



GIPSEN GIVER PERSPEKTIV

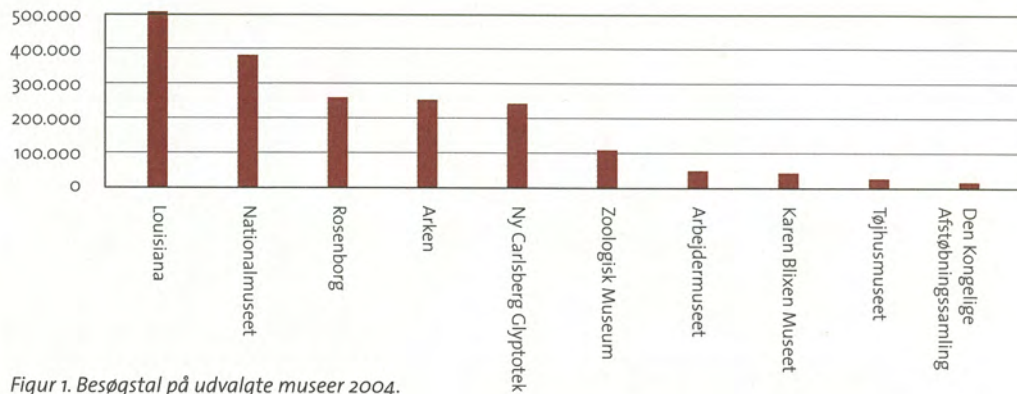
FOR KØBENHAVN

LARS BERNHARD JØRGENSEN

Lad os indrømme det med det samme: Den Kongelige Afstøbningssamling er ikke hovedstadens største publikumsmagnet.¹ Med et besøgstal på ca. 12.000 i 2004 kommer Afstøbningssamlingen meget langt nede på listen over de mest besøgte kulturinstitutioner i landet (se fig. 1). Det er på den anden side måske ikke så sært – kunne man hævde – når man ta-

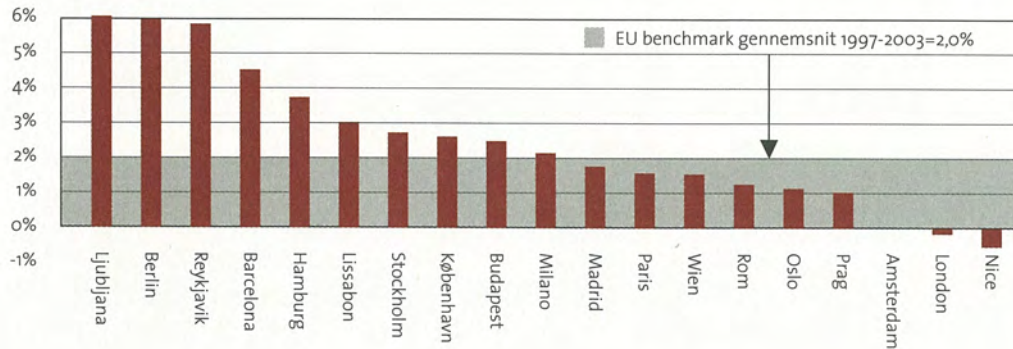
ger samlingens begrænsede åbningstid og lave pr-profilering i samme periode i betragtning.

Der er grundlag for et større besøgstal. Men det er ikke pointen i denne sammenhæng. Pointen er derimod, at samlingen allerede nu giver en del museumsgæster en spektakulær oplevelse. Når man først har fundet ind til det lidt gemte – men flotte – pakhus, der



Figur 1. Besøgstal på udvalgte museer 2004.
Kilde: Danmarks Statistik 2005

Figur 2. Gennemsnitlig årlig vækst i overnatninger 1997-2003.
Kilde: TourMIS



rummer samlingen, giver besøget en uventet og særlig oplevelse bl.a. fordi bygningen giver sig ud for at rumme noget helt andet end kunstværker.

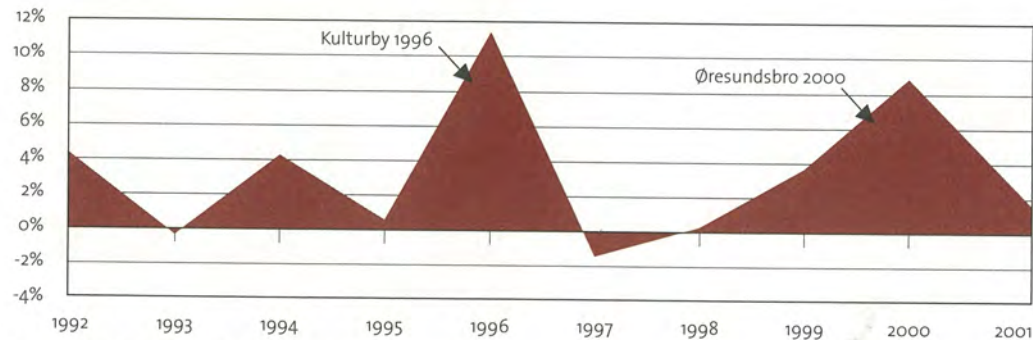
København har brug for oplevelser. Der er ikke megen fremstillingsindustri tilbage i byen, så ud fra en økonomisk betragtning har det derfor længe været en realitet at København skal klare sig på andre fronter. Den nye økonomi, som vores hovedstad skal basere sin fortsatte økonomiske vækst på handler om bioteknologi, IT, kommunikation, rådgivning, design, shopping, medier, sport, attraktioner og kultur. Kort sagt alle de aktiviteter, som til daglig går under overskrifterne videns- og oplevelsesøkonomien, og som allerede nu tegner sig for langt den største del af Københavns økonomiske fundament. Oplevelsesøkonomien er vigtig fordi: Det er det turisterne rejser efter, oplevelsesøkonomien trækker vækst og København er i hård konkurrence med andre storbyer. Udviklingen i dette konkurrenceforhold kan aflæses på mange måder og et eksempel er vist i fig. 2, en oversigt over udviklingen i væksten af overnatninger i europæiske hovedstæder i tidsrummet 1997-2003. Her ligger København lidt over midten.

Kulturen kan være med til at skabe en ny international oplevelsesprofil for København. Vi kan tydelig se, at kulturen trækker turister til når vi gør noget ekstraordinært. I de sidste ti år

har væksten været suverænt højst i 1996 (12%) og 2000 (10%) – netop år hvor vi var dygtige til at producere kulturelle kraftpræstationer (se fig. 3 som er en oversigt over udviklingen i væksten på overnatninger i Storkøbenhavn fra 1992 til 2001).

Vi må se i øjnene, at København har meget få kulturelle “katedraler.” Det vil sige store kulturelle monumenter i verdensklasse, som folk fra hele verden valfarter til for at besøge. Til gengæld har vi en stor bredde og alsidighed i vores kultur. Og mange steder er den vævet ind i dejlige kvarterer og pladser, miljøer som både vi københavnere og turisterne gerne besøger. Også her eksisterer der undersøgelser der bekræfter at kategorier som “design/arkitektur,” “kultur” og “kunst” er i top når udlændinge enten ved besøg eller læsning har beskæftiget sig med København og angiver hvad der har gjort mest indtryk på dem (se fig. 4, undersøgelse fra 2001).

Men der skal fornyelse til. København gennemgår netop i disse år en betragtelig fornyelseskur: udbygning af lufthavnen, infrastruktur og udbygning af nye bydele – ikke mindst i forbindelse med hele havneområdet. Kulturen kan gøre sit til at denne fornyelse ikke bare kommer til at handle om glas, stål og beton. Og det er tit i mødet mellem nyt og gammelt, at de mest spektakulære spændingsfelter opstår – tag bare Pyramiden ved Louvre i Paris. Netop kvarteret ved Afstøbnings-samlingen vil

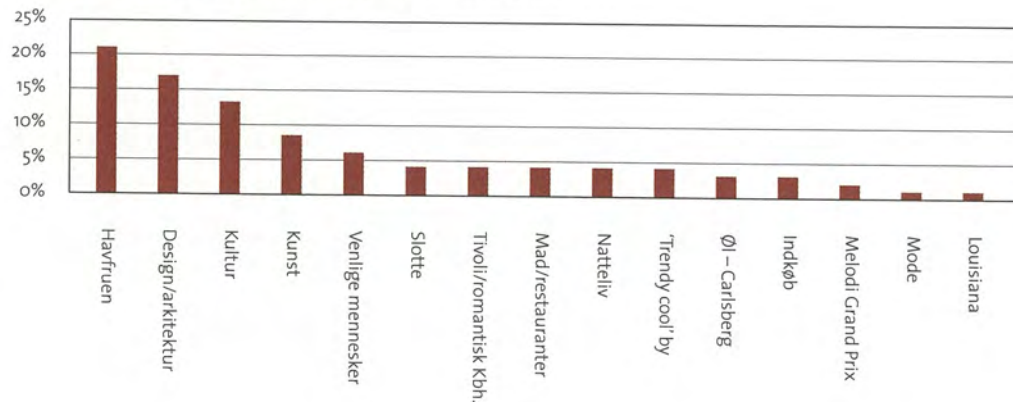


Figur 3. Storkøbenhavn årlig vækst i overnatninger.

Kilde: Danmarks Statistik 2001

Figur 4. Hvad husker du at set eller læst om København?

Base 3.330 respondenter fra Schweiz, Irland, Italien, Spanien & Storbritannien. Kilde: Socio Research for Wonderful Copenhagen 06-2001



i de kommende år være genstand for en markant byfornyelse: nyt skuespilhus, ny opera, nye kontorbyggerier, formentlig nye hoteller og meget andet vil poppe op. Afstøbnings-samlingen kan på markant vis være med til at skabe værdi for denne nye del af København – og det ville hjælpe meget, hvis den blev mere synlig i det nye byrum. Hvorfor ikke prøve at arbejde med idéer, der handler om at få nogle af værkerne ud på kajpladsen – placeret i isolerende glasmontrer, hvor figurerne står i belysning om aftenen, som vartegn for den nye bydel. Eller var det ikke muligt, at indrette

en kvalitetsrestaurant i Afstøbnings-samlingen? Den ville uden tvivl blive et tilløbsstykke. Eller hvad med at bruge Afstøbnings-samlingen mere til firma-arrangementer så som produkt-præsentationer, receptioner og lignende? Eller der kunne måske laves performance-teater i huset. Der er sikkert 100 praktiske grunde til at netop disse idéer måske ikke umiddelbart kan lade sig gøre. Men pointen er at Afstøbnings-samlingen har et umådeligt potentiale der bare venter på at blive udnyttet og som kan skabe meget mere værdi til København. Derfor: Slip gipsen løs!

Note

¹ Artiklen bygger på forfatterens indlæg ved høringen
6.2.2003.