at det som tidligere kendetegnede relationen mellem individet og den traditionelle kunst og kultur nu er blevet et alment træk ved individers omverdensrelationer. Der er med andre ord tale om, at der, ud fra et forbrugerperspektiv, dybest set ikke længere er noget særligt ved kulturinstitutionernes tilbud som sådan, eftersom forbrugere eksponeres for en stadigt stigende mængde af artefakter i hverdagen, der også stimulerer sanserne, fantasien og udfylder behovene for fx identifikation, oplevelser og grænseoverskridelse. Sat på spidsen handler det derfor for institutionerne om at erkende, at de ikke længere er enerådige på kulturområdet, og at de øvrige udbydere på det oplevelsesmarkedet øjensynligt er langt bedre til at skabe interesse for deres tilbud.

Fordi kultur i langt højere grad end tidligere påvirkes af kommercielle interesser, og fordi de oplevelseshungrende forbrugere tilsyneladende søger mod de kommercielle udbydendes tilbud, kunne det umiddelbart være nærliggende at konkludere, at institutionerne bør kopiere de succesfulde

udbyderes koncepter og levere produkter, der først og fremmest er omsættelige på markedet. Men forskellen på de traditionelle institutioner og de 'nye' aktører er imidlertid, at sidstnævnte udelukkende eksisterer for at tjene penge, mens kulturinstitutionerne, som påpeget i kapitel 4, også har et dannelseskulturelt ansvar, hvilket konkret især kommer til udtryk gennem de kulturpolitiske målsætninger og de kontrakter, som indgås mellem de politiske instanser og institutionerne. Et dannelseskulturelt ansvar, der, som tidligere påpeget, først og fremmest handler om at skabe produkter og aktiviteter, som kan bidrage til udviklingen af det danske samfund i overensstemmelse med de såkaldt 'danske' værdier. De danske værdier er repræsenteret gennem den danske kulturhistorie, der bl.a. vidner om en kulturpolitik, som har været formet ud fra en borgerlig-liberal kulturpolitik med et deraf følgende universalistisk kulturperspektiv. Med den socialdemokratiske arbejderbevægelse i spidsen er en velfærdsbaseret kulturmodel blevet skabt, og de traditionelle institutioners tilbud er her blevet anset for at være blandt grundpillerne i opbygningen af det danske demokrati og skabelsen af frihed og lighed blandt danskerne. Men forskellen på dengang og nu er blandt andet, at klassekampen på mange områder vel efterhånden må siges at være udkæmpet. Hvor det dengang handlede om at gøre kunsten og de øvrige danske kulturelle artefakter tilgængelige for den brede befolkning, handler det måske i dag i langt højere grad om at gøre selv samme befolkning interesseret i at bruge institutionernes tilbud. Realdanias undersøgelse af kulturlivet i Danmark⁵⁸ viser, at danskernes gennemsnitlige afstand til tilbud inden for områder som teater, musik og museum ligger mellem 16 og 22 minutter, og at rejsevilligheden i forbindelse med selv samme tilbud ligger ca. tre gange højere [Realdania 2003: 12]. Samme undersøgelse vidner ligeledes om, at omkring halvdelen af danskerne, inden for en periode på 12 måneder, ikke har benyttet sig af de tilbud, som områderne teater, musik, museum, zoologisk have, forlystelsespark, slot/herregård, akvarium, oplevelsescenter og kulturhus har haft på plakaten [Ibid.: 12f.]. Det er altså en meget stor del af den danske befolkning, der ikke er 'kulturelt aktive', og undersøgelsen fra Realdania viser, at dette ikke umiddelbart skyldes manglende tilgængelighed til de omtalte tilbud, men at danskerne fravælger disse af andre årsager. På baggrund af dette synes denne opgaves fokus på inddragelsen af et forbrugerperspektiv i institutionernes tilgang til borgerne yderligere relevant, og såfremt borgerne skal aktiveres yderligere, bør en indsats for kulturelle dannelse i højere grad handle om at skabe øget aktivitet frem for at fokusere på tilgængeligheden. Som påpeget efterhånden flere gange i løbet af denne rapport ved forbrugerne som oftest ikke, hvad de dybest set selv ønsker sig. Det er et vigtigt fokuspunkt i denne sammenhæng, eftersom det netop er (et af) den offentlige kulturpolitik's mål at bidrage til det enkelte menneskes udvikling ved at bryde grænser og udvide horisonter. Kulturinstitutionernes rolle på et oplevelsesbaseret marked må med andre ord være at skabe produkter, der, med udgangspunkt i forbrugernes situation, formår at bidrage med andet og mere end et rent kommercielt indhold.⁵⁹ Som beskrevet under diskussionen af den danske kulturpolitik er det jo netop et kendetegn ved det kulturelle forbrug, at størstedelen af forbrugerne søger mod de kommercielle tilbud, fordi disse tilbyder produkter, der pirrer fantasien og bekræfter forbrugeren i sin forståelse af verden. Ifølge Henrik Kaare Nielsen finder der således 1) ingen decideret udvikling sted, fordi forbrugeren ikke udfordres, og 2) at dette for selv samme forbruger samtidig synes at være en ønskværdig situation, fordi det skaber (en illusion af) overblik og sammenhæng i en kompleks og kaotisk hverdag.

⁵⁸ Analysen bygger på to spørgeskemaundersøgelser, der inddrager hhv. 2977 repræsentativt udvalgte danskere og 681 kulturinstitutioner [Realdania 2003: 2].

⁵⁹ Dermed ikke sagt at de såkaldt kommercielle aktører ikke kan bidrage med indholdsrige produkter. Pointen er blot, at disse primært er på markedet for at tjene penge, mens de traditionelle institutioner har en anden tilgang.



Her vil det derfor være kulturpolitikens og de kulturelle institutioners opgave at bidrage med produkter, der på én og samme tid formår at møde forbrugerne på deres egne præmisser og samtidig evner at skabe forudsætningerne for, at forbrugeren kan bringe sin egen forståelseshorisont i clinch med 'den virkelige verden' og på den baggrund lære noget nyt om sig selv og sin omverden. I den henseende kan en universalistisk kulturforståelse have uheldige konsekvenser, hvilket den historiske gennemgang af kulturpolitikken er et glimrende bevis på. Her forstås den manglende brug af institutionernes tilbud netop som tegn på, at den brede del af befolkningen befinder sig på et lavere kulturelt niveau end den såkaldte elite. De traditionelle danske værdier og kulturprodukter kan ganske givet være vigtige for (udviklingen af) Danmark som nation og samfund, men historien viser, at det ikke nytter noget at forsøge at 'trække noget ned over hovedet' på folk, hvorfor det ikke nødvendigvis er vejen frem at servere kulturprodukter i samme form som for 100 år siden. Kulturelle artefakter kan populært sagt betegnes som imitationer af virkeligheden, men hvis forbrugerne ikke kan genkende og relatere til denne virkelighed, vælger de blot andre og, for dem, mere relevante tilbud. En tidssvarende strategi på kulturområdet må derfor først og fremmest respektere, og tage højde for, folks kulturelle forskelligheder og benytte disse som udgangspunkt for at finde frem til, hvordan det bedst muligt lader sig gøre at motivere den enkelte og bidrage til dennes videre udvikling. På den måde kan det måske lykkes at skabe en højere aktivitet, der kan føre til en realisering af både de dannelsesmæssige og de økonomiske målsætninger. Hvordan en sådan handlingsplan konkret kan tage form, vil først og fremmest afhænge af de konkrete omstændigheder. Som beskrevet kan en nuanceret gennemgang af den situationelle kontekst danne udgangspunkt for udarbejdelsen af en egentlig strategi over for en målgruppe, og det vil derfor ikke her være muligt at opstille overordnede retningslinier for, hvordan kulturinstitutionerne kan eller skal agere. Dette søges i stedet udforsket i specialets anden del, hvor der ses nærmere på en række aalborgensiske kulturinstitutioner i relation til de problemstillinger, som hidtil har været bragt på banen. I det følgende konkluderes endeligt på første del af specialet.

Delkonklusion

På baggrund af en undren omkring oplevelsesøkonomiens mulige konsekvenser, herunder særligt danske kulturinstitutioners vilkår i lyset af den gradvist ændrede politik på kulturområdet, har den første del af indeværende rapport sigtet mod en besvarelse af følgende spørgsmål i problemformuleringen:

Hvilke konsekvenser har oplevelsesøkonomien og forbrugernes krav om oplevelser for danske kulturinstitutioners rolle og muligheder på et oplevelsesbaseret marked, når nu institutionerne både skal opfylde erhvervs- og kulturpolitiske målsætninger?

Som udgangspunkt for besvarelsen af ovenstående er valgt en pragmatisk tilgang til forståelse af kulturbegrebet og forholdet mellem individ og omverden. Dette betyder først og fremmest, at betydning, og dermed kultur, skabes gennem interaktion og således er et mellemmenneskeligt fænomen. Kultur er ikke en absolut størrelse, og de produkter og tilbud, som vi i daglig tale kalder kultur, skal derfor nærmere forstås som en art betydningsbærende artefakter, der er opstået inden for en ganske bestemt kulturel kontekst. Denne forståelse af kulturbegrebet er relativistisk og står på mange måder i modsætning til den kulturforståelse, der har ligget, og til dels fortsat ligger, til grund for den danske kulturpolitik. En forståelse der historisk set har været præget af en universalistisk tilgang til kulturen, hvilket har udmøntet sig i en klar rangordning af de kulturelle artefakter. Denne politik passer ganske enkelt ikke ind i nutidens mere eller mindre centrumløse samfund, hvor det enkelte menneske har mulighed for at hente inspiration til sin tilværelse fra en lang række forskellige kulturer. De nutidige samfundsformer skaber grobund for eksistensen af en kompleks mængde forskelligartede interesser og aktiviteter, der således er blevet direkte konkurrenter til de danske kulturinstitutioners produkter og tilbud. Problematikken er i og for sig ikke ny, eftersom mængden af såkaldt kulturelt inaktive danskere har været forholdsvis stor gennem flere årtier, men med oplevelsesøkonomien synes problemet nu større og mere aktuelt end nogensinde tidligere. Den kulturelle sektor skal nu til at realisere erhvervsøkonomiske målsætninger, hvorfor borgernes fravalg af de institutionelle, national tilbud til fordel for internationale og ofte mere kommercielt orienterede produkter skaber et billede af en kulturel sektor, der for det første ikke evner at udnytte oplevelsesøkonomiens økonomiske potentiale og for det andet ser ud til at tabe kampen om borgerne med risiko for at underminere de danske værdier og traditioner.

For at imødekomme de nye udfordringer og ændre ovennævnte scenarium er der i indeværende speciale lagt op til, at kulturpolitikken og institutionerne i langt højere grad end nu bør tænke forbrugerorienteret; både i tilgangen til produktudvikling og i tilrettelæggelsen af kommunikation med omverdenen. En gennemgang af forbrugeradfærdsteoriernes udvikling inden for marketingvidenskaben ender her ved en forståelse af forbruger og forbrugets artefakter, der falder i tråd med det pragmatiske kulturbegreb, og som kan forstås og udfoldes inden for de videnskabsteoretiske rammer, som anvendelsen af den symbolske interaktionisme opstiller for arbejdet i denne rapport. Nyere teoriudvikling inden for marketing peger på, at forbrug har haft stigende betydning for individet i dets daglige interaktion med omverdenen, og relationen mellem forbrugerens tilgang til vareverdenens artefakter ses i dag ikke som et rationelt anliggende, men i højere grad som følelses-



mæssig og oplevelsesorienteret involvering. Forbrug skal således ikke forstås i sin oprindelige betydning som middel til tilfredsstillelse af fysiske behov, men i højere grad som et æstetisk fænomen der har bredt sig til stor del af de aktiviteter og interesser, som beskæftiger mennesket i det daglige. Forbruget fremstår således i dag som et komplekst kulturelt fænomen, og eftersom kultur er udtryk for mellemmenneskelig betydningsdannelse, synes forbrug at have afgørende betydning for individets selvforståelse og ageren i den sociale verden. Qua det omgivende samfunds karakter er selvforståelsen, eller identiteten, ikke en fastforankret størrelse men et sammensat fænomen, der fortløbende reproduceres gennem deltagelse i fællesskaber. En stor del af disse er mere eller mindre flygtige forbrugerfællesskaber, som den enkelte forbruger agerer i forhold til på baggrund af sin selvforståelse og forventninger til præmisserne for deltagelse i et givet fællesskab. Et fokus på den kulturelle kontekst og dermed studier af overindividuelle mønstre i forbruget synes derfor at være en afgørende parameter i forsøget på at få indsigt i baggrunden for forbrugeres valg og handlinger.

Det aktuelle fokus på forbrugeres orientering mod oplevelser i forbruget synes altså mest af alt at stamme fra en gennemgående æstetisering af samfundet, der har medført, at muligheden for oplevelser i dag nærmest findes alle vegne, eftersom forbruget i høj grad er blevet et kulturelt, oplevelsesorienteret anliggende. Dette, sammenholdt med den politiske italesættelse af oplevelsesøkonomien, lægger delvist op til en kommercialisering af kulturinstitutionerne og gør dem til udbydere på et oplevelsesorienteret marked, hvor de, i et konkurrencemæssigt perspektiv, som udgangspunkt er sat tilbage i forhold til de internationale og mere kommercielt orienterede aktører. Inspirationen fra marketingverdenen kan her potentielt set give de danske kulturinstitutioner en værdifuld indsigt i, hvordan forbrugerorienteret kommunikation og produktudvikling kan skabe grobund for en højere aktivering af borgerne. Væsentligt er det imidlertid, at institutionerne politisk er forpligtet på, at deres produkter skal bidrage til opretholdelsen af den danske dannelseskultur og dermed udviklingen af samfundet og dets borgere i overensstemmelse med de danske traditioner og værdier. Dette er en afgørende betingelse for en fremtidig strategi, og kunsten for institutionerne bliver derfor at finde fodfæste mellem det kommercielle og det dannelsesmæssige. Der bør her lægges op til en mere relativistisk tilgang til både produktudvikling og formidling, eftersom markedsbetingelserne fordrer en strategi, der evner at imødekomme kulturelt forskellige grupper og at møde forbrugerne på deres egne præmisser. Hvordan dette konkret kan formidles i en strategi vil i høj grad afhænge af den givne situation, eftersom det er den konkrete kontekst, der er determinerende for en lang række af de spørgsmål, som nødvendigvis må besvares.

I det følgende vil jeg, som tidligere anført, søge at nuancere konklusionen i forhold til en sådan lokal kontekst. Med afsæt i de fremhævede pointer vil jeg, med afsæt i case kulturkraft.dk, således søge at vurdere og diskutere, hvordan en kommunikationsindsats kan bidrage til at forbedre kulturinstitutionernes konkurrencevilkår.



Kapitel 7: Case: Kulturkraft.dk

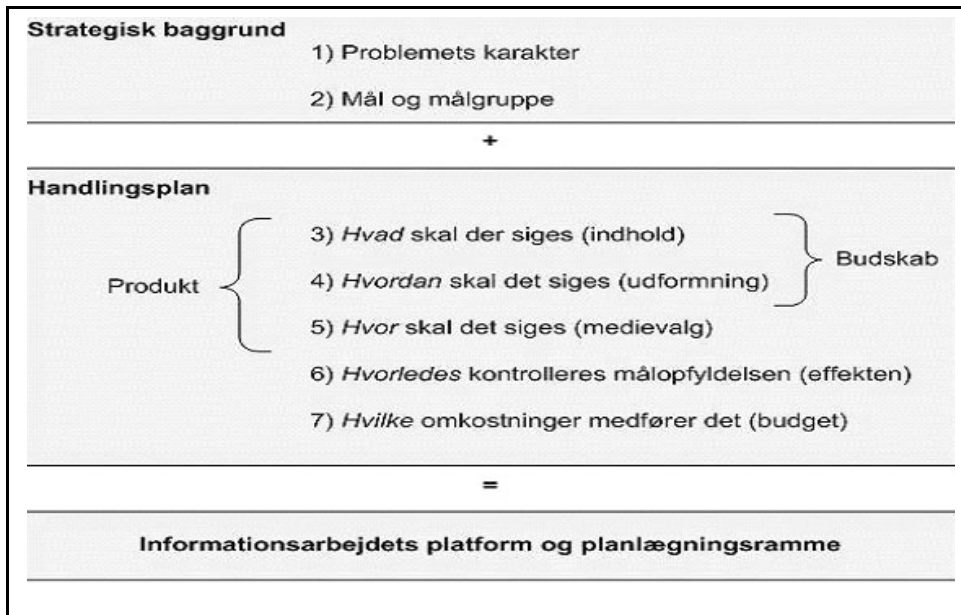
Første del af indeværende rapport har fokuseret på nogle af de ændringer, som italesættelsen af oplevelsesøkonomien formentlig vil betyde for de danske kulturinstitutioners arbejde i de kommende år. Som beskrevet handler dette først og fremmest om, at institutionerne nødvendigvis må til at betragte sig selv som aktører på et oplevelsesmarked, hvor de skal byde sig til over for de oplevelsessøgende forbrugere i konkurrence med en lang række øvrige producenter og udbydere. Der er i den forbindelse påpeget et problematisk forhold, eftersom forbrugerne tilsyneladende foretrækker de kommercielt funderede udbyderes produkter frem for de mindre, lokale kulturinstitutioners tilbud. En mulig årsag hertil kan findes i den danske kulturpolitiske historie, hvor en universalistisk kulturopfattelse generelt har indtaget, og stadig indtager, en dominerende position, hvilket mere eller mindre står i kontrast til de multikulturelle samfund, der tegner virkeligheden i dag. Der findes ikke ét sæt af værdier, som alle mere eller mindre kan relatere til, men billedet er derimod langt mere komplekst, og det nytter derfor ikke at arbejde ud fra en sådan forestilling, hvis man ønsker at overleve i en oplevelsesøkonomi. Den første del af rapporten har skabt en teoretisk indsigt i problematikken og givet et bud på, hvor en fremtidig strategi for kulturinstitutionernes indtræden på oplevelsesmarkedet kan tage sit udgangspunkt, men det har samtidig været nødvendigt at erkende, at teorier har sine begrænsninger. Det er således først i den givne situation, hvor en række kontekstafhængige forhold kan afdækkes, at de egentlige retningslinier for en strategi kan formuleres.

I denne anden del af rapporten inddrages samarbejdsorganisationen kulturkraft.dk (KK), hvilket sker af to årsager: **For det første** har et forstudie af KK afsløret et problem i forhold til at skabe det rette grundlag for en realisering organisationens intentioner om at løfte kulturen i Aalborg over for omgivelserne såvel lokalt som nationalt, hvilket gør det til en interessant case i et markedskommunikativt perspektiv. **For det andet** kan inddragelsen af casen bidrage til at nuancere konklusionen i rapportens første del ved netop at sætte fokus på en række kulturinstitutioners konkrete situation og lokalt forankrede problemstillinger. Det oparbejdede vidensgrundlag fra rapportens første del kan dermed benyttes som tilgang til løsning af problemstillingen i anden del, mens arbejdet her samtidig kan føre til en dybere forståelse af forholdet mellem kulturinstitutioner og oplevelsesbaserede markeder, som forhåbentligt kan anvendes i andre sammenhænge.

Sepstrups planlægningsramme som model

Eftersom målsætningen for arbejdet i denne del af rapporten er at udarbejde et oplæg til en mulig strategi for KK's markedskommunikation, er der behov for en metode, der kan danne rammen om det praktiske arbejde. Som inspiration inddrages her Preben Sepstrups model for informationsarbejde, der i syv trin beskriver, hvordan man kan arbejde sig frem mod det endelige resultat:⁶⁰

⁶⁰ Med inspiration menes, at modellen ikke følges til punkt og prikke. Dette hænger først og fremmest sammen med, at Sepstrups model sigter mod udarbejdelse af færdige kampagner/medieprodukter, mens der her er tale om udarbejde de overordnede strategiske retningslinier. Det betyder, at handlingsplanens trin, bearbejdes en smule anderledes. Samtidig vil strategien, som det senere vil fremgå, indeholde ikke-kommunikative elementer, som ikke lader sig indpasse i modellen.



Figur 2: Preben Sepstrups planlægningsramme [Sepstrup 2003]

Som det fremgår af modellen, deler Sepstrup sin planlægningsramme op i hhv. en *Strategisk baggrund* og en *Handlingsplan*. I den strategiske baggrund, der dækker modellens to første trin, indgår først og fremmest 1) en identifikation af konteksten, der skal give svar på, hvor virksomheden befinder sig i forhold til sine mål og 2) hvordan disse kan opnås samt 3) hvem målene skal realiseres i forhold til [Sepstrup 2003: 126]. Når disse forhold er afklaret arbejdes videre med indhold, udformning, medievalg mv., der skal munde ud i det endelige produkt. Det er således den strategiske baggrund, der er altafgørende for, hvilke konkrete kommunikative udfoldelsesmuligheder, der eksisterer i en given situation.

I forhold til den strategiske baggrund lægger denne rapports første del som sagt op til, at kulturinstitutionernes grundlæggende problem er, at de ikke arbejder tilstrækkeligt forbrugerorienteret til at spille en betydende rolle på et oplevelsesmarked; hverken med hensyn til produktudvikling eller kommunikation. Som beskrevet i indledningen er KK netop først og fremmest stiftet med henblik på at skabe bedre markeds kommunikation, men som pointeret ser det ikke umiddelbart ud til at være lykkedes på tilfredsstillende vis. Det hidtidige arbejde i KK-regi vidner derfor ikke umiddelbart om en organisation, der er tilstrækkeligt gearret til at imødekomme de krav, som oplevelsesøkonomien stiller til sine aktører/udbydere. Det er først og fremmest denne antagelse, der skal udforskes nærmere som led i modellens første to trin, og samlet set kræver dette en gennemgående analyse af KK med fokus på historie, mål/vision, markeds kommunikative aktiviteter mm. Analysen sættes i relation til overvejelser vedrørende de aalborgensiske forbrugere, der umiddelbart må betegnes som KK's primære målgruppe. Det skal give svar på, hvor KK står i forhold til sine mål, og der bygges her videre på den teoretiske indsigt i forbrugeren, som er oparbejdet i rapportens første del. Arbejdet med målgruppen konkretiseres gennem inddragelse af konkrete undersøgelser af de danske kulturforbrugere; først og fremmest bygges her på en kvantitativ undersøgelse af aalborgensernes kulturvaner [Bilag A], som yderligere suppleres af tre undersøgelser [Realdania 2003], [Bille et al 2005], [Nordjyllands Amt 2004].



Med den strategiske baggrund på plads arbejdes efterfølgende videre med udarbejdelse af den konkrete strategi. Det skal her indskydes, at Sepstrups model i udgangspunktet er møntet på konkrete kampagner og produktion af medieprodukter. En sådan anvendelse er som nævnt ikke målet med indeværende rapport, hvorfor arbejdet med handlingsplanen vil afvige fra Sepstrups brug. I det følgende kapitel tages således hul på arbejdet med den strategiske baggrund.



Kapitel 8: Strategisk baggrund

Udgangspunktet for arbejdet i indeværende kapitel er en analyse af KK som organisation med henblik på at lokalisere årsagen til KK's manglende resultater. Som beskrevet er inddragelsen af netop KK som case foranlediget af et forhåndsindtryk, der vidner om en manglende plan for organisationens arbejde. Antagelsen er blevet styrket gennem arbejdet i rapportens første del, hvor der er opstillet to hypoteser som forklaring på kulturinstitutionernes problemer. Det drejer sig her om 1) en, blandt kulturinstitutioner, generel mangel på kompetencer i forhold til at skabe mere markedsorienterede produkter og 2) en manglende prioritering af, eller evne til, at profilere sig over for forbrugerne. I forhold til KK er det særligt sidstnævnte, der er interessant, eftersom KK er stiftet som et PR- og markedsføringssamarbejde, og det er derfor det markedskommunikative aspekt, der er i centrum for gennemgangen af organisationen. Dog belyses produktproblematikken også sekundært, netop fordi denne i første del er vurderet som væsentligt i relation til positionering på markedet.

Hvad er Kulturkraft.dk?

KK kan beskrives som en samarbejdsorganisation, der fungerer som en slags overbygning for de respektive medlemsinstitutioner. KK skal først og fremmest varetage institutionernes fælles PR- og markedsføringsarbejde men fungerer derudover også som facilitator for vidensdeling og netværkssamarbejder. KK's tilstedeværelse betyder ikke, at det enkelte medlem frasiger sig muligheden for at handle på egen hånd i forbindelse med fx markedsføring. Tanken er blot, at der med fælles midler kan skabes grobund for mere slagkraftige tilbud, som den enkelte institution ikke vil være i stand til at løfte på egen hånd.

Overordnet set er KK søsat for at tjene de interesser, som de pt. 18 kontingentbetalende kulturinstitutioner til enhver tid må siges at dele i relation til deres omverden.⁶¹ Det være sig alt lige fra publikum, over erhvervsliv, til politikere; lokalt som nationalt. KK er således dybt involveret i medlemmernes kommunikation til omverdenen og kan bl.a. stå for fælles kampagner, events, sponsor-kontakt, søgning af offentlige tilskud mm. Endvidere har det vist sig, at en enkelt aktivitet ikke nødvendigvis behøver alle medlemmers opbakning for at blive gennemført. Dette gjorde sig eksempelvis gældende på eventdelen, hvor et udsnit af institutionerne deltog i aktiviteter i forbindelse med Aalborg Cityforenings arrangement Day & Night i juni 2006.

Tidligt i forløbet etablerede KK en samarbejdsaftale med Nordjyske Holding A/S. Overordnet set er der her

[...] tale om et gensidigt udviklende samarbejde, der bl.a. skal udnytte umiddelbare synergier, forskellige kompetencer og sikre forståelse på tværs af interesser, for her igennem at maksimere det kulturelle produkt i Aalborg til gavn for borgere, gæster og aktører. [Bilag B: 1]

⁶¹ Medlemstallet i KK har tidligere været oppe på 20, men Biffen Art Cinema og Vikingspillene på Lindholm Høje har trukket sig fra samarbejdet i løbet af processen. Den primære årsag hertil har været, at ingen af de to institutioner har følt, at de investerede ressourcer har givet tilstrækkeligt afkast [Bilag C].



Fra begge parter side betegnes aftalen som en 'win-win'-situation: KK's medlemmer opnår ideelt set højere eksponerings- og synlighedsgrad, eftersom Nordjyske garanterer mediedækning, mens Nordjyske selv får mulighed for at sikre sig redaktionelt stof og dermed optimere sine muligheder på indholdssiden. Ligeledes stiller mediekoncernen sin webbaserede kultur- og fritidskalender på www.friii.dk til rådighed for oplysning vedrørende arrangementer⁶², og i en periode har KK's medlemmer ligeledes haft mulighed for at indrykke gratis bannerannoncer på portalen. Som led i aftalen forpligter Nordjyske sig yderligere til at afholde to årlige workshops. Den første af disse løb af stablen i maj 2006, hvor bl.a. redaktøren fra Nordjyskes kulturredaktion gav sin mening til kende om Aalborgs kulturliv og udviklingsmulighederne for dette, samarbejdet mellem kulturinstitutionerne og medierne, samt hvad der kendetegner en god historie i en kulturredaktions øjne. Derudover gav Nordjyskes datterselskab, AM-Production, et bud på, hvordan fremtidens medier kan anvendes i formidlingen af kultur.

En yderligere væsentlig del af samarbejdet mellem KK og Nordjyske relaterer sig til indgåelse af sponsorater mellem KK og erhvervslivet. Dette arbejde; lige fra opsøgning til underskrivelse af kontrakter, forestås af Nordjyskes datterselskab 9000lux, der dermed spiller en væsentlig rolle for KK's økonomiske muligheder. Vigtigt for en organisation som KK er her, at arbejdet som udgangspunkt er 'risikofrit', da 9000lux først aflønnes i tilfælde af, at det lykkes at indgå aftaler. Det er fra begyndelsen lagt fast, at der skal være tale om sponsorater i størrelsesordenen 250.000-500.000 kroner. Dette skyldes først og fremmest, at man ønsker at minimere risikoen for at 'støvsuge' markedet for den type af sponsorater, som det enkelte medlem selv har reel mulighed for at indhente.

Medlemmerne

I det følgende præsenteres en kort gennemgang af KK's medlemmer med henblik på senere at skabe overblik over deres aktiviteter og publikumsgrundlag. Dette gøres først og fremmest med henblik på at kunne vurdere KK i forhold til marked og konkurrenter. Som nævnt i indledningen har KK 18 medlemmer, der samlet set udbyder en bred vifte af oplevelsestilbud. Disse præsenteres i nedenstående skema med fakta om aktivitetsområder og besøgstal:

Medlem	Område(r)	Besøgstal 2005
NJL	Stiller bøger, tidsskrifter, musik, Internet og multimedier til rådighed	1.900.000
Aalborg Kongres- og Kulturcenter	1) Musik/teater, 2) Møder/kongresser, 3) Udstillinger/messer	510.859 (Musik/teater:169.245)
Aalborg Zoo	Fremvisning af dyr, formidling af viden om dyrearter og kulturer, naturbevarelse	367.098
Huset	Arrangør af koncerter, foredrag ol., kreative værksteder, café, undervisning	160.000
Karneval i Aalborg	Arrangør af folkekarneval, børnekarneval og internationalt (professionelt) karneval	115.000

⁶² Dette er dog en mulighed, som samtlige arrangører af kulturelle arrangementer i Nordjylland har. Forholdene omkring friii.dk uddybes senere under "KK's markedskommunikation".



Aalborg Teater	Drama, alsidig scenekunst, egenproduktion	95.000
Aalborg Turistbureau	Formidler information om byen til turister og lokale	70.000
Aalborg Symfoniorkester	Klassiske koncerter	70.000
Nordjyllands Kunstmuseum	Formidling af dansk og udenlandsk billedkunst, fortrinsvist fra efter år 1900.	60.000
Trekanten	Lokaleudlån til foreninger/ grupper, udbud af kulturelle tilbud, værksted, mødested med café og køkken.	60.000
Aalborg Historiske Museum	Formidling af kulturarv/ kulturhistorie	58.500
Aalborg Søfarts- og Marinemuseum	Formidling af dansk søfartshistorie	30.000
Jomfru Ane Teatret	Lille storbyteater, egenproduktion og gæsteoptrædener	18.000
Jako Bole Teatret	Forestillinger for børn	17.000
Aalborg Opera Festival	Årligt tilbagevendende festival af 10 dages varighed	17.000
Det Hem'lige Teater	Eksperimenterende scenekunst, scene for amatører og semi-professionelle	8000
Aalborg Stadsarkiv	Arkivering, formidling og salg af kulturhistoriske artefakter	5000
Aalborg Musikskole	Undervisning i sang og musik, for børn/unge	1100 (Elevtal)
<i>Samlet</i>		<i>3.545.557</i>

Figur 3: Medlemmernes aktiviteter og besøgstal

Tabellen viser, at KK samlet set når ud til knap til mere end 3,5 mio. mennesker om året, hvilket umiddelbart stiller organisationen stærkt i et konkurrencemæssigt perspektiv – også selvom NJL står for knap 2 mio. af besøgene. Ligeledes viser den, at KK på formidlingsområdet, der som udgangspunkt må betegnes som det væsentlige i denne rapport forbruger- og markedsperspektiv, er samlebetegnelse for en kompleks mængde af forskelligartede tilbud, hvor alt lige fra lokal kulturhistorie til international musikkunst er på programmet.

Mål og visioner

Siden stiftelsen i juni 2005 har organisationen haft som målsætning at realisere en vision om "[...] at synliggøre Aalborg som interessant kulturby"⁶³, hvilket netop skal opnås gennem et samarbejde omkring markedsføring på kulturområdet. Således bygger KK's idégrundlag langt hen ad vejen på devisen om, at man, ved at 'løfte i samlet flok', kan nå længere og komme hurtigere frem, end det ville være tilfældet, hvis hver enkelt aktør arbejder for sig selv og af egne midler. Med udgangspunkt i den overordnede vision har KK opstillet tre delmål, som er at finde på hjemmesiden www.kulturkraft.dk:

⁶³ http://kulturkraft.dk.linux16.wannafind.dk/index.php?option=com_content&task=view&id=27&Itemid=58



- Kulturlivet i Aalborg skal have større indflydelse samt en højere grad af synlighed og gennemslagskraft.
- Samarbejdet om PR mellem de enkelte kulturinstitutioner skal åbne for andre samarbejder; f.eks. om nye og flere kulturtilbud.
- Med tiden skal Kulturkraft.dk omfatte og synliggøre hele den Nordjyske region og udvikle sig som bindeled mellem borgere, interesseorganisationer, myndigheder og erhvervsliv.

Et nærmere studie af relationen mellem vision og delmål viser, at den overordnede vision om at synliggøre Aalborg kort beskrevet handler om, at kulturen skal bringes op på et niveau, hvor den kan fungere som løftestang for byens videre udvikling, mens de tre delmål, her særligt det første, handler om at skabe en værdi for aktørerne i kulturlivet (læs: medlemmerne), der kan udnyttes i forhold til omgivelserne. Den overordnede vision legitimerer KK i en politisk kontekst, eftersom denne dels falder i tråd med Kulturministeriets politik og dels harmonerer samtidig med den politik, som Aalborg Kommune er eksponent for inden for oplevelsesøkonomien, idet kommunen italesætter kulturen som en regional dynamo, der via "[...] *tilbud til borgerne, profilering af regionen, tiltrækning af arbejdskraft, virksomheder og turister er omdrejningspunktet.*" [Region Aalborg 2005: 5].

Delmålene kommunikerer omvendt KK's forpligtelser over for medlemmerne og repræsenterer potentielt set incitamentet for et medlemskab af KK. Delmålene positionerer KK som et organ, der skal forestå udvikling af attraktive aktiviteter og tiltag, som kan løfte det enkelte medlems niveau – primært i et markedskommunikativt perspektiv, idet KK, som nævnt, i udgangspunktet skal ses som en markedsførings- og PR-organisation.

Vision og delmål udelukker ikke nødvendigvis hinanden, eftersom en eventuel realisering af delmålene må formodes at kunne ruste kulturlivet til at imødekomme visionen. Problemet er imidlertid, at processen i praksis kan blive kompliceret, hvis KK på den ene side skal legitimere sig som et foretagende, der sætter byen på Danmarks kortet og samtidig skal præsentere resultater, der tilgodeser det enkelte medlem. Sagt med andre ord vil KK, over for politikere, potentielle sponsorer mv., være presset til at bidrage aktivt til byens indsats for oplevelsesøkonomi samtidig med, at medlemmerne, der formelt set ejer KK, får et PR- og markedsføringsmæssigt udbytte, der modsvare omkostningerne ved medlemskabet. Denne problematik følges til dørs senere i kapitlet.

Økonomi

KK baserer først og fremmest sin økonomi på medlemmernes årlige kontingentindbetalinger. Disse udgjorde i 2005 220.400 kroner, hvilket er lig med foreningens fulde indtægtsbeløb for året [Bilag D: 8]. I tråd med KK's idé om at være en paraplyorganisation for alle kulturelle institutioner er kontingentindbetalingen differentieret, således alle, uanset økonomisk formåen, kan finde ressourcer til at være med. Alle medlemmer tager kontingentet til KK ud af deres markedsføringsbudget, og da flere samtidig har få midler afsat til netop dette, giver de differentierede satser flere muligheder for at være med. Der er for 2006 fastsat et A-kontingent på 40.000 kroner, et B-kontingent på 25.000 kroner og et C-kontingent på 15.000 kroner. Hvor meget den enkelte institution skal betale fastsættes fra år til år af bestyrelsen i samråd med den pågældende institution. Det skal samtidig påpeges, at typen af kontingent ingen reel betydning har for det enkelte medlems indflydelse; alle har lige mulighed for at komme til orde. Dette forhold afspejler i høj grad KK's bestræbelser om at fremstå som et demokratisk organ, der favner bredt.



Kulturkraft.dk's markedskommunikation

Som beskrevet er KK primært søsat i forlængelse af ønsker om et PR- og markedsføringssamarbejde kulturinstitutionerne imellem, men at dette hidtil ikke umiddelbart er forløbet tilfredsstillende. Dette samt antagelsen om at utilstrækkelig markedskommunikation generelt udgør en barriere for kulturinstitutioners succes på oplevelsesmarkederne, gør det relevant at se nærmere på, hvilke markedskommunikative tiltag, der hidtil er ført ud i livet i KK-regi i organisationens levetid. Efter som målet med KK's arbejde er at skabe en synlighed for medlemmerne, som disse ikke kan opnå på egen hånd, vurderes medieindsatsen ud fra, hvorvidt KK's arbejde reelt skaber en værdi, der 'løfter' medlemmerne og modsvarer den indsats, som disse qua kontingentindbetalingerne, selv lægger i foretagendet. Gennemgangen af aktiviteterne opdeles på medietyper og dækker over medierne Internet, events, tryksager/reklamer og presseaktivitet.

Internet

Det internetbaserede arbejde drejer sig først og fremmest om portalerne www.friii.dk, www.kultunaut.dk og KK's egen hjemmeside; www.kulturkraft.dk. De to førstnævnte er webbaserede arrangementskalendere, hvor kultunaut.dk er landsdækkende og kalder sig Danmarks største elektroniske kulturkalender, mens friii.dk er en del af Nordjyske Medier og således informerer om kulturelle begivenheder i Nordjylland. Kommunikationen via disse portaler foregår dog ikke i KK's navn, eftersom det er medlemmerne selv, der sørger for indtastning af tekst til egne arrangementer. KK's rolle her har primært været at formidle kontakt mellem institutioner og udbydere og derved løse tekniske problemer mv. Både på friii.dk og kultunaut.dk er annonceringen gratis, såfremt krav om offentlig tilgængelighed til, og almen interesse for, arrangementerne opfyldes. Navnet "Friii" dækker udover internetportalen over egen magasinudgivelse, et ugentligt indstik i Nordjyske Stiftstidende samt en ugentlig udsendelse på Tv-kanalen 24Nordjyske. For kulturarrangørerne betyder dette først og fremmest, at deres indtastede arrangementsinformation fra internetportalen indrykkes som en del af indholdet i de to trykte medier. Herudover er der mod betaling, mulighed for at få oprettet bannerannoncer på portalen og almindelige annoncer i hhv. magasinet og avisindstikket. www.kultunaut.dk tilbyder hele PR-løsninger, hvor en arrangør kan hyre Kultunaut til at stå for alt lige fra bannerannoncer, gennemsyn af pressemeddelelser og formidling via Kultunauts eget pressenetværk. Tilstedeværelse disse steder synes oplagt, eftersom synligheden på nettet øges markant. Samtidig gør involvering i Nordjyskes produkt, at budskaber om kommende arrangementer spredes til aviserne 10Minutter og Nordjyske Stiftstidende.

KK's egen hjemmeside benyttes på nuværende tidspunkt dels til at formidle, hvem KK er og dels til at informere internt om nye tiltag. Til forskel fra ovennævnte er indholdet ikke rettet mod kulturforbrugeren, da det eksternt rettede indhold bestræber sig på at fortælle om KK som organisation og ikke beskæftiger sig med medlemmerne og deres aktiviteter.⁶⁴ Således er emnerne for de oplyste nyheder bl.a. præsentation af ny koordinator, udbud af kurser til medlemmer ol. Desuden består indholdet af en beskrivelse af KK, dens struktur, arbejdsområder samt links til nyttig in-

⁶⁴ Dette kan ses via en hurtig undersøgelse af hovedmenuen, der består af undermenuerne "Om kulturkraft.dk", "Aktiviteter" (i KK-regi), "Struktur", "Samarbejde", "Kulturkraft.dk nyheder", "Øvrige nyheder" (som pt. ikke omhandler medlemmerne), "Kontakt os", "Download/presse" (der pt. udelukkende består af grafisk materiale) og "Links" (der oplister div. Hjemmesider med relevans for medlemmer).



formation for medlemmerne. Alle medlemsinstitutionernes navne er desuden fremhævet via placering i en fast menu i højre side, hvorfra der linkes til de respektive medlemmers egne hjemmesider. Indholdet er i store træk identisk med de udmeldinger, som blev præsenteret i konceptplanen ved organisationens stiftelse [Bilag E], og hjemmesiden er dermed blevet talerør for en række visionære tanker og formuleringer om kulturlivet i Aalborg. Den bliver dog dermed samtidig utilsigtet eksponent for det indtryk af anonymitet og stilstand, som KK's hidtidige eksistens har signaleret til omverdenen, eftersom det ikke lykkes at binde ideerne og visionerne op på noget konkret, som omgivelserne kan forholde sig til. Dette skaber selvsagt svære betingelser for at opbygge en klar profil for KK, og der kan i forlængelse heraf stilles spørgsmålstejn ved værdien af at blive kædet sammen med KK. På nuværende tidspunkt synes KK i hvert fald ikke at udgøre det kvalitetsstempel for medlemmerne, som der tidligere har været lagt op til. Preben Sepstrup pointerer, at en graverende og hyppigt forekommende fejl i informationsarbejde er, at afsender formidler budskabet ud fra egen relevansopfattelse frem for modtagerens [Sepstrup 2003]. Det kan her bemærkes, at KK som tidligere antydte, netop overvejende kommunikerer ud fra en traditionel kunst- og kulturinstitutionel diskurs, hvor kunstens værdi måles i sig selv og ikke i relation til forbrugerne. Skal KK's hjemmeside sælge KK og medlemmerne over for omverdenen, hvad enten der er tale om forbrugere, presse eller sponsorer, bør opbygning og indhold i langt højere grad fokusere på, hvad disse målgrupper finder relevant. Lidt firkantet sagt kan det i den forbindelse bemærkes, at hvis den brede offentlighed (læs: forbrugerne) ikke fatter interesse for foretagendet, vil presse og sponsorer heller ikke gøre det. Hjemmesidens nuværende profil, eller mangel på samme, må derfor tages op til revision.

Indtages forbrugerperspektivet i forbindelse med internetmediet, må det samlet set vurderes, at KK's hidtidige arbejde med dette ikke skaber ekstra synlighed for institutionerne og deres tilbud i nogen nævneværdig grad. Indtastningerne på www.friii.dk og www.kultunaut.dk kan institutionerne forholdsvis nemt klare på egen hånd, hvilket flere af dem også har gjort tidligere, mens den konkrete inddragelse af medlemmerne på KK's egen side begrænser sig til links til institutionernes egne sider på nettet. Der bør derfor arbejdes med opbygning af en mere klar profil på siden, og denne bør langt højere grad fokusere på medlemmerne, end det er tilfældet på nuværende tidspunkt.

Events

Eventdelen har siden KK's stiftelse optaget en væsentlig del af arbejdet i bestyrelsen. Som det vil fremgå senere, er der bl.a. blevet arbejdet hen imod etablering af en fælles event, hvilket dog delvis er fejlet af bordet igen. Eventen som medie er dog ingeniørlunde et nedprioriteret område. Holdningen er, at KK så vidt muligt bør koble sig på allerede eksisterende arrangementer, såfremt disse passer ind i KK's overordnede målsætning, og at der er opbakning fra medlemmernes side. Denne strategi på eventområdet blev indledt i foråret 2006, da KK en fredag aften deltog i Aalborg Cityforenings Day & Night. Evalueringen af forløbet var overvejende positiv, hvilket ligeledes var tilfældet, da KK i oktober samme år gik aktivt ind i Kulturnatten i Aalborg.⁶⁵ Disse succesfulde engagementer har skabt tro på, at det bl.a. er her, at der i fremtiden skal sættes ind, og KK er således

⁶⁵ Ved begge disse arrangementer optrådte KK med en såkaldt "Fiskedam", hvor forbigående, mod betaling af et relativt lavt beløb, kunne fiske en kuvert indeholdende billetter til udvalgte arrangementer hos KK's medlemmer. Idéen var her, at kunderne fik mulighed for at få en billig kulturoplevelse på et sted, hvor de måske ikke ellers ville være kommet. Begge aftner kunne melde om udsolgt af billetter.



åbne over for at indlede samarbejder med andre partnere. Der er ligeledes åbenhed omkring muligheden for at agere samarbejdspartner i etableringen af en ny event. Afgørende er i så fald, at dette ikke trækker ressourcer fra KK's øvrige gøremål.

Umiddelbart synes KK's arbejde på eventområdet at bidrage til målsætningen om at skabe øget synlighed, eftersom medlemmerne på denne måde får mulighed for at få kontakt til forbrugerne på en måde, som de ellers ikke vil have mulighed for. I kraft af at KK repræsenterer en tungtvejende del af de aalborgensiske kulturinstitutioner fremstår de som en langt mere attraktiv samarbejdspartner, end institutionerne vil gøre enkeltvis, og intensiveres arbejdet på dette område, vil der her opstå en væsentlig fordel for medlemmerne i relation til ekstern eksponering.

Tryksager/reklamer

Aktiviteten på dette område består først og fremmest af annoncering i diverse aviser/dagblade samt ikke mindst KK's egen udgivelse – kulturkalenderen *Dag For Dag* – der er en gratis kulturkalender i lommeformat, som distribueres via bibliotek, turistbureau ol. [Bilag F].

I forbindelse med annoncering har det vist sig, at KK kan forhandle sig til væsentligt bedre aftaler, end medlemmerne hidtil har kunnet på egen hånd. Det skyldes naturligvis, at der købes ind i større mængder, hvorfor der ofte gives rabat. Under alle omstændigheder er dette et forhold, der ligeledes bidrager til opfyldelsen af KK's mål, eftersom institutionerne via medlemskabet af KK, står i en væsentligt bedre position og dermed kan opnå en eksponering, som størsteparten ikke ville være i stand til på egen hånd.

Som beskrevet står KK bag udgivelsen af en kulturkalender med navnet *Dag For Dag*, der indeholder beskrivelser af medlemmernes arrangementer. *Dag For Dag* er pt. sammen med hjemmesiden www.kulturfraft.dk, KK's eneste egentlige medieprodukter. Frem til midten af 2005 blev kalenderen administreret af Aalborg Turist- og Kongresbureau, men med etableringen af KK fik den nyt ejerskab og gik over til at være et rent KK-produkt. Kalenderen er i lommeformat og udgives seks gange årligt i 77.000 eksemplarer. De samlede omkostninger beløber sig årligt i 427.000 kr. excl. moms, hvoraf KK bidrager med 314.800 kr. [Bilag G]. I betragtning af at KK's andel af finansieringen overstiger foreningens samlede indtægter i 2005, må *Dag For Dag* betragtes som et relativt omkostningstungt produkt; særligt for de mindre institutioner, der stort set bruger et helt markedsføringsbudget på medlemskabet i KK. Det kan derfor forekomme bemærkelsesværdigt, at kalenderen tilsyneladende uden videre er blevet ført over i KK-regi, og at der efterfølgende ikke rigtigt er blevet stillet spørgsmålstejn ved produktet. For det første synes målgruppen, der er defineret som turister og borgere i Aalborg, at være meget bred, eftersom der først og fremmest må påregnes væsentlige forskelle mellem de lokales og turisternes behov og interesser. Ligeledes kan det, bl.a. på baggrund af arbejdet i indeværende rapport, påpeges, at disse to betegnelser i sig selv dækker over en mængde vidt forskellige forbrugere, hvorfor en målgruppe bør indsnævres væsentligt mere, end det her har været tilfældet. Der er overvejende risiko for, at indholdet, i bestræbelserne på at henvende sig til hele denne komplekse målgruppe, ender ud med ikke at være tilstrækkeligt interessant til at konkurrere blandt udbuddet af øvrige medier. Dette forstærkes yderligere af, at kalenderen udkommer hver anden måned, hvilket skaber et problem i forhold til aktualiteten, eftersom krav om opdatering og aktualitet er blandt de mest væsentlige krav til medier i dag. *Dag For Dag* har således som udgangspunkt svære betingelser i forhold til de mange medier, der har en væsent-



lig højere udgivelsesfrekvens. Samlet set vil derfor være relevant at se nærmere på, hvorvidt det er relevant at lade Dag For Dag fortsætte i sin nuværende form.

Presseaktiviteter

Pressen; såvel radio og tv som den skrivende presse, må anses for at være en væsentlig 'kanal' i bestræbelserne på at nå ud til en given målgruppe. For det første fordi der er tale om 'gratis taletid', der repræsenterer en stor økonomisk værdi i annoncekroner, og for det andet fordi undersøgelser har vist, at de traditionelle reklamers effekt gennem flere år har været for nedadgående [Jørgensen 2004]. Ifølge Finn Frandsen er det her væsentligt at have en grundlæggende forståelse for forholdet mellem nyhedsmedierne på den ene side og organisationer/virksomheder på den anden. De to parter er gensidigt afhængige, eftersom organisationer har behov for at få sine budskaber ud i offentligheden, mens nyhedsmedierne er afhængige af nyheder [Frandsen et. al. 2002: 230]. Men da det er medierne, der skaber nyhederne, må organisationerne indrette sig efter de konventioner, der hersker inden for journalisternes diskursfællesskab, hvorfor det i høj grad er den journalistiske måde at kommunikere på, der er afgørende for en pressestrategi.⁶⁶

Søgninger på www.infomedia.dk og www.nordjyske.dk viser, at KK hidtil udelukkende har opnået omtale på lokalt plan.⁶⁷ Dette er for så vidt ganske logisk, eftersom KK's primære målgruppe er de lokale borgere, og at interessen derfor først bør skabes her. Søgningen resulterede i ti artikler på Nordjyske omhandlende KK, og generelt for disse er et fokus på KK som organisation. Med undtagelse af en enkelt artikel, hvor KK's formand Niels Christian Nørbach fortæller om forbrugernes oplevelsesmuligheder i forbindelse med et nyt tiltag på Aalborg Historiske Museum, er indholdet koncentreret om, hvad KK vil, hvilke tiltag der skal iværksættes i relation til markedsføring, og hvad kulturundersøgelsen har vist. Hvis man som læser ikke er interesseret i kulturpolitik eller kulturlivets organisation, er der med andre ord ikke meget som fanger rent indholdsmæssigt, hvilket måske også forklarer den relativt lave mængde af artikler.

Indtages forbrugerperspektivet her, kan det forekomme problematisk, at fokus er på KK og ikke medlemmerne og deres aktiviteter. Der er ikke noget, der stimulerer til handling, hvorfor det kan konstateres, at den hidtidige presseaktivitet ikke bidrager til at aktivere borgerne, og der bør således i højere grad fokuseres på at skabe en plan, der kan retfærdiggøres i forhold til KK's målsætninger.

Optræk til en handlingsplan

På baggrund af gennemgangen af KK's medieaktiviteter synes organisationen ikke at hidtil at have været i stand til at løfte niveauet væsentligt. De tiltag som hidtil er sat i gang virker tilfældige, og behovet for en klar kommunikationsstrategi synes udtalt. Ses det hidtidige forløb nærmere efter i sømmene, er det heller ikke informationstiltag, der har haft første prioritet. Siden etableringen af KK har der eksisteret en forventning om, at der her var fundet en genvej til at realisere større

⁶⁶ Der henvises her til Frandsens brug af Johann Galtungs & Mari Ruges samt Henning Olssons & Henrik Poulsens definitioner af nyhedskriterier [Frandsen et. al. 2002: 231 ff.]. Der bringes ikke her en redegørelse for disse.

⁶⁷ Infomedia er en avisdatabase, der dækker det meste af Danmark. Nordjyske er dog ikke repræsenteret her, hvorfor der er foretaget separat søgning på denne. Yderligere er www.tv2nord.dk og www.tvaalborg.dk undersøgt uden yderligere resultater.



sponsorater og tilskud fra diverse fonde. Således har dette været et højt prioriteret område, og i KK-regi har der været ansøgninger ude til Kulturministeriets Kulturpulje samt Den Regionale Kulturaftale, ligesom der som tidligere beskrevet, er blevet arbejdet på at tilknytte én eller flere større sponsorer. Såvel fonde som private virksomheder har set positivt på KK som tiltag, men alle, og her særligt erhvervslivet, har haft svært ved at se andet end blot idéen og har derfor takket nej til et samarbejde med beskeden om, at KK vil være mere end velkommen til at vende tilbage med mere konkrete projekter. I erkendelse af erhvervslivets reaktioner er der gennem længere tid blevet arbejdet på at finde en løsning, som kunne imødekomme ønskerne. Der har bl.a. været et forslag fremme om at etablere en kulturevent i KK-regi af hidtil uset størrelse i Aalborg for på den baggrund at tiltrække særligt sponsoreres og pressens opmærksomhed, men efter mange og lange diskussioner er man nået frem til, at KK ikke skal producere egne arrangementer. Det er tydeligt, at det overvejende fokus på sponsorater mv. har kostet på andre områder. Der er ikke udarbejdet nævneværdige tiltag til fordel for institutionerne, og flere medlemmer har udtrykt utilfredshed med det, i deres øjne, lave aktivitetsniveau. Dette har foreløbigt kulmineret med, at Biffen Art Cinema og Vikingespillene på Lindholm Høje har meldt sig ud af KK i erkendelse af, at udbyttet ikke har været tilstrækkeligt.

Som udenforstående betragter af den skitserede proces synes problematikken at kunne føres tilbage på det tidligere omtalte forhold mellem vision og delmål. Processen viser, at visionen i praksis har udgjort et mål i sig selv; et mål som KK mere eller mindre utilsigtet, har søgt at realisere uden at overveje, hvorvidt handlingerne har bidraget til at skabe den nødvendige sammenhæng mellem vision og delmål. Dette er et problem af flere årsager. **For det første** er intentionen med KK, at det er en organisation, som først og fremmest skal komme sine medlemmer til gode. Udvikler KK sig til et autonomt foretagende, hvis eksistensberettigelse er et mål i sig selv, vil organisationen være ude af stand til at varetage medlemmernes interesser. **For det andet** kan det diskuteres, hvorvidt en eventuel etablering af en event eller lignende overhovedet vil sikre medlemmerne den større synlighed og gennemslagskraft, der er lagt op til. Skabes de rette rammer om en sådan, vil der sandsynligvis (kortvarigt) opnås større opmærksomhed omkring byen, og på sigt vil en tilbagevendende event, såfremt den når et tilstrækkeligt kvalitativt niveau, kunne bidrage til at brande Aalborg, som det fx er set med festugen i Århus. Med udgangspunkt i KK's målsætninger er dette dog ikke et projekt, som bør realiseres i KK-regi. Her bør medlemmernes interesser veje tungest, og skal en sådan event udvikles, bør det være med fx Aalborg Kommune som tovholder. **For det tredje** er der spørgsmålet omkring de problemstillinger i relation til oplevelsesøkonomien, som blev frembragt i rapportens første del. Her er det netop betonet, at den enkelte aktør bør arbejde langt mere forbrugerorienteret med produktudvikling og kommunikation, og det er i høj grad disse processer, som KK bør understøtte, og det er også langt hen ad vejen den type aktiviteter, som medlemmerne er blevet stillet i udsigt.

Det korte af det lange er, at det fremtidige arbejde i KK-regi bør tage udgangspunkt i en klart defineret strategi, der kan bidrage til at styrke medlemmernes position på fremtidens oplevelsesbaserede markeder. Forud for dette er det med udgangspunkt i Preben Sepstrups model, imidlertid nødvendigt at slå fast, hvor KK på nuværende tidspunkt befinder sig i forhold til at realisere dette. Der er med andre ord tale om at finde frem til, hvor KK står i forhold til konkurrenter og forbrugerne, således der på den baggrund kan lægges en plan for det videre strategiske arbejde. Såvel konkurrencesituation som forbrugerspørgsmålet er, i rapportens første del, behandlet på et overordnet, te-



oretisk plan, men som tidligere påpeget er det nødvendigt at konkretisere konteksten yderligere for at finde frem til, hvad der kendetegner den situation, som KK står over for. Dette ses nærmere på i det følgende, hvor der først stilles skarpt på markedet og konkurrenterne, mens forbrugerne efterfølgende tages underbehandling.

Markedsdefinition og kortlægning af konkurrenter

Som efterhånden fremhævet flere gange kan de ændrede vilkår for landets kulturinstitutioner først og fremmest tilskrives en generel kulturalisering af samfundet og markedsgørelse af kulturelle artefakter. Der er her tale om en udvikling, som gør institutionerne til aktører på et marked, hvor konkurrenceparameteren er oplevelser. Denne form for marked er i indeværende speciale benævnt oplevelsesmarked eller oplevelsesbaseret marked, men dette er i grunden en lidt diffus betegnelse, eftersom kravet for at gøre sig til aktør på et sådant i bund og grund er at sælge muligheden for (individue) lystopfyldelse frem for håndgribelige produkter. Siden et delmål med case-studiet er at udarbejde en strategi for KK's markedskommunikation, vil det imidlertid være nødvendigt at opstille en mere håndgribelig markedsdefinition, fordi strategien i sagens natur også skal udarbejdes under hensyntagen til den formodede konkurrencesituation. I det følgende præsenteres således et bud på en sådan definition efterfulgt af en kortlægning af KK's formodede konkurrenter.

Definitionerne af oplevelsesøkonomiens genstandsfelt er mange. Som beskrevet i indledningen opererer økonomiens 'stamfædre', Pine & Gilmore, med en definition, der principielt kan tilpasses alle organisationer og virksomheder, som beskæftiger sig med service, mens den danske regering er mere konkret i sin operationalisering og definerer oplevelsesøkonomien som et branchespecifikt anliggende. Men som det ses af bl.a. Jantzen & Vetners definition af oplevelsesbegrebet, giver det ikke umiddelbart mening at begrænse et artefakts oplevelsespotentiale til at være gældende inden for bestemte brancher, fordi oplevelser er mere og andet end den form for særlige og ekstraordinære begivenheder, de ofte ophøjes til at være i diverse udlægninger.

Som udgangspunkt for en markedsdefinition kan det være en hjælp at skele til en efterhånden udbredt inddeling af oplevelser i hhv. rene oplevelsesprodukter og oplevelsesberigede produkter, hvor et produkt karakteriseres efter, om oplevelsen udgør produktets kerne, eller om den er et til-læg til den oprindelige vare. I forbindelse med den første kategori gør kunden sin investering udelukkende med henblik på et forventet oplevelsesforløb, mens der, i den anden kategori, først og fremmest er tale om investering i et håndgribeligt produkt, hvor den tillagte oplevelse kan resultere i, at kundens evaluering forstærkes i positiv retning. Opdelingen viser, at der, inden for oplevelsesmarkedet, kan skelnes mellem udbydere på et strategisk plan: Den første type af virksomheder lever af at sælge et mere eller mindre ekspliciteret hændelsesforløb, mens den anden type søger at iscenesætte konteksten omkring erhvervelsen og konsumtionen af et fysisk produkt, således dette opleves bedre end konkurrentens lignende produkt. Der er dermed en væsentlig forskel på det perspektiv, som en strategi skal tilrettelægges ud fra: For udbydere af rene oplevelsesprodukter er kunden på markedet udelukkende for oplevelsens skyld, eftersom der, udover eventuelle tillægsprodukter som merchandise/souvenirs ol., ikke er tale om, at man 'får noget med hjem' i fysisk forstand. Det er således den forudgående vurdering af oplevelsens potentialer, der er afgørende for en eventuel købsbeslutning. For virksomheder, der udbyder oplevelsesberigede produkter, er der først og fremmest tale om kunder, der er på markedet for erhvervelsen af et



håndgribeligt produkt. Den kontekstuelle iscenesættelse omkring produktet vil i første omgang søge at skabe en positiv evaluering af det givne produkt, mens der, i større målestok, sigtes mod at skabe præference for produktet på bekostning af andre lignende produkter. På dette område sker der således en delvis sammensmeltning af de to kategorier, eftersom en gentagende succesfuld iscenesættelse kan resultere i, at kunden i højere grad bliver tilbøjelig til at investere i det givne produkt for den oplevelse, såvel personlig som social, der følger heraf.

På baggrund af ovenstående kan KK placeres på markedet for rene oplevelsesprodukter, hvilket som udgangspunkt resulterer i, at KK's primære konkurrenter er øvrige udbydere af rene oplevelsesprodukter, fordi disse, som påpeget oven for, primært tiltrækker kunder, der investerer i et givet produkt udelukkende for dets oplevelsesmæssige potentiale. KK's medlemmer udbyder overvejende produkter, som er forankrede i tid og rum. Det betyder, at de potentielle kunder kan defineres som de mennesker, der på et givet tidspunkt befinder sig i Aalborg-området, hvorfor disse i princippet kunne være bosiddende i en hvilken som helst del af verden. En yderligere præcisering af kundegrundlaget vil derfor umiddelbart bero på en vurdering af det konkrete produkts potentiale i henhold til rejsevillighed mv. Dog viser undersøgelser, at det kun er 12 % af kunderne hos de nordjyske kulturinstitutioner, der er bosiddende i udlandet [Realdania 2003: 9], og yderligere at borgere i bykommuner i de fleste tilfælde er tilbøjelige til at vælge tilbud inden for egen by/kommune, når det handler om musik, teater, sport ol. [Bille et al 2005: 371ff.].⁶⁸ Derimod er der tendens til, at museer og seværdigheder ofte besøges, når man er hjemmefra – både indenlands og udenlands. Selvom der eksisterer en vis sandsynlighed for, at oplevelsestilbud i andre geografiske egne opsøges på visse områder, vidner de overvejende tendenser således om en forbrugeradfærd på oplevelsesområdet, der er bundet til de nære miljøer, og af denne grund defineres KK's primære konkurrenter som *Aalborg-baserede udbydere af rene oplevelsesprodukter*. Som antydnet må der dog samtidig medregnes en række sekundære konkurrenter. Denne gruppe indbefatter de aktører, der i høj grad søger at tilbyde oplevelser i form af større events som tillæg til deres kerneprodukter. Med dette menes virksomheder, der iscenesætter og markedsfører happenings/events som selvstændige begivenheder med henblik på en positiv afsmitning på salget af kerneproduktet. Af denne grund defineres KK's sekundære konkurrenter som *Aalborg-baserede udbydere af oplevelsesberigede produkter*.

Generelt ses det af gennemgangen af KK's konkurrenter [Bilag H], at det særligt er de professionelle sportsklubber og biograferne, der sammen med detailhandelen og restaurationsbranchen (her Aalborg Cityforening, Aalborg Storcenter og Jomfru Ane Gade), udgør de formodet største trusler til KK. Nordisk Films to biografer sælger årligt mere end 600.000 billetter [Bilag H: 2], mens AaB Fodbold og Aalborg DH tiltrækker hhv. 9300 og 3800 tilskuere i snit pr. arrangement [Bilag H: 1]. Detailhandelen er sværere at fastlægge, men anslået 100.000 mennesker lægger vejen forbi Aalborg C. ved de såkaldte *Day and Night* arrangementer, og generelt har såvel bymidten som storcentret konstant mange besøgende. Bemærkelsesværdigt er i øvrigt, at de betalingspåkrævede oplevelsestilbud i vid udstrækning ligger på nogenlunde samme prisniveau [Ibid.]. Eventuelle økonomiske forskelle ligger her i det merforbrug, som formodes at knytte sig til oplevelsen; fx øl på stadion eller popcorn i biografen. De klart mest omkostningstunge oplevelser er de større koncerter, men de mest spektakulære af disse arrangeres som nævnt af AKKC, der er blandt KK's medlemmer [Bilag

⁶⁸ Dette understøttes af, at selvom rejsevilligheden i gennemsnit er 64 minutter til et musikarrangement eller et museumsbesøg og 27 minutter for et biografbesøg, ligger den faktiske rejsetid på gennemsnitligt 17 minutter [Realdania 2003: 10].



H: 4]. Detailhandelen og restaurationsmiljøet arbejder med et noget anderledes set'up, da aktørerne i vid udstrækning bestræber sig på at skabe oplevelsesmæssige rammer omkring sine primærprodukter, således folk får (kulturelle) oplevelser gratis og bruger pengene på varer i byens butikker i stedet. Der kan her være tale om en noget ulig konkurrence, da forbrugerne i princippet er forsikrede rent økonomisk mod dårlige oplevelser, og erfaringen viser da også, at denne form for events er yderst populær, hvorfor økonomi derfor kan vise sig at være en væsentlig konkurrenceparameter.⁶⁹ Samlet set er det min vurdering, at der er tale om en konkurrencesituation med muligheder. Udbuddet af kommercielle tilbud i Aalborg er nemlig først og fremmest karakteriseret ved, at der ikke er den store forskel på, hvad man kan opleve her og alle mulige andre steder, og udfordringen for KK består derfor i at overbevise forbrugerne om, at deres tilbud har mindst et tilsvarende oplevelsespotentiale.⁷⁰

Der er således skabt et indblik i, hvorfra konkurrencen til KK, i et forbrugerperspektiv, kan forventes at komme fra. Umiddelbart vurderet synes udsigterne positive, men forud for iværksættelsen af en handlingsplan er det nødvendigt at se dette i relation til det konkrete billede af de forbrugere, som KK skal konkurrere om og kommunikere til. I det følgende præsenteres derfor et nærmere empirisk studie af den aalborgensiske forbruger.

Den aalborgensiske forbruger

Som påpeget under introduktionen af Sepstrups model skal en nuanceret indsigt i målgruppen bane vejen for en handlingsplan. Målgruppeundersøgelsen skal således give anledning til en endelig fastsættelse af problemets karakter og det eller de forhold, som muligvis kan være kilde til problemets opståen. Qua markedsdefinitionen i forrige afsnit er KK's primære målgruppe fastsat som borgere i Aalborg Kommune, og med indeværende rapports forbrugerfokus er det således den aalborgensiske forbruger, der i det følgende skal tegnes et billede af. Dette billede tegnes først og fremmest på baggrund af en kvantitativ undersøgelse af Aalborg-borgernes kulturvaner; en undersøgelse der bygger på telefoninterview med 1020 respondenter i den kommende Aalborg Storkommune.⁷¹ I undersøgelsen afdækkes borgernes kendskab til, brug af og interesse for KK's medlemmer, ligesom medievaner i forbindelse med kulturoplevelser undersøges. Her er bl.a. spurgt specifikt ind til kendskab til, og brug af, Dag For Dag, for på den baggrund at afklare, hvorvidt denne fortsat bør være et aktiv for KK. Undersøgelsen suppleres efterfølgende af en komparativ livsstilsanalyse af borgerne i hhv. Aalborg, Århus og Odense [Nordjyllands Amt 2004], for på den baggrund at nuancere målgruppen, ligesom der inddrages pointer fra to landsdækkende undersøgelser af danskerne kulturvaner [Realdania 2003], [Bille et al 2005]. Disse tre undersøgelser inddrages i forlængelse af præsentationen af resultaterne fra kulturvaneundersøgelsen.

⁶⁹ At økonomien kan spille en stor rolle for tiltrækningen af forbrugere, synes Nordjyllands Kunstmuseum ligeledes at tro på. Således har museet valgt at give gratis adgang til alle i hele december måned. Kilde: <http://www.nordjylland-skunstmuseum.dk/information/aabning.htm>

⁷⁰ Man kan på sin vis argumentere for, at dette også er tilfældet for KK-medlemmernes tilbud, og et aspekt i processen vil derfor også være at se indad for at finde frem til, hvad det i grunden er, der gør medlemmernes tilbud særlige og evt. bedre end konkurrenternes.

⁷¹ En mere nuanceret beskrivelse af respondenternes sammensætning samt en redegørelse for spørgsmålene forefindes i bilag [Bilag I].



Kulturvaneundersøgelsen

Respondenterne fra undersøgelsen af aalborgensernes kulturvaner er, i indeværende rapport dels analyseret som samlet gruppe og dels på baggrund af en segmentering efter livsfase.⁷² I selve rapporten præsenteres udelukkende de mest relevante resultater, hvorfor der henvises til bilag [Bilag J] for en udførlig databehandling.

Generelt viser undersøgelsesresultaterne, at institutionerne møder genkendelse hos en markant del af respondenterne, men at dette ikke nødvendigvis fører til brug af institutionernes tilbud [Bilag A: 20ff.]. Her skiller institutioner som Zoo, AKKC, Karneval og NJL sig ud og kan, som de eneste i undersøgelsen, demonstrere en evne til at tiltrække ca. hver anden respondent. En lang række af institutionerne ligger lavt, og gennemsnitligt har kun 22 % af de adspurgte besøgt institutionerne inden for det sidste år. Dette billede gør sig fortsat gældende, hvis brug kombineres med interesse. Her ligger AKKC og Zoo som de eneste over 75 %, mens yderligere fem (Karneval, NJL, Aalborg Teater, Kunstmuseet og Lindholm Høje) ligger over 50 % [Bilag A: 29ff.]. Gennemsnitligt tilkendegiver lidt mere end 40 % af de adspurgte, at de enten har besøgt institutionen inden for det seneste år eller vil gøre det inden for det kommende, mens 40 % ikke er interesseret, og endelig er der gennemsnitligt 20 %, som ikke kender institutionerne.

Umiddelbart kan det anses som værende ganske pænt at nå ud til 40 % af befolkningen i kommunen, men taget i betragtning at dette er over en toårig periode⁷³, og at besøgshyppigheden hos den enkelte tilsyneladende er for lav⁷⁴, er det ikke et synderligt godt resultat. Når det samtidig må tages in mente, at 40 %, af de som kender institutionerne, ikke har lyst til at besøge dem, tyder det på, at der eksisterer et problem. Dette kan naturligvis være manglende interesse fra borgernes side, hvorfor en løsning vil være at se på, hvad der skal til for at skabe interesse. Den manglende brug af institutionernes tilbud kan dog også hænge sammen med, at borgerne ikke er tilstrækkeligt klar over mulighederne for kulturel udfoldelse i Aalborg, og hvor information om kulturelle tilbud og aktiviteter kan findes. I hvert fald er det påfaldende, at respondenternes valg af medier overordnet set skaber et meget fragmenteret billede, og at Nordjyske Stiftstidende er det eneste konkrete medieprodukt, der benyttes af mere end hver fjerde respondent [Bilag A: 64f.]. Dog viser livsfaseanalysen, at det er de ældre grupper, som trækker tallet op. Således benyttes mediet af 42 % af den ældste gruppe, mens tallet for den yngste er 6 % [Bilag J]. Internettet benyttes i udtalt grad (37 %), men da dette potentielt dækker over en kompleks mængde af produkter, kan det ikke umiddelbart modsige tendensen. Tendensen fra brugen af Nordjyske Stiftstidende gør sig her gældende med omvendt fortegn, og det er således kun hver femte i den ældste gruppe, der benytter Internettet, mens det hos de yngre grupper er mere end halvdelen.

Undersøgelsen viser yderligere, at det fortrinsvist er medier med base i Nordjylland, der oftest huskes som formidlere af information om, eller reklame for, kulturtilbud [Bilag A: 58ff.]. Dette er i og for sig ikke noget bemærkelsesværdigt resultat, eftersom det dels er de nordjyske nyhedsmedier, der må formodes at dække landsdelen mest intensivt, og dels at det er landsdelens medier, der gene-

⁷² Livsfaseanalysen er foretaget på baggrund af de retningslinier, som den videnskabelige metode foreskriver. Ud fra det tilgængelige datamateriale er det ikke muligt at behandle mindre grupper end disse.

⁷³ De 40 % dækker over de respondenter, som enten har besøgt en given institution inden for 12 mdr., eller som regner med at gøre det inden for de kommende 12 mdr.

⁷⁴ KK er etableret netop i erkendelse af, at man bl.a. ikke evner at aktivere borgerne i tilstrækkelig grad.



relt benyttes til institutionernes markedsføring. Samlet set er det klart nyhedsmedierne, der ligger højest, hvilket tyder på, at det er redaktionel omtale, som skaber størst opmærksomhed og interesse. Dog er det her bemærkelsesværdigt, at plakater i bybilledet, særligt hos de yngre grupper, ligger på højde med nyhedsmedierne. I det hele taget kan denne del af undersøgelsen bidrage til at underbygge og nuancere de medieadfærdsforskelle, der er påpeget oven for. Fx er det i langt højere grad de yngre grupper, der husker information/reklame fra gratisaviser, bybilledet og personlige netværk, mens de ældre grupper i højere grad husker Nordjyske Stiftstidende og de husstandsomdelte ugeaviser [Bilag J]. En yderligere forskel er her, at hvor de ældre også angiver de nævnte medier som foretrukne til informationssøgning, så vil de yngre som nævnt i højere grad være tilbøjelige til at benytte Internettet.

Billeder er således, at de fleste borgere kender institutionerne, at op mod halvdelen enten bruger, eller er interesseret i at bruge, tilbuddene, men at det generelt er meget 'tilfældigt', hvilke kanaler der benyttes til informationssøgning. KK's eget medie, Dag For Dag, kendes kun af 25 % af respondenterne, hvoraf 11 % af disse har set/læst den inden for de seneste tre måneder, mens yderligere 1 % af disse benytter Dag For Dag som medie til informationssøgning [Bilag A: 66f.]. Det er således klart, at kalenderen ikke har den ønskede effekt, og spørgsmålet er, om det er relevant at føre den videre i sin nuværende form. Den meget spredte medieadfærd kan til en vis grad anses for at være et problematisk forhold ved planlægning af en informationsindsats. Dette skyldes først og fremmest, at en indsats kan blive en kompliceret og omkostningsfuld affære, hvis mange medier skal inddrages. Omvendt kan det også ses som en fordel for netop en organisation som KK, eftersom det eksempelvis åbner op for muligheden for at lancere et medieprodukt, der i højere grad søger at positionere sig i borgernes bevidsthed som formidler af al væsentlig information om kulturelle arrangementer, begivenheder og tilbud. I relation til yderligere handlinger giver undersøgelsens kortlægning af forskelle i medieadfærd mellem de enkelte livsfasegrupper yderligere en viden, der kan benyttes til at målrette kommunikationen til de enkelte grupper.

Kulturforbrug og mentalitet

Hvorvidt kulturundersøgelsens resultater, med institutionernes briller, er positive eller ej, kan være vanskeligt at vurdere, men sammenligninger af de større byer i Danmark viser, at aalborgenserne kulturforbrug mere eller mindre er på højde med de byer, som man, qua sin størrelse, bør sammenligne sig med. Således viser undersøgelser, at nordjyder, med 165 kroner i gennemsnit, bruger 11 kroner færre end århusianerne om måneden på kulturoplevelser og samtidig 11 kroner mere end fynboerne [Realdania 2003: 5]. Dog viser samme undersøgelse, at nordjyderne frekventerer kulturens institutioner i lidt mindre omfang end århusianerne og fynboerne, hvilket til dels bekræfter kulturvaneundersøgelsens påvisning af, at det er de større og dyrere institutioner, der besøges mest. Der tegner sig således et billede af aalborgenserne som et folkefærd, der er villige til at betale, men som også vil have noget ('kvalitet') for pengene.

I forbindelse med en kortlægning af Nordjyllands fremtidsmuligheder engagerede Nordjyllands Amt i 2004 forbrugerforsker Jørgen Duus til at skabe en profil af nordjyderne i almindelighed og aalborgenserne i særdeleshed.⁷⁵ Duus fandt frem til, at borgerne i Aalborg er eksponenter for mere

⁷⁵ Dette er del af en generel undersøgelse, foretaget af Nordjyllands Amt, hvor Nordjyllands fremtidsmuligheder i almindelighed og Aalborgs i særdeleshed klarlægges på baggrund af sammenligninger med Århus og Odense med tilhørende



traditionelle værdier end indbyggerne i Århus og Odense, der således kan betegnes som mere moderne tænkende [Nordjyllands Amt 2004: 36ff.].⁷⁶ Tallene viste, at 54 % af indbyggerne i Aalborg kunne betegnes som traditionelle mod 49 % i Odense og 36 % i Århus. Yderligere viste analysen, at man i Aalborg, med 53 %, var mere fællesskabsorienteret end i Odense, der lå på 49 %, mens Århus også her var højest med 66 %. Konklusionen var, at overvægten af hhv. traditionelle og fællesskabsorienterede mennesker i Aalborg gør de traditionel-fællesskabsorienterede til den største gruppe. Denne beskrives typisk som bestående af ældre (over 50 år) med en stærk forankring i det lokale på bekostning af det globale [Nordjyllands Amt 2004: 36ff.]. Det er således mennesker, hvis engagement er proportionelt faldende med den fysiske afstand, og de er generelt negativt indstillede over for udvikling; særligt den teknologiske.

Livsstilsanalysen konkluderer yderligere, at borgerne i Aalborg er eksponenter for en meget folkelig kultur; forstået på den måde, at fællesskab er et lokalt fænomen. Det er således en selvstændig og initiativrig by, der er vant til at klare sig selv – *'Der er ingen, der skal komme og fortælle os noget!!'*. Dette har manifesteret sig i, hvad Duus betegner som en "[...] *hva'-koster'd-kultur* [...]" [Nordjyllands Amt 2004: 38], hvor prisen er afgørende, og hvor man vil have følelsen af at få noget for pengene. Dette kombineret med overvægten af traditionelt indstillede mennesker samt byens historie som rendyrket arbejderby skaber, ifølge Jørn Duus, et billede, der "[...] *er rå og direkte* [...] *mere Bilka end Salling og mere Salling end Magasin*." [Nordjyllands Amt 2004: 38]. Billedet understøttes af, at befolkningsgruppen med grundskole som højeste uddannelsesniveau i 2002 var den største i Nordjylland, mens de erhvervsfaglige fulgte lige efter. Samlet set dækkede disse 73 % af den nordjyske befolkning, mens tallet for fx Århus Amt var 53 %. Uddannelsesniveauet er dog generelt stigende, ligesom udviklingen i byen de senere år allerede har ændret en smule på det billede, som tegnes i rapporten. Her kan fx nævnes et efterhånden godt og veludviklet cafémiljø, flere nytænkende restauranter af høj kvalitet, et bryghus, flere nichebutikker, en stigning i antallet af spektakulære koncerter samt ikke mindst en igangværende omlægningen af den centrale del af havnefronten. Generelt kan der sættes et stort spørgsmålstejn ved disse livsstilsmodellers anvendelighed. Som påpeget kan nutidens forbrugere betegnes som komplekse størrelser, ligesom man generelt skal passe på ikke at 'proppe folk i kasser'. Faren ligger her i indirekte at antage, at det traditionelle er et gennemgående træk ved aalborgensiske forbrugere. Dette er naturligvis ikke tilfældet, hvorfor det da heller ikke kan benyttes som 'fakta'. Analysen påpeger dog en række gennemsnitstendenser, som også i dag må formodes at adskille Aalborg fra eksempelvis Århus, og betragtningerne kan derfor danne grundlag for inspiration; særligt ved udvikling af nye kulturtilbud.

Samlet set kan der hermed udledes følgende om de aalborgensiske forbrugere:

- Der er tre primære grupper: 1) Brugere eller de interesserede, som udgør 40 %, 2) De ikke-interesserede, der ligeledes udgør 40 % samt 3) De der ikke kender institutionerne, og som udgør 20 %.

opland [Nordjyllands Amt 2004].

⁷⁶ Termerne er opbygget på baggrund af Minerva-modellen, hvor de to poler, moderne og traditionel, kombineres med to andre poler; individ- og fællesskabsorienteret. En mulig fejlkilde er her, at tallene er fra 2002, hvorfor meget kan have ændret sig. Dette antydes i en projektrapport fra en gruppe studerende på AAU's kommunikationsuddannelse, der, gennem et møde med Lars Bonde fra AM-Production, har fået indtrykket af, at andelen af moderne mennesker i Aalborg er i vækst. Det samlede billede ligger således meget tæt på Odense men et stykke fra Århus:

http://projekter.aau.dk/PDB/projects/Aalborg_Tur_-_Kultur/projdb:Files/rapport.pdf/



- De nordjysk baserede medier er generelt dem som oftest huskes som formidlere af kulturelle tilbud, redaktionel omtale har størst gennemslagskraft sammen med reklame(plakater) i bybilledet.
- De yngre livsfasegrupper er mere tilbøjelige til at huske information fra gratisaviser, personlige netværk og reklamer i bybilledet, mens de ældre fremhæver Nordjyske Stiftstidende og de lokale ugeaviser.
- Af de konkrete medier er Nordjyske Stiftstidende det mest benyttede til informationssøgning, men brugen falder i proportionelt med alderen. Internettet benyttes meget – særligt af de unge grupper, mens de ældre ikke bruger nettet ret meget.
- Der bruges generelt flere penge pr. arrangement sammenlignet med Århus og Odense.
- Den mest udbredte mentalitetstype i Aalborg er traditionel-fællesskabsorienteret, men den skiller sig dog ikke markant ud.
- Aalborgensere er selvstændige og vil have noget for pengene.

Et informationsproblem?

Den oparbejdede indsigt i de aalborgensiske forbrugere giver anledning til at sammenholde det hidtidige indhold af denne rapportens anden del for at vurdere, hvor KK befinder sig i forhold til målet, og hvorvidt kommunikation i det hele taget er det rette middel til at realisere dette. Ifølge Sepstrup er information nemlig langt fra altid den rette løsning på et givet problem, og det er dermed væsentligt at gøre sit forarbejde tilstrækkeligt, således man ikke forledes til at tro, at reklamer eller informationskampagner altid er vejen frem [Sepstrup 2003: 133].

Som beskrevet ovenfor kan forbrugerne groft set inddeles i tre grupper, og bemærkelsesværdigt er det her, at knap 80 % giver udtryk for at kende institutionerne. Således vil en eventuel informationskampagne umiddelbart kun involvere 20 % af borgerne, og hvor mange af disse, der kan engageres er et åbent spørgsmål, men umiddelbart vil det ikke resultere i mange nye kunder.⁷⁷ Efter som halvdelen af de respondenter, som tilkendegiver et kendskab til institutionerne, ikke har interesse i disses tilbud, kan man umiddelbart forledes til at konkludere, at problemet ligger i produkterne, der i så fald ikke er tilstrækkeligt interessante. Derfor vil det ikke være markeds kommunikation men produktudvikling, der er den primære løsning på kulturlivets problemer.

En konklusion med denne ordlyd vil givetvis kunne verificeres et stykke hen ad vejen, men et nuanceret svar kan vise sig at være mere kompliceret end som så. Undersøgelsen synes, netop på dette område, at indeholde et svagt punkt. Som beskrevet indikerer undersøgelsen et højt kendskab til kulturens institutioner, men resultatet fortæller ikke noget om karakteren af dette kendskab. Den store gruppe af respondenter, der har tilkendegivet et kendskab til institutionerne, spænder således potentielt set over individer med en meget varieret indsigt i institutionernes gøren og laden, hvilket nødvendigvis må have afgørende betydning for svaret i næstfølgende spørgsmål, hvor respondenterne bedes angive, hvorvidt de enten 1) har benyttet en given institutions tilbud inden for de seneste 12 mdr., 2) om det er overvejende sandsynligt, at de vil gøre dette inden for de kommende 12 mdr., eller 3) om de finder det usandsynligt, at de benytter den pågældende institution

⁷⁷ Hvis det forudsættes, at mønstret fra undersøgelsen fortsættes, vil et øget kendskab resultere i, at ca. 20.000 borgere vil bruge, eller være interesserede i at bruge, en institution et ukendt antal gange inden for en periode på op til to år. Der er dog naturligvis ikke belæg for at konkludere noget på denne baggrund, eftersom det bygger på formodninger.



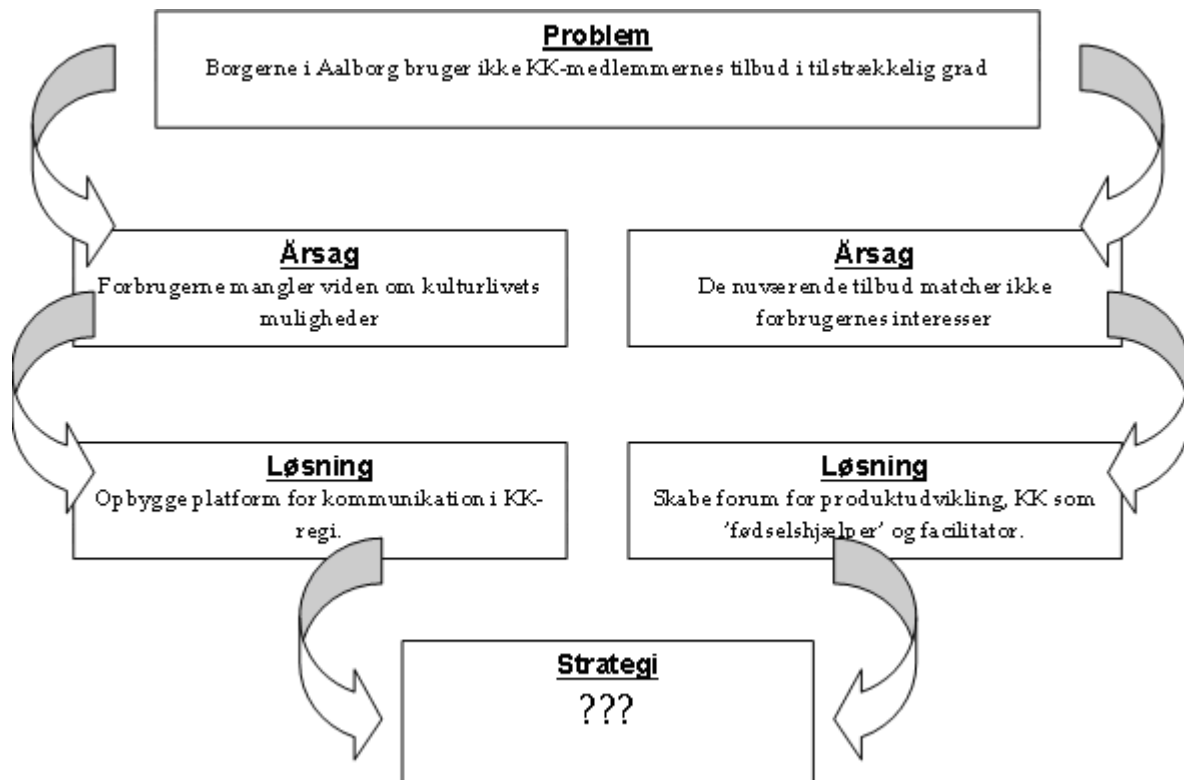
inden for de kommende 12 mdr. [Bilag A]. Det forekommer i den sammenhæng logisk, at den hyppigt kulturkonsumerende respondent med et nuanceret indblik i institutionernes tilbud kan præsentere et mere velovervejet svar end den respondent, som udelukkende kender institutionerne af navn. Hypotetisk vil der således være en væsentlig mængde respondenter, der erklærer sig uinteresserede på baggrund af manglende viden, og en del af disse kunne i sagens natur ændre holdning, såfremt deres kendskab til de kulturelle udfoldelsesmuligheder var højere og mere nuanceret. I det perspektiv kunne problemet, som på overfladen ikke lignede et informationsproblem, måske vise sig delvist at være det alligevel.

Problem, årsager og mulige løsninger

Hvorvidt der er tale om utilstrækkelige produkter, eller om der i virkeligheden er tale om et formidlingsproblem, kan de tilgængelige data ikke give et entydigt svar på. Ud fra materialet gør begge dele sig sandsynligvis gældende, hvorfor en kommende strategi bør tage højde for begge problemstillinger. En implementering heraf kan dog delvist kræve en kursændring i KK, eftersom organisationen i bund og grund er et markedsføringssamarbejde og som sådan er forpligtet på dette i forhold til handlinger og eksistensgrundlag. Baggrunden herfor kan findes i, at anledningen til stiftelsen af KK netop var et ønske om mere og bedre markedsføring. Holdningen til, at øget markeds kommunikation *er* løsningen på problemerne, er følgelig overlevet i KK-regi, og hele setup'et synes bundet op på, at øget synlighed er alfa omega for institutionernes overlevelse.⁷⁸ Som netop fremhævet synes dette da også at være en væsentlig bestanddel, men såfremt fokus for KK fastlægges på det markeds kommunikative element, bliver selve organisationens eksistens samtidig mere eller mindre eksponent for den holdning, som også blev fremhævet i rapportens første del; nemlig at produkterne i bund og grund er gode nok, og at det er manglende viden, der holder borgerne fra at benytte tilbuddene.

Skal en kommende strategi være i stand til at implementere begge problemstillinger, bør formålet med KK's eksistens ikke kun være at synliggøre kulturlivet. Det bør i højere grad udvides til at gøre KK til realisere KK som et organ, der understøtter sine medlemmer i lyset af oplevelsesøkonomiens udfordringer i videst mulige omfang. Dermed får KK også i langt højere grad den rolle som interesseorganisation, der vel var intentionen i første omgang, og ikke hverken egenrådig kulturarangør eller rendyrket markedsføringsorgan, som udviklingen ellers har peget i retning af. Den overordnede vision med KK står sandsynligvis ikke til diskussion, og en ændring af denne er heller ikke ærindet her. Det bør blot understreges, at en realisering af visionen nødvendigvis vil kræve andet og mere end en markeds kommunikativ indsats. I nedenstående model opsummeres den strategiske baggrund gennem en visualisering af forløbet frem til formuleringen af handlingsplan:

⁷⁸ Dette ses bl.a. i en artikel fra Nordjyske Stiftstidende, hvor KK, på baggrund af kulturvaneundersøgelsen, konkluderer, at borgerne kender dem uden at bruge dem, hvorfor intensiveret markedsføring er løsningen [Sønderup 2006].



Figur 4: Fra probleminidentifikation til handlingsplan

Som det fremgår af figuren, forenes de lokaliserede årsager til problemet i en samlet handlingsplan, og det er netop denne, som udfoldes i det følgende kapitel.



Kapitel 9: Handlingsplan

Som beskrevet under gennemgangen af Sepstrups planlægningsramme er det i forbindelse med handlingsplanen, at de konkrete overvejelser vedrørende budskab, medievalg ol. fastlægges. Som tidligere antydte afviger min brug Sepstrups model fra forskrifterne. Dette kan dels tilskrives, at der her er tale om en mere overordnet strategiplanlægning og ikke konkret kampagne som hos Sepstrup og dels at strategien, som vist i det forudgående kapitel, nødvendigvis må udarbejdes i relation til en problemstilling, som kun delvist lader sig løse vha. information. Dog følges her Sepstrups punkt tre, fire og fem, der omhandler den markedskommunikative del af strategiens budskabs- og mediemæssige overvejelser. Som vist ovenfor kræver en løsning af KK's problem en to-delt handlingsplan, der dels fokuserer på produktudvikling i retning af mere konkurrencedygtige og forbrugerorienterede tilbud og dels opbygning af en platform for al fremtidig kommunikation, der kan skabe et mere indgående kendskab til de kulturelle udfoldelsesmuligheder blandt KK's medlemmer samt bidrage til at skabe en mere ensrettet informationssøgning. I det følgende ses først nærmere på, hvordan KK kan benyttes i en fremtidig produktudviklingsproces, hvorefter der tages fat på det markedskommunikative element i handlingsplanen.

Kulturkraft.dk og produktudvikling

Med et udvidet fokus vil KK's primære omdrejningspunkt ikke nødvendigvis være markedsføring men i højere grad en række sideløbende indsatsområder, der løbende kan justeres og udvides i takt med, at markedet udvikles og de dertilhørende udfordringer ændres. Ét af disse er som nævnt den videre udvikling af institutionernes tilbud, der, måske i højere grad end nogensinde, fremover kan vise sig at være et afgørende aspekt i institutionernes arbejde.

Som det er fremgået af både KK's udmeldinger og denne rapports anbefalinger, skal KK hverken helt eller delvist basere sit arbejde på at udvikle nye kulturtilbud i form af events ol. Det står derfor klart, at det ikke er med KK i rollen som udvikler og udbyder af kulturelle tilbud, at problemstillingen vedrørende institutionernes produktudvikling skal imødekommes i en kommende strategi. Det bør derfor undersøges, hvordan KK ellers kan understøtte institutionernes arbejde på netop dette punkt, og her kan der tages udgangspunkt i KK's sekundære ambition om at være omdrejningspunkt for vidensdeling og netværksdannelse institutionerne imellem. På flere områder har KK tidligere fungeret som forum for udveksling af erfaringer og inspiration på tværs af medlemsinstitutionerne, ligesom man har indbudt eksperter udefra med henblik på at udvide medlemmernes kompetencer på et givet område. Som tidligere fremhævet synes det oplagt at udnytte KK's eksistens til denne slags aktiviteter, eftersom der her eksisterer et stort potentiale i henhold at give det enkelte medlem adgang til relevant viden og erfaring. Det umiddelbare indtryk af planlægningen på området har dog været, at denne har lidt under for megen 'ad hoc'-tænkning og været præget af, at der netop har været tale om et sekundært indsatsområde. Umiddelbart vil effekten kunne løftes betydeligt, hvis arbejdet sættes mere i system, hvilket sandsynligvis også kan lykkes, såfremt det, som det fremføres her, implementeres sideordnet med det markedskommunikative element i en ny strategi.



Som påpeget under kvalitetsdiskussionen i rapportens første del bør tilrettelæggelse af nye, og videreudvikling af eksisterende, kulturtilbud tage form under hensyntagen til både forbrugerne og institutionernes ekspertviden. Der er altså tale om en relativistisk tilgang, der søger at tage højde for markedernes præmisser, således der til stadighed kan leveres konkurrencedygtige tilbud. Væsentligt er det her, at man hverken forlader sig helt og holdent på markedets præmisser eller 'siddet fast' i det universalistiske paradigmes anskuelser. Forskellen på kulturinstitutionerne og de kommercielle udbydere er jo netop, at kulturinstitutionerne har forpligtelser, der rækker længere end blot at tjene penge, men med de oplevelsesøkonomiske problemstillinger in mente er det altså ikke anbefalelsesværdigt at 'hoppe i den enhedskulturelle grøft'. Et eksempel på kulturlivets udfordring i forhold til de mere kommercielt orienterede udbydere kan fx ses ved at inddrage føromtalt livsstilsundersøgelse. Denne viste som nævnt, at borgere i Aalborg var mere traditionelle i deres livsanskuelse end landsmænd i de øvrige større byer, og uden at tage undersøgelsen for mere end den er, ville det, lidt firkantet sagt, være kulturinstitutionernes opgave at udvikle borgernes værdier i en mere moderne retning, mens de rendyrkede kommercielle tilbud kunne 'nøjes' med at fokusere på det let omsættelige. Eksemplet kan fx illustreres ved forskellen mellem BioCity og byens teatre, hvor førstnævnte i høj grad prioriterer de store Hollywood-opsætninger, som har stor tiltrækningskraft, mens sidstnævnte først og fremmest skaber deres tilbud ud fra en kunstdiskurs.⁷⁹ Såfremt teatrene, og andre i samme situation, ønsker at forbedre deres markedsposition, har de bl.a. brug for mere indgående viden om de forbrugere, som de konkurrerer om. Som ligeledes beskrevet i første del kan der dog være mangel på forståelse af situationen fra institutionernes side, ligesom man både mangler ressourcer og kompetencer til at imødekomme udfordringen.

Det er her, KK kommer ind i billedet, for selvom organisationen ikke har store økonomiske ressourcer, har den tidligere vist, at det kan lade sig gøre at skabe udbytterige arrangementer for medlemmerne. Ud over at kunne drage nytte af de respektive medlemmers viden har KK, på netop dette område, en række samarbejdspartner såsom AAU og AM Production, som med fordel kunne involveres i en proces omkring institutionernes fremtidige produktudvikling. I henhold til produkternes formgivning har både AM-Production og såvel forskere som studerende med tilknytning til ExCITE⁸⁰ tidligere arbejdet med implementering af nye medier som led i optimering af brugerens oplevelse under kulturbesøg, og KKs generelle samarbejde med AAU's Institut For Kommunikation kan muligvis yderligere åbne op for nye tiltag i relation til såvel form som indhold. Den interne vidensdeling kunne ligeledes med fordel udnyttes på området, eftersom kulturundersøgelsen netop vidner om, at der er blandt medlemmerne er stor forskel på evnen til at sælge produkter. De mest erfarne på området kunne dele ud af deres viden, som det tidligere er set i forbindelse med workshops om fx nyhedsbreve og pressemeddelelser.

Som tidligere beskrevet er en del af KKs målsætning yderligere, at organisationens eksistens skal åbne op for udviklingen af nye kulturtilbud på tværs af institutionerne. Som tidligere pointeret skal tiltag af denne art ikke som sådan foregå i KK-regi, men det vil dog fortsat være en mulighed at arbejde hen imod en realisering af målet. En idé kunne her være at benytte de føromtalt netværksmøder som springbræt, og de respektive medlemmer kunne benytte et sådant forum til at

⁷⁹ Dermed ikke sagt, at BioCity's produkter er tidsspilde og 'dårlig' kvalitet. Som beskrevet i første del kan kommercielt orienterede produkter sagtens være berigende og udvide den personlige horisont, men der ses dog ofte en tendens til, at kommercielle produkter skabes efter devisen om 'laveste fællesnævner'.

⁸⁰ Center for oplevelsesøkonomi, kreative industrier og teknologier ved Aalborg Universitet. <http://www.excite.aau.dk/>



indvie de øvrige i deres arbejde og tanker om kommende tiltag. Dette vil potentielt set kunne bane vej for nye samarbejder, og eventuelt indbudte 'fagfolk' kan give sparring på ideer, projektforslag mv. Ligeledes kunne en mulighed her være at benytte den nævnte kontakt til universitetet, hvor man eksempelvis kunne engagere projektgrupper til at teste og videreudvikle ideer ol.

Selvom KK ikke selv skal skabe nye kulturprodukter, synes der umiddelbart at ligge et potentiale i at arbejde målrettet med at opkvalificere medlemmernes eget arbejde med produktudvikling. Såfremt planerne konkretiseres vil området muligvis samtidig kunne gøre sig støtteværdigt i relation til de tidligere fonde og puljer, da dette i høj grad kan relateres til kulturpolitikken; såvel lokalt som nationalt. Qua indeværende speciales markedskommunikative fokus vil der dog ikke her blive arbejdet videre med en sådan konkretisering, og oplægget i indeværende afsnit er således mere tænkt som et udgangspunkt, der efterfølgende skal videreudvikles i KK-regi. I det følgende afsnit ses nærmere på, hvordan en kommunikationsplatform kan opbygges og implementeres i strategien ud fra de rammer, som tidligere er blevet opstillet.

Platform for fremtidig kommunikation

Som nævnt vil arbejdet i indeværende afsnit være koncentreret omkring overvejelser vedrørende mål for kommunikationen samt budskab og medievalg samt forholdet mellem disse to størrelser.

Målsætning

Som beskrevet under gennemgangen af Sepstrups model er det en væsentlig del af processen at overveje en række aspekter omkring fastsættelse af mål for indsatsen. Som fastslået vil det overordnede mål for alt arbejde i KK-regi være at forbedre medlemmernes position på det nye marked for oplevelser, og det er følgelig med henblik på at bidrage til denne, at en informationsindsats skal søsættes. I den sammenhæng er en sådan formulering imidlertid ikke tilstrækkeligt præcis, fordi der i princippet vil være mange måder at bidrage til processen. Det må derfor først og fremmest overvejes, hvad der er realistisk og relevant i den nuværende situation. På baggrund af den tilvejebragte viden om KK's situation synes det fx ikke at være øgning af antallet af besøgende/kunder, der skal have første prioritet. Dette aspekt vil naturligvis altid indgå i målsætningen, når det drejer sig om markedsorienteret virksomhed, men eftersom forhold som fx borgernes manglende kendskab og fragmenterede medieadfærd peger i retning et utilstrækkeligt eksternt informationsniveau hos det institutionaliserede kulturliv, synes det i første omgang at handle om at øge borgernes viden på området samt at ændre de eksisterende medievaner. Der eksisterer på nuværende tidspunkt ikke en tidssvarende og konkurrencedygtig kommunikationsplatform for institutionernes aktiviteter, hvorfor en sådan bør opbygges, førend der kan arbejdes direkte med øgning af markedsandele. Samtidig forekommer det ikke forsvarligt at benytte øget salg som målsætning i denne sammenhæng, eftersom en sådan handling vil kræve en nuanceret indsigt i fx det samlede udbud af produkter/tilbud og de(n) målgruppe(r), som er mål for indsatsen. Det er ikke muligt at udføre inden for rammerne af denne opgave, hvorfor det er et indsatsområde, som må implementeres senere i processen. Således vil strategien for opbygning af en kommunikationsplatform i først omgang have følgende mål:

- At ændre kulturforbrugernes medieadfærd, således denne rettes mod færre medier.



- At øge de aalborgensiske borgeres viden om institutionerne og deres aktiviteter.⁸¹

Førstnævnte delmålsætning udspringer af den empiriske påvisning af en fragmenteret medieadfærd. Opbygningen af en kommunikationsplatform skal søge at skabe en langt mere konsistent informationssøgning, og såfremt KK i højere grad kan lykkes med at 'styre' søgningen, vil det lette bestræbelserne på at realisere den anden delmålsætning; dette ud fra antagelsen om, at når man ved, hvor forbrugeren opsøger en given form for information, vil det være muligt at eksponere vedkommende for yderligere (relevant) information, som han eller hun ellers ikke ville have søgt efter. Den kommunikative indsats skal dog ikke blot gøre de opsøgende forbrugere mere opsøgende. Der skal sigtes mod at involvere forbrugerne generelt, hvilket indebærer at informationen skal målrettes og formidles i de rum, hvor forbrugerne færdes.

Med hensyn til at kontrollere og realisere målene kan det umiddelbart ligne en særdeles omkostningstung løsning, hvis der fx skal foretages nye kulturvaneundersøgelser. I forhold til medieadfærden kunne en billigere, men også mere indskrænket, løsning være at sammenholde eksisterende brugermålinger med de undersøgelser, som diverse medier løbende får foretaget. Eksempelvis er det muligt at holde sig ajour med nyhedsmediernes målinger, mens det på Internettet vil være muligt at sammenholde statistik på egen hjemmeside med fx brugen af medlemmernes sider og de elektroniske kulturkalendere. Indsatsen for at øge borgernes viden kan være vanskelig at kontrollere, eftersom der ikke eksisterer et egentligt grundlag at bedømme dette ud fra. Udviklingen i besøgstal, såvel elektronisk som fysisk, vil dog kunne give et fingerpeg, men ellers vil eneste løsning umiddelbart være at foretage nye omkostningstunge undersøgelser. Som pointeret fungerer denne del af målsætningen dog i højere grad som et mål i visionær forstand, hvorfor intentionen ikke er at måle og veje dette i forhold til indsatsen.

Budskab

En fastlæggelse af et overordnet budskab vil være et vanskeligt projekt, fordi der først og fremmest tale om planlægning på makroniveau, da arbejdet ikke involverer udvikling af egentlige produkter. Således vil budskabsovervejelserne her tage udgangspunkt i KK's hidtidige arbejde markeds kommunikation for på den måde at fremdrage, hvad KK hidtil har gjort forkert, og hvad et mere gennemgående budskab vil betyde for fremtidige kommunikationstiltag.

Det kan konstateres, at der indtil nu ikke har været konsistens i budskabet på tværs af de tilrettelagte aktiviteter, hvilket først og fremmest kan relateres til manglende refleksion vedrørende modtagerne af kommunikationen. Således har den såkaldte 'fiskedam' og Dag For Dag til dels været rettet mod borgerne/forbrugerne, mens hjemmeside og pressearbejde har haft et mere uklart mål.⁸² På baggrund af arbejdet i denne rapport anbefales det, at endemålet for al markeds kommunikation bliver forbrugeren, hvorfor budskabet altid bør tilrettelægges i forhold til den givne mål-

⁸¹ Formuleringen kan med rette anklages for at være relativt upræcis. Det vil imidlertid være særdeles kompliceret at nuancere denne yderligere, for hvor skal niveauet øges fra og hvor til; hvornår er viden tilstrækkelig, og hvordan ser billedet ud i dag? Som tidligere beskrevet peger forhold i retning af, at mange potentielle brugere ikke har tilstrækkelig indsigt i de kulturelle udfoldelsesmuligheder i Aalborg, mens yderligere belysning ikke er mulig inden for denne opgaves ressourcemæssige rammer. Opfyldelse af målet vil handle om at gøre institutionernes tilbud langt mere synlige end på nuværende tidspunkt, men der er tale om et visionært mål, hvor resultatet ikke kan måles og vejes i forhold til målsætningen.



gruppe. I den forbindelse bemærker Preben Sepstrup, at *"Hvis budskabet formidler modtagerens relevansopfattelse, øges sandsynligheden for [...] opmærksomhed."* [Sepstrup 2003: 163]. Dette er selvsagt en vigtig pointe, men som tidligere antydnet kan det her være kompliceret at redegøre for, hvad forbrugerne finder relevant, eftersom den overordnede målgruppe er kompleks og relevansen derfor vil være afhængig af en yderligere konkretisering i relation til en given handling på mikroniveau. Relevanskriteriet og forbrugerperspektivet stiller dog krav til, at al kommunikation nødvendigvis må have som mål at skabe interesse og føre til handling. Der kan her ikke opstilles nogen universel formel, men arbejdet med forbrugerspørgsmålet har vist, at indsigt i den konkrete kontekst med fokus på forbrugerfællesskaber, identitet, oplevelsespotentiale og situation kan have afgørende betydning.

Som tidligere beskrevet deler Sepstrup budskabet op i *indhold* og *udformning*, og her vil førstnævnte umiddelbart relatere sig til det produkt, der informeres om, mens sidstnævnte til dels determineres af de medier, der skal 'bære' budskabet. Således ender diskussionen omkring det overordnede budskab her og søges i stedet nuanceret i det følgende, hvor der ses nærmere på, hvilke medier der kan benyttes i bestræbelserne på at skabe en platform for fremtidig kommunikationstiltag.

Portal på nettet som omdrejningspunkt

Et væsentligt aspekt i den aalborgensiske kulturundersøgelse er, at Internettet vægtes meget højt, når det kommer til søgning efter kulturelle tilbud. Mere end 60 % vælger at benytte nettet, og kun den ældste gruppe benytter ikke mediet i udpræget grad. Billedet bekræftes af undersøgelser på landsplan, hvoraf det fremgår, at $\frac{3}{4}$ af alle voksne bruger computer i fritiden, mens 80 % surfer på Internettet, herunder 43 % på dagligt basis [Bille et al. 2005: 14].⁸² Internetmediet synes derfor relevant i bestræbelserne på at nå ud til forbrugerne, og en strategisk inddragelse af egen hjemmeside er derfor næppe til at komme uden om, når en organisation skal tilrettelægge sin markedskommunikation. Som vist er en del af KK's hidtidige arbejde med kommunikation da også koncentreret omkring Internettet, men KK's egen hjemmeside er ikke rettet mod forbrugeren, hvilket i denne sammenhæng forekommer problematisk. Netop nettets stigende betydning for forbrugernes medievaner gør det til et oplagt omdrejningspunkt for udarbejdelsen af en kommunikationsplatform, og dette vil derfor være udgangspunktet her.

En omlægning af KK's eksisterende hjemmeside vil kræve flere ressourcer end på nuværende tidspunkt, fordi der nødvendigvis må skabes et langt mere dynamisk flow, hvis siden skal evne at sælge medlemmerne og deres produkter over for forbrugerne. Argumentet mod et sådant tiltag kan være, at der allerede er stor konkurrence i forhold til formidling af kulturtilbud på nettet, hvorfor KK lige så vel kan benytte sig af disse i lighed med hidtil. En hurtig undersøgelse viser imidlertid, at de nordjyske bud på kulturkalendere; www.friii.dk og www.by-info.dk, begge har beskedne

⁸² Det kan til dels argumenteres for, at disse har en autokommunikativ funktion og dermed er rettet mod medlemmerne, men det kan samtidig ses som en legitimering af KK over for eksempelvis politiske instanser og mulige sponsorer.

⁸³ Ligeledes viser nye tal, at World Wide Web i oktober 2006 har rundet 100 mio. hjemmesider, og nettet er dermed vokset til dobbelt størrelse siden maj 2004 [Centrum Morgen 2006: 2]. Udviklingen vidner dermed dels om, at Internettets betydning for informationsdeling er i stadig vækst, men den massive mængde af information vil også nødvendigvis stille skærpede krav til kvaliteten af denne information. Således er Internettet et velvalgt medie til potentielle målgrupper, men indholdet skal være vedkommende, hvis en større mængde af brugere skal nås.



5500 besøgende pr. måned og derfor ikke kan siges at spille en større rolle.⁸⁴ Den landsdækkende www.kultunaut.dk har ugentligt 40.000 unikke brugere, og hele iscenesættelsen omkring foretaget samt det faktum, at Kultunaut i forvejen administrerer en række lokalt baserede sider – herunder www.visitaalborg.dk og www.aalborgcity.dk - gør umiddelbart Kultunaut til den mest seriøse bejler til at udfylde rollen. Men eftersom Kultunaut netop er landsdækkende og bosiddende i København, må det betegnes som tvivlsomt, hvorvidt der inden for den nærmeste fremtid, vil blive satset målrettet på at udbrede navnet i Aalborg.

Den nuværende situation sammenholdt med kulturundersøgelsens påvisning af en meget fragmenteret medieadfærd⁸⁵, giver KK gode muligheder for at skabe en profil på nettet, skabe en mere ensrettet informationssøgning og gøre KK kendt for dét, som oprindeligt har været ønsket; nemlig som et foretagende, der skaber synlighed og promoverer sine medlemmer. I modsætning til samarbejder med By Info, Kultunaut eller Friii vil der her være tale om et unikt KK-produkt, som yderligere kan skabe medlemsfordele, der kan gøre det attraktivt at være medlem.

Relevans og aktualitet

I takt med Internettets udbredelse og den teknologiske udvikling er det i dag blevet relativt nemt for menigmand at bidrage til informationsflow'et gennem personlige hjemmesider, debatfora, blogs osv. Dette er medvirkende til at skabe et hidtil uset kompleksitetsniveau, der nærmest gør det til en videnskab i sig selv at navigere og selektere blandt de mange informationer. Til forskel fra de traditionelle medier, hvor redaktører agerer gatekeepers for information, er Internettet kendetegnet ved en nærmest fri distributionsform, hvilket selvsagt skaber store kvalitetsudsving i informationen pga. bidragsydernes forskellige forudsætninger. Den høje kompleksitet og det svingende kvalitetsniveau gør Internettet til et flygtigt medie, fordi den megen støj tvinger brugeren til at selektere hurtigere, og opmærksomhed fastholdes kun i korte momenter, såfremt der ikke umiddelbart skabes interesse. Dette, sammenholdt med påvisningen af 'vanens magt' i forbrugssituationer, stiller selv selvsagt store krav til udformning og indhold af en hjemmeside. Der skal vel ikke mere end et enkelt eller to mislykkede interaktionsforsøg til, før en potentiel bruger er 'tabt', hvilket er kostbart, når nu mediet vægtes så højt hos forbrugerne, som det tilsyneladende er tilfældet. Inddrages den eksisterende hjemmeside er det netop fastslået tidligere, at denne i høj grad lider under en mangel på relevans og aktualitet. Indholdet er næppe interessant for andre end medlemmer og folk med stor interesse i kulturlivets organisering. Udover relevanskriteriet er kravet til aktualitet ubønhørligt. Hvis en bruger gentagne gange oplever, at et web-sted ikke opdaterer sit indhold, aftager interessen, og brugeren finder andre steder at besøge. Et stort problem for mange organisationer kan i den henseende være, at der simpelthen sker for lidt til, at kravene til relevans og aktualitet kan opfyldes tilstrækkeligt. Dette bør dog ikke være et problem for KK, eftersom mængden af samlede aktiviteter må formodes at være tilstrækkeligt høj.

⁸⁴ Det skal her indskydes, at By Info har et velfungerende distributionsnet og prioriterer den fysiske tilstedeværelse i bybilledet over cyberspace.

⁸⁵ Som tidligere nævnt kan undersøgelsen ikke konkludere noget i forhold til den specifikke brug af Internettet, men de fremhævede kulturkalenderes relativt lave udbredelse peger i retning af et samlet billede, der ligner den øvrige medieadfærd.



Skal strategien realiseres, er det således først og fremmest nødvendigt at fokusere på, hvordan førstegangsbrowseren fastholdes længere end få sekunder, og dernæst hvordan man skaber oplevelsen af relevans og aktualitet ved gentagne besøg.

Overvejelser vedrørende indhold

Det overordnede mål med en ny portal vil som nævnt være forbrugerne, hvorfor det i høj grad handler om at informere, inspirere og motivere disse. Her vil en *kalenderfunktion* være et vigtigt redskab, eftersom en sådan vil forsyne browseren med et overblik over de kulturelle udfoldelsesmuligheder blandt medlemmerne. Hvis kalenderen på sigt kan positioneres hos forbrugerne som en slags genvej til kulturelle arrangementer, vil sitet generelt stå stærkt over for forbrugerne, ligesom KK vil forekomme langt mere attraktiv for såvel sponsorer som potentielt nye medlemmer. En kalender vil kunne bruges som udgangspunkt for highlight af udvalgte arrangementer; evt. gennem en form for *dagens/ugens tip* og samtidig fungere som krydshenvisning til institutionernes egne sider. Skabes den grundlæggende interesse, vil browseren kunne klikke direkte videre til institutionen bag det pågældende arrangement for yderligere information. Der vil her være tale om en balancegang: KK's side skal naturligvis ikke erstatte den enkelte institutions egen hjemmeside, men det kan blive et kompliceret anliggende at opretholde bare et minimum af kontrol over interaktionen, hvis afhængigheden af medlemmernes egne sider bliver for stor. En yderligere væsentlig faktor vil være evnen til at generere *nyheder* og *historier*. Der skal fokus på de skæve vinkler, der går bagom institutionerne, og her vil medlemmerne spille en afgørende rolle i forhold til at levere inputs. I forlængelse heraf kan der bringes reportager og anmeldelser fra arrangementer, og samlet set vil dette bidrage til at skabe en væsentlig dynamik. Endelig vil der være mulighed for at implementere billetsalg med diverse rabatordninger, pakkeløsninger ol. Indholdsmæssigt vil sitet generelt kunne bruges til at understøtte tiltag i andre medier, som måske ikke levner plads til samme informationsmængde som en hjemmeside. Dette fx i forbindelse med kampagner, hvor hjemmesiden kan supplere annoncer, plakater, postkort etc.

Interaktivitet⁸⁶

Fælles for de ovenfor nævnte bud på indholdselementer er, at disse har karakter af envejskommunikation, der tilrettelægges i relation til mere eller mindre forestillede målgrupper. Som beskrevet i rapportens første del kan den kulturelle/sociale kontekst have afgørende betydning for en forbrugers adfærd, og eftersom det ved netop internetmediet kan være vanskeligt at definere de præcise kontekstuelle forhold (situationen omkring den givne brugssituation), skal der søges andre veje til yderligere tilpasning af informationen. Hidtil har dette område udelukkende været forbeholdt medlemmerne, der via et login kan få adgang til et tilpasset indhold, men det vil med fordel kunne udvides til at omfatte forbrugerne som led i den overordnede strategi.

I forbindelse med en eventuel kalenderfunktion kan dette fx være at give browseren mulighed for at udvælge enkelte områder, som vedkommende finder interessante; enten konkret på skærmen ved en login-funktion eller i form af elektroniske nyhedsbreve. Yderligere vil det være en mulighed at involvere browserne i indholdet på sitet og engagere udvalgte brugere til at skrive fx reportager og anmeldelser fra de arrangementer, de har deltaget i. Dette vil i høj grad medvirke til at øge troværdigheden omkring sådanne elementer. Det ovenfor nævnte *dagens/ugens tip* kunne yderligere

⁸⁶ Interaktivitet kan defineres som "et mål for mediets potentielle muligheder for at lade browseren øve indflydelse på den mediefremmedlede kommunikations indhold og/eller form". Kilde: <http://www.timecodes.dk/programmer/interaktivitetdefinition.htm>



udvides med, at brugerne tipper hinanden, således denne del ikke kun opfattes som et salgstale men i højere grad en anbefaling fra ligesindede. En elektronisk form for 'word of mouth'-markedsføring, der både vil kunne fungere via SMS, mail, nyhedsbrev eller direkte på hjemmesiden. På baggrund af målgruppeundersøgelsen synes forbrugerne i Aalborg at være relativt skeptisk indstillede, hvorfor der tilsyneladende skal mere til, før de giver sig i kast med nye tilbud. Som det blev påpeget i rapportens første del, er vanemønstre ofte en barriere for nye oplevelser, og man kan i den sammenhæng forsigtigt konstatere, at aalborgenserne måske har sværere ved at bryde vaner og give sig i kast med nyt end eksempelvis århusianerne. Her kunne evt. implementeres en blog-funktion – enten direkte på siden eller via links til andre steder – hvor en række forbrugere kunne kommentere på deres egen oplevelse af kulturlivet. Optimalt ville dette bane vej for diskussioner, der kan 'sætte skub' i processen, ligesom institutionerne vil kunne få inspiration til udvikling af nye (og bedre) tilbud.

Samlet set kan implementering af interaktivt indhold give nogle muligheder og skaffe adgang til en viden, som virksomheder, via fokusgrupper, spørgeskemaer ol., normalt bruger mange penge på at få adgang til.

Pressestrategi

Som beskrevet under gennemgangen af KK's markedskommunikation er en veltilrettelagt pressestrategi et væsentligt aktiv i en virksomheds omverdenskommunikation, og det forekommer derfor uheldigt, at arbejdet her ikke hidtil har været tilstrækkeligt konsistent. I relation til præmisserne for forholdet mellem virksomhed, i dette tilfælde KK, og nyhedsmedier kan det konstateres, at kravene til aktualitet og relevans igen spiller en afgørende rolle. Som beskrevet har KK hidtil ikke været i stand til at forklare omverdenen, hvorfor kulturlivet efter KK's stiftelse nu pludselig skulle være mere interessant, og dette har haft afgørende betydning for pressens manglende interesse i KK som foretagende; der har ganske enkelt manglet relevans. En højere grad af relevans skal sikres gennem et langt større fokus på institutionernes gøren og laden. I den henseende vil KK som organisation komme i anden række, for som tidligere nævnt er det ikke KKs aktiviteter, der er interessante for forbrugerne. I relation til de aalborgensiske forbrugere er det særligt de lokale medier, der bør satses på, hvilket først og fremmest skyldes kulturundersøgelsens påvisning af, at mere end ¼ benytter Stiftstidende som redskab til informationssøgning, mens de lokale medier generelt er højt placeret i forbindelse med respondenternes evne til at huske information/reklame. KK's rolle vil her være at hjælpe især de mindre institutioner, da det særligt er disse, som har svært ved at komme igennem til nyhedsmediernes. Således vidner opslag i Nordjyske Mediers database om store forskelle medlemmerne imellem. Siden 1.1 2002 er Aalborg Teater den mest omtalte institution med 1433, mens flere end halvdelen af medlemmerne optræder under end 300 gange.⁸⁷ Siden disse tal også indbefatter optræden i Nordjyske Mediers kalendere – elektroniske som trykte – er der reelt tale om meget få omtaler for mange af institutionerne.

⁸⁷ Omtaler i Nordjyske Medier (Internet, Aviser, radio, TV) 1.1.2002-2.12.2006: Aalborg Teater 1433, AKKC 1133, Aalborg Symfoniorkester 778, Nordjyllands Kunstmuseum 730, Aalborg Zoo 627, Aalborg Historiske Museum 458, Karneval i Aalborg 300, Huset 292, Trekanten 276, Jomfru Ane Teatret 272, Aalborg Musikskole 270, NJL 212, Stadsarkivet 147, Aalborg Turistbureau 131, Aalborg Søfarts- og Marinemuseum 104, Jako Bole Teatret 90, Aalborg Opera Festival 85, Det Hem'lige Teater 51.



På sigt vil KK også muligvis være en væsentlig spiller for institutionerne i bestræbelserne på at nå ud på nationalt plan. Her har selv de større institutioner vanskeligt ved at trænge igennem, hvilket senest AKKC har måttet sande, da det ikke lykkedes at opnå landsdækkende omtale af nyheden om engagement af de internationale musikstjerner Beyonce og Shakira:

Det hurtige billetsalg til countrystjernens koncerter [Dolly Parton i Horsens] skyldes ikke mindst, at det lykkedes arrangøren at få budskabet ud på landsdækkende tv. Det er ikke lykkedes Aalborg i denne omgang. [Termansen 2006b].

Umiddelbart vurderet vil national omtale først og fremmest kunne skabe interesse udefra, men nok så vigtigt kan det vise sig at have en selvforstærkende effekt på de lokale forbrugere, der således vil blive opmærksomme på, at tilbuddene er tilstrækkeligt interessante til at nå ud i de nationale medier.

Øvrige medier

Kulturundersøgelsen kan som nævnt yderligere bruges til at give et fingerpeg om, hvordan fremtidig kommunikation skal prioriteres i mediemæssig forstand. Udover Internettet har det vist sig, at reklame/information i bybilledet såsom plakater, go-cards, events mv. muligvis vil have en effekt. I hvert fald vidner undersøgelsen om, at den traditionelle måde at tænke reklame på (TV- og radio-reklamer samt avisannoncer) ikke bør have førsteprioritet. Tværtimod handler det om at tænke utraditionelt og udnytte byens rum til at skabe opmærksomhed. Fx så jeg for nogen tid siden en lysbilledserie fra en nødhjælpsorganisation, der kørte efter mørkets frembrud på væggen af Hede-gaards store, grå bygning på Nørresundbys havnefront. Den type tiltag ses sjældent i Aalborg, og jeg er overbevist om, at effekten i forhold til tiltrækning af opmærksomhed er langt højere end ved simple avisannoncer. Som nævnt er det ikke intentionen at udvikle deciderede produkter, hvorfor jeg ikke vil gå videre her men blot konstatere, at det ofte kun er vanetænkning (og økonomi!), der sætter grænser for den markedskommunikative udfoldelse. KK skal turde bryde grænser i deres kommunikation; præcis som de søger at gøre det i deres daglige, kunstneriske udfoldelser.

I det følgende kapitel sættes case-studiet i relation til de danske institutioner generelt, og det diskuteres, hvorvidt markedskommunikation kan bidrage til at skabe øgede muligheder for institutionerne i fremtiden.



Kapitel 10: Kommunikationens rolle?

Med kapitel 9's afslutning er der præsenteret et bud på, hvordan KKs fremtidige indsats i forhold til et aalborgensisk marked for oplevelser kan tage sit udgangspunkt. Der er undervejs taget stilling til, hvordan KK kan realisere sine mål, samt hvorvidt disse er realistiske at indfri. En tungtvæjende del af arbejdet har været koncentreret omkring tilrettelæggelsen af en ny, mulig kommunikationsindsats, men som beskrevet indledningsvist i rapporten har inddragelsen af case-studiet yderligere til formål at benytte KK som springbræt til en diskussion af markeds-kommunikationens rolle i et bredere perspektiv. Forud for den endelige konklusion på specialet trædes derfor et skridt tilbage, for at se nærmere på følgende:

Med udgangspunkt i case kulturkraft.dk, undersøges og diskuteres kulturinstitutioners muligheder for, gennem kommunikation, at genere øget interesse for, og brug af, disse institutioners tilbud.

Velvidende at en enkelt case ikke udgør et tilstrækkeligt grundlag til at konkludere noget generelt i forhold til problemstillingen, forekommer det alligevel interessant, at der, på baggrund af casearbejdet, kan drages flere paralleller til de synspunkter, som blev fremhævet i rapportens første del. Som vist 'slås' de aalborgensiske kulturinstitutioner i høj grad også med en relativt lav interesse for deres tilbud, og selvom besøgstallene for flere institutioner er stigende, ændrer det ikke på det samlede billede af, at de kommercielt funderede udbydere sidder solidt i førersædet. Spørgsmålet er derfor, om institutionerne overhovedet kan ændre billedet under de nuværende omstændigheder og i denne forbindelse mindst lige så væsentligt; hvordan en kommunikationsindsats i givet fald kan bidrage til processen?

Det er flere gange blevet fremhævet, hvor vigtigt det er at forholde sig til forbrugerkonteksten i forbindelse med markedsorienteret kommunikationsplanlægning, og at en indgående indsigt i forbrugeren kan være en afgørende parameter for succes. Men forbrugerteoriene hverken kan eller skal blot ses som redskaber til virksomheders produktudvikling og kommunikation, der kan vælges til og fra efter virksomhedernes forgodtbefindende: Teoriene repræsenterer først og fremmest en akademisk funderet forståelse af, hvordan forbrugere tænker og handler i relation til deres omverden, hvorfor den viden, som forbrugerforskningen tilbyder, følgelig må betragtes som uomgængelige ressourcer for vurderingen af en virksomheds muligheder på et givet marked. Dette kan umiddelbart forekomme indlysende, men ikke desto mindre forledes virksomheder indimellem til at tro, at man bare kan kommunikere sig til succes. Således også KK's bestyrelse, der, i forbindelse med offentliggørelsen af den aalborgensiske kulturvaneundersøgelse, blev interviewet til Nordjyske Stiftstidende. Her gav de udtryk for, at resultaterne af undersøgelsen viser, at borgerne kender dem uden at bruge dem, hvorfor de nu, i endnu højere grad end tidligere, er af den overbevisning, at intensiveret markedsføring vil være vejen frem [Sønderup 2006]. På baggrund af arbejdet i indeværende speciale kan man i høj grad stille sig tvivlende overfor, hvorvidt markedsføring kan skabe en bredt funderet interesse for størstedelen af de danske institutioners produkter og tilbud. Er sandheden i virkeligheden ikke – selvom den måske her er trukket noget skarpt op – at det, som KK's institutioner kan tilbyde, langt hen ad vejen er enten uinteressant eller opleves som uvedkom-



mende for flertallet af de aalborgensiske forbrugere, hvorfor selv de mest sindrigt tilrettelagte kampagner ikke vil kunne ændre nævneværdigt på den situation?!

For at komme nærmere et svar på det spørgsmål er det relevant igen at vende blikket mod den teoretiske indsigt i forbrugeren, der blev oparbejdet i kapitel 5. Som vist er forbrugere i et nutidigt samfund overvejende drevet af den æstetiske erkendelsesform, hvilket i vid udstrækning forankrer forbrugernes motiver og adfærd i emotionelt baserede valg. Samfundets centrumløse karakter skaber umiddelbart uanede muligheder for individet, men under overfladen lurer frygten for at mislykkes og vælge forkert. Denne dobbelthed nærer ønsket om at være unik, mens den samtidig fordrer en konstant afpasning i forhold til at minimere risikoen for at skille sig ud i negativ forstand. I det emotionelt orienterede forbrug, og således også i forbruget af oplevelser, vil man derfor ofte være tilbøjelig til at søge de genkendelige tilbud, og som beskrevet gennem den symbolske interaktionisme foregår dette på baggrund af fortløbende spejlinger i én selv og ikke mindst i de mennesker, som er del af ens omgivelser. Jeg er af den overbevisning, at en tungtvejende del af årsagen til de kommercielt orienterede tilbuds succes skal findes i, at størstedelen af disse appellerer til kulturelle betydninger, der er bredt forankrede, hvorfor det er accepteret, og endda indimellem populært, at beskæftige sig med dem. Vi vil nødig stikke udenfor, men behovet for emotionel stimulans får os alligevel til at ønske oplevelser. Oplevelser som dog ikke bliver nær så grænseoverskridende og horisontudvidende, som de kunne være (og som en række danske kulturinstitutioner i øvrigt har tradition for at formidle). Dertil er de uskrevede krav fra os selv og vores omgivelser for store. Hvis man da ellers overhovedet kan tale om institutionsdannelse i et nutidigt samfund, kan man til en vis grad argumentere for, at de kommercielt skabte kulturelle artefakter, der, med Henrik Kaare Nielsens ord, ikke indbyder til andet end overfladisk identifikation, er blevet institutionaliseret som alment accepterede kulturvaner. Sat på spidsen vil en gennemsnitlig (mandlig) forbruger, såfremt vedkommende blev sat overfor valget mellem et historisk museum og en biograf, højst sandsynligt ræsonnere sig frem til:

Hvorfor i alverden skulle jeg dog gå på det historiske museum for at se på oldtidsfund, når jeg nu i stedet kan hygge mig i biffen med den nye Bond-film, som de siger, er så god? Daniel Craig, Mads Mikkelsen, lækre sild og masser af action virker nu engang mere spændende end forhistoriske bopladser.

Ovenstående er selvfølgelig karikeret, for naturligvis findes der institutioner blandt det traditionelle kulturliv, som appellerer langt bredere og også opnår relativt høje besøgstal. Men det opridser alligevel situationen på udmærket vis: For mange traditionelle kulturinstitutioner virker konkurrencesituationen nærmest umulig. De vil ganske simpelt ikke kunne skabe tilstrækkelig bred interesse til at generere stor vækst i besøgstallene, og institutionerne vil derfor have svært ved at honorere de kontraktlige forpligtelser, der indgås i forbindelse med deres virke.

Men er det så ensbetydende med, at alle bestræbelser på at kommunikere eksternt vil være spildte? Bestemt ikke. For som casearbejdet netop peger hen imod, så er det generelle niveau i formidlingen mellem institution og forbruger ganske enkelt utilfredsstillende; i hvert fald i Aalborg. Der kan gøres meget for dels at informere borgerne om deres muligheder og dels at målrette og lette adgangen til den eksisterende information, der i mange tilfælde er alt for besværlig pt. Samtidig kan det indskydes, at det ved flere lejligheder tidligere er lykkedes at skabe stor interesse for et



traditionelt kulturområde. Dette kan vel bedst eksemplificeret ved Århus Kunstmuseum, der gennem skabelsen af AROS, virkelig har formået at skabe bred interesse for deres museumskunst. Man kan naturligvis påpege, at det var nyhedens interesse, men set herfra har folkene på AROS også været særdeles kompetente i forhold til at skabe kontakten til omverdenen.⁸⁸ Dermed ikke sagt at alle hverken kan eller skal bygge nye, storslåede bygninger, men eksemplet tematiserer vigtigheden af at have 'fyrtårne', som kan agere omdrejningspunkter for kommunikationen til omverdenen.⁸⁹ Århus Kunstmuseum har primært bygningen AROS og sekundært bl.a. skulpturen *Boy*, som mere eller mindre er blevet synonym på museet blandt befolkningen.⁹⁰ For KK kan 'fyrtårnene', i en lidt anden betydning, ses som de større institutioner AKKC, Karneval i Aalborg, Aalborg Zoo, Aalborg Teater m.fl. Disse institutioners tilbud har i forvejen en så relativt bred en appel, at de på mange måder kan benyttes som fokuspunkter i KK's bestrebelse på at skabe og ikke mindst fastholde, interessen hos omgivelserne. Skabes det rette mix her, er muligheden for, at de mindste institutioner, og dermed det samlede kulturliv, kan lukrere på situationen, bestemt til stede.

Der er ingen tvivl om, at udviklingen har sat det traditionelle kulturliv i en meget vanskelig situation. Men i stedet for at fokusere på, om oplevelsesøkonomien er god eller dårlig for den kulturelle udvikling som helhed, har jeg fundet det interessant at fokusere på mulighederne i situationen. På baggrund af arbejdet i indeværende speciale kan hele polemikken omkring institutionernes rolle og muligheder i sidste ende vise sig at være gavnlige, fordi institutionerne tvinges til at forholde sig til deres egen måde at være på. Oplevelsesøkonomiens vilkår gør derved, at institutionerne, enten samlet eller hver for sig, må vende blikket indad og forholde sig kritiske til deres egne roller: Hvad er vores eksistensberettigelse? Er vore produkter gode nok? Evner vi at formidle tilbuddene i tilstrækkelig grad? Disse er blandt de spørgsmål, som nødvendigvis må tages seriøst og besvares af institutionerne inden for den nærmeste fremtid. Forbrugertanken er ny i den sammenhæng, men såfremt den kan implementeres på fornuftig vis, lykkes det måske i fremtiden at øge borgernes interesse til glæde for hele det danske samfund. Der vil dog nødvendigvis være tale om en langstrakt proces, fordi denne reelt kan betegnes som forsøg på at bryde de eksisterende mønstre i (oplevelses)forbruget. Af samme årsag vil det derfor kunne indvendes, at de mest positive fremtidsscenarier måske kan forekomme en smule naive og optimistiske. Imidlertid har arbejdet i indeværende speciale vist, at tiltag i den retning både forekommer nødvendige og – såfremt man ikke ligefrem sætter sig som mål at udkonkurrere de kommercielle tilbud – også realistiske.

⁸⁸ Fra 2003 til 2004 ottedoblede Århus Kunstmuseum besøgstallet til 342.436. Det lykkedes samtidig at trække 329.416 mennesker indenfor året efter. <http://www.visitaarhus.com/composite-3497.htm>.

⁸⁹ Begrebet kan ses i forlængelse af Christian Haves *stjerne kvalitet*, der er nødvendig for at sikre den succesfulde events krav om forudsigelighed og unikhed [Have 2004: 47]. Forskellen er her, at Haves begreb er bundet til en personlighed, mens fyrtårnet kan være en hvilken som helst genstand, der kan binde kommunikationen sammen og skabe interesse/opmærksomhed.

⁹⁰ http://www.aros.dk/om_aros/presse_detail.asp?id=20



Konklusion

Grundlæggende for arbejdet i indeværende speciale har været en problematisering af de traditionelle kulturinstitutioners rolle og muligheder i de kommende år, hvor oplevelsesøkonomiske problemstillinger, sandsynligvis i endnu højere grad end i dag, vil skabe markedslignende vilkår for alle oplevelsesbaserede produkter og services. Eftersom det er markedet; forstået som køb og salg af oplevelser, der har været centralt for min interesse, er specialet placeret i en forbrugerkontekst, hvor kulturinstitutionerne er undersøgt i forhold til en moderne forbruger. Således har jeg gennemgående arbejdet hen mod en besvarelse af følgende problemstilling:

Hvilke konsekvenser har oplevelsesøkonomien og forbrugernes krav om oplevelser for danske kulturinstitutioners rolle og muligheder på et oplevelsesbaseret marked, når nu institutionerne både skal opfylde erhvervs- og kulturpolitiske målsætninger?

I forlængelse heraf har det samtidig været intentionen at operationalisere problemstillingen i et kommunikativt perspektiv, hvorfor kulturkraft.dk (KK) er inddraget som case. Casens funktion har været todelt, eftersom den dels har haft til formål at skabe et oplæg til en fremtidig strategi i KK-regi og dels at diskutere anvendelsen af markedskommunikation på et mere generelt plan. Afsettet til arbejdet med casen har haft følgende udformning:

Med udgangspunkt i case kulturkraft.dk, undersøges og diskuteres danske kulturinstitutioners muligheder for, gennem kommunikation, at genere øget interesse for, og brug af, disse institutioners tilbud.

Uden at gentage mig selv fra delkonklusionen kan det fastslås, at en symbolsk interaktionistisk forståelse af forholdet mellem individ og samfund har været styrende for arbejdet med problemstillingen. Et sådant perspektiv indebærer, at skabelse af mening, og dermed kulturel praksis, er et mellem menneskeligt anliggende, og at mennesket således er kilden til al kulturel frembringelse. Der er med andre ord tale om en relativistisk kulturforståelse, og væsentligt i denne sammenhæng er, at tilskrivning af mening til et givet fænomen kan variere afhængigt af den kulturelle sammenhæng. Gennem teoretiske bidrag fra såvel kulturteorien som forbrugerforskning og den almene samfundsteori har jeg præciseret, at forbrug i dag kan ses som et æstetisk fænomen, i forhold til hvilket forbrugerne engagerer sig følelsesmæssigt. De nutidige samfundsformer skaber endvidere et ambivalent omverdensforhold for det enkelte individ, for selvom den enkelte tilsyneladende har en hidtil uset frihed til at skabe sin tilværelse, eksisterer der samtidig en overhængende fare for uforløst selvrealisering med identitetsmæssige kriser til følge. Dette gør kort fortalt forbrugsrelaterede handlinger til anliggender, der bestemmes i kombinationen af egne og omgivelsernes forventninger til valgets betydning for såvel de personlige som de sociale konsekvenser af valget. Her er det overvejende de kommercielle og bredt appellerende eller populærkulturelle tilbud, der har forrang over de traditionelle, kulturinstitutionelle af slagsen. Billedet er for så vidt ikke udtryk for nogen ny udvikling, men med oplevelsesøkonomiens fremkomst problematiseres forholdet især i de politiske diskurser, fordi der 1) tilsyneladende ligger et stort samfundsøkonomisk potentiale gemt i institutionernes tilbud, og 2) fordi den internationale kulturalisering af samfundet kan ud-



gøre en trussel for de traditionelle danske værdier (læs: de forestillinger, som de traditionelle kulturinstitutioners idé og tilbud bygger på). Dermed bliver det kulturinstitutionernes opgave, på en og samme tid at generere økonomisk vækst og beskytte de danske samfundsværdier.

Det er dog lettere sagt end gjort. På den ene side, fordi forbrugerne tilsyneladende fravælger tilbuddene, og på den anden side fordi den traditionelle danske kulturpolitik, og dermed hele grundlaget for institutionerne, bygger på en universalistisk forståelse af kulturen, der gør den danske kultur til en enhedskultur. En sådan italesættelse harmonerer ikke med den kulturpluralisme, som er et væsentligt træk ved en nutidig samfundsform, og institutionernes udfordring bliver derved at indrette sig på forbrugernes kulturelle forskelligheder, alt imens de skal forsøge at få de selv samme forbrugere til at genopdage de traditionelle danske samfundsværdier.

Hvordan udfordringen skal gribes an er et åbent spørgsmål. Det har været nødvendigt at erkende, at teorien har sine begrænsninger. Der findes ikke nogen universel formel! Det forekommer da også ganske logisk, eftersom det netop kun er vha. en relativistisk kulturforståelse, at problemstillingen kan begribes. Problemstillingen er derfor søgt nuanceret gennem inddragelsen af KK som case-studie, og også her er det konstateret, at institutionerne har problemer med at holde trit med de mere kommercielt funderede oplevelsesudbydere. Gennem en undersøgelse af KK som organisation, markedet samt de aalborgensiske forbrugere peger alt i retning af, at KK's problem er todelt og kan identificeres som 1) utilstrækkelige produkter (i forhold til forbrugernes præferencer) og 2) et utilfredsstillende eksternt kommunikationsniveau. Der er på den baggrund lagt op til, at KK arbejder videre med en strategi, hvor man dels søger at skabe et forum for institutionernes videre produktudvikling og dels udarbejder en platform for al fremtidig kommunikation, således institutionerne fremover kan blive langt mere synlige for forbrugerne. For begge indsatsområder gælder det, at det er med forbrugeren i centrum, at nye tiltag skal planlægges, og strategien er i øvrigt åben for, at nye indsatsområder kan implementeres sideløbende, såfremt markedsudviklingen kræver det. Omdrejningspunkt for kommunikationen kan være en ny portal på Internettet, der skal operere ud fra en målsætning om at blive (for)brugernes foretrukne søgeredskab i forhold til kulturelle tilbud. I erkendelse af at der eksisterer en relativt stor mængde forbrugere, der sjældent opsøger disse tilbud, vil det yderligere være nødvendigt at møde forbrugerne i det offentlige rum. Dette kan bl.a. realiseres gennem en langt mere offensiv pressestrategi, ligesom mere utraditionel reklame i bybilledet kunne være en mulighed.

På baggrund af casearbejdet kan der generelt sættes spørgsmålstegn ved, hvorvidt det på baggrund af samfundsmæssige vilkår i dag, overhovedet er realistisk for mange af institutionerne at nå ud til en større del af befolkningen. Det er tvivlsomt, men omstændighederne ændrer ikke på, at der i høj grad er behov for at opretholde et langt højere informationsniveau; både med hensyn til synlighed men bestemt også i forhold til at målrette og lette adgangen til den allerede eksisterende information. Her halter det institutionelle kulturliv et stykke efter, og meget kan og skal gøres på området. Der er ofte blevet talt om, hvorvidt den kulturelle udvikling er god eller dårlig for samfundet. På baggrund af indeværende speciale er det dog ikke et særlig relevant spørgsmål. Det er i langt højere grad relevant at fastslå, at udviklingen på den lange bane måske kan vise sig at være gavnlig for både institution, forbruger og samfund. Institutionerne vil med tiden blive tvunget til at anskue sig selv med omverdenens øjne, og kan der både komme bedre produkter og bedre kom-



munikation ud af den proces, kan det vise sig at have positiv effekt på individets og samfundets videre udvikling.



Litteraturliste

Bøger

- **Adorno**, Theodor W.: "The Culture Industry", Routledge, 3. Ed., 1993. [Adorno 1993].
- **Andersen**, Heine og Lars Bo Kaspersen (red.): "Klassisk og moderne samfundsteori", Hans Reitzels Forlag, 3. udgave, 1. oplag, 2005. [Andersen et. al. 2005].
- **Beckmann**, Susanne C. og Richard H. Elliot (red.): "Interpretive Consumer Research – paradigms, methodologies & applications", CBS Press, 1. Ed., 2002. [Beckmann & Elliot 2002].
- **Bille**, Trine, Torben Fridberg, Svend Storgaard og Erik Wulff: "Danskernes kultur- og fritidsvaner – med udviklingslinjer tilbage til 1964", AKF Forlaget, 2005. [Bille et. al. 2005].
- **Duelund** (ed.), Peter: "The Nordic Cultural Model", Copenhagen Nordic Cultural Institute, 2003. [Duelund 2003].
- **Duelund**, Peter og Trine Bille Hansen: "Hvor står vi nu?", Forlaget Klim, 2. udgave, 1994. [Duelund & Hansen 1994].
- **Ferland**, Poul: "Skiftespor – essays om Adornos tænkning og tidens kultur", Forlaget Bindslev 2005. [Ferland 2005]
- **Frandsen**, Finn, Winnie Johansen & Anne Ellerup Nielsen: "International markedskommunikation i en postmoderne verden", Systime A/S, 2002. [Frandsen et. al. 2002].
- **Goffman**, Erving: "Vore rollespil i hverdagen", Pax Forlag A/S, 1992. [Goffman 1992].
- **Hauge**, Hans og Henrik Horstbøll (red.): "Kulturbegrebets kulturhistorie", Aarhus Universitetsforlag, 1988. [Hauge & Horstbøll 1988].
- **Have**, Christian: "Synlighed er eksistens", ICCMs forlag, 1. udgave, 1. oplag, 2004. [Have 2004].
- **Himmelstrup**, Kristian: "Kulturens former og institutioner – grundbog i kulturformidling", Forfatteren og Hans Reitzels Forlag, 2004. [Himmelstrup 2004].
- **Jacobsen**, Michael Hviid og Søren Kristiansen: "Hverdagslivet: Sociologier om det upåagtede", Hans Reitzels Forlag, 2005. [Jacobsen & Kristiansen 2005].
- **Jensen**, Jesper Bo: "Midt i en mellemtid". 2001 [Jensen 2001].
- **Jeppesen**, Mia Fihl: "Kulturen, kunsten og kronerne – Kulturpolitik i Danmark 1961-2001", Akademisk Forlag, 2002. [Jeppesen 2002].
- **Kaspersen**, Lars Bo: "Anthony Giddens – introduktion til en samfundsteoretiker", Hans Reitzels Forlag, 2001. [Kaspersen 2001].
- **Konrad**, Ingelise: "Kulturpolitik på tværs – netværksstyring i det senmoderne samfund". Danmarks Forvaltningshøjskoles Forlag 2002. [Konrad 2002].
- **Lund**, Jacob Michael, Anna Porse Nielsen, Lars Goldschmidt, Henrik Dahl og Thomas Martinsen: "Følelsesfabrikken. Oplevelsesøkonomi på dansk.", Børsens Forlag A/S, 1. udgave, 1. oplag, 2005. [Lund et.al. 2005].
- **Lund**, Jørn (red.): "Den store danske Encyklopædi", 2003. [Lund 2003].
- **Maffesoli**, Michel: "The Time of the Tribes – The Decline of Individualism in Mass Society", Sage Publications, 1996. [Maffesoli 1996].
- **Nielsen**, Henrik Kaare: "Kultur og modernitet", Aarhus Universitetsforlag, 1993. [Nielsen 1993].



- **Nielsen**, Henrik Kaare: "Kritisk teori og samtidsanalyse", Aarhus Universitetsforlag, 2001. [Nielsen 2001].
- **Nielsen**, Henrik Kaare: "Æstetik, kultur og politik", Aarhus Universitetsforlag, 1996. [Nielsen 1996].
- **Paustian**, Morten: "Branding-filosofi", Nyt fra Samfundsvidenskaberne, 2003. [Paustian 2003].
- **Pine**, Joseph II & James H. Gilmore: "The experience economy: Work is theatre & every business a stage: Goods & services are no longer enough", Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, 1999. [Pine & Gilmore 1999].
- **Sepstrup**, Preben: "Tilrettelæggelse af information", Systime A/S, 2003, 2. udgave 4. oplag. [Sepstrup 2003]
- **Solomon**, Michael R.: "Consumer Behavior – Bying, Having and Being", 6. ed. 2004, Pearson Education International. [Solomon 2004].
- **Vaage**, Sveinung (red.): "Andre perspektiver. Grundlag for socialisering og identitet. George Herbert Mead i udvalg". 1. udgave, 1. oplag 1998, Munksgaard. [Vaage 1998].
- **Østergaard**, Per: "Træk af marketing disciplinens epistemologiske udvikling: En periodisering af amerikansk marketingsteoris historie med fokus på accepten af de kvalitative teorier", Odense Universitets trykkeri, 1997. [Østergaard 1997].

Artikler

- **Bang**, Jørgen og Christian Dalsgaard: "samarbejde – Kooperation eller kollaboration?", i Tidsskrift for universiteternes efter- og videreuddannelse, 2. årgang, nr. 5, 2005. [Bang & Dalsgaard 2005].
- **Dalsgaard**, Christian: "Pædagogiske vurderingskriterier", www.learningnet.dk. [Dalsgaard 2004].
- **Jantzen**, Christian: "Den moderne hedonisme – En mentalitetshistorisk undersøgelse af oplevelsesorienteret konsumtion på æstetiserede markeder", Institut for kommunikation, Aalborg Universitet 2003. [Jantzen 2003].
- **Jantzen**, Christian: "En kulturforsker fra Australien – den kulturanalytiske praksis", Aalborg Universitet, 2002. [Jantzen 2002]
- **Jantzen**, Christian og Mikael Vetner: "Design for en affektiv økonomi", Aalborg Universitet 2006. [Jantzen & Vetner 2006a].
- **Jantzen**, Christian og Mikael Vetner: "Mere end meninger. Oplevelsesøkonomiske perspektiver på forbrug." s. 6-9 i BrandBase nr. 20, marts 2006. [Jantzen & Vetner 2006b].
- **Jantzen**, Christian og Mikael Vetner: "Oplevelsesdesign – gaven til manden (m/k), der har alt..." [Jantzen & Vetner 2005].
- **Jørgensen**, Søren Schulz: "Budskabsindustrien må genopfinde sig selv", i Ugebrevet Mandag Morgen, nr. 31, 2004. [Jørgensen 2004].
- **Kanstrup**, Per: "Det nye Karolinelund." i Ekstra Bladet 24. juni 2006. [Kanstrup 2006].
- **Sønderup**, Anders: "Det er navnet, der sælger", artikel bragt i Nordjyske Stiftstidende, 3. sektion, 7. oktober 2006. [Sønderup 2006]
- **Sørensen**, Jeanne: "Emotionel respons i forbrugeradfærden i et oplevelsesperspektiv", 2005. [Sørensen 2005].



- **Termansen, Lars:** "Aalborgs kulturliv til eksamen", i Nordjyske Stiftstidende, 14. august 2006. [Termansen 2006].
- **Termansen, Lars:** "Stadig god plads til en stund med stjernerne", i Nordjyske Stiftstidende, 29. november 2006. [Termansen 2006b].
- Ingen forfatter: "Nu 100 mio. hjemmesider", side 2 i Centrum Morgen, 5. årgang nr. 178. [Centrum Morgen 2006].

Rapporter

- *"Analyse af kulturlivet i Danmark"*, fonden Realdania, 2003. [Realdania 2003].
- *"By og region. Nordjylland i konkurrence"*, rapport fra Nordjyllands Amtsråd, 2004. [Nordjyllands Amt 2004].
- *"Danmark i kultur- og oplevelsesøkonomien"*, rapport fra den danske regering, 2003. [Danmarks Regering 2003].
- *"Danmarks kreative potentiale"*, rapport fra erhvervs- og kulturministerierne, 2000. [Ministerierne for Kultur og Erhverv 2000].
- *"Danmark skal vinde på kreativitet"*, rapport fra Videnskabsministeriet, 2005. [Videnskabsministeriet 2005].
- *"Et kulturliv med højt til himlen – kulturtilbud i Aalborg"*, rapport fra Skole- og Kulturforvaltningen under Aalborg Kommune, 2005. [Aalborg Kommune 2005a].
- *"Kultur og oplevelsesøkonomi i Region Nordjylland"*, Region Aalborg, 2005. [Region Aalborg 2005].
- *"Statistisk årbog 2005"*, uddannelse og kultur side 89-124, uddrag fra Danmarks Statistik 2005. [Danmarks Statistik 2005].
- *"Strategi for kultur i hele landet"*, rapport fra Kulturministeriet, 2006. [Kulturministeriet 2006].
- *"Aalborg i tal 2005"*, Økonomikontoret, Aalborg Kommune, 2005. [Aalborg Kommune 2005b].

Internetsider

- **AROS – Århus Kunstmuseum**
<http://www.aros.dk/>
- **Biffen Art Cinema**
<http://www.biffen-aalborg.dk>
- **By Info – aalborgensisk formidler af kulturtilbud**
<http://www.by-info.dk>
- **Danske Biografer**
<http://www.danske-biografer.dk>
- **Europamester – side om dansk håndbold**
<http://www.europamester.dk>
- **EXCITE – forskergruppe ved Aalborg Universitet**
<http://www.excite.aau.dk>



- **Finansministeriets Økonomisk Administrative Vejledning**
<http://www.oav.dk>
- **Forskergruppen MÆRKK ved Aalborg Universitet**
<http://www.maerkk.aau.dk/>
- **Friii – nordjysk kulturkalender fra Nordjyske Medier**
<http://www.friii.dk>
- **Google - søgemaskine**
<http://www.google.dk>
- **Infomedia - artikeldatabase**
<http://www.infomedia.dk>
- **Jomfru Ane Gade**
<http://www.jomfruanegade.dk/>
- **Karneval i Aalborg**
<http://www.karnevaliaalborg.dk>
- **kulturkraft.dk**
<http://www.kulturkraft.dk>
- **Kulturministeriet**
<http://www.kum.dk>
- **Kultunaut – landsdækkende elektronisk kulturkalender**
<http://www.kultunaut.dk>
- **Netsuperligaen – statistik omkring SAS-ligaen i fodbold**
<http://www.netsuperligaen.dk>
- **NOMOS**
<http://www.nomos-dk.dk/index.html>
- **Nordjyllands Kunstmuseum**
<http://www.nordjyllandskunstmuseum.dk>
- **Nordjyske Medier**
<http://nordjyske.dk>
- **Psykologibasen**
<http://www.psykologibasen.dk>
- **SKANOK (Skandinavisk Oplevelseskonference)**
<http://www.skanok.com>
- **Sociologisk Forum**
<http://sociologiskforum.dk/default.asp>
- **Visit Århus**
<http://www.visitaarhus.com>
- **Aalborg Boldspilklub af 1885 A/S**
<http://www.aabsport.dk>
- **Aalborg Cityforening**
<http://www.aalborgcity.com/>
- **Aalborg Dame Håndbold**
<http://www.aalborgdh.dk>
- **Aalborg Universitets projektbibliotek**
<http://projekter.aau.dk>



Abstract

This project has been inspired by the ongoing debate due to the evolvement of the so called Experience Economy. The term was developed in the nineties by the American research workers; Joseph Pine & James H. Gilmore, who described this new phenomenon as a sort of advanced service economy. In the Danish political discourse the term has used to build up a new political strategy in due to which it is intended to increase the ability of the Danish society to compete against the international entertainment industry.

In the cultural political discourse this has led to state, where the cultural sector now not only is being considered a matter of cultural politics, but as an economic political affair as well. This scenario brings the traditional Danish cultural institutions to a difficult position, because these are considered among the players that are expected to cause economic growth by creating and selling experiences. Historically these institutions have been used to exist in terms of their own and the art they expose to the public, but they now suddenly have to act in terms of the market – a market of experiences. But they are not only expected to create economic growth; they are still considered guardians and propagators/promoters of traditional Danish culture and values. The practice of cultural politics, in a historical matter, reveals a universalistic way of viewing and practising culture, which materializes itself into an understanding of culture as evolvement: There is only one right way (the western way), and all people are bound to progress in the same direction. This view does not fit into a modern way of living because of present society's foremost state as a multicultural being, and because of that the task of the cultural institutions seems to be a difficult one.

In this project the problem is researched in terms of a relativistic understanding of culture. The concept of cultural artefacts is thus believed to be phenomena that are in some degree determined by over individual factors such as time and place, but it is also believed to be phenomena, which are being shaped actively by the people who use them and ascribe meaning to them. This understanding of culture is linked with the theory of symbolic interactionism, which understands the meaning of objects as a matter of context and social interaction. Because of that the meaning of cultural artefacts depends on group specific beliefs and understandings in concrete situations.

In the Experience Economy an experience is first and foremost a good, which is being offered to a consuming market. As shown above the Danish cultural institutions now are considered part of this market of experiences, and because of that it seems obvious to view the institutions and their 'goods' in a consumer context. A number of survey investigations conclude that the traditional institutionalized culture is being dropped by the consumers in favour of the commercialized products and offers. This obviously is a problem in a consumer context, and in some degree it is possible to link this problem with the universalistic way of practising culture. As mentioned above this way of thinking has been the ruling position to this point, and if the institutions are to survive the increasing competition, they are forced to view themselves more in terms of the consumer.

The latest development among theories of consumer behaviour suggests consumption as a cultural phenomenon according to which individuals are emotionally involved and motivated. From a distance present society seems to be 'a land of possibilities', because each individual now has an al-



most never ending amount of opportunities to create his or her identity and life. But beneath the surface lies the threat of forfeiture. The large number of choices that are presented increases the risk of failing and choosing the wrong path. This leads to a situation, where most consumers make their choices according to habit and in reference to the surroundings; the popular culture.

How this situation is to be turned around in favour of the Danish cultural institutions is a difficult issue. It has been necessary to acknowledge that the theories have their limitations in order to present an accurate formula of how to proceed. Because of that the organisation kulturkraft.dk (KK) has been implemented as a case study. KK is an Aalborg-based organisation, which was established in 2005 by 18 local cultural institutions with the purpose of joining forces in public relations and marketing, and in general to strengthen the appearance of the institutionalized culture in Aalborg. However KK is still to demonstrate its potential, and because of that it seemed to be an obvious case to include in this project.

The case study, which also included a survey investigation involving 1020 inhabitants of Aalborg, showed that the difficulties in applying to the public can be reduced to two main areas – 1) sub-standard products (in the eyes of the consumer, who prefers the popular cultural products) and 2) an insufficient level of information processing between the institutions and their surroundings. In continuation of this, a proposal to a new strategy has been formulated; a strategy proposal which implies, how KK can be used by the institutions in their further development of consumer orientated product as well as a suggestion of how to build up a new and improved ground for external communication.

The case study furthermore were considered a jumping-off point for discussing in general the possible effects of using market communications to solve the problems of the traditional Danish cultural institutions. As shown with the case, the present level of external communication is too low (at least in Aalborg), and if the cultural institutions wish to meet the consumers and compete against the commercial cultural products, a more professional way of handling the interaction with their surroundings is needed. Because of that it is concluded that communication may be a way to meet the demands of the experience based markets, but it is also important to state that the institutions can not rely on communication alone. For each of the traditional cultural institutions it is necessary to take up a critical view of its own work in order to find the right path, which lies somewhere in between the consumers wants and the specific institution's knowledge on its own field of expertise.