

Dansk nation branding: praksis i forandring?

**Szilvia Gyimóthy, Lektor, Institut for Kultur og Globale Studier,
Aalborg Universitet, gyimothy@cgs.aau.dk
og Carina Ren, Adjunkt, Institut for Kultur og Globale Studier,
Aalborg Universitet, ren@cgs.aau.dk**

Denne artikel søger kritisk at diskutere Danmarks brandingtiltag de sidste to årtier. I artiklen præsenteres forskellige kommunikationsstrategiske tilgang til nation branding med særligt fokus på ændrede praksisser gennem tiden – f.eks. i skiftet fra strømlinede unikhedsberetninger til pluralistiske fortællinger. Formålet er at udsige noget om danske brandingtrends – samt den erhvervspolitiske kontekst, der løbende har påvirket og formet disse. På baggrund af denne retrospektive gennemgang præsenteres det danske bidrag til verdensudstillingen 2010 i Shanghai, pavillonen *Welfairytale*s. Ud fra casen diskuteres det, hvorledes den danske pavillon skal ses som udtryk for en forlængelse eller en fornyelse af den måde, hvorpå man tidligere har forankret og forsøgt at udføre nation branding i Danmark.

Branding som ideologi og praksis

Kan man brande et land på samme måde som en hårshampoo? Igennem flere årtier har man i hvert fald kunne iagttage et stigende ønske efter og forsøg på gennem branding at differentiere steder og endda hele nationer fra hinanden – særligt fra regeringer, eksportorganisationer og nationale turistråds side (Olins, 2002; Hankinson, 2007). Ifølge brandingekspert Simon Anholt, der første gang introducerede place branding i 1996 (Anholt, 2007: xi), er formålet og opgaven med denne form for branding at forenkle læsbarheden af et geografisk område ved at skabe en helhedsfortælling med strømlinede territoriale

symboler og idéer. I en sådan brandingproces konstrueres en fortælling om nationen ved at udvælge enkelte, lokalt forankrede elementer, der på baggrund af en række parametre, såsom troværdighed og kuriositet, anses for at have en stærk markedsværdi. Den bevidste opbygning af stedets image og dertil knyttede billeder og forestillinger kan dermed benyttes som symbolsk ammunition i den strategiske kommunikationspraksis, der betegnes *nation branding*. Idet nation branding søger at udnytte kulturelle værdier strategisk til at tiltrække økonomiske ressourcer, bliver national identitet til et kommodificeringsværktøj (Aronczyk, 2009), der fikses i kampagnernes brandarkitektur. Et eksempel er Brand Skotland, der fremhævede særlige kulturelle egenskaber såsom stolthed, lidenskab, underfundighed og festlighed som repræsentative for skotsk national identitet. Disse menneskelige egenskaber blev markører for det skotske place brand, der blev lanceret i 2002.

Nation branding gjorde sin entré som eksplicit politisk diskurs og agenda for omkring 20 år siden, hvor flere europæiske regeringer begyndte at anvende terminologier og praksisser fra »brand management« til aktivt at påvirke og højne deres internationale anseelse. Reklamebureauer som Wolff Olins og Saatchi & Saatchi blev hyret til at designe

nationale brandingstrategier. De daværende unikhedsfortællinger, hvis formål var at appellere til eksterne »forbrugere« af stedet, såsom turister og investorer, benyttede en retorik der var kraftigt inspireret af produkt branding. Således har den måde, hvorpå man har brandet *100% Pure New Zealand* en slående lighed med brandede økologiske dagligvarer.

Behovet for at fremstå som attraktiv turistdestination eller international handelspartner opstod i kølvandet på betydelige politiske og økonomiske forandringer i 1990'erne (van Ham, 2001). I visse lande søgte man at bekræfte eller forstærke sin position i en stigende global konkurrence, som det for eksempel ses i Storbritanniens *Cool Britannia* kampagne. I andre tilfælde var formålet at synliggøre en ny superregion, såsom Øresundsregionen der blev brandet som *The Human Capital* (Pedersen, 2004). Endvidere er nation branding blevet benyttet af lande, hvis internationale medieomtale bar præg af langvarige politiske kriser, usikkerhed eller borgerkrig. Et tidligt eksempel er Spanien efter Franco-regimets fald, mens en nyere illustration af et ekstremt image make-over er Kosovos nye rebrandingkampagne, *The Young Europeans*.

Nation branding kan imidlertid også betragtes som et internt ideologisk redskab, der har til formål at skabe, forme eller forstærke et nationalt fællesskab – et »vi«. Denne øvelse er på ingen måde et nyt politisk fænomen. Langt tilbage i europæisk og dansk historie findes der utallige eksempler på, hvorledes den regerende magt – forud for eller under politiske konflikter – rettede kampagner mod befolkningen med henblik på at styrke en national identifikation ved hjælp af nationale og kulturelle værdier (Østergaard, 2010). At betragte det enkelte individ som et biopolitisk subjekt, der kan mobiliseres til fordel for et givent projekt – eller produkt – er et gennemgående tema i brandinglitteraturen. Schultz og Nielsen (2007: 5) går så langt som til at kalde borgeren for en frontsoldat,

der indrulleres som medium i den nationale brandingsproces. Bortset fra, at man ud fra et moralsk synspunkt kan problematisere denne statsideologiske proces, kan man også sætte spørgsmål ved det rent praktiske i projektets udførelse: At koordinere det utal af private, offentlige aktører samt enkeltindivider tværs over landet, som en sådan ensretning kræver, er i praksis umuligt (Anholt, 2004). Ikke mindst er det ideelt set dette, som kræves!

Denne nødvendige men nærmest umulige, koordineringsindsats i et givet nation brandingtiltag er en del af nation brandingens akilleshæl. En anden er målingen af tiltagets effekt. Der mangler således empirisk evidens for, at nation branding »virker«, idet der ikke foreligger metoder, der er i stand til at evaluere – endsige påvise – brandingens langsigtede konsekvenser. Udover evalueringsteknikker, der måler isolerede kampagners effektivitet, findes der kun reduktionistiske rankinglister såsom Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, eller Reputation Institute's Countryrep til at måle nationale brands relative position til andre. Disse metoder er hverken transparente eller videnskabeligt dokumenterede, og der findes intet belæg for deres validitet eller repræsentativitet. Ikke desto mindre er det blevet en etableret politisk praksis i flere lande, heriblandt i Danmark, at benytte rankinglisteobservationer som succeskriterium for skiftende tiltag og kampagner (Jurhagen, 2010).

Set i lyset af den umulige opgave at vurdere om nation branding »virker« eller ej, er det ikke formålet med denne artikel at diskutere brandingaktivitetens målbarhed. Snarere er ønsket at portrættere forandringerne i den måde, hvorpå den nationale brandingopgave i Danmark er blevet løftet af offentlige myndigheder, foreningslivet, virksomheder og kulturinstitutioner. En bred eller inklusiv forståelse af nation brandet ser dette som bestående af en række forskelligartede aktører, som hver især arbejder som kulturelle el-

ler kommercielle ambassadører for brandet, nogen gange helt uafhængigt af hinanden. I denne artikel vil vi eksemplificere en række centrale aktiviteter inden for nation branding i Danmark med det formål at udsige noget om de brandingpolitiske problemstillinger og pege på de udfordringer, som det nuværende presserende ønske om at brande Danmark afstedkommer.

Den danske brandskabelse i praksis

Indtil 2007 var nation branding aktiviteter i Danmark kun i et meget lille omfang koordineret. Inden da eksisterede der en række »brandambassadører«, der varetog interesser for specifikke sektorer, såsom turisme (VisitDenmark), handel (Eksportrådet), kulturliv (Det Danske Kulturinstitut) og internationale investeringer (Invest In Denmark). Aktørernes forskelligartede aktiviteter og interesser indebar, at deres valg af værdier og fortællinger var præget af divergerende opfattelser af det nationale, alt efter om Danmark blev betragtet som turist- eller investordestination eller som leverandør af anerkendte kvalitetsvarer eller enestående kulturoplevelser. Idet ambassadørerne selv udvalgte de elementer, der skulle indgå i netop *deres* fortælling om Danmark, opstod der en række parallelle nation brands, der på flere punkter fremstod forskelligartede og ofte uforenelige. For at demonstrere denne forskellighed vil vi i det følgende gennemgå danske nation branding-tiltag de sidste 15 år, først hos VisitDenmark, dernæst i Eksportrådet og Dansk Kulturinstitut og til sidst hos den danske regering.

VisitDenmark

I slutningen af 1990'erne udtrykte turisme-sektoren et øget behov for at forny det danske destinationsbrand ved at nedtone landets folkelige H.C. Andersen-inspirerede eventyrbilleder og erstatte dem med et image af et friskere, mere moderne samfund. I dialog med turisthvervet blev seks brandingværdier identificeret og udvalgt til at beskrive og positionere Danmark på den globale scene:

Hygge, Uformel, Design, Talent, Oase og Frihed. Denne konfiguration tegner et unikt billede af Danmark som »et fristed med plads til glæde, inspiration og fordybelse« (VisitDenmark, 2011), der ikke umiddelbart giver associationer til andre lande. Efterfølgende blev brandingværdierne i en årrække hyppigt anvendt i markedskommunikationen på turismefronten – først som stikord og senere som emotionelle værdier, såsom følelsen af frihed, tryghed, nærvær eller den uhøjtidelige stemning. Det var dog vanskeligt at se, hvorvidt turister rent faktisk efterspurgte disse værdier og hvorvidt det nybrandede kognitive rum reelt blev fyldt op med konkrete produkter og oplevelser (de såkaldte *brand touchpoints*), som kunne manifestere den hyggelige og talentfulde oase over for turister.

Eksemplet her viser, at indfrielsen af brandingløfter som ovennævnte kræver langt mere end trykning af brochurer og indrykning af annoncetillæg. En væsentlig udfordring i en fragmenteret industri som turisme er, at de enkelte destinationer og private virksomheder kun sjældent eller slet ikke deler en virksomhedskultur. Dette betyder, at fælles brandingværdier kan være svære at nå til enighed omkring.

Håbet om at skabe fælles fodslag hos brandambassadørerne i forbindelse med implementeringen af et turistisk nation brand bevirkede i 2008, at VisitDenmark lancerede projektet »Vores Rejse«. Formålet var at sætte branding på den interne dagsorden *forud* for nye tiltag i ekstern markedsføring og altså at arbejde med at skabe værdier, som man i højere grad kunne være fælles om. På baggrund af en række workshops og fælles aktiviteter, der involverede over 600 danske turismeaktører, skabte man VisitDenmarks nye brandløfte om *Det Gode Liv* (2009). Dette blev det bærende element i efterfølgende brandingkampagner. Problemet med en »inside out«-tilgang som *Det Gode Liv* er selvoptagetheden med *empty signifiers*, altså markører, der på

grund af deres ikonstatus helt har mistet indhold og relevans i forhold til Danmark som destination. Denne tilgang, som Antorini og Schultz (2005) kalder for »*narcissism trap*«, karakteriseres ved, at den ikke defineres ud fra markedets behov. I brandskabelsesprocessen var man således mere fokuseret på at deklarere Danmarks enestående egenskaber end på at skabe aktiviteter, der levendegjorde eller synliggjorde de abstrakte brandværdier på en vedkommende måde.

Andre nation brand ambassadører

VisitDenmark er ikke ene om at fremme kendskabet til Danmark i udlandet. Gennem Eksportrådet har Udenrigsministeriet en lang tradition for at understøtte private virksomheders eksport, investering og internationaliseringsarbejde. Ved at fremme danske virksomheder og flagskibsprodukter globalt på en række udstillinger er Eksportrådet en vigtig såkaldt »*nation co-branding partner*«. Danske virksomheder fungerer som ambassadører for Danmark på udenlandske markeder, og samtidig fungerer industrielle events som landets butiksvinduer, der bidrager til at stimulere investeringslysten udefra. Fordelene med co-branding er gensidige, idet produkter fra eksempelvis Novo-Nordisk eller Tulip støttes eller blåstemples af det danske brand: Den nationale reference til Danmark associeres af aftagerne med pålidelige varer af en vis kvalitet.

Som Danmarks »vækstambassadør« arbejder Eksportrådet på at promovere et billede af Danmark som moden og kompetent international partner i erhvervssammenhænge. Den økonomiske agenda er ikke til at tage fejl af: Begreberne *vækst* og *værdiskabelse* optræder (hver) ikke færre end 15 gange i uddraget af Eksportrådets strategi mod 2015.

Eksportrådets vækstretorik genfindes også i *Invest in Denmark* kommunikationsaktiviteter. Invest in Denmark hjælper udenlandske virksomheder, der ønsker at etablere sig i

Danmark. De tilbyder blandt andet assistance med virksomhedslokalisering, strategiske analyser og benchmarking samt facilitering af kontakt med potentielle partnere og myndigheder. Ved i deres brandskabelse at pege på den højtuddannede arbejdskraft, den gode infrastruktur, den ikke-bureaukratiske sagsbehandling og bekvemme boligmuligheder reduceres Danmarks værdier til en række funktionelle og komparative investeringsfordele. McCann (2004) og Florida (2002) har betegnet disse elementer som såkaldte hygiejnefaktorer, som i sig selv ikke længere er nok til at tiltrække den kreative klasse. I stedet foreslår de en større synliggørelse af ikke-økonomiske, sociale, kulturelle og miljømæssige egenskaber i jagten på globalt at tiltrække kompetente medarbejdere og studerende. Kompetitive fordele kunne i disse sammenhænge være social tolerance, kulturel diversitet eller et kreativt og æstetisk bymiljø. Spørgsmålet er imidlertid hvilke aktører, der troværdigt ville kunne kommunikere disse?

Danmarks globale kulturambassadør, Dansk Kulturinstitut (DKI) har i over 70 år arbejdet med kulturudveksling (Christiansen, 2009). DKI kendetegnes ved at arbejde sagligt og langsigtet med at udbrede kendskabet til dansk kultur på dialogbasis. Som direktøren Finn Andersen udtrykker det i et interview den 25. februar 2010 »*fremmer [DKI] kultur for kulturens skyld*«, hvad end det drejer sig om kunst eller hverdagsliv i Danmark. DKI afstår i hans optik dermed fra propaganda-kampanjer, som ifølge ham har en tendens til at tage nationen som gidsel og kapre kulturelle værdier for at fremme et bestemt økonomisk-politisk eller ideologisk budskab. I stedet satser DKI på at skabe kulturudveksling og gensidig inspiration på flere niveauer, f.eks. gennem kultureksport, studierejser, seminarer samt danskkurser i udlandet. Håbet er, at dette skal føre til mellemfolkelig forståelse og varige forbindelser på tværs af grænser. I Andersens forståelse står en nations internationale anseelse relativt fast, hvorfor

det er ufrugtbart at arbejde med kortsigtede satsninger på nation branding. Intet quick fix eller mirakelkur kan ifølge ham ændre eller rette op på et lands ry på få år.

Ikke desto mindre blev kortsigtet »damage control« centralt for et nyt regeringstiltag i kølvandet af Muhammed-krisen i 2007, hvor dansk nation branding pludselig stod højt på den politiske dagsorden. Regeringen tog initiativ til *Handlingsplanen for Offensiv Global Markedsføring (OGM)*, der blev vedtaget som et bredt forlig mellem Venstre, Konservative, Dansk Folkeparti, Socialdemokraterne og Radikale Venstre. Handlingsplanens formål er at satse målrettet på at udbrede kendskabet til Danmark internationalt samt konsolidere et positivt nationalt image. OGM indeholder en række initiativer inden for uddannelse, kultur, turisme, eksport og investeringer til at kommunikere danske styrkepositioner og værdier med et klart erhvervspolitisk mål for øje. Som det står i baggrundsbeskrivelsen:

Danmark er allerede i dag et af de lande i verden, der står bedst rustet til at møde globaliseringens udfordringer. De konkrete gevinster kommer dog først fuldt i hus, når både vi selv og de relevante målgrupper i udlandet bliver klar over, hvad danskerne kan, og når vi bliver opmærksomme på andre landes styrker. Internationale målinger af kendskabet til en række lande, herunder Danmark, viser, at Danmarks image ligger i midterfeltet, og at omverdenen ikke har et særligt klart billede af Danmarks styrker og kompetencer. (Mfonden 2010: Baggrund)

Økonomi- og Erhvervsministeriet blev udpeget som den overordnede koordinator for Handlingsplanens tværgående initiativer og dermed som ansvarlig for forvaltningen af de 424 millioner kroner fra Globaliseringspuljen, der blev afsat i perioden 2007-2012. Til at koordinere brandingprocessen på flere platforme er der nedsat en tværministeriel task force med repræsentanter fra Udenrigsministeriet, Ministeriet for Videnskab, Teknologi og Udvikling, Kulturministeriet og VisitDenmark. På kort sigt var hensigten med

OGM-samarbejdet at afværge de negative konsekvenser, som Muhammedkrisen havde forvoldt dansk eksport, men satsningen skal på sigt også bidrage til øgede vækstrater og en bedre rankingposition for det nationale brand. Målet er således, at Danmark skal gå fra en 14. plads på Anholt-GfK Roper Nation Brands Index til en plads blandt de øverste 10.

En offentlig fond til Markedsføring af Danmark (M-fonden) er blandt de initiativer, der har til formål at uddele millionstøtte til projekter, der formår at kommunikere klare ideologiske budskaber om Danmark under enkelte overordnede kategorier. I øjeblikket er disse *Liv i Balance*, *Innovation* og *Grøn Nation*. Om end et af elementerne, nemlig Innovation, falder sammen med VisitDenmarks branding værdier, skal fortællinger om Danmark støttet af M-fonden ikke alene (eller overhovedet?) tegne et billede af et afslappende feriemål, men også af en seriøs spiller på den globale scene. Det kan diskuteres, hvorvidt disse budskaber formår at differentiere Danmark fra eksempelvis de andre nordiske lande. Men idet brandets troværdighed snare end dets unikhed i stigende grad bliver anset som afgørende for dets gennemslagskraft, er det mere interessant at spørge om, hvorvidt Danmark kan indfri de løfter, som det selv har defineret og kommunikeret gennem brandet. Klart er det, at den eventuelle indfrielse tager meget længere tid end at lancere en video eller udøve dyre PR-stunts. Som Anholt udtrykker det, ejes nation brandet ikke af nogen, idet »*the people are the brand*« (Anholt, 2007: 75). Hvis borgerne ikke selv kan se meningen med eller føle ejerskab over for (eller har kendskab til) brandet, kan der opstå et såkaldt *vision-culture gap* (Antorini og Schultz, 2005), der kendetegnes ved manglende opbakning til brandingtiltagene – en manglende opbakning, der kun yderligere vil besværliggøre eller helt umuliggøre indfrielsen af løfterne.

Det store spørgsmål er, hvordan en inkluderende, bottom-up tilgang, der ville kunne bygge bro mellem vision og kultur, kan udføres i praksis og hvor mange borgere, der skal inddrages? Der er i forvejen »mange kokke« involveret i nation brandingskabelsen, hvis ideologiske eller sektorale forskelle har bidraget til at skabe en flerhed af Danmarksfortællinger. Kunne løsningen være at brede kredsen af brandambassadører yderligere ud? For det første er der ikke bevis for, at pluralistiske fortællinger eller fraværet af en central nation branding organisation nødvendigvis – som hidtil antaget – skaber dårlige placeringer i imageanalyser. Ingen af de lande, der overhaler Danmark på Reputation Institute's Countryrep-liste, har en satsning i størrelsesorden med OGM. For det andet bliver et lands anseelse hovedsageligt påvirket af indtryk, der ligger uden for brandmanageres kontrol. Nyhedsdækning, populærkultur eller individuelle beretninger, der florerer på sociale medier, har dokumenteret større effekt end eksplicite annoncekampagner. Dette kalder på en nytænkning af den måde, hvorpå Danmark indretter nation branding i fremtiden.

Brandingtiltag i dag og i fremtiden

I forhold til de tiltag, som VisitDanmark havde i begyndelsen af 00'erne, er der sket en ændring i den måde, hvorpå brandfortællingerne forsøges ført ud i livet. Mens der fortsat satses på centrale og pragmatiske politiske kommunikationsevents, skabte OGMs fondsansøgningsmodel en kaskadeprocess (Karmark, 2005), der lader en række forskellige aktører fortolke og iscenesætte M-fondens ideologiske budskaber på deres egne måder. Ved at støtte manifestprojekter, såsom VM i Landevejscyklring i 2011, skaber M-fonden nye sociale konstellationer og praksisser, der udfordrer (snarere end fikserer) billedet af Danmark som nation. Events som disse bliver *acts of endorsement*. VM'et kaster stjernestøv over København og bekræfter dens position

som »a liveable city«, men underbygger samtidig også Danmarks miljøbevidste image.

Brandskabelsen, der knytter sig til events, spredes ud til flere aktører, da den mobiliserer både offentlig-private konsortier og græsrodsprojekter.

Hvilket langtfra en uproblematisk proces. Det er fortsat det politiske magtcentrum, der bestemmer, hvilke projekter der tildeles støtte, og hvilke der ikke gør. Ofte er bevillingerne baseret på billeder af danskhed, der ikke nødvendigvis er i tråd med den bredere danske befolknings selvopfattelse. Paradoxsalt går nogle iscenesættelser tilbage til de gamle stereotyper, som VisitDenmark forsøgte at komme væk fra for godt 10 år siden. I den optik kan den danske pavillon på verdensudstillingen i Shanghai 2010, som vi om lidt vil beskrive nærmere, betragtes som en nyfortolkning af det lille eventyrland mod nord. Omvendt kunne man også vælge at se pavillonen som en mere åben måde at præsentere Danmark på, hvor Danmark og danskhed som del af en såkaldt eventbaseret kulturudveksling »performes« af de besøgende. Efter en indledende præsentation af det danske bidrag til verdensudstillingen EXPO 2010 i Shanghai, nemlig pavillonen *Welfairytales*, diskuterer vi om denne form for markedsføring af Danmark skal ses som en forlængelse eller en fornyelse af den måde, man tidligere har forankret og udført nation branding på.

Welfairytales: Manifestationen af et nation brand

Som Danmarks hidtil største økonomiske satsning på en verdensudstilling med et budget på 150 millioner kroner kan Welfairytalespavillonen betragtes som et eksempel på, hvorledes nation branding benyttes i en nutidig kontekst af forskellige interessenter til at fremme kendskabet til Danmark i turisme- og erhvervsøjemed, såvel som politisk.

I det følgende præsenteres først pavillonen,

dens bagvedliggende koncept samt modtagelsen på Expoen i Shanghai. Der argumenteres for, at Welfairytale-konceptet er et godt eksempel på en interaktiv indgangsvinkel til nation branding, hvor de besøgende som brugere får mulighed for at »performe« danskhed. Udover at undersøge brandingens idé, og hvorledes denne konkret udtrykkes på pavillonen, sættes der også fokus på nogle af projektets stakeholders. Hvem er de, hvad søger de at opnå med deres deltagelse på Expoen, og hvordan spiller disse forskellige interesser sammen på pavillonen? Der lægges her særligt vægt på de spændinger og interessekonflikter, som opstår mellem den række af aktører, der bidrager til brandingprocessen.

Præsentation af pavillonen: »The real deal«
The real deal! Således udtrykte Bjarne Ingels, hovedarkitekten bag Welfairytale-konceptet for den danske pavillon 2010 sit vinderprojekt. Med dette koncept vil man ikke nøjes med at repræsentere Danmark for det udenlandske publikum; Danmark skal kunne mærkes, føles og opleves som den ægte vare. Pavillonen og konceptet Welfairytale udgjorde Danmarks bidrag til EXPO 2010 i Kina, hvis udstillingstema var *Better City, Better Life*. Det danske koncept og pavillonen blev udviklet af Bjarne Ingels arkitektgruppe BIG i samarbejde med idébureauet 2+1 og ingeniørfirmaet ARUP som led i en konkurrence udskrevet af Erhvervs- og Byggestyrelsen (EBST) i 2008. Formålet med konkurrencen var at indhente forslag fra otte prækvalificerede arkitektfirmer til at byde ind med et overordnet udstillingskoncept samt en skitse til en pavillon. Ifølge dommerne i bedømmelseskomiteén blev Welfairytale kåret som vinder, idet den

»lægger sig som fortsættelse af den danske internationale brand-strategi. Udstillingen viser Danmark, danske værdier, værdier som transparens og åbenhed og det holistiske, både den menneskelige faktor og globale implikationer. Der lægges vægt på alt, hvad der er familievenligt, rart, naturligt, smukt og aktivt. Værdierne viderebringes via fortællinger om det gode

liv, om det vi elsker at gøre i byen, via det man kan prøve (tage på picnic, lege på legeplads og tage en cykeltur mv.). Udstillingen skal fremvise dansk teknologi, og hvor vi er på vej hen. Generelt vil udstillingen kommunikere som et eventyr, fra menneske til menneske.« (EBST, 2010: 8)

Idéen bag pavillonen er et eksempel på interaktiv eller performativ nation branding, hvor den besøgende inviteres ikke kun til at beskue eller lære om Danmark, men til at deltage gennem interaktion. Målet er således at »invitere beskueren indenfor«. I det følgende gives der nogle eksempler på, hvorledes denne ambition blev ført ud i praksis, men også på hvilke udfordringer denne interaktive tilgang afstedkom på pavillonen.

At performe det danske. Udfordringer ved interaktiv nation branding

»Man kan kalde [Welfairytale] eventbaseret kulturudveksling, idet der gøres brug af to klare gimmicks: Dels en række cykler til fri afbenyttelse – man kan cykle rundt i udstillingen og senere videre ud i EXPO-området, med det sigte at reetablere cyklen som statussymbol – og dels en flytning af Den lille Havfrue fra Københavns Havn til Shanghai! Kan alle kinesere ikke komme til Danmark, må Danmark komme til Kina. Det er en meget imponerende ambition; branding i sin yderste konsekvens. (ibid.)«

Som ovenstående citat peger på, er to af pavillonens bærende idéer som »eventbaseret kulturudveksling« at bringe Danmark til Kina igennem brugen af cykler og ved hjælp af den visiterende havfrue. Ambitionen er at skabe et mini-Danmark, som den besøgende kan leve sig ind i. Ved at udvælge disse to symboler peger udstillingen – og navnet Welfairytale – på *velfærd*, symboliseret ved bæredygtig byudvikling og livsstil, og på *eventyr*, gennem havfruen og referencen til H. C. Andersen. Disse præsenteres som relevante og valide repræsentanter for Danmark og danskhed.

Det karakteristiske ved de to komponenter, der benyttes og »udveksles« i denne udstil-

ling – ud over at de for den almene dansker måske primært knyttes til København/storbyen og ikke nødvendigvis til Danmark som helhed – er, at de tilsyneladende er ufarlige, apolitiske og konfliktfrie. Det er symboler på det uskadelige – men måske også tandløse? – samfund, der præsenteres for den besøgende, og som denne inviteres til at deltage i.

På besøg på pavillonen, og ved at følge debatter omkring den danske pavillon i den danske og kinesiske presse, står det imidlertid klart, at de besøgendes mulighed for at performe eller prøve »danskhed« har svære kår. Et eksempel på sådanne besværligheder er brugen af de danske »city bikes«, der allerede meget tidligt på Expoen viste sig at skabe problemer. I projektets konkurrencebedømmelse blev det allerde indskærpet, at brugen »af de viste cykler uden for pavillon-området [ikke] anses for muligt. Sikkerheden ved brugen af cykler inden for pavillonens område skal afklares« (EBST, 2008: 9). Sikkerheden forhindrede således cyklen i at »brede sig« ud fra det danske område. Det oprindelige cykelantal på 1500 blev hurtigt reduceret til 200. Af dem var kun et fåtal ifølge guiderne på pavillonen tilgængelige og udelukkende til afbenyttelse på afmærkede cykelstier på pavillonens område.

Et andet sikkerhedsproblem ved cyklerne oprandt hurtigt, idet det viste sig, at de danskproducerede cykler, som også kendes fra københavnske cykelstier, foruden en håndbremse var blevet monteret med den i Danmark velkendte fodbremse, en anordning, der er ukendt for kinesiske cyklister. Dette bevirkede flere sammenstød og styrt på pavillonens cykelstier, der grundet pavillonens særlige spiralformede konstruktion er særlig stejle. Aktiviteten blev lukket ned i maj efter en alvorlig ulykke, hvor en kinesisk gæst brækkede benet.

Under besøg på pavillonen en måned senere var cykelstierne igen åbne, efter at endnu en

håndbremse var blevet monteret på alle cyklerne. Dog var antallet af cykler yderligere reduceret, således at mange stod aflåste hen rundt omkring på pavillonen. Guiderne udtrykte bekymring over den manglende kontrol over cykelsituationen, over den våde og potentielt glatte belægning, de stejle op- og nedfarter, den trykkende hede og kinesernes manglende erfaring eller evne til at cykle »ordentligt«. Man var bekymret for, at flere kinesere skulle komme til skade eller forvolde andre skade, hvilket efter den megen presedækning af de tidlige ulykker ikke kunne overraske. Brug af cykelhelme blev indskærpet over for alle brugere. En guide udtalte, at hun altid sagde til cyklisterne, at de skulle sætte farten ned »uanset hvor langsomt de kører«.

På pavillonen præsenteres cyklen flere steder som en integreret og harmonisk del af den danske bytrafik ved hjælp af plancher og film, hvor unge, smukke danskere som repræsentanter for bæredygtig byudvikling og det gode byliv skildres i en række cykelsituationer i det offentlige rum. Sikkerhedsproblemerne på pavillonen illustrerer imidlertid, at den udramatiske og tilsyneladende gnidningsløse »danske« brug af cykler ikke direkte kan overføres til pavillonen. Tværtimod blev de besøgendes brug af cyklen genstand for stor opmærksomhed, bekymring og regulering, hvilket illustrerer hvorledes den performative nation branding ikke kan appliceres som »eventbaseret kulturudveksling« uden problemer. Snarere kræver den en række oversættelser, introduktioner eller reguleringer for at kunne opfattes eller benyttes efter hensigten.

Et andet eksempel på udfordringen i at overføre danskhed til pavillonen er pavillonens »danske havnebad«, der skulle illustrere havnens overgang fra industrihavn til rekreativt område. På en af pavillonens første plancher opfordres de besøgende under titlen *Try out how life is lived in Denmark* til at prøve »a

Figur 1. Fastlåste cykler på taget af pavillonen Welfairytale, Shanghai 2010



city swim« ved at dyppe deres tæer i havnebassinet. »Havnedukkerten« blev imidlertid afløst allerede inden pavillonen åbnede i samråd med det ansvarlige sikkerhedsfirma. Dette blev af ansatte på pavillonen forklaret ved, at kinesere sjældent kan svømme, hvorfor sopningen i bassinet nemt ville kunne udvikle sig i en dramatisk retning, særligt på tidspunkter med mange besøgende, idet soppebassinet længere ude bliver op til tre meter dybt. På trods af den eksplicitte opfordring på udstillingsplanchen og det nu tydeligt aflukkede bassin, var der ifølge en af pavillonens guider under alle omstændigheder ingen efterspørgsel efter at kunne soppe. Ifølge hende lod de besøgende til at være ganske godt tilfredse med at betragte og fotografere bassinet – og ikke mindst Den Lille Havfrue placeret i bassinets midte – på afstand.

Denne pointe, at kineserne tilsyneladende af finder sig godt med at betragte, frem for at deltage i, udstillingen, udfordrer idéen om den interaktive nation branding på en række punkter. Spørgsmålet er, om den danske invitation til at deltage i danskheden og til at opleve, hvordan det føles at leve som dansker, ikke bliver om ikke umuliggjort, så i hvert fald besværet af forskelligheden i den kulturelle habitus eller de sociale konventioner i henholdsvis Danmark og Kina? Sikkert er det, at flere kritiske situationer, der opstod undervejs i udstillingen, blev begrundet og forklaret med udgangspunkt i kulturelle forskelle på den måde, man i Danmark og Kina benytter byrummet.

Et eksempel på dette opstod ved en lukket fest på pavillonen i anledning af den da netop veloverståede såkaldte Danmarksdag på Expoen. I en sen natteftime besluttede flere ansatte at tage sig en svømmetur i havnebassinet. Medarbejdernes vandsjov, hvor også Den lille Havfrue blev bestaget, blev imidlertid opdaget og viderebragt af internetbrugere, der på sitet www.mermaidexchange.com under Expoen kunne følge udstillingen ved

hjælp af kameraer i real time. Denne afsløring af en for kinesere meget usædvanlig omgang med offentlige monumenter resulterede dagen derpå i overskrifter i både danske og kinesiske medier, herunder de engelsksprogede aviser Shanghai Daily og Global Times samt CNN China. I presseudmeldinger, der i den forbindelse blev udsendt fra den danske pavillon, blev kulturelle forskelle brugt til at forklare og til dels retfærdiggøre den uheldige episode. Presseofficer Zhang Aidi udtalte således, at man i Danmark simpelthen er vant til at benytte Havfruen på en anden måde: »The Little Mermaid was placed beside the water in Denmark, so people can play with it easily«. En besøgende fra Beijing mente, at episoden kunne forklares ud fra en europæisk handle måde: »I think Western people like to party, acting free and crazy for their happy hour. So it is not necessary to blame their behavior. But if they were Chinese people, I can't accept that, since our culture does not encourage people to do things like that (Global Times, 2010)«.

Idéen om på pavillonen og gennem interaktiv branding at udfordre kinesernes syn på byfornyelse som forskønnelse og i stedet opmuntre eller inspirere til at bruge byen, som pavillondirektøren Stine L. Guldmann formulerede det under et interview, er altså ikke en symmetrisk proces, som danskere og kinesere kan eller forventes at kunne gå til på samme måde og med samme forudsætninger. The »real deal«, som Bjarne Ingels kaldte pavillonen, er således ikke virkelig på samme måde for danskere og kinesere. En oversættelse eller vejledning i at »gøre danskhed« synes til stadighed nødvendig – hvad enten det er at cykle eller havnebade på den rigtige og sikre måde, eller at omgås byens ikoner, såsom Den Lille Havfrue – eller for den sags skyld at holde dansk picnic på pavillontaget, en aktivitet, der heller ikke blev aktualiseret på grund af det varme, våde og fugtige tag og de dyre og for kineserne »mærkelige« smørrebrødspakker. Således ses det, at de klare

bestræbelser på at præsentere et bestemt og entydigt billede af, hvad det danske er, konstant udfordres af anderledes eller »forkerte« fortolkninger eller praksisser.

Denne kontinuerlige kamp for at definere og »gøre« danskhed på den rigtige måde genfindes også mellem andre af pavillonens danske stakeholders, nemlig »de kreative«, embedsmandsværket og pavillonens sponsororganisationer og -virksomheder. Således er disse aktørers interesser i Expoen ikke kun dialogiske, men ofte også modstridende. Et eksempel på dette er virksomhedernes krav om »eksplicit« branding, f.eks. gennem en større logosynlighed. Dette ønske kolliderer med de kreative partners vision om strømlinet arkitektur og kommunikation, men også med den danske stat – repræsenteret ved EBST – hvis nation brandingforståelse peger udover den konkrete virksomheds markedsføring.

Branding – en del af eller en modsætning til kulturudveksling?

Den 12. september 2010 rundede den danske pavillon besøgende nummer 4 millioner. På dagen bemærkede pavillonens generalkommissær, Christopher Bo Bramsen, at man nu satser på det dobbelte endelige antal besøgende i forhold til de oprindelige mål på tre millioner (expo2010.dk). Der er således ingen tvivl om, at den danske pavillon var en af de populære attraktioner på Expo 2010 og desuden én, der formåede at forene et højt besøgstal med positive kommentarer fra arkitekter, anmeldere og andre ekspertgrupper (se f.eks. Faber, 2010; Guillin, 2010; OPRW, 2010).

Ifølge EBST var en vigtig overvejelse allerede da konceptforslagene blev bedømt at vurdere, hvordan de signaler, forslagene opererede med, kunne forventes opfattet af et overvejende kinesisk publikum (EBST, 2008). Spørgsmålet er imidlertid, om der reelt er blevet gjort nok for at »oversætte« eller reflektere over de forskelle, som præger

Danmark og Kina. Som det blev påpeget under et interview med en dansk diplomat med mangeårig arbejds erfaring med Kina, er alene navnet Welfairytals et eksempel på den manglende sproglige, såvel som kulturelle oversættelse af udstillingen. Ordet velfærd klinger således så anderledes (negativt) i en kinesisk kontekst, at man helt opgav at bruge ordet/tegnet i den kinesiske oversættelse, hvorfor pavillonens oversat fra kinesisk hedder noget i stil med »drømmen om byen«. Cykel-, soppe- og havfrueeksemplerne pegede også på, at forskellene heller ikke i udstillingen er blevet tænkt ind. Som det blev vist, var disse performative tiltag ikke særligt egnede til at skabe eller fremme den inddragelse, som den interaktive branding og idéen om at »gøre Danmark« lægger op til. I praksis krævede de grundigt opsyn eller endte med simpelthen at blive forbudt.

Måske kunne man også klandre disse effekter for reelt at være irrelevante i en ønsket dialog mellem Danmark og Kina omkring velfærd og byudvikling. Nok beskriver de en (mindre) del af en dansk hverdag, men i en kinesisk hverdag er de tæt på urealistiske. I Shanghai er trafikken, som i alle andre af de (indtil videre) 121 kinesiske millionbyer, kaotisk og forurenet, arbejdspladserne ofte beliggende langt fra hjemmet, klimaet varmt og fugtigt. Foruden det faktum, at cyklen er et symbol på lav social status, gør det cyklen til noget ganske andet end i Danmark. Et hurtigt kig på Huangpu floden, der flyder gennem Shanghai, gør også ideen om et havnebassin tæt på utopisk. I disse udstillingselementers optik er den ønskede kulturudveksling således afløst af en fremvisning af kulturelle udtryk fremstillet, udvalgt og fremvist af (og for?) danskere.

Vores diskussion af den danske Welfairytals-pavillon illustrerer, at nation branding er en kompleks størrelse, der blander national identitet, kultur og økonomisk politik i en sådan grad, at identifikationen af et entydigt

formål og en enkelt målgruppe (og afsender) bliver særdeles vanskeligt. Således kan man betragte nation branding »in the making« som en flertydig og omstridt ideologisk praksis. Hidsige læserbreve i den danske presse fra skuffede, danske besøgende afspejler, at den danskhed, der blev iscenesat på Welfairytales, ikke altid svarer til de enkelte danskeres selv billede. Usandsynligt er det, om det danske brand af de kinesiske besøgere blev opfattet som det oprindeligt var tiltænkt fra dansk side med sit fokus på hverdag og bæredygtighed. Imidlertid viser de høje besøgstal og den megen opmærksomhed omkring pavillonens arkitektur og Den Lille Havfrue dog også, at en velkomponeret, men rummelig historie indlagt i en event, resulterer i større mediedækning (og dermed offentlig opmærksomhed) end flere parallelle og ofte modsatrettede annoncekampanjer med stramt tilrettelagte »catch phrases« og fastlåste billeder, som man så dem i 1990'ernes danske brandingtiltag.

Brandings dilemma: mellem rummelighed og kohærens

Mens brandingteoretikere argumenterer for, at brandskabens succes er afhængig af involveringen af en række aktører inden for markedsføring, arkitektur, handel og kommunikation, viser Welfairytales-casen som et eksempel på nylige mere komplekse brandingtiltag, at jo bredere cirklen er, jo mere øges risikoen for konflikt og sammenstød mellem en række interesser: Politik og diplomati, økonomi og æstetik. Imidlertid, og som det også ses af M-fondens bestræbelser på at uddelegere nation branding i en række forskelligartede projekter og events, kan branding med fordel kobles til konkrete og levede praksisser. Da bagvedliggende ideologier næppe kan undgås, er det dog til stadighed vigtigt, samtidig med en styrkelse af netværket af relevante aktører i brandingprocessen, at holde sig for øje ikke at ekskludere legitime stemmer fra beslutningerne og fortællingerne omkring fremtidens nation branding og

ationale brand. Til det formål er det vigtigt, at nation brandet søger at repræsentere og kommunikere den mangfoldighed, som landet og menneskerne bag det altid vil rumme.

Casen og gennemgangen af de sidste årtiers tiltag udi dansk nation branding illustrerer brandingens dilemma, som også er relevant i forhold til markedsføringen af Danmark som turistdestination: At den indadtil kræver opbakning, genkendelse og identifikation hos en lang række ofte meget forskelligartede stakeholders, men at den udadtil samtidig – ideelt set og så vidt mulig – bør fremstå som kohærent, som en helhedsfortælling. Et sådan kunststykke balancerer på den ene side mellem *kontrol og styring*, som i formuleringen af specifikke danske værdier og på den anden side en mere åben og performativ *kommunikation og delegeret udførelse* baseret på inklusion og kulturudveksling. Denne balancegang er ikke et endeligt stykke arbejde, men en kontinuerlig proces, der, som det fremgik af casen, konstant medieres og forhandles af en lang række af aktører.

Referencer

- Anholt, Simon (2004), »Branding Places and Nations«, i Rita Clifton, John Simmons og Sameena Ahmad, red., *Brands and Branding*, Princeton, NJ: Bloomberg Press, pp. 213-26.
- Anholt, Simon (2007), *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, New York: Palgrave Macmillan.
- Antorini, Yun Mi og Majken Schultz (2005), »Corporate Branding and the »Conformity Trap«, I Majken Schultz, Yun Mi Antorini og Fabian Csaba, red., *Corporate Branding*, København: Copenhagen Business School Press, pp. 57-76.
- Aronczyk, Melissa (2009), »How to do things with brands: uses of national identity«, *Canadian Journal of Communication*, 34: 291-96.
- Christiansen, Niels Finn (2009), *Grænseløs Kulturudveksling. Det Danske Kulturinstitut i 70 år*, København: Det Danske Kulturinstitut.
- DR Regionale Nyheder (2010), www.dr.dk/Regioner/Vest/Nyheder/Viborg/2010/05/17/75004.htm?sms_ss=email&at_xt=4cac58b654d7ec76,0,den/6/10-2010.

- EBST (2010), »EXPO 2010. Den Danske pavillon. Dommerbetænkningen«, Downloaded fra www.arkitektforeningen.dk/sites/arkitektforeningen.dk/files/DB_expo2010.pdf, den 27/9-2010.
- Faber, Kim (2010), »Havfruen fortsætter triumftøget i Kina«, Downloaded fra www.politiken.dk/kultur/arkitektur/ECE1047242/havfruen-fortsætter-triumftøget-i-kin, den 6/10-2010.
- Florida, Richard (2002), *The Rise of the Creative Class*, New York: Basic Books.
- Global Times (2010), http://china.globaltimes.cn/society/2010-07/547663_2.html, den 07/10-2010.
- Hankinson, Graham (2007), »The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory«, *Journal of Brand Management*, 14, 240-54.
- Jurhagen, Ayoe (2010), »Halv milliard spildt på branding af Danmark«, *Børsen*, 24/11-2010: 38-9.
- Karmark, Esben (2005), »Living the Brand«, i Majken Schultz, Yun Mi Antorini og Fabian Csaba, red., *Corporate Branding*, København: Copenhagen Business School Press, pp. 103-26.
- Guillin, Mathias (2010), »Shanghai 2010 Expo: The good, the bad and the downright ugly«, Downloaded fra: www.cnngo.com/shanghai/none/shanghai-expo-267939, den 6/10-2010.
- McCann, Eugène (2004), »Best Places: Interurban competition, quality of life and popular media discourse«, *Urban Studies*, 41(10): 1909-29.
- Mfonden (2010), »Baggrund«. Downloaded fra www.mfonden.dk/baggrund, den 27/5 2010.
- Mordhorst, Mads (2010), »Er Danmark et brand?« *Magasinet Humaniora*, (Juni): 4-7.
- Olins, Wally (2002), »Branding the nation – the historical context«, *Journal of Brand Management*, 9(4-5): 241-8.
- OPRW (2010), »Familiarity and Interest in World Expo 2010 Shanghai. A joint report by Ogilvy Public Relations Worldwide/Shanghai and Millward Brown-ACSR Shanghai«, Downloaded fra: www.slideshare.net/worldexpoblog/familiarity-interest-in-world-expo-2010-shanghai-by-ogilvy, den 7/10-2010.
- Pedersen, Søren Buhl (2004), »Place branding: Giving the Region of Øresund a Competitive Edge«, *Journal of Urban Technology*, 1(1): 77-95.
- Schultz, Majken og Kasper Ulf Nielsen (2007), »Der skal handling bag ordene«, *Børsen*, 17/06-2007: 5.
- Springborg, Søren (2010), »Danske brands savnet på Expo«, *Jydske Vestkysten Business*, 1/11-2010: 9.
- van Ham, Peter (2001), »The rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation«, *Foreign Affairs*, 80(5): 2-6.
- VisitDenmark (2011), »Branding af Danmark som rejsemål«, downloaded fra: visitdenmark.com/danmark/da-dk/menu/danskturisme/markedsføring/branding-danmark/samlet-oversigt-2010.htm, den 12/03-2011.
- Østergaard, Uffe (2010), »Nation branding og historieskrivning«, i Marius Sylvestersen, Mads Mordhorst, Rasmus Kjærgaard Rasmussen og Brian Valbjørn Sørensen, red., *Den danske nation branding-indsats: Erfaringer og refleksioner*, København: Branding Denmark, pp. 24-36.