



Det Kongelige Teater – mellem dannelsesidealer og oplevelsesøkonomi

Kresten Schultz Jørgensen

13. april 2007



Indhold

1. Oplevelsesøkonomien : **En overflyvning**
2. Nationalscenens dobbelte mission :
Dannelse og kulturtilbud
3. Ændrede **markedsvilkår** : Nationalscene i forandring
4. DKT's forretningsstrategi : De fire P'er :
PRODUCT, PRICE, PLACE & PROMOTION
5. Skitser til en forretningsstrategi for **bibliotekerne**



Oplevelsesøkonomien

1. Oplevelsesøkonomien som **selvstændig vækstindustri**
2. ... og som **added value** i traditionelle produktions- og servicefag
3. **Oplevelseskompasset**: Oplevelser, der appellerer til erindringen, den enkeltes identitet, fællesskabet eller ren underholdning;
4. Professionalisering af **forretningsprocesser** : Teknologisk udvikling mod customization; service & salg; markedsføring og add-ons
5. **Dilemmaet** : Børs over katedral, marketing over kunst – Danmark som eventhelvede



Nationalscenens dobbelte mission

1. Dannelsesdimensionen :

Repertoireteateret, de fire kunstarter, den nationale arv (Holberg, Bournonville, Carl Nielsen), uddannelsesdimensionen, den museale forpligtelse, kunsthåndværkets prærogativ;

2. Kulturtilbuddet : At øge billetsalget 50%, at nå bredere ud – geografisk, kunstnerisk og publikumsmæssigt



Ændrede markedsvilkår

1. Det sociologiske træk mod det **refleksive** : Fra kendte til nye fortællinger
2. Kommunikationens **magtskifte** : Fra afsender til modtager, den konstante genforhandling, de permanente kriser
3. Kulturbegreb i forandring : Fra Highbrow og Lowbrow til **Nobrow**
4. **Monopoler** og autoritet i opløsning
5. **Kategorier og genrer** i opløsning



Strategi 1 : Værdikæden

- 1. Product** : Det udvidede forestillingsbegreb, cross-over, totaloplevelsen, det fysiske rum, parterskaber,
- 2. Price** : Pris (prestige pricing), add-ons, købsbarrierer, oplevelsesbarrierer – den totale oplevelse
- 3. Place** : Salgskanaler, systemressourcer, frontline – Det venlige teater?
- 4. Promotion** : Markedsføring, PR, presse – tilstedeværelse i mange systemer



Strategi 2 :

Oplevelsens karakter

- 1. Nuanceret brand-struktur :** (1) DKT, (2) operaen, skuespillet, musikken, balletten, (3) forestillingerne
- 2. Mange forskellige oplevelser:** Det ceremonielle, følelsernes frirum, det "eksistentielle" (centrum/periferi, Danmark/det globale, fortid/fremtid)
- 3. Fra æstetisk distance til følelsesmæssig forankring**



Bibliotekerne : Skitse til en strategi

- P1 – Produktet : **Kulturinstitution** eller fysisk database?
- P2 - Pris: **Prestige pricing** eller demokratisk tilgængelighed?
- P3 – Place: Bibliotekerne som brugs-mediatek eller **æstetisk oplevelsesrum?**
- P4 – **Promotion:**
Adfærd/symboler/kommunikation, Kulturelle partnerskaber, lokalpolitiske partnerskaber, erhvervspartnerkaber mv.



Held og lykke....

