

"Når kun det bedste er godt nok"

Lübker Golf Resort

Titelblad

Specialet skrevet af:

Thomas Lynge Larsen

Humanistisk Informatik/Kommunikation(medie)

Det Humanistiske Fakultet

Aalborg Universitet

Vejleder:

Christian Andersen

Afleveringsdato:

31. Juli 2009

Sideantal:

Ca. 48 sider (115.663 anslag)

Indholdsfortegnelse

Kap. 1 Indledning + problemafgrænsning	side 3-5
Problemformulering	side 6
Kap. 2 Metode	side 6-10
Kap. 3 Hvad er Lübker Golf Resort?	side 11-14
Kap. 4 Teori	side 15-31
4.1. Det moderne individ	
4.1.1. Moderne hedonisme	side 15-18
4.1.2. Livsstil	side 18-22
4.1.3. Risiko og tillid	side 22-23
4.2. PR analyse	
4.2.1. Visuel kommunikation på websites	side 24-31
Kap. 5 Analyse	side 32-60
5.1. Visuel kommunikation på lubker.com	side 32-45
5.2. Lubker.com og det moderne individ	side 46-48
5.3. Golfordbog	side 48-49
5.4. Lübker Golf Resort – Besøget	side 50-60
Kap. 6 Konklusion	side 61-63
Kap. 7 Kritik	side 64
Kap. 8 English summary	side 65-67
Litteraturliste	side 68-69
Tak...	side 70
Bilagsoversigt	side 71
Bilag	side 72-82

Kapitel 1 Indledning

Da jeg første gang hørte om Lübker Golf Resort havde jeg ingen anelse om, at jeg en dag ville sidde og skrive mit 10. semesters speciale om netop denne organisation. Godt nok er min interesse for golf genblomstret det seneste års tid og dette har selvfølgelig været en medvirkende faktor for at vælge emnet, for hvorfor ikke skrive om noget, der interesserer én?

Da jeg begyndte at sætte mig mere og mere ind i Lübker Golf Resort gik det op for mig hvor meget jeg egentlig tændte på deres idé. At stræbe efter at være de bedste, at ophøje ens forretningssidé til noget mere end de andre, at skabe noget hidtil uset på den danske golfscene. Nemlig verdensklasse.

Målet for Lübker Golf Resort har aldrig været at blive de bedste i Danmark, nej deres grænser og mål er internationale. At blive Danmarks bedste var en selvfølge. Her er store armbevægelser og her er ingen, absolut ingen jantelov. Her hersker begreber som luksus, forkælelse, kvalitet, oplevelser og overskud, og det er disse værdier man hos Lübker Golf Resort melder klart ud at man tilbyder.

Når man læser disse begreber op, lyder det måske i manges ører, som noget man har hørt før i forbindelse med über eksklusive resorts, og måske specielt når man hører ordet *golf* som på mange måder klinger af en vis konservatisme og lugter lidt af ældre velhavende mænd i store tyske luksus sedaner og blød hat. Ikke ligefrem cool, og slet ikke når vi så yderligere medtænker den forestående økonomiske og miljømæssige urolighed. Men Lübker Golf Resort har tilsyneladende et es i ærmet.

Hos Lübker Golf Resort har de nemlig også hørt om begreber som værdibaseret- og økologisk forbrug, tendenser der hastigt vinder frem, og i bund og grund betyder at forbrugeren efterspørger en "mening" med forbruget. Man vil ikke kun forbruge for forbrugets og fornøjelsens skyld.

Lübker Golf Resort har gjort det politisk korrekt at nyde de førnævnte luksusbegreber, idet de markedsfører sig ved at sikre det økonomiske grundlag for investeringer i resortet samt opretholder en meget høj standard indenfor miljømæssige tiltag i lokalområdet.

Jeg tillader mig her at kunne fremsige, at Lübker Golf Resort tilsyneladende forener stereotype konservative værdier ved golfsporten, med mere "grønne" og socialtbevidste værdier, en slags "*kapitalisten møder hippien*" ideologi. Jeg kunne mærke på mig selv, at idéen om luksus, kvalitet, oplevelser, forkælelse og ikke mindst overskud kombineret med det værdibaserede forbrugs omtanke og sociale ansvar tiltalte mig utoligt meget. Og jeg begyndte at stille mig selv nogle spørgsmål.

Har den aktuelle verdenssituation medført at den moderne forbruger drømmer om andet end luksus og lækre oplevelser? Tænker vi virkelig på miljøet eller opstiller Lübker Golf Resort en kærkommen mulighed for at købe aflad og ellers fortsætte med at nyde livet i vanlig stil? Drømmer vi i virkeligheden om at udvise et økonomisk overskud der både rummer et socialt ansvar og har plads til alt det sjove? Hvilke tendenser hos den moderne forbruger er i spil i denne form for forbrugssituation? Hvad er Lübker Golf Resorts rolle? Og hvordan spiller de denne rolle? Disse og andre spørgsmål blev ilden der tændte dette speciale.

Undervejs i mine studier har specielt to begreber fanget min interesse, nemlig livsstil og senest oplevelsesøkonomi, hvorfor disse også vil danne fundamentet for dette speciales indhold og formål. Derudover er jeg fascineret af den digitale markedsføring som moderne hjemmesider står for i dag og dette aspekt er derfor også tænkt ind i specialet.

Problemafgrænsning

Lübker Golf Resort rummer i mine øjne flere opgaver, og jeg vil derfor afgrænse mine tanker i forbindelse med min problemformulering. Jeg ser umiddelbart Lübker Golf Resort som et livsstilsprojekt, et sted hvor folk kan udleve deres drømme, det være sig boligdrømme, fritidsdrømme, og livsstilsdrømme. Der er fokus på oplevelser, og det er oplevelserne der skal sælge idéen om Lübker Golf Resort til publikum.

Min interesse ligger i at finde ud af hvordan Lübker Golf Resort kommunikerer disse drømme ud, og hvordan de opbygger folks forventninger til stedet, hvordan sælges disse oplevelser?

Og i sidste ende undersøge hvorvidt disse forventninger bliver indfriet, eller efterlader de individet med bristede drømme?

I forbindelse med Lübker Golf Resorts kommunikation, vil mit fokus være på hjemmesiden, da den for mig repræsenterer forbrugerens første møde med organisationen. Den er i mine øjne den vigtigste kilde til at efterlade besøgende de visuelle indtryk som forventningerne og drømmene senere skal manifestere sig i. Til analysen af hjemmesiden benytter jeg mig af Lisbeth Thorlacius' model, til analyse af den visuelle kommunikation på websites. Jeg har valgt Thorlacius, da jeg er bekendt med hendes analysemodel fra tidligere opgaver og finder den meget dækkende i forhold til at besvare de spørgsmål jeg stiller i specialet.

Specialets problemstilling bliver besvaret på 2 niveauer. Et teoretisk og et empirisk. Den teoretiske del vil besvare de håndfaste visuelle indtryk givet af hjemmesiden og den empiriske del vil dække mit besøg på Lübker Golf Resort. I forbindelse med min problemstilling har jeg valgt at fokusere på det visuelle og ikke i så høj grad det tekstuelle udtryk i kommunikationen. Jeg sigter hovedsagligt efter de visuelle stimuli, da jeg mener disse er de stærkeste i forbindelse med det individuelle sanselige indtryk – "et billede siger mere end 1000 ord". Jeg har derfor valgt deltagende observation som metode, da jeg mener, at deltagende observation naturligt lægger op til analyse af de individuelle sanselige indtryk, og det er netop disse individuelle indtryk jeg vil undersøge.

Da jeg i specialet interesserer mig for tendenser i tiden, vil jeg holde fokus på det moderne individ. Jeg vil pege på nogle tendenser i tiden, som påvirker os som moderne mennesker og moderne forbrugere. Jeg ser det interessant i forhold til, at Lübker Golf Resort rammer midt i en tid med megen usikkerhed, både nationalt og internationalt, med store klima- og økonomiske problemer. Jeg vil ind og pege på hvad der tænder det moderne individ og hvad der i så fald skal rammes, for at Lübker Golf Resort skal blive interessant. Til denne analyse benytter jeg mig af begreber som livsstil, risiko/tillid og hedonisme, da jeg mener at jeg med disse kan skabe et kontekstuel specifikt billede af den moderne forbruger, i den givne situation som specialet opstiller.

Problemformulering

Hvilke forventninger til social og individuel selvrealisering opbygger hjemmesiden www.lubker.com hos det moderne individ og hvorledes lever Lübker Golf Resort op til rollen som forløser af disse forventninger?

Kapitel 2 Metode

I dette afsnit vil jeg præsentere og uddybe min metodiske fremgang for dette speciale med henblik på at give dig, læseren, et overblik over min overordnede idé for specialets opbygning. Jeg mener desuden at et metodisk overblik er med til at fremme læsevenligheden specialet igennem.

Mit speciales problemstilling ligger i spændingsfeltet mellem, de af hjemmesiden lubker.com, opbyggede følelser og forventninger hos modtageren, og modtagers udlevelse og indfrielse af disse gennem et fysisk besøg på Lübker Golf Resort. Da jeg arbejder med indfrielsen af følelser og betragter dette som et meget personligt anliggende, mener jeg at det er logisk, at betragte mig selv som objekt for påvirkningerne fremsat af Lübker Golf Resort. Jeg er bekendt med denne indgangsvinkels faglige faldgruber, som jeg vil komme ind på senere i dette afsnit, men forholder mig stærk i troen på at metodisk er dette den rette vej at gå. Jeg betragter mig selv som et moderne individ, med hvad dertil hører af: frie valg, social og individuel usikkerhed, individuel selvfremstilling og en høj grad af hedonisme.

Dette speciale har været undervejs i mine tanker i længere tid, og på den måde kan man vel sige at empiri indsamlingen allerede startede da jeg hørte om Lübker Golf Resort første gang. Jeg rekvirerede det første PR materiale i januar måned 2009, og begyndte at indsamle avis og magasin artikler. Alle disse indtryk var med til at forme specialet fra idé til virkelighed.

Det indsamlede PR materiale, som omfatter brochurer, artikler, diverse billedpublikationer og selvfølgelig hjemmesiden lubker.com har alt sammen udgjort min empiriske baggrund.

Dog vil jeg i analysen holde mit fokus på hjemmesiden, da denne efter min mening og forudgående research indeholder de visuelle og tekstuelle aspekter jeg mener er vigtige for min undersøgelse. Derudover er hjemmesiden, i disse tider, ofte det første møde en modtager har med en organisation, og jeg er meget interesseret i dette første indtryk, da dette oftest er uden forudfattede holdninger, og derfor i mine øjne fri for efterrationalisering af de umiddelbare følelser. Jeg vil som sagt fokusere på den visuelle kommunikation skabt af hjemmesiden og hertil vil jeg benytte mig af Lisbeth Thorlacius' model til analyse af netop dette felt. Givetvis kommer jeg ikke udenom enkelte tekstuelle virkemidler og disse vil selvfølgelig også blive nævnt under analysen, da Thorlacius benytter begreber der kan favne begge sider.

Analysen af den visuelle kommunikation på hjemmesiden, vil som sagt danne mit vidensgrundlag for at gå til næste undersøgelse, et fysisk besøg på Lübker Golf Resort.

For at besvare hvorvidt de af hjemmesiden genererede følelser og forventninger bliver mødt og indfriet hos modtager, besøger jeg Lübker Golf Resort for via deltagende observation at leve mig ind i modtagers fysiske oplevelse af resortet.

De teoretiske begreber som er nævnt under afsnittet "Det moderne individ" skal danne grundlaget for den efterfølgende analyse af datamaterialet indsamlet på Lübker Golf Resort.

Deltagende observation

Jeg har gennem Søren Kristiansen og Hanne Kathrine Krogstrups bog: Deltagende observation – Introduktion til en forskningsmetodik, fået et metodisk ståsted i forbindelse med min empiriske undersøgelse af Lübker Golf Resort.

Jeg betragter, ligesom forfatterne til bogen, deltagende observation som en kreativ og åben metode, der tillader forskeren at indleve sig i de situationer der udspiller sig i feltet og dette aspekt finder jeg specielt vigtigt i dette speciale da jeg arbejder med indtryk, sanser og følelser.

Deltagende observation som metode starter allerede inden det fysiske besøg. Bogen henviser til K.D. Bailey som opstiller undersøgelsesprocessens faser således¹:

¹ Kristiansen & Krogstrup; Deltagende observation, s. 132.

- Afklaring af målet med undersøgelsen
- Afklaring af, hvilken gruppe som skal observeres
- Få adgang til feltet
- Etablere et forhold til feltet
- Observere, notere og interviewe
- Forlade feltet
- Analysere data
- Rapportere

Jeg har udvalgt de af punkterne jeg finder vigtig i min undersøgelse og beskrevet dem i forhold til mit speciale herunder.

Afklaring af mål: Det første spørgsmål forskeren skal stille sig selv er naturligvis; Hvad ønskes der indsigt i? Klargøre undersøgelsens mål og formål i opgaven. Jeg er derudover nødt til at gøre mig bevidst om mine egne kulturelle værdier da ingen undersøgelse kan være fri for kulturelle værdier. Jeg skal derfor gøre mine værdipræmisser klare. Disse værdipræmisser har givetvis været med til at definere opgavens problemstilling og derfor kan de ikke ignoreres i den metodiske gennemgang².

Afklaring af, hvilken gruppe der skal observeres: Dette punkt afhænger af forskerens faglige interesse. Da jeg ikke interesserer mig for en specifik gruppe på Lübker Golf Resort tillader jeg mig at omformulere dette punkt til, *hvilke områder der skal observeres*. Jeg arbejder i specialet ikke efter at undersøge de mennesker der opholder sig på stedet. Undersøgelsens vægt ligger i stedet på at danne et billede af de fysiske rammer Lübker Golf Resort opstiller for de mennesker der kunne opholde sig for at få oplevelser på resortet.

Få adgang til feltet: Det at få adgang til de relevante data er et betydningsfuldt element i feltforskningen³. Inden selve besøget skal der etableres kontakt mellem forskeren og undersøgelses objektet, i dette tilfælde Lübker Golf Resort. Denne indledende kontakt går ud på at jeg, overfor Lübker Golf Resort, skal gøre min interesse og senere tilstedeværelse

² Kristiansen & Krogstrup; Deltagende observation, s. 133.

³ Ibid., s. 134.

legitim, således jeg ikke virker som en trussel for deres organisation. Den indledende kontakt og senere ankomsterfaringen er meget udslagsgivende for det overordnede indtryk resortet vil efterlade hos forsker.

At få adgang til feltet handler i høj grad også om at kunne opføre sig passende i forhold til feltet. Her skal igen overvejes hvilke sociale og kulturelle værdier der er tillagt resortet og efterleve disse for at "blende" naturligt ind.

Under etableringen af kontakten til feltet er det desuden vigtigt at have for øje at organisationens ansatte givetvis vil handle som *gatekeepers*. Det vil sige, at de har en naturlig interesse i at beskytte deres egen organisation og eventuelt forsøge, at kontrollere og manipulere dataindsamlingen⁴.

At etablere et forhold til feltet: Det er vigtigt at opbygge bæredygtige relationer til det felt man ønsker at observere. Ved ankomsten til et felt må forskeren få tilskrevet, eller påtage, sig en rolle i forhold til dem der observeres⁵. I denne rolletilskrivelse bliver personlige forhold såsom; køn, alder, adfærd osv. vigtige elementer for personerne i det miljø forskeren arbejder i. Derfor er forskerens ydre fremtoning et vigtigt aspekt. Forskeren skal altså vurdere hvilket indtryk, han ønsker at give og tilrettelægge sin adfærd herefter⁶. Min viden om social identitet og min måde at agere på i andre sociale funktioner giver mig her gode værktøjer til at påtage mig den rette rolle i den rette situation.

Observere, notere og interviewe: Deltagende observation har en del til fælles, med den proces man gennemgår, ved mødet med nye og uvante situationer. Man iagttager, spørger, lytter for derigennem at tilegne sig situationens, organisationens eller institutionens normer, værdier osv.

Med hensyn til den konkrete dataindsamling gives der ikke nogle klare guidelines for hvordan man skal bære sig ad, og da målet for mit speciale ikke ligger i interaktionen mellem mennesker, men mere på de fysiske rammer og de indtryk de efterlader hos mig som modtager, har jeg valgt at forholde mig til feltnotater, som vil blive skrevet til en dagbog under besøget. Denne dagbog vil indeholde beskrivelser af det jeg oplever, mine personlige indtryk

⁴ Kristiansen & Krogstrup; Deltagende observation, s. 140-141.

⁵ Ibid., s. 141-142.

⁶ Ibid., s. 142-143.

og stemninger. Dagbogen vil blive bakket op af billeder taget undervejs på resortet, disse billeder skal hjælpe med at genkalde stemninger og indtryk.

Som en del af min empiri indsamling på Lübker Golf Resort vil jeg benytte mig af muligheden for at inddrage et kvalitativt interview som krydderi til mine egne observationer. Jeg vil gennemføre interviewet som en uformel samtale, da det på ingen måde kommer til at figurere som primær eller sekundær empiri for den sags skyld, det er udelukkende for at kunne give mig selv og læseren nogle yderligere informationer om resortet, som jeg ikke nødvendigvis ville komme frem til på egen hånd.

Analysere data: De indsamlede data vil blive vurderet og analyseret i sammenhæng med analysen af PR materialet, da empirien fra det fysiske besøg skal understøtte, bevise eller afvise de resultater jeg finder i analysen af PR materialet.

De indsamlede data skal sammen med mine undersøgelsesresultater fra PR analysen danne vidensgrundlaget for at kunne besvare min problemstilling. Processen er meget lig den hermeneutiske proces, hvor jeg tager de forskellige data enkeltvis og holder dem op imod den helhed de indgår i. Dette betyder at jeg for hvert datasegment jeg analyserer, fordyber jeg mig mere og mere i helheden og på den måde arbejder mig imod en forståelse og erkendelse af materialet.

Validitet: Faldgruben ved en undersøgelse af den slags jeg foretager, ligger i at jeg som forsker kan falde for meget ind i stedet og dets oplevelser, at jeg glemmer mit analytiske mål. Da min undersøgelse ikke er en decideret undersøgelse af menneskelig adfærd, mener jeg at jeg kan validere undersøgelsen ved hjælp af *håndværksmæssig validering*. Dette betyder at jeg anlægger mig et kritisk syn på mit eget arbejde, jeg skal undervejs spørge mig selv hvilke spørgsmål undersøgelsen reelt giver svar på.

Kapitel 3 Hvad er Lübker Golf Resort?

I dette afsnit vil jeg kort beskrive Lübker Golf Resort, således læseren kan danne sig et mere nuanceret billede af historien bag projektet. Og få et indblik i nogle af de elementer der fangede min interesse for projektet. Jeg har forsøgt at holde dette afsnit fri for subjektive holdninger og følelser og i stedet fokuseret på det faktuelle.

Lad os starte med den officielle udtalelse fra grundlægger Poul Anker Lübker:

”Dørene er slået op for oplevelser ud over det sædvanlige og giver golfentusiaster nye udfordringer med en af Nordeuropas bedste baner. Kombinationen af golf, aktiviteter for hele familien, eksklusive ferieboliger samt et meget højt serviceniveau er ikke tidligere set i Danmark.

På Lübker Golf Resort® opgraderes golf fra sport til livsstil. Det er mig en glæde at præsentere det måske mest banebrydende golfprojekt i Danmark. Et projekt, der har været undervejs siden foråret 2004. Allerede inden salget af aktier for 92 millioner kroner i Lübker Golf A/S blev en realitet i 2006, var der solgt et stort antal eksklusive golfferieboliger. Medio 2006 begyndte udbudet af sokkelgrunde, og det viste sig hurtigt, at mange golfentusiaster delte drømmen om egen golfbolig, så da vi i efteråret 2006 fik mulighed for at købe yderligere 31 hektar velbeliggende jord, slog vi derfor til. Resortet består nu af mere end 200 hektar. Den nye jord giver plads til endnu flere oplevelser i form af lejlighedskomplekset Lübker Square Apartments, det eksklusive boligområde Trent Jones Terrace samt en 9-hullers Golf Academy Course med tilhørende Golf Academy. Må jeg byde velkommen til Lübker Golf Resort®.”⁷

Projektforløbet i trin

- 2005 og 2006: Salg af ferieboliger
- 2006: Bygge- og anlægsfasen starter

⁷ <http://www.lubker.com/Lübker-Golf-Resort-7.aspx>

- Foråret 2007: Opførelse af referencehuse samt øvrige huse
- Foråret 2007: Start salg af 2. etape af ferieboliger
- Foråret 2008: Start salg af Robert Trent Jones Terrace, 5 stjernet hotel og Spa Apartments
- 20. marts 2008: Soft Opening af Lübker Square
- 30. april 2008: Grand Opening af Lübker Square
- Uge 27 2008: Soft Opening (for members only)
- Grand Opening uge 39 2008.
- Uge 40 2008: Golfbanen er spilleklar for greenfeegæster⁸

Finansiering

Lübker Golf Resort hører under Lübker Golf A/S som er et offentligt selskab der handles på FirstNorth, Københavns Fondsbørs. Selve golfanlægget og golffaciliteterne sælges på golfaktier, som kan erhverves for pensionsmidler.

Ferieboligerne sælges som fritidshuse og hotelejerlejligheder i prisklassen 1,3-3 mio. kr. Fuldt udbygget har Lübker Golf Resort en salgsværdi på 1,8 mia. kr.

Den unikke forretningsmodel gør at der ikke er gæld i Lübker Golf Resort.⁹

Området

Lübker Golf Resort ligger midt på Djursland, tæt på andre forlystelser såsom Djurs Sommerland og selvfølgelig den danske natur. Resortets samlede areal udgør ca. 200 ha. Beliggenheden er valgt af forskellige årsager. Selvfølgelig naturen, som er enestående i Danmark, og man har gjort det til sit ansvar at passe på og bevare denne natur. Området har desuden været beboet af meget tidligere generationer, hvilket oldtidsfund såsom den 5000 år gamle jættestue bevidner, dette bidrager til en meget sammensat historisk oplevelse af stedet. Er man mere til det kulturelle tilsnit ligger Århus indenfor 30 minutters kørsel og transportmulighederne er mange hvis man vil på længere ture, idet Århus lufthavn og diverse færgeforbindelser er lige i nærheden.

⁸ <http://www.lubker.com/Default.aspx?ID=184>

⁹ Da den aktuelle forretningsmodel og økonomiske struktur generelt, ikke er i min interesse i dette speciale henviser jeg til hjemmesiden www.lubker.com for mere information herom.

Golf

Lübker Golf Resorts golfanlæg består af 3 sløjfer¹⁰, Sky, Sand og Forest, der tilsammen udgør en 27-hullers mesterskabsbane. Derudover en 9-hullers Academy Course, samt driving range, putting greens, et komplet og moderne klubhus.

Banen er designet af det verdenskendte banearkitektfirma, Robert Trent Jones II, et internationalt firma med over 230 internationale baner på samvittigheden. Det er derfor et navn der klinger velkendt i golfentusiasternes ører verden over. At det blev Robert Trent Jones II der skulle designe banen skyldtes desuden, at man her havde en garant for at den eksisterende natur blev integreret og bevaret, altså en slags miljøvenlig golfbanearkitektur.

Golfbanen har i dens forholdsvis korte levetid allerede tiltrukket sig hæder og anerkendelse fra både danske og internationale medier. Lübker Golf Resort er bl.a. kåret til "bedste bane i Danmark" og "bedste nye bane i verden 2008".

Wellness og familieaktiviteter

Lübker Golf Resort er ikke kun tiltænkt golfspilleren. Her er andre aktiviteter der tiltaler både store og små. For at dække hele familiens behov til fritidsoplevelser har man opført Lübker Square, som er et 3.500 m² stort oplevelsescenter som bl.a. indeholder: Suptropisk bad, Spa(indendørs og udendørs), Mind & Body rum, Fitness, Aktiviteter – Stay & Play lounge og Café. Nøgleordene er her afslapning, underholdning og aktiviteter. Her er tænkt på sundhed samt psykisk og fysisk velvære for hele familien.

For børnene er det især det subtropiske badeland med vandrutsjebane der tæller og for det mere voksne publikum er spa grotten og fitness lokalerne oplagte besøgsmaal.

Der er selvfølgelig mulighed for diverse behandlinger, såsom massager, ansigtsbehandlinger, manicure-pedicure osv.

Kulinariske oplevelser

Mulighederne for en kulinarisk oplevelse er i den grad også til stede på Lübker Golf Resort. Hvad enten man er til flerretters gourmet på restaurant LIGA eller mere afslappet bispisning i

¹⁰ Ordforklaring: En "sløjfe" i golfterminer betyder et sammenhængende forløb med 9 huller.

Brasserie, begge med udsigt ud over golfbanen. I spidsen for køkkenet står Kenneth Hansen som i 2009 vandt DM for professionelle kokke.

Boliger

Boligudvalget spænder vidt på Lübker Golf Resort. Der er udstykket byggegrunde til 350 luksusferieboliger langs golfområdet, 21 golflejligheder i Lübker Lodge og 78 eksklusive golfboliger på Trent Jones Terrasse. Dette udgør i alt 3800 sengepladser.

Der er endvidere planer om at opføre et hotel med endnu flere sengepladser, men dette ligger stadig i planlægningsfasen, og er en del af den samlede 10 års plan for resortet.

Kapitel 4 Teori

4.1. *Det moderne individ*

Teorierne der bliver belyst i det følgende, skal hjælpe mig med at tegne et billede af det moderne individ. Jeg vil ud fra de forskellige teorier skitsere nogle karakteristika som kendetegner det moderne menneske og dets forbrugsvaner. Jeg vil se på hvad det er i vores kultur der gør at vi handler som vi gør og hvad der motiverer vores drømme og forbrugsønsker. Se på hvad det er der skal tændes i det moderne individ for at vedkommende overhovedet ville overveje Lübker Golf Resort som forbrugssituation.

4.1.1. *Moderne hedonisme*

Den moderne forbruger har et indlysende behov for at dække sine basale fysiologiske behov, såsom sult, tørst, søvn osv. Men da dækningen af disse behov mere eller mindre er blevet en selvfølgelighed for den gennemsnitlige forbruger, er det ikke længere denne nyttefunktion der er målet for den moderne forbruger.

Forbruget kan i stedet fungere som en *psykologisk compensation* for livets fortrædeligheder, på den måde at det kan afbøde følelsen af f.eks. afmagt, underlegenhed, svigt eller tab. Forbruget har desuden en oplagt *social funktion*, da det markerer gruppetilhørsforhold, status og hierarki mellem individer. Derudover kan forbruget opfattes som et budskab til andre om, hvem den moderne forbruger ser sig selv eller "de andre" for at være, og på den måde får forbruget en *kommunikativ funktion*.¹¹ Forbrug er dermed multifunktionelt, da det er med til at tegne den moderne forbrugers psykiske og sociale identitet.

Ved ydermere, at indlemme moderne hedonisme, til disse i forvejen anerkendte funktioner ved det moderne individs forbrug, får individet en ekstra dimension. Forbrugeren skal opfattes som følelsesvæsen, dagdrømmer eller *hedonist*, der er styret af følelser, inderlighed og længsel efter spænding, oplevelser eller wellness. Det bliver klart at den moderne

¹¹ "Nyd det! Nyd det!" side 84, Jantzen og Østergaard i "Oplevelsesøkonomi – Vinkler på forbrug".

forbruger også er *hedonist* når nydelsen eller den oplevelsesorienterede funktion får en dominerende rolle i funktionshierarkiet.

For at den oplevelsesorienterede funktion skal blive vellykket, og oplevelsen skal gå op i en højere enhed, kræver det at individet er i stand til at sætte sig selv op til oplevelsen. Det vil sige at oplevelsens succes afhænger af individets eget bidrag:

- af de forventninger, vi på forhånd nærer til begivenheden
- af vort kendskab til varens oprindelse og beskaffenhed
- af vor evne til at bringe os selv i den rette stemning og kunne se bort fra alt, der måtte irritere og aflede
- af vor villighed til at lade os overraske af det uventede og hidtil ukendte.¹²

Der er to afgørende faktorer i spil for at oplevelsen indtræffer. Der skal foreligge en ydre situation, en vare eller begivenhed der indbyder til nydelse. Derudover skal individet besidde en indre mental parathed, i form af ønsker og kompetencer til vitterligt at stræbe efter nydelse.

Oplevelsesorienteret forbrug forudsætter et psykisk overskud hos individet, da det nydelsesfulde forbrug kræver en betydelig aktivitet fra forbrugerens side for at kunne lykkes. Det er nødvendigt at forbrugeren har:

- fantasi til at kunne se og bedømme oplevelsesmuligheder
- evner til at bringe sig i den rette oplevelsesstemning
- midler til at forfølge oplevelsesmål med succes

Til forskel fra forbrugets sociale funktion, som sigter mod en effekt i forhold til omverdenen, såsom anerkendelse, beundring osv., er den oplevelsesorienterede forbrug møntet på en indre effekt hos individet. Funktionen er altså impressiv i stedet for ekspressiv, og gør indtryk på individets følelser og sanser og ikke dets omgivelser. Den oplevelsesorienterede funktion er kendetegnet ved:

¹² "Nyd det! Nyd det!" side 85, Jantzen og Østergaard i "Oplevelsesøkonomi – Vinkler på forbrug".

- Oplevelser forudsætter individets egen aktivitet. Aktørens evner og villighed til at skabe de ønskede indre effekter.
- Denne proces beror på en kalkule, hvor indre mål og ydre midler afvejes, og hvor udfaldet evalueres i forhold til drømme og længsler.
- Aktiviteten er forbundet med en række usikkerhedsmomenter, således at faren for skuffelse og endda lede hele vejen igennem er reelt tilstede.

Udebliver den ønskede oplevelse, indfries drømmene ikke. Længslen forbliver objektløs – frustreret. Individets viden, kreativitet og receptivitet er udslagsgivende for, om oplevelsen indtræffer. Oplevelsen frembringes i kontakten til en objektverden, men den beror på en subjektiv indsats: på forestillinger, evner, stemning og vilje, der skal til, for at objekter kan nydes.

Hele oplevelsesprocessen er forbundet med en usikkerhed om, hvorvidt den ønskede oplevelse vil indtræffe og endda om den indtrufne oplevelse nu også svarede til forventningerne¹³.

Oplevelsesorienteringen kræver en betragtelig grad af refleksivitet. Individet skal selv være i stand til at planlægge, udføre og evaluere de oplevelsesfremmende handlinger. Individet skal kunne sætte sig nogle indre mål, der stemmer overens med dets økonomiske, psykologiske og sociale potentiale. Funktionen forudsætter med andre ord et betragteligt overskud hos det oplevende individ. Individet skal kunne monitorere, evaluere og konkludere på de erfaringer, som gøres undervejs, dette kræver:

- veludviklede kompetencer og en betydelig grad af mentalt overskud hos individet
- en samfundsmæssig overflod, hvor individer i rigt mål har adgang til oplevelser
- en mentalitetshistorisk situation, hvor det er acceptabelt og efterhånden også almindeligt udbredt at være hedonist, også når det gælder en del af sine forbrugsvalg

Det er vigtigt at forstå, at det at stræbe efter oplevelser er et alvorligt anliggende for det enkelte individ. Mange individer har jagten på nydelse som et væsentligt livsprojekt og har

¹³ "Nyd det! Nyd det!" side 86-87, Jantzen og Østergaard i "Oplevelsesøkonomi – Vinkler på forbrug".

samtidig både indre og ydre midler – iform af viden, penge og ydre objekter – til rådighed for at forfølge dette mål.

4.1.2. Livsstil

"Hvis din nabo var en bil" handler i bund og grund om livsstil, og om hvordan man kommunikerer denne livsstil ud blandt andre. Henrik Dahl mener, at *livsstil* er kombinationen af forbrug og det, at tale om forbrug. Menneskers følelse af identitet er i høj grad bundet til, hvordan de taler om de ting, de gør og køber¹⁴. Og det er denne måde, hvorpå der bliver talt om forbruget, der adskiller individerne. Denne antagelse har jeg valgt at inddrage da jeg ikke mener jeg kan ignorere den sociale funktion i forbindelse med forbrugssituationen; Ophold på luksus golfresort. Hvor den ovenstående teori gik mere på de indre værdier spiller Dahl mere på de værdier vi udviser overfor andre.

Det er som følge af udviklingen fra stændersamfund til klassesamfund, at vi ophører med idéerne om nedarvede pligter, slægtsrelationer og privilegier.¹⁵ Dette var et farvel til det traditionelle samfund, hvor fokus havde været mere kollektivt end individuelt. Begreber der i stedet er vigtige for mennesker i dag er f.eks. *familie* og *lykke*.

Velkommen til det moderne. Her er individet friset, og ikke længere et produkt af den fortid det har med sig fra forældrene. Det moderne menneske er et produkt af dets egne valg, og det gælder om at skabe sig selv så godt som man kan.¹⁶

At vi er trådt væk fra traditionerne og ind i individets egen fortolkning af livet, gør at det bliver sværere og sværere at analysere livsstil, fordi det er langt de færreste der har et bevidst livssyn og dermed livsstil, som de uden videre kan formulere.¹⁷ Dog er de fleste enige med dem selv om at netop deres livsstil er unik, og det er generelt meget personligt. Derfor er det umuligt at typificere mennesker ud fra en behavioristisk anskuelse.

¹⁴ Dahl, Hvis din nabo var en bil, side 23.

¹⁵ Ibid., side 24.

¹⁶ Ibid., side 25.

¹⁷ Ibid., side 47.

Dahl beskæftiger sig i bogen en del med grupper, og hvordan mennesker handler og tænker ud fra en antagelse om, at de er med i en vis gruppering. Et spændingsfelt han tager op i bogen, er det imellem holdninger og handlinger, hvorfor vi sjældent siger som vi handler. Der er en tendens til at man reproducerer de holdninger, man tror er gængse i ens gruppe, og at der i det offentlige rum er en tendens til at man glatter ud for at undgå konfrontationer. Man siger måske én ting, men handler ud fra den efterfølgende.

For at være lidt provokerende, kan jeg nævne den tidligere amerikanske præsidentkandidat Al Gore, som nu er stor fortaler for miljøet, og rejser meget rundt i verden og taler for denne udvikling – vel og mærke i et stort privat jetfly! Der er givetvis forbehold for en mand som Al Gore, men der er så at sige modsætninger i hvad han siger, og hvad hans handlinger afspejler. Og det er pointen.

Hvorfor taler vi overhovedet om vores handlinger? Jo, Dahl mener, at det ligger til menneskets natur – med vores sprog, intelligens og flokinstinkt – at søge mening. Vi taler derfor om vores handlinger, og gør dem derved til fortællinger. Disse fortællinger er med til, at vi kan organisere vores erfaringer over tid. Grunden til, at vi mennesker søger denne mening gennem vores fortællinger, er at det er med til at skabe orden.¹⁸ Mening er med til at retfærdiggøre mange af de begivenheder vi igennem vores liv kommer ud for, og gør at vi kan leve med disse begivenheder.

Fortællingerne påvirker også følelsen af solidaritet og identitet. Ved at nikke genkendende til den samme fortælling, bekræfter man et bånd af solidaritet, og ved at tilslutte sig den ene eller anden fortælling, bliver man klar over hvem man selv er.

Henrik Dahl opstiller i bogen en model, der inddeler forskellige livsstile efter to sociale forhold; 1 Hvorvidt individet er stærkt eller svagt integreret i en gruppe og 2 Bliver individet stærkt eller svagt begrænset af de formelle og uformelle regler, der gælder for samfundet som helhed.

¹⁸ Dahl, Hvis din nabo var en bil, side 61-62.

Figur 1¹⁹

	Svag integration	Stærk integration
Ikke begrænset af regler	Individualister	Enklavister
Begrænset af regler	Isolationister	Hierarkister

Individualisterne er kendetegnet ved, at det er individer der er svagt integreret i grupper, og kun i ringe grad følger samfundets regler som en begrænsning. Denne gruppe er som skabt til at leve i et moderne samfund. De trives med konkurrence, social networking og går ofte mere målrettet mod karrieren end familien. Denne gruppe er ofte veluddannede, og tilhører den "herskende klasse" som går efter magten og indflydelsen.

Enklavisterne er kendetegnet ved, at individerne er stærkt integrerede i grupper, men kun i ringe grad har samfundets regler som begrænsning. Enklavisten er ofte veluddannet, men i modsætning til individualisten, ikke fuldt ud fokuseret på karriere og magt. Her har familien eller andre sociale fællesskaber en højere prioritet. Enklavisten vil oftere handle moralsk fremfor opportunistisk.

Hierarkisterne er kendetegnet ved at de er stærkt integrerede i grupper, og har samfundets regler som deres begrænsninger. Denne gruppe er, socialt og politisk, den mindst magtfulde. Det er en traditionel livsstil, der har det svært med modernitetens forandringer. Roller, orden og hierarkisk position fylder meget for denne gruppe, og det er vigtigt at man lever op til de forventninger der er til de forskellige roller.

Isolationisterne er kendetegnet ved, at individerne er svagt integrerede i grupper, men har samfundets regler som deres begrænsning. Økonomisk er isolationisterne en stærk gruppe, men på det sociale plan har de ringe indflydelse. Det ligger til den isolationistiske livsstil, at tro på skæbnen. Love og regler opleves som noget, bestemt af "højere magter", og personlige relationer er noget der oprettes og afbrydes let, da den enkelte isolationist ikke er medlem af

¹⁹ Dahl, Hvis din nabo var en bil, side 81.

langvarige og forpligtende forhold, men nærmere markedslignende og kortvarige relationer. Denne livsstil er grundlæggende betinget af forestillinger om nydelse.²⁰

Den enkelte livsstil rummer sin egen utopi, hvorfor andre livsstilsformer betragtes som et angreb på ens egen. Dette medfører en negativ stemning omkring begreberne mentalitet og livsstil. Menneskers eksplicitte udsagn om livsstil, vil ofte være negative udsagn om andres livsstil.

Sat på spidsen kan man sige at den moderne identitet er det der er tilbage, når vi har fravalgt alt det vi ikke kan lide, mens den traditionelle identitet er udtryk for en historisk forankring.²¹

Hvordan udviser vi hvilken livsstil, og dermed mentalitet vi tilhører? Hvilke ting medfører det "mere", som adskiller os fra de andre?

Tøj er en meget god måde, at eksemplificere vores forskelle, og det har med at gøre vi har forskellige opfattelser af de lejligheder hvor vi bærer vores tøj. Der er forskel på funktionæren der i det offentlige rum, umiddelbart vil være klædt i nydeligt, formelt tøj, og som ville se det som utænkeligt at optræde i dette offentlige rum i f.eks. træningstøj, medmindre vedkommende var i en situation der kræver sportstøj. Her spiller ens uddannelse, job, sociale status osv. ind i ens forestilling om de forskellige lejligheder, f.eks. det offentlige rum og det private.

Det er selvfølgelig ikke kun tøj der adskiller os, men mange forbrugsgoder, der på mange måder siger noget om det individ der nu engang benytter sig af det. Hertil skal lægges det forhold der blev beskrevet tidligere, at folk taler om disse ting, for at skabe en relation til genstanden og anerkendelse og sammenhold med de der deler samme opfattelse af tingen, som en selv.

Det jeg mener, at kunne uddrage af *Hvis din nabo var en bil* er, at mennesket har forladt det traditionelle samfund, og entreret det moderne, med alt hvad dertil hører. Vi har smidt traditionerne, slægten, pligterne osv. og er blevet frisatte. Vi dyrker os selv, og vi er ikke bange for at fortælle om det. Eller rettere; Vi er NØDT til at fortælle om det. Det er fortællingerne der

²⁰ Dahl, *Hvis din nabo var en bil*, side 81-83.

²¹ Ibid., side 83-84.

binder vores liv sammen og sørger for at vi har en identitet. Vi sammenligner os med nogle, og adskiller og konsekvent fra andre. Vi træffer valg. Individuelle valg vel og mærke.

4.1.3. Risiko og tillid

Lübker Golf Resort repræsenterer en moderne institution og har åbnet dørene op i en tid med megen uro på den globale scene. Her tænker jeg selvfølgelig især på den finansielle krise, de store miljømæssige problemstillinger og den tilsyneladende anspændte verdenssituation, hvor ufred og politisk uenighed er fremtrædende i store dele af verden.

Som nævnt tidligere sagde vi med indgangen til moderniteten farvel til traditionerne. Dette betød samtidig et farvel til traditionernes og vanernes sikkerhed som vi var vant til at læne os op ad i svære tider. Moderniteten er på mange måder et risikosamfund. Vi bliver gennem medierne hele tiden mindet om hvilken verden, det er vi lever i, det globale er blevet det lokale, og vi kan ikke længere vende os mod gud eller andre højere magter for at finde svar. Samtidig bliver vi konstant mindet om hvor mange valgmuligheder vi har, for at leve vores liv på den ene eller den anden måde, det forventes at vi tager stilling til livets større og mindre spørgsmål. Vi er blevet mere og mere afhængige af os selv og vores egne evner til at drage fornuft ud af vores tilværelse. Denne tendens beskriver Giddens som *individets refleksivitet*.

Moderniteten påvirker altså ikke blot vores omgivelser og den verden vi lever i, men den ændrer også os selv som mennesker, den påvirker selvet. Giddens peger på forbindelsen mellem, på den ene side, *globale påvirkninger*, og på den anden side, *personlige dispositioner*.

Giddens påpeger at selvet hos det moderne individ ikke er et passivt væsen determineret af påvirkninger udefra. Ved at individerne skaber deres egen *selvidentitet*, bidrager de til, eller ligefrem forårsager sociale påvirkninger, som er globale i deres konsekvenser og implikationer, uanset hvor lokal en kontekst de udspiller sig i²².

Denne selvidentitet er et, for individet, refleksivt projekt, der består i at opretholde sammenhængende, men konstant reviderede biografiske fortællinger, som foregår i en kontekst af mangfoldige valgmuligheder. Her får begrebet livsstil en særlig betydning, da individerne bliver tvunget til at træffe valg om livsstil blandt disse mange valgmuligheder.

²² Giddens; Modernitet og selvidentitet, side 10.

Refleksivt organiseret livsplanlægning bliver et centralt træk ved struktureringen af selvidentiteten, hvilket normalt forudsætter, at man overvejer risici, som er filtrerede gennem kontakten med ekspertviden²³.

For at guide os igennem alle disse valgmuligheder har vi brug for noget at bygge vores beslutninger på, og da vi ikke længere betragter f.eks. Gud og religion som svaret på alt, har vi brug for noget andet. Moderniteten har medført det Giddens kalder "ekspertsystemer".

Ekspertsystemer sætter tid og rum i parentes ved anvendelse af teknisk viden, der har gyldighed uafhængigt af de praktikere og klienter, som gør brug af dem. Sådanne systemer gennemtrænger stort set alle aspekter af det sociale liv under modernitetens betingelser – når det drejer sig om den mad vi spiser, den medicin vi tager, de bygninger vi bor i, de transportmidler vi benytter og en lang række andre fænomener. Og disse ekspertsystemer er ikke begrænsede til områder af teknologisk ekspertise. De udstrækker sig også til selve de sociale relationer og til selvets intime verdener. Disse "ekspertsystemer" afhænger grundlæggende af tillid²⁴.

Vi benytter os altså af videnskabeligt forankrede systemer til at lede os igennem vores daglige valgmuligheder, men ligesom med religioner er ikke alle videnskaber enige og derfor får det moderne individ igen brug for sin refleksivitet til at danne, det for sig, rigtige billede af virkeligheden. Tilliden til disse ekspertsystemer er afgørende for hvilke beslutninger vi tager i dagligdagen og i sidste ende hvordan vi lever vores liv.

Afhængigt af situationen er der forskellige grader af tillid. Vi har ting i vores hverdag der ikke kræver den store aktivitet og undersøgelse, samtidig med at der er store spørgsmål og beslutninger der kræver mere opmærksomhed. Graden af tillid afhænger altså af vigtigheden af den beslutning vi står overfor.

Jeg har valgt ikke at gå mere i dybden med Giddens, da jeg på baggrund af de andre udvalgte teorier mener at have redskaberne til at kunne skabe et dækkende tidsbillede af det moderne individ.

²³ Giddens; Modernitet og selvidentitet, side 14.

²⁴ Ibid., side 30.

4.2. PR analyse

Til analysen af det udvalgte PR materiale; Hjemmesiden lubker.com, har jeg valgt at benytte mig af Libeth Thorlacius' analysemodel, som giver mig redskaberne til at analysere de visuelle virkemidler på hjemmesiden.

4.2.1. Visuel kommunikation på websites

Lisbeth Thorlacius præsenterer i sin bog "Visuel kommunikation på websites" en model til analyse af den visuelle kommunikation på hjemmesider.

Figur 2²⁵

Kontekst				
Den referentielle og den inter-tekstuelle funktion				
Faktisk afsender	Implicit afsender	Produkt	Implicit modtager	Faktisk modtager
Undersøgelse af afsenders intentioner	Den ekspressive og de emotive funktioner	Den formale og den uundsigelige æstetiske funktion	Den konative og de interaktive funktioner	Undersøgelse af den kognitive, den konative og den emotionelle reception
Medium				
Den fatiske og den navigative funktion				
Kode				
Den meta-kommunikative og den inter-semiotiske funktion				

²⁵ Thorlacius, Lisbeth (2005); Visuel kommunikation på websites, side 49.

Modellen omfatter afsenders kommunikation, som den kommer til udtryk i produktet, samt en undersøgelse af modtagers faktiske oplevelse af afsenders budskaber. Modellen indeholder 6 dele; Afsender, Modtager, Produkt, Kontekst, Mediet samt Kode.

Jeg har valgt at holde fokus på de af funktionerne jeg mener har relevans for besvarelsen af specialets problemformulering.

Afsender

Afsender er den eller de personer, der er ansvarlig for at der foregår en kommunikativ handling i produktet²⁶. Der skelnes imellem den implicitte og den faktiske afsender. Den implicitte afsender kan udanalyseres i selve produktet, hvor eksempler på afsenders følelser og holdninger kan findes i bl.a. sprogbrug, design og farvevalg.

Den faktiske afsender er den egentlige afsender, der via mediet kommunikerer noget videre til modtager. Om de, i mediet synlige følelser, faktisk er intenderede kræver en undersøgelse af den faktiske afsenders intention, og yderligere viden om den faktiske afsender kræver en interviewundersøgelse eller lignende. Da det er hjemmesiden og de følelser den genererer, der er i fokus i dette speciale, har jeg valgt at fokusere på den implicitte afsender, og undlader derfor at beskrive teorien om den faktiske afsender.

De funktioner der knytter sig til afsenderen er den *ekspressive kommunikationsfunktion* og de *emotive kommunikationsfunktioner*. Den *ekspressive funktion* dækker hvorledes afsender er synlig i teksten, bevidst eller ubevidst, og gælder kun afsender. De *emotive funktioner* angår både afsender og modtager og omfatter de følelser, holdninger etc., som det, ud af teksten ser ud til, at den implicitte afsender overfører eller ønsker at overføre til modtager²⁷. De emotive funktioner kan kun afdækkes ved hjælp af en empirisk undersøgelse af modtagers reception. Min indledende analyse vil derfor kun indeholde en analyse af den ekspressive kommunikationsfunktion.

Den *ekspressive funktion* omfatter alle visuelle udtryk i form af farver og deres sammensætning, lysmæssige og stemningsskabende udtryk, udformning af illustrationer, typografiske valg, lydmæssige udtryk og bevægelser. Afsenders synlighed i produktet i form af

²⁶ Produkt er i Thorlacius' teorisprog et andet ord for *website*.

²⁷ Thorlacius, Lisbeth (2005); Visuel kommunikation på websites, side 53.

bevidste eller ubevidste valg af æstetiske virkemidler er den ekspressive funktion, og den ekspressive funktion kan ses direkte i produktet²⁸.

Thorlacius benytter sig desuden af Aristoteles's overtalelsesmidler *ethos* og *pathos*. Jeg finder ligeledes disse begreber vigtige i forhold til min analyse, da *ethos* er et overtalelsesmiddel, afsender benytter når denne ønsker at fremtræde troværdig og derved vinde modtagers tillid. Ifølge Thorlacius omfatter *ethos* både forudfattede meninger om afsender samt de autoriteter afsender ønsker at henvise til, eksempelvis kendte personer, modtager respekterer. Når *pathos* er i spil baseres argumentationen på, at appellere til modtagers følelser eller stemninger. *Pathos* er mere bundet til selve produktet, mens *ethos* involverer produktets kontekst.

Modtager

Thorlacius arbejder med to modtagere, den *implicitte*- og den *faktiske modtager*, hvor den *implicitte* kan findes direkte i produktet. Derfor er det også den *implicitte* modtager jeg holder fokus på i min analyse.

Til analysen af den *implicitte modtager* knytter Thorlacius den konative kommunikationsfunktion og de interaktive kommunikationsfunktioner. Disse funktioner har til hensigt at påvirke modtagers vilje, handling eller anden form for adfærd, og kan ses direkte i produktet. Ved analyse af den konative funktion ses der på, hvordan afsender ved hjælp af æstetiske virkemidler, som farver, billeder og komposition, opfordrer eller påvirker modtageren til handling²⁹.

I forbindelse med Thorlacius's kommunikationsmodel ser de interaktive kommunikationsfunktioner således ud. Modellen er udarbejdet efter Jens F. Jensens fire kommunikationsmønstre.

²⁸ Thorlacius, Lisbeth (2005); Visuel kommunikation på websites, side 62.

²⁹ Ibid., side 74-75.

Figur 3³⁰

	Information/Varer produceret af center	Information produceret af bruger
Distributionen kontrolleret af center	1) Transmission <i>Envejs-kommunikation</i> <i>Ikke-interaktiv funktion</i>	5) Registrering <i>Flervejskommunikation</i> <i>Interaktiv funktion</i>
Distributionen kontrolleret af bruger	3) Konsultation 4) Transaktion <i>Flervejskommunikation</i> <i>Interaktiv funktion</i>	2) Konversation <i>Flervejskommunikation</i> <i>Interaktiv funktion</i>

1. Transmission³¹: *Den transmitterende ikke-interaktive funktion*, er en ikke-interaktiv, envejskommunikation.

Hvis informationen ejes og distribueres af en central informationsudbyder, og dette center også kontrollerer distributionen af informationen, har vi et kommunikationsmønster af typen *transmission*. I dette tilfælde bliver der tale om en envejs-kommunikation, hvor den signifikante brugermodus er forholdsvis passiv reception.

2. Konversation³²: *Den konverserende interaktive funktion* er den eneste af de 4 interaktive funktioner der giver mulighed for gensidig mental og fysisk interaktivitet, som f.eks. en mail eller chat på nettet. Der sker en udveksling af betydning mellem de to parter.

Hvis – diametralt modsat – informationen produceres og ejes af informationsbrugerne, og kontrollen over distributionen også ligger hos disse informationsbrugere, har vi et kommunikationsmønster af typen *konversation*. Her bliver der tale om traditionel tovejskommunikation, hvor den signifikante brugermodus er produktionen af meddelelser, leveringen af egne input i dialogstruktur. Typiske eksempler vil være telefon, e-mail etc.

3. Konsultation³³: Hvis informationen produceres og ejes af et informationscenter, men kontrollen over, hvad der distribueres, ligger hos informationsbrugeren, har vi et

³⁰ Thorlacius, Lisbeth (2005); Visuel kommunikation på websites, side 84.

³¹ Ibid., side 85-86.

³² Ibid., side 87.

kommunikationsmønster af typen *konsultation*. I dette tilfælde er der således tale om, at informationsbrugeren retter en anmodning til centret, hvorefter den udbedte information leveres, hvor den karakteristiske brugermodus er det aktive valg mellem disponible muligheder.

4. Transaktion³⁴: *Den transaktive interaktionsfunktion* er den funktion, der omhandler e-handelen. Selvom denne funktion står sammen med *konsultation* i modellen, adskiller den sig dog på det vigtige punkt, at her får både modtager og afsender udbytte af kommunikationen. Modtager er interesseret i informationer eller varer fra centret og centret er interesseret i forretning.

5. Registrering³⁵: *Den registrerende interaktive funktion* optræder på websites i den funktion at computeren vil registrere hvor mange besøgende der er på sitet, og hvilke informationer der er de mest søgte, og ikke mindst de informationer der ikke er så søgte, som derfor måske burde fjernes fra sitet.

De interaktive web-brugere

Inden afsender tager stilling til, hvilke interaktionsmuligheder brugeren skal møde på sitet, er det vigtigt at afsender tager stilling til hvilke web-brugere der skal opprioriteres. Altså hvilke web-brugere der højst sandsynligt vil benytte sig af sitet. Modellen deler web-brugerne op i 4 kategorier: 1) *Førstegangs-webbruger*, 2) *Den erfarne web-bruger*, 3) *Websurferen*, 4) *Den internationale web-bruger*. Et godt struktureret website vil kunne servicere alle typer web-brugere.

For at tiltale *førstegangsbrugeren* er det vigtigt ikke at opstille for komplicerede navigations strukturer, da disse kan virke skræmmende på denne type bruger.

Den erfarne web-bruger stiller højere krav i forhold til at få opfyldt sit informationsbehov, det skal gå hurtigt og problemfrit. Denne bruger er generelt utålmodig med langsomme websites, og skal gerne have flere valgmuligheder ad gangen. Menuerne skal være hurtige, enkle og

³³ Thorlacius, Lisbeth (2005); Visuel kommunikation på websites, side 87-88.

³⁴ Ibid., side 88-89.

³⁵ Ibid., side 89-90.

uden for mange grafiske virkemidler, da disse ofte gør websitet langsommere. Denne type bruger har ofte klare behov, der skal opfyldes hurtigt.

For at fange *websurferen* er det vigtigt at websitets design er appellerende. Det er ikke altid at websurferen er klar over indholdet af sitet, eller har et generelt informationsbehov. Derfor er det vigtigt med iøjnefaldende visuelle virkemidler, slagkraftige budskaber og enkle beskrivelser af sitets indhold.

Den internationale web-bruger er den bredeste kategori af web-brugerne, da denne bruger kan være bosat overalt i verden. For at imødekomme et så stort antal web-brugere som muligt, er det vigtigt at websitet indeholder oversættelsesmuligheder af de vigtigste funktioner på sitet.³⁶

Produktet

Produktet dækker i modellen, både over indholdssiden og udtrykssiden af det samlede produkt. Thorlacius beskæftiger sig med to æstetiske funktioner som knytter sig til produktet, nemlig den *formale funktion* og den *uudsigelige funktion*.

Den *formale funktion*³⁷ omfatter den æstetiske oplevelse, som kan beskrives da oplevelsen baserer sig på før-oplevede eller almene sanse- eller følelsesmæssige erfaringer. Den formale funktion er det visuelle udtryks evne til at formidle den æstetiske oplevelse, der kombinerer det sanselige og det erkendelsesmæssige, og som *kan* klassificeres.

Den *uudsigelige funktion*³⁸ betegner den æstetiske oplevelse, der kan opstå imellem det vi kender og det ukendte. Den uudsigelige funktion er det visuelle udtryks evne til at formidle den æstetiske oplevelse der primært tager udgangspunkt i det, der opleves igennem sanserne og følelserne og som *ikke* kan klassificeres. Denne funktion beskriver det jeg kalder WOW! effekten i det visuelle udtryk, denne effekt er den sværeste at opnå og derfor også den der bør søges for at opnå den mest effektive kommunikative funktion.

På et website kommer den formale og uudsigelige funktion til udtryk gennem virkemidler som grafisk design, farver, komposition og illustrationer. Derudover har websites den fordel at de kan trække på andre virkemidler såsom lydeffekter, lysintensitet og bevægelse³⁹.

³⁶ Thorlacius, Lisbeth (2005); Visuel kommunikation på websites, side 91-92.

³⁷ Ibid., side 103.

³⁸ Ibid., side 103.

³⁹ Ibid., side 117.

Konteksten

Thorlacius knytter i hendes model to kommunikationsfunktioner, nemlig den *referentielle funktion* og den *intertekstuelle funktion*.

Den *referentielle funktion* i tekst-, billed-, og netmedier: I udarbejdelsen af et website er funktionaliteten noget af det allervigtigste. Det vil sige at brugerne skal kunne finde ud af at bruge websitet. Det referentielle aspekt optræder i kraft af enkle, logisk opbyggede netstrukturer og søgemuligheder.

Funktionaliteten kan forbedres ved at udstyre søgeknapper osv. med ikoniske træk der henviser til knappens funktion. Eksempelvis et hus, der henviser til sitets forside(home)⁴⁰.

Dog er tekster stadig den mest sikre form for kommunikation, da nogle brugere kan have svært ved at forbinde ikoner med deres funktion i hjemmesidens navigationsstruktur.

Den *intertekstuelle funktion* i tekst-, billed-, og netmedier: Når der i en bog henvises til et citat eller en hændelse i en anden bog, er der tale om en intertekstuel funktion. Inden for billedmedier henviser alle de visuelle virkemidler på hver deres måde til andre sammenhænge. Farver, skrifttyper og design er for det meste tegn som henviser til tidsperioder eller andre produkter vi har set før⁴¹.

Jeg har valgt at fokusere på den profetiske virkelighed, i modellen kaldet den *profetiske kontekst*⁴², da denne kontekst optræder når der anvendes visuelle virkemidler som appellerer til målgruppens bevidste eller ubevidste drømme og ønsker. Et aspekt jeg holder meget højt i dette speciale.

Mediet

Mediet er bindeleddet mellem afsender og modtager. Thorlacius har valgt to begreber til at beskrive *mediet*, nemlig den *fatiske-* og den *navigative funktion*.

Den *fatiske* funktion: Navigations strukturen på et website skal gerne optræde som et rytmisk forløb, der tillader brugeren at falde ind i en naturlig rytme ved brugen af sitet. Den *fatiske* funktion kan også betegnes som den røde tråd der holder sammen på eller bevirker at der er

⁴⁰ Thorlacius, Lisbeth (2005); Visuel kommunikation på websites, side 154.

⁴¹ Ibid., side 157.

⁴² Ibid., side 144.

en konsistens i produktet. I forbindelse med billedmedier kan den fatiske funktion udmønte sig i et ensartet design/layout i en publikation, således at der er en sammenhæng i produktet⁴³.

Den *navigative* funktion: Udover, at navigationsfunktionerne er afhængige af den formale æstetiske udformning, har de til formål at opbygge logiske netstrukturer, således brugeren kan finde rundt i produktet. Det kræver et meget velstruktureret navigationssystem at opretholde den fatiske funktion på et website. Linkene er meget vigtige for at opretholde den fatiske funktion:

Navigationsstrukturer består af 3 former for links; 1) Man kan linke til forskellige sider inde på websitet, 2) Man kan linke til andre websites, 3) Man kan linke til f.eks en engelsk version af websitet.

Brugeren skal være i stand til at returnere til forside samt andre centrale navigationssteder på websitet⁴⁴.

⁴³ Thorlacius, Lisbeth (2005); Visuel kommunikation på websites, side 165-167.

⁴⁴ Ibid., side 168-172.

Kapitel 5 Analyse

Specialets analyse er en todelt proces, hvor den første del handler om hjemmesiden og dens æstetiske visuelle udtryk og de følelser og forventninger den efterlader hos modtager. Den anden del handler om det fysiske besøg på Lübker Golf Resort hvor jeg ved hjælp af deltagende observation undersøger resortets oplevelser og om disse lever op til de af hjemmesiden genererede følelser og forventninger hos modtager.

Når jeg i specialet omtaler modtager, er *jeg selv* tiltænkt rollen som modtager. Grunden til dette er at jeg ikke har ønsket at fokusere på interviews, men mere har været fokuseret på den individuelle, subjektive sanseoplevelse og berøringen af de begreber jeg nævnte tidligere, nemlig livsstil, risiko/tillid og hedonisme i forbindelse oplevelsen af dette resort.

De to analyser ender ud i en sammenfattende konklusion hvor de vigtigste punkter drages frem og diskuteres i forhold til teorierne og specialets problemstilling, for endeligt, at kunne besvare specialets problemformulering.

5.1. Visuel kommunikation på lubker.com

Analysen af hjemmesiden starter på forsiden. Jeg vil følge Thorlacius' eksempel og gennemføre analysen punktligt i henhold til hendes analysemodel.

Afsender

Min analyse omfatter kun den ekspressive kommunikationsfunktion, da den kan læses direkte ud af de visuelle udtryk og æstetiske valg foretaget på hjemmesiden. Analysen er ikke i så høj grad møntet på at finde ud af hvem afsender er, da det er temmelig åbenlyst, men opgaven ligger nærmere i at finde ud af hvordan og med hvilke virkemidler afsender ønsker at fremstille sig selv. Hvilke værdier der vægtes højt osv.

For den fulde oplevelse af lubker.com og for indlevelsen i denne analyse, opfordrer jeg til, at læseren selv besøger hjemmesiden og oplever, især den dominerende banneranimation, da specialets screenshots⁴⁵ ikke yder billedmaterialet dets fulde retfærdighed.

Det første man lægger mærke til når man klikker sig ind på lubker.com⁴⁶ er det store banner der dominerer den øverste del af forsiden. Banneret er en animation i den forstand, at det skifter imellem 4 forskellige motiver⁴⁷:

Billede 1.



Billede 2.



Billede 3.



Billede 4.



⁴⁵ Ordforklaring: "Screenshots" er i dette speciale defineret som still billeder taget af hjemmesiden mens den er i brug.

⁴⁶ Se bilag 1: Screenshot "Forside".

⁴⁷ De 4 billeder er alle fra www.lubker.com's forside.

Billederne er stillbilleder, men der foregår på dem alle en panorering, enten vertikalt eller horisontalt, der gør at det virker mere levende. Billederne repræsenterer den verden Lübker Golf Resort tilbyder sine gæster og giver modtageren det første indblik i Lübker Golf Resort, og giver den første idé om hvad Lübker brandet står for.

Billederne viser forskellige aspekter af Lübker Golf Resort. To af billederne, nummer 1 og 4 er stemningsøjeblikke fra golfbanen og den smukke natur, billede nummer 2 er ligeledes af golfbanen, men slutter sin panorering ved golfferieboligerne med udsigt over banen. Det sidste billede, billede nummer 3, er et "rum" billede, taget inde fra spa grotten, der bl.a. viser den specielt designede fodplejestation og man kan ane dampbad og jacuzzi i baggrunden. Det gennemgående for billederne er deres professionalisme, kvaliteten er ganske enkelt i top. De afgiver en stemning af kvalitet og eksklusivitet.

Banneret indeholder udover den æstetiske funktion også en praktisk. I venstre hjørne sidder nemlig en lille knap der hedder "start booking", kører man musen herover kommer 4 valgmuligheder til syne; Overnatning, Golftider, Company Event og Spa & Fitness.

Eksempel⁴⁸:



Altså en indbygget linkfunktion, som især tiltaler den travle webbruger der har en klar agenda med sit besøg på hjemmesiden.

I bannerets højre side sidder Lübker Golf Resorts logo. Man bliver så at sige fanget af bevægelsen i banneret og ledt direkte mod logoet. Logoet skyder selv ind fra højre mod venstre når man åbner hjemmesiden. Jeg vil komme ind på en analyse af logoet senere i dette afsnit.

En af grundene til, at banneret har den effekt det har er, at resten af forsiden er meget underspillet, der er ingen pangfarver, som f.eks. en rød eller orange, alt er holdt i en

⁴⁸ www.lubker.com

mørkegrøn farve, der virker meget rolig og behagelig. Farven grøn har traditionelt håbets farve, den er naturlig og som sagt virker den beroligende.

Det næste visuelle udtryk man møder, er billedmontagen umiddelbart under banneret. Her er seks billeder med hver deres overskrift. Billederne indeholder en spejleffekt som egentlig ikke har noget formål, men det giver billederne en ekstra visuel dimension.

Eksempel⁴⁹:

SÆRTILBUD I JULI



SPA OG DANSK FITNESS



OPHOLDSPAKKER



BEGYNDERGOLF



SALG AF FERIEBOLIGER



RESTAURANTER



⁴⁹ www.lubker.com

Jeg vil her kort beskrive de enkelte billeder og deres referencer:

- Første billede er af en pyramide af Lübker brandede golfbolde. Overskriften lyder "Særtilbud i Juli" og refererer til tilbud i forbindelse med køb af greenfee til golfbanen.
- Andet billede viser en kvinde i gang med at få foretaget en ansigtsbehandling. Overskriften lyder "Spa og Dansk Fitness" og refererer til sundheds og forkælelsesdelen af Lübker Golf Resort.
- Tredje billede viser et par der sidder på en terrasse og nyder en flaske vin og udsigten over golfbanen. Overskriften lyder "Opholdspakker" og refererer til udvalget af ophold man som besøgende kan vælge imellem.
- Fjerde billede viser 4 golfspillere. Overskriften lyder "Begyndergolf" og refererer til Lübker Golf Resorts program for førstegangsgolfere der vil lære spillet på Danmarks bedste golfbane.
- Femte billede viser en af de eksklusive golfferieboliger i naturen omkring golfbanen. Overskriften lyder "Salg af ferieboliger" og refererer til Lübker Golf Resorts reelle levebrød, nemlig salg af grunde og ferieboliger.
- Sjette billede viser en ost og pølse anretning på et spækbræt i en af restauranterne. Overskriften lyder "Restauranter" og henviser til restaurant LIGA og Brassieriet i Lübker Lodge.

Det er i høj grad overtalelsesmidlet pathos der er i spil på forsiden, da billedmaterialet appellerer til de følelser og ønsker modtager forbinder til de forskellige sammenhænge der præsenteres.

Som en ekstra detalje har hvert billede i montagen en informativ grafisk funktion. Kører man musen over den lille pil i siden af billedet kommer en lille infobesked frem om det emne billedet refererer til.

Eksempel⁵⁰:



Generelt vil jeg sige om billedmaterialet, at det virker utroligt professionelt og der er en gennemgående stemning af høj professionalisme i billederne. Billederne emmer af overskud, nydelse og forkælelse. Elementer der alle er i højsædet hos Lübker Golf Resort, uanset om det er golf, bolig, eller mad det drejer sig om.

Derudover er forsiden⁵¹ traditionelt opbygget med en overordnet, traditionel menubar øverst på siden. Baren er inddelt i to, en hvid og en grøn. Den hvide indeholder links til diverse praktiske info, såsom; sitemap, kørselsvejledning og kontakt. Den grønne indeholder overskrifter som man forbinder med forretningsdelen af Lübker Golf Resort, altså det de tilbyder modtageren; Golf, Spa & Fitness, Restauranter, Leje af bolig, Business og Events, Boligsalg og et link der hedder Lübker Golf Resort. Jeg vil komme ind på disse links og deres funktion senere i analysen.

I højre side af forsiden finder vi det felt, jeg kalder "Aktuelt" feltet. Dette felt indeholder aktuelle nyheder og tilbud fra Lübker Golf Resort.

Afslutningsvis er der ligeledes en grøn bar, denne indeholder kontaktoplysninger og en knap der hedder "rekvirer materiale og tilmeld nyhedsbrev" hvis funktion vist siger sig selv. Herunder igen er der adskillige links til forskellige dele af hjemmesiden. De forskellige linksfunktioner vil blive kommenteret i senere afsnit af analysen.

Udformningen af hjemmesiden appellerer til ordensmennesket i mig, opbygningen sørger for at al opmærksomhed, retteligt, er på billedmaterialet og de overskrifter der hører til disse.

⁵⁰ www.lubker.com

⁵¹ Se bilag 1: Screenshot "Forside"

Som en del af det visuelle udtryk vil jeg kort fokusere på den valgte skrifttype, der ved første øjekast virker lidt billig, kedelig eller i hvert fald kvalitetsmæssigt under niveau med f.eks. billedkvaliteten, specielt irriterer det ved mindre skriftstørrelser og det tydeligste eksempel er den vertikale "materiale" bar til højre for banneret. Det skal dog siges at ved større skriftstørrelser virker den fint og et plus ved at vælge en så anonym font er, at den ikke drager opmærksomhed væk fra billederne.

Det eneste sted der er eksperimenteret med skrifttypen er i logoet, hvor Lübker brandet har fået sin egen font. Dette bringer mig til analysen af Lübker Golf Resorts logo. Jeg mener det er vigtigt, at fokusere lidt særskilt på denne del af brandingens på hjemmesiden da logoet er en rød tråd igennem al markedsføring fra Lübker Golf Resort.

Eksempel⁵²:



Logoet er en gennemgående feature i branding af Lübker Golf Resort og det eneste billede modtager får af afsender, det er så at sige Lübker Golf Resorts ansigt ud mod verden.

Logoet indeholder navnet Lübker, som står skrevet i en speciel font. Det interessante ved denne font er at den får ü'et til at ligne en glad smiley, som bevirker, at logoet appellerer til noget venligt, rart og varmt.

De tre striber der ligger under navnet er i farverne blå, beige og grøn. Disse farver symboliserer golfbanens 3 sløjfer, "Sky", "Sand" og "Forest" og signalerer, at det i høj grad er det golfmæssige aspekt der har førsteprioritet. Logoet fremstår meget enkelt og rent, og

⁵² Lübkers Golf Resorts officielle logo.

udstråler i sin enkelthed et legende overskud og positiv energi, der bryder lidt med den ellers ret konservative kontekst.

Afsender, Lübker Golf Resort, præsenterer sig ifølge min analyse med nogle klare værdier overfor modtager. Jeg mener at kunne udlede at kvalitet, professionalisme, eksklusivitet, overskud og velvære som de stærkeste værdier. Jeg fornemmer samtidig en hjemmeside der udviser en form for konservatisme, uden at være kedelig, men behersket nok til at tiltale selv det mest stereotype individ i golfsegmentet.

Modtager

Modtager er i denne sammenhæng den implicitte modtager som kan læses direkte ud af produktet. Her vil jeg kigge på den konative og de interaktive funktioner på lubker.com.

Den konative funktion

Den konative funktion handler om hvordan afsender forsøger at påvirke modtagers adfærd og handlinger ved hjælp af forskellige æstetiske virkemidler.

Det første indlysende eksempel på den konative funktion, ser vi i det animerede banner øverst på forsiden. Her gør de smukke billeder og den skiftende panorering det interessant for modtager at holde fokus længe nok, til at få øje på både Lübker Golf Resorts logo og link knappen "Start booking" i venstre hjørne. Det visuelle udtryk skaber og fastholder interessen og teksten "Start booking" er den sprogligt direkte opfordring til handling.

Forsidens billedmontage fungerer på næsten samme måde som det store banner. Billederne appellerer til modtagers følelser og vækker interesse. Jeg betragter den lille hvide rubrik med pilen som en opfordring til modtager om at undersøge billederne nærmere.

I "Aktuelt" sektionen i højre side opfordres modtageren til handling via de grønne rubrikker med den sproglige opfordring "Læs mere".

Generelt er hjemmesiden underspillet når det kommer til påvirkning af modtagers adfærd. Der er ingen store armbevægelser eller udfarende visuelle udtryk der bryder formen. Dens enkle, stilfulde og eksklusive udtryk vil uden tvivl appellere til de modtagere der lægger vægt på sådanne værdier og vil uden tvivl drage disse modtagere videre fra forsiden.

Det modtager-motiverende ved hjemmesiden, er dets appeal til modtagers følelser og stemninger i forbindelse med billedmaterialet. Billederne opbygger modtagers forventninger og det er disse forventninger, der i højere grad, end de få sproglige opfordringer, gør at modtager fortsætter sin tur videre på hjemmesiden.

Den ikke-interaktive og de interaktive funktioner

Den *transmitterende ikke-interaktive funktion* optræder ikke på lubker.com, da der på intet tidspunkt sker noget på siden som brugeren ikke selv har bedt om eller har kontrol over. Brugeren har på ethvert tidspunkt mulighed for selv at vælge hvilke informationer han er interesseret i.

Den *konverserende interaktive funktion* er ikke tilstede på hjemmesiden. Lubker.com giver ikke brugeren mulighed for at påvirke indholdet af hjemmesiden og der er ikke en decideret direct mail eller chat funktion.

Den *konsultative interaktive funktion* er i høj grad i spil på lubker.com, da det karakteristiske brugermodus her er det aktive valg mellem disponible muligheder. Man retter som bruger ikke henvendelse i den forstand at man kontakter lubker.com, men da kontrollen over hvad brugeren ønsker distribueret ligger hos brugeren selv, mener jeg at den konsultative interaktive funktion er den mest iøjnefaldende af de interaktive funktioner. Den kontakt brugeren tager, tager han igennem valg af links besøgt fra forsiden. For at understøtte denne funktions tilstedeværelse på hjemmesiden henviser jeg til søgefunktionen i øverste højre hjørne af forsiden, som er et traditionelt middel til at bede en hjemmeside om udlevering af specifikke informationer.

Den *transaktive interaktive funktion* er i høj grad tilstede på lubker.com. Det er under fanebladet "Leje af bolig" man kommer frem til muligheden for at reservere og betale for ens ophold på Lübker Golf Resort⁵³. Altså en interaktiv transaktion som både afsender og modtager får udbytte af.

⁵³ Se bilag 2: Screenshot "Den transaktive interaktive funktion"

Den *registrerende interaktive funktion* er ikke tilstede på hjemmesiden. Brugeren har ikke direkte påvirkning på hjemmesidens opbygning eller grundlæggende betydning for dets forløb. Der er selvfølgelig stor mulighed for at Lübker Golf Resort løbende undersøger hvilke funktioner der er hyppigst brugt osv. men det foregår uden brugerens viden og er derfor ikke interaktiv.

De interaktive web-brugere

Nu vil jeg se på hvordan lubker.com håndterer de fire forskellige typer af webbrugere; *Førstegangsbrugeren*, *Den erfarne webbruger*, *Websurferen* og den *Internationale webbruger*.

Umiddelbart ser jeg ingen problemer for *førstegangsbrugeren*, da strukturen på hjemmesiden og de mange billeder med store forklarende overskrifter gør det nemt at navigere rundt blandt mulighederne. Dog kan det være et problem, at hjemmesiden kræver, at computeren den ses fra har installeret den seneste Adobe software, da hjemmesiden er bygget op i Adobe Flash. Bliver førstegangsbrugeren bedt om at installere et nyt program, og har brugeren kun et begrænset kendskab til computere og software, kan det virke uoverskueligt og muligvis skræmme nogle bort.

Den *erfarne webbruger* vil sætte pris på overskueligheden og da hjemmesiden, givet brugerens computer har installeret Adobe Flash Player, er hurtig og ikke bruger tid på forstyrrende elementer er det hurtigt at komme fra A til B, hvilket den erfarne og oftest travle webbruger sætter højt. Specielt muligheden for at springe direkte til booking menuen via linket i banneret er et stort plus for denne webbruger.

Websurferen er som bruger en meget svævende og svær type at fange, men idet Lübker Golf Resort er visuelt smukt repræsenteret, og dette er et stærkt kort at stå med over netop denne bruger, da det tekstuelle ikke er prioriteret på samme niveau.

Den *internationale webbruger* har den mulighed at få lubker.com i en engelsk version. I øverste venstre hjørne kan man vælge sprog mellem DK eller UK, vælger man UK kommer en lidt anderledes udgave af lubker.com frem⁵⁴. Denne version har til forskel til den danske

⁵⁴ Se bilag 3: Screenshot "UK version"

skiftet linket "Begyndergolf" ud med et link der hedder "Press". Her udnytter man muligheden for at præsentere nogle af de internationale anerkendelser man har modtaget indtil videre. Der er ligeledes ingen "Aktuelt" sektion i højre side. Den internationale webbruger er altså i høj grad indtænkt i udformningen af hjemmesiden, og det internationale domænenavn; *lubker.com* er selvfølgelig også for at de internationale brugere bedre kan finde hjemmesiden.

Produkt

Den formale og den udsigelige funktion på *lubker.com*.

Lübker Golf Resorts hjemmeside er på ingen måde en WOW oplevelse, den virker konservativ, ikke mindst i valg af skrifttype, men når det er sagt er der alligevel flere aspekter jeg synes der er værd at fremhæve ved siden.

Først og fremmest er der det visuelle aspekt i form af de mange og meget flotte billeder. Professionalismen og eksklusiviteten lyser ud af dem, hvad enten det er naturbilleder, stemningsbilleder eller "rum" billeder fra resortet har de alle en aura af klasse og skønhed over sig. De smukke motiver, den afdæmpede lyssætning og det samspil der skabes i det animerede banner, er det nærmeste *lubker.com* kommer på den udsigelige funktion.

Strukturen på hjemmesiden og den gennemførte udformning af alle hjemmesidens undersider gør at *lubker.com* virker meget organiseret og det mener jeg bestemt er en positiv ting med tanke på den kontekst hjemmesiden opererer i og det blandede publikum der henvender sig til.

Jeg synes dog, at den engelske udgave af *lubker.com* fungerer æstetisk bedre end den danske, i og med at man her har undladt "Aktuelt" sektionen i højre side, og holdt sig til billeder og korte overskrifter.

For kort at nævne skrifttypen, har jeg udviklet et ambivalent forhold til den. I de store overskrifter og de mere teksttunge stykker fungerer den enkel og moderne i sit udtryk. Problemet opstår, for mig, når den bliver brugt på skrå, som i "Materiale" linket⁵⁵, hvor den er

⁵⁵ Se bilag 1: Screenshot "Forside"

kantet eller i "Aktuelt" sektionen hvor den i kursiv er svær at læse og i "Læs mere" linkene⁵⁶ igen fremstår kantet og pixelleret. En skam når resten af hjemmesiden virker harmonisk og gennemført i sit æstetiske udtryk.

Konteksten

Den referentielle og den intertekstuelle funktion

Den referentielle funktion er en fremtrædende funktion i forbindelse med de netspecifikke funktioner, såsom navigation og søgemuligheder. Den referentielle funktion optræder hos lubker.com i kraft af et enkelt, overskueligt design og en tilgængelig navigationsstruktur.

Linkfunktionerne på lubker.com er f.eks. udstyret med ikoniske træk der henviser til deres funktion for at lette forståelsen.

Eksempel⁵⁷:



Billedet til denne linkfunktion viser tydeligt et hus, og henviser til boligdelen af Lübker Golf Resorts hjemmeside. Overskriften, "Salg af ferieboliger", som udgør den tekstuelle del af elementet er stadig den sikreste måde at sikre forståelsen af funktionen, og forankrer her billedets betydning. Ikonerne optræder flere steder på hjemmesiden, i alle de tilfælde hvor der er en lighed imellem tegnet og det, som det henviser til.

⁵⁶ Se bilag 1: Screenshot "Forside"

⁵⁷ www.lubker.com

Den intertekstuelle funktion optræder på lubker.com bl.a. ved at Lübker Golf Resort logoet går igen på alle sider. Logoet henviser til en fælles kontekst, forudsat at modtagerne har set andre PR fremstød eller artikler indeholdende dette logo og forstår hvad det står for.

Vi møder den profetiske kontekst flere steder på hjemmesiden. Eftersom næsten alle aspekter af Lübker Golf Resort kan forbindes om drømme og og udlevelsen af disse, er det naturligt og forventet at man møder denne funktion på næsten alle undersider til lubker.com.

Et tydeligt eksempel på funktionen finder vi, hvis vi følger linket "Spa & Fitness"⁵⁸ på forsiden. Et tryk på billedet og den næste underside viser sig.

Teksten og de understøttende billeder indbyder til personlig forkælelse, 5-stjernet luksus, skønhedsbehandlinger osv. og tiltaler det moderne individs ønske om nydelse og personlig behovstilfredsstillelse.

Jeg mener at den profetiske kontekst er i spil i næsten, hvis ikke alle, aspekter af Lübker Golf Resort og derfor også deres hjemmeside, hvad enten modtagers drømme handler om ejendomsinvestering, velvære, gourmet eller luksuriøs fritidsadspredelse i form af golf på en verdensklasse bane.

Mediet

Den fatiske- og den navigative funktion på lubker.com.

Den fatiske

De øverste menubjælker går igen på alle undersider til lubker.com i samme design. Her er der tale om en fatisk funktion da dette bidrager til rytmen i forløbet. Opbygningslayoutet samt farvevalget fra forsiden går også igen på alle undersider og er med til at understøtte det rytmiske forløb brugeren oplever. Logoet er igen en fatisk funktion, da det hele tiden er synligt og forsikrer brugeren om at vedkommende er det rigtige sted. Det konsistente valg af skrifttyper, både til overskrifter og større og mindre tekstdele er også en fatisk funktion.

⁵⁸ Se bilag 4: Screenshot "Spa & Fitness"

Den navigative

Jeg har valgt at fokusere på de forskellige linkmuligheder på lubker.com, da disse er ekstremt vigtige for brugervenligheden og derfor vigtig til at holde kontakten mellem afsender og modtager.

De tre vigtige linkmuligheder der bliver fokuseret på i teorien bliver alle fulgt af lubker.com. I og med at menubjælken er et gennemgående feature er der altid mulighed for at returnere til forsiden eller andre undersider på lubker.com.

Det er få link, der går fra lubker.com til andre hjemmesider, og der er heller ingen decideret "links" funktion som man ser på mange andre hjemmesider. Der er dog bl.a. i forbindelse med booking af overnatning et link der fører til en separat side der giver en beskrivelse af et canadisk loghouse⁵⁹ som også lejes ud via lubker.com, men ikke indgår i det samme boligdesign som resten af boligerne på resortet og jeg går ud fra at det er derfor dette har fået sit eget link.

Der er grundet det tætte samarbejde med de andre turistattraktioner på Djursland indlagt links til; Djurs Sommerland, Fregatten Jylland, Kattegat Centret, Reepark og Skandinavisk Dyrepark.⁶⁰

⁵⁹ Se bilag 5: Screenshot "Link til loghouse"

⁶⁰ Se bilag 6: Screenshot "Link til samarbejdspartnere på Djursland"

5.2. Lubker.com og det moderne individ

I dette afsnit ønsker jeg at koncentrere mig om de i teorien nævnte begreber der knytter sig til det moderne individ, og se på hvilken måde den visuelle kommunikation på hjemmesiden går ind og rører ved, påvirker det moderne individs inderste ønsker og drømme.

Det visuelle materiale på lubker.com præsenterer både golf, bolig, wellness og gourmet aspektet på Lübker Golf Resort på en sådan måde, at det moderne individs mentale parathed til at drømme sig væk, bliver udfordret. Den moderne forbruger efterspørger unikke oplevelser. Og det er netop hvad lubker.com tilbyder en forsmag på. De visuelle udtryk på hjemmesiden giver et indblik ind i en eksklusiv verden af udfordringer, oplevelser, nydelse og forkælelse.

Golfbanen, som bliver beskrevet med vendinger som; "golfbane i absolut verdensklasse" og "en oplevelse udover det sædvanlige", kombineret med de smukke billeder af banen og den omkringliggende natur, opfordrer den golfinteresserede til at overveje om han besidder, ikke kun det økonomiske og fysiske, men vigtigere endnu, det mentale overskud til at prøve kræfter med en sådan mesterskabsbane. En sådan udfordring.

Forestillingen om "den store udfordring" der ligger foran sig, er en meget stærk følelse og tanken om at skulle beskrive slagets gang for golfvennerne efter runden, er tiltalende for enhver med vindermentalitet i blodet. Ligeledes vil denne "historie" dække det behov Dahl beskriver, som vores trang til, at *tale om vores forbrug* som en del af vores selvrealiseringsproces. Det sociale aspekt er i høj grad i spil. Banens eksklusivitet, kvalitet, prisleje og ikke mindst kåringerne som "bedste golfbane i Danmark" og "Best new international golf course 2008" er yderligere katalysatorer for en "god historie" i forbindelse med forbruget.

Det tillidsbærende ved kommunikationen omkring golfbanen, finder jeg flere steder, f.eks. i valg af banearkitekt, men især i det fokus der er langt på at beskrive de forskellige kåringer golfbanen har modtaget. Giddens påpeger at det moderne individ er afhængigt af udvalgte "ekspertsystemer" i forbindelse med at træffe både store og mindre beslutninger. Først vil jeg

nævne den tillidsskabende funktion der ligger i at have valgt Robert Trent Jones II som arkitekt til golfbanen. Navnet indgyder respekt i de indviedes ører og er grundet sin internationale status garant for et vist kvalitetsniveau og tiltrækning af et vist publikum.

At Lübker Golf Resort ydermere kan prale med anerkendelse fra bl.a.: PGA⁶¹, det amerikanske GOLFmagazine og det danske Golfmagasinet, gør at de her kan nævne nogle autoriteter indenfor golfverdenen og gennem disse stille en garanti for banens og resortets kvalitet.

Wellness, som direkte oversat betyder; *velvære*⁶², har en ubetinget appel til det moderne individs hedonistiske livsprojekt. Wellness associerer til nydelse, forkælelse og er i sig selv et moderne begreb, der i højere og højere grad vinder indpas i vores bevidsthed som et legitimt refugium fra hverdagens stress og jag. På lubker.com inviteres man ind i en *eksklusiv* verden af velvære, hvor boblebadet i det lokale fitnesscenter ikke længere slår til. Her tilbydes næsten alt tænkeligt udi personlig forkælelse. Hvad enten man er til jacuzzi, dampbad, vandterapi eller mere komplicerede skønheds- og afslapnings behandlinger tilbydes det på Lübker Golf Resort. Her får forbruget karakter af psykologisk compensation, hvor wellness bruges til at glemme hverdagens stress og livets andre fortrædeligheder og i stedet fokuseres der på at nyde og forkæle sig selv. Den oplevelsesorienterede funktion i forbindelse med wellness viser sig i høj grad da målet med forbruget er at opnå en indre effekt, altså en påvirkning af individets følelser og sanser.

Den kulinariske del, gourmetrestauranten LIGA er i kategori med wellness oplevelsen, da det her handler om en indre forløsning af individets opbyggede forventninger til en sanselig oplevelse. Igen er der fokus på *eksklusivitet* og billedmaterialet viser udsøgte anretninger, som æstetisk overstiger gennemsnitskokkens færdigheder.

Igen ses eksempler på den tillidsbærende funktion i form af udvalgte "ekspertsystemer". De største garanter for den kulinariske kvalitet er udnævnelsen af Kenneth Hansen som Danmarks bedste kok og Jyllands Postens 6 stjerner til restauranten.

⁶¹ Ordforklaring; PGA: PGA står for Professional Golfers Association og er den organisation der bl.a. står for afholdelsen af den professionelle amerikanske og europæiske tour. I golfverdenen en højt respekteret organisationen grundet sin magt og indflydelse.

⁶² Oversættelse iflg. hjemmesiden: <http://www.ordbogen.com/opslag.php?word=wellness&dict=a000#daen>

Præsentationen af boligforholdene på Lübker Golf Resort viser modtageren en materialistisk imponerende gennemgang af eksklusivitet. Fritz Hansen møbler, VOLA armaturer, B&O hifi udstyr, Gaggenau køkkenelementer, tilsammen skriger disse brands luksus og præsenterer for mange drømmen om "lykken i form af materielle goder". Der er i høj grad her tale om det sociale aspekt ved forbruget. Alle disse ting udviser overfor andre din status og din plads i det sociale hierarki. Det viser at du besidder det økonomiske overskud til at omgive dig med disse luksusting og samtidig den viden det kræver at kunne udnævne disse ting som "god stil".

Lübker Golf Resort tiltaler i høj grad den sociale gruppe som Dahl kalder for *enklavisterne*. Denne gruppe er kendetegnet ved at være stærkt integrerede i grupper, men har kun i ringe grad samfundets regler som begrænsning for deres handlinger. De er ofte veluddannede, men ikke i så høj grad fokuseret på karriere og magt som de er fokuseret på familie og andre sociale relationer. Enklavisterne handler ofte moralsk fremfor opportunistisk.

Det vil sige, at de har de økonomiske muligheder og det mentale overskud til at udleve dette forbrug, og de har ikke nødvendigvis andre samfundsgruppers mening eller Janteloven i tankerne når det kommer til udlevelsen af deres selvrealiseringsprojekt. Lübker Golf Resort tiltaler denne gruppe med deres fokus på familie samt deres forretningsideologiske fokus på miljømæssig, økonomisk og social ansvarlighed.

Lubker.com præsenterer i mine øjne, overordnet set, en æstetisk lokkende udfordring for det moderne individs impressive såvel som ekspressive selvrealiseringsprojekt. Den er specifikt designet til at appellere til sanserne og følelserne hos det hedonistiske individ. Det er idéen om et på flere niveauer, rigere liv, der præsenteres.

5.3. Golfordbog

Inden jeg tager læseren med på Lübker Golf Resort vil jeg på forhånd undervise lidt i de generelle golftermen, da de bliver brugt flittigt på de næste sider. Det falder naturligt for mig at nævne begreber som green, fairway, rough osv. men for den uindviede kan disse begreber være meget forvirrende. Derfor har jeg listet de vigtigste golftermen op og uddybet deres betydning for at lette forståelsen af specialets dagbog.

Sløjfe: En sløjfe i golfterminer betyder et forløb af 9 huller. På Lübker Golf Resort råder man over 3 sløjfer, altså 27 huller. Ud af disse 3 sløjfer kan 2 kombineres som sammenhængende forløb, da en runde golf er 18 huller.

Teested: Det er her alle huller tager deres start og hvert hul har sit eget teested. Det er det eneste sted på banen hvor det er tilladt at placere sin bold fordelagtigt for sig selv, det vil sige at man her f.eks. må lægge bolden op ved brug af en tee.

Fairway: Fairwayen er det optimale sted at lande sin bold efter teestedet. Her er græsset kort og velplejet og giver derfor det bedste udgangspunkt for det næste slag.

Rough: Tilstødende fairwayen er der områder, ofte på begge sider der kaldes rough. Disse områder er kendetegnet ved sværere tilgængelige spillemuligheder. Dette kan være højt græs, knoldet jord eller andre forhindringer som små træer osv.

Wasteareas: På samme måde som roughen, er wasteareas en måde at udfordre golfspilleren på. Det er ikke mange steder i Danmark vi ser disse wasteareas, men på Lübker Golf Resort er de i spil på flere huller. De er kendetegnet ved på samme måde som roughen at støde op til fairwayen og gøre det sværere at spille en evt. bold, skulle man være så uheldig at lande der. På Lübker Golf Resort er wasteareas lave fordybninger med tung sand.

Bunker: Fordybninger af varierende dybde bestående af fint løst sand, strategisk placeret på fairway, og ofte i spil ved det første slag og ved slag op omkring green. For mange golfspillere den sværeste udfordring.

Green: Greenen er afslutningen på et hul. Her står flaget. Græsset er her meget kort og underlaget meget hårdt, da slag indenfor green skal holdes på jorden og bolden trilles det sidste stykke mod hullet.

Drive: Det første slag på ethvert hul kaldes *drive*. Ordet kommer af, at den oftest benyttede kølle fra teestedet kaldes en *driver*. En driver er den store kølle med det karakteristiske store, runde køllehoved.

Greenfee: Er den afgift man skal betale for at spille på en bane hvor man ikke selv er medlem. Er man medlem spilles oftest gratis på ens hjemmebane.

5.4. Lübker Golf Resort – Besøget

Dette afsnit bygger på observationer foretaget under mit besøg på Lübker Golf Resort. Jeg har ved enden på de dage jeg tilbragte på resortet ført dagbog over mine oplevelser, og det er disse noter der danner grundlag for denne afsluttende analyse.

Analysen af mit fysiske ophold på Lübker Golf Resort skal belyse hvorvidt, de af hjemmesiden opbyggede, forventninger og følelser bliver indfriet ved et besøg. Resultaterne af denne og foregående analyse vil jeg bruge til at besvare min problemformulering i den endelige konklusion.

Dagbog – Dag 1, mandag den 20. april 2009

Turen

Turen fra Silkeborg til Nimtofte varer ca. 1 time, vi har vejret med os, solen skinner fra morgenstunden og den værste morgentrafik er overstået, da vi triller på landevejen ved 9.00 tiden mandag morgen.

Humøret er højt og vi glæder os begge til at komme lidt væk fra hverdagens trummerum. Irene som ledsager mig på turen ser frem til afslapning i den luksuriøse spa mens mine tanker kredser om verdensklasse golf og lækker mad.

Dog bemærker jeg en anden, mere alvorlig tanke, der rører på sig her midt i idyllen, nemlig visheden om besøgets betydning for mit speciale. En stemning af forventningens glæde blandet med alvorens ramme fylder altså mine tanker denne mandag morgen.

Motorvejen synes uendelig lang og da vi rammer landevejen igen synes antallet af små, på landkortet, ubetydelige landsbyer der skal passeres inden destinationens mål, endeløs. Denne endeløse række af småbyer sår tvivl om vi nu er på den rigtige vej – kan Danmarks mest luksuriøse golfresort virkelig ligge herude i ingenmandsland?

Ved indkørslen bliver vi umiddelbart forsikret om, at vi har valgt den rette rute, da vi bliver mødt af vejende flag, "smilende" Lübker logoer og dejligt solskin. De luksuriøse villaer ligger spredt med kærlig hånd på de snørklede grusveje og ved første øjekast virker alt meget harmonisk og idyllisk – her hersker fred og ro.

For enden af grusvejen ligger Lübker Square, et moderne wellness center med spa, swimmingpool og fitness center. Alt sammen udført i lækkert og stilrent design. Billederne fra PR materialet løj ikke.

Jeg må på nuværende tidspunkt erkende, at jeg ikke aner hvor vores lejlighed ligger og søger hjælp indenfor i Lübker Square, og vi bliver sendt på landevejen igen, da det viser sig at resortet er så stort at vi ganske enkelt er endt i den modsatte ende, men vi er ved godt mod og ankommer inden længe til destinationens mål - Lübker Lodge.

Lejligheden

Endelig parkerer vi bilen foran det minimalistiske og super stilrene Lübker Lodge – hvori vores lejlighed har til huse. Lejligheden ligger på anden sal og har udsigt over golfanlægget og den smukke natur. Døren åbnes ved indtastning af en firecifret kode som vi har modtaget inden ankomst således vi bare kunne ankomme uden at skulle forbi check-in som på almindelige hoteller.

Det første der møder os da vi åbner døren er en meget dansk, meget enkel og meget moderne indrettet stue. Møbler fra Fritz Hansen, reoler fra Montana, råhvide lamper og et friskt græsgrønt tæppe skriger næsten til himmelen, at *her hersker økonomisk overskud*. Herudover er der opstillet Bang & Olufsen TV og anlæg for ikke under 100.000 kroner, køkkenelementer fra Gaggenau, VOLA armaturer samt granit på badeværelset, som alt sammen er med til at hæve *følelsen af luksus* betydeligt.

Soveværelserne er enkle, hvide og virker gennemførte i deres indretning der er i perfekt tråd med resten af lejligheden.

Stuen, som udgør hjertet i lejligheden, idet den fungerer både som køkken og ophold, er domineret af det store glasparti der udgør hele den ene væg ud mod terrassen og selvfølgelig udsigten ud over banen, lysindfaldet er utroligt og udsigten ligeså. Terrassen udgør et areal på

små 25 kvm og er i godt vejr som under vores besøg, en af hovedattraktionerne ved lejligheden.

Alt i alt *udtrykker lejligheden stil og klasse*, her er tænkt over både de store og de små ting, fra B&O anlægget til den fine blomsterbuket på spisebordet. *Vi føler os inviteret ind i en livsstil der ligger nogle trin over den vi til daglig fører, og vi elsker det.*

Banen

Efter inspektionen af lejligheden er det blevet tid til det jeg har ventet på lige siden jeg bestilte opholdet – en runde på golfbanen. Efter den noget hampre green-fee på 400,- er betalt, bevæger jeg mig mod 1. teested. Vejret er perfekt til golf, solskin, 15 grader og næsten vindstille. Jeg føler mig *privilegeret* over at skulle spille verdens bedste nye bane i 2008, jeg kender kun én udover mig selv der har spillet banen, og jeg må erkende at dette faktum betyder en del når der skal *snakkes om oplevelsen til golfgutterne senere.*

Teestedet er perfekt, ikke et græsstrå vender forkert, og fairwayen som strækker sig ud foran mine fødder virker smal og en smule skræmmende. Man vil jo trods alt gerne spille godt, selvom banen har ry for at være svær, man har jo sin stolthed. Jeg sender dagens første drive afsted og vi er i gang.

Banen og ikke mindst den natur den er omgivet af er imponerende. Her er *harmonisk* og det føles som det mest naturlige i verden at her ligger en golfbane, den virker naturlig og som skabt af naturens former. Dette er selvfølgelig en illusion, men en smuk én af slagsen.

Virkeligheden er at man har kørt et ca. 20 cm tykt lag fintkornet sand på hele anlægget, inden man overhovedet gik i gang med at lægge græs og designe huller. Dette giver sig udslag i nogle fantastiske overflader på både fairway og green men også i roughen, som ellers er et udsat sted på en golfbane. Her er alt gennemført, banen er designet ud i alle hjørner og kanter og man har tilsyneladende tænkt på alt, for at højne golfoplevelsen til noget ekstraordinært. Man kan ikke lade være med at tænke WOW når man ser de smukke fairways, de specielle wasteareas, søerne og de nyrevne bunkers der pryder ens vue fra de forskellige teesteder. Det visuelle og det spillemæssige grundlag spiller sammen i smuk forening og *som golfspiller mærker man kvaliteten hele vejen igennem*, jeg har i hvert fald aldrig oplevet lignende. *Billederne fra hjemmesiden har på ingen måde oversolgt omgivelserne og de æstetiske forventninger til golfbanens design og udtryk bliver mødt til fulde.*

Da de 18 huller er gennemført er over 5.876 meter tilbagelagt og både ryg og ben trætte, og trænger til hvile og lidt forkælelse. Derfor søger vi imod Lübker Square og den fristende wellness afdeling.

Lübker Square

Wellness centret Lübker Square indeholder udover spa, et badeland tilegnet de mindre gæster med vandrutsjebane og badedyr, et fitnesscenter med det nyeste i udstyr og personlige trænere og til sidst en juicebar, der serverer smoothies og juice til det helseorienterede publikum.

Vi bliver udstyret med hver vores "spa-pose", en slags goodiebag med håndklæder, specielt designede fleecebadekåber og badetøfler med Lübker logoer, og fortsætter mod omklædningen.

Omkledningen er domineret af en stor rund læder "sofa" i midten og individuelle skabe hele vejen rundt. Afstressende musik flyder fra de skjulte højtalere og *man føler så småt roen falde over sig*.

Det første der møder en når man træder ud fra omklædningen og ind i spa området er en velvære salon, der sælger diverse cremer, fodsalte, aromatiske olier osv. Luksus mærket indenfor hudpleje, Dermalogica er dominerende og tilbyder alt fra cremer til forskellig sminke.

Her er gratis frugt og forskellige former for drikke, heriblandt 3 slags te, hyldeblomstsaft og vand tilsat anisrod.

Vi bliver budt velkommen og vist rundt af Nina, en af behandlerne i Lübker Square. Hun viser os rundt i hele spa'en og forklarer indgående om de forskellige behandlings- og massagerum der ligger side om side på gangen, der fører mod spa grotten, hjertet af wellnessafdelingen.

Terapeutiske fodbade, aromatiseret dampbad med lysterapi, jacuzzi og på 1. sal en 80 graders finsk sauna, koldtvandsbassin og på terrassen udendørs spabade med 37 grader varmt vand med udsigt til golfbanen og den næsten skyfri himmel denne smukke Aprildag.

Det viser sig, at denne mandag er vi de eneste i spa grotten, og dette bidrager selvfølgelig til at højne den *intime følelse*, ved at kunne give sig hen og ikke tænke på andre end en selv. Efter en time i diverse kar, bade og sauna føles kroppen *afspændt og afslappet* og vi er klar til at

returnere til lejligheden for at fordøje dagens mange indtryk og slappe lidt af inden aftenmaden.

Brasserie

Sulten skal stilles og målet for aftenens måltid er Brasserie som er placeret i Lübker Lodge. Det optimale ville selvfølgelig have været at opleve gourmeten, men da den kun har åbent udvalgte dage om året og det faktum at prisniveauet er i en klasse for sig, faldt valget på Brasserie.

Omgivelserne er lig de andre vi har mødt under besøget, stilrene og fyldt med lækkert design, bl.a. i form af borde og stole fra Fritz Hansen og Arne Jacobsen. Ydermere er der udsigt over golfbanlægget, hvilket jo ikke er nogen dårlig ting når man skal sidde og nyde lidt god mad.

Vi er desværre de eneste spisende gæster i restauranten denne aften, hvilket måske ikke er så underligt, i betragtning af at det er en ganske almindelig mandag aften i april.

Sæsonmenuen fanger vores opmærksomhed og vi bestiller skindstegt kulmule med safranskum og urter til forret og til hovedret Bornholmsk unghanebryst med svampe og kartoffel. Selvom dette "kun" er den almindelige restaurant og ikke gourmetrestauranten er vi enige om at kvalitetsniveauet er meget højt og vi er yderst tilfredse og mætte.

Efter måltidet finder vi os atter til rette i vores lejlighed for at slappe af med lidt TV og hyggesnak på sofaen. Dagens indtryk skal fordøjes inden morgendagens møde med Martin Jensen fra Lübker som har tilbudt en rundvisning på resortet.

Opsummering af førstedagens oplevelser

Efter at have studeret diverse PR materiale, inklusiv hjemmesiden, var forventningerne inden besøget høje. Jeg havde forestillet mig en dag fuld af oplevelser og forkælelse - og det fik jeg. Mine forventninger til golfbanen blev mødt til fulde, den var udfordrende, smuk og kvalitetsmæssigt over niveau med noget andet jeg tidligere har spillet.

Lejligheden med den store terrasse var et af turens absolutte highlights. Den emmede af overskud og luksus på et niveau, jeg ikke normalt omgiver mig med, og følelsen af at være rykket et par trin op af den sociale rangstige kunne jeg sagtens vænne mig til.

De rummæssige indtryk fra Lübker Golf Resort, det være sig klubhuset Lübker Lodge eller Lübker Square var at alt var gennemført efter nogle klare arkitektoniske og designmæssige retningslinier og det skabte en harmoni på stedet, og det enkle, stilrene og moderne skandinaviske design virker i omgivelserne.

Lübker Square og især spa afdelingen var virkelig et mekka i selvforkælelse og individuel nydelse. Valgmulighederne, vi blev præsenteret for på rundturen med Nina, for at fordybe sig i personlig pleje var for en mand som mig næsten uendelige. Selve spa grottens muligheder var mere overskuelige, men stadig imponerende. I alt 3 etager designet udelukkende med det mål for øje, at forkæle og pleje gæsten efter alle kunstens regler. Selvfølgelig med udsigt til områdets natur fra alle 3 etager.

Dagen blev perfekt afsluttet i Brasseriets rammer, hvor den kulinariske oplevelse leverede samme høje indtryk af kvalitet som dagens øvrige oplevelser.

Dag 2 – tirsdag den 21. april

Forhistorie; Jeg er blevet tilbudt en rundvisning på resortet af Martin Jensen, som arbejder i Marketingafdelingen. Det var Martin selv der tog kontakt til mig, efter han havde hørt om mit speciale og syntes at jeg skulle have den samme oplevelse som potentielle boligkøbere får. Umiddelbart har jeg mine betænkeligheder ved rundvisningen, da det egentlig ikke var min hensigt at bruge interviews som del af empiriindsamlingen. Ydermere ser jeg tilbuddet om en rundvisning med kritiske briller, da Lübker Golf Resort her har en udmærket mulighed for at skrue charmen på og sælge resortet bedst muligt. Men jeg har alligevel takket ja til tilbuddet, da jeg her får mulighed for at se dele af resortet jeg ikke ville komme forbi på egen hånd.

Rundvisning

Tirsdag morgen kl 9.00 mødes jeg med Martin og vi sætter os i en golfbil og drager ud på en tur rundt på resortet. Martin er meget engageret og jeg kan tydeligt mærke hans entusiasme brænde igennem under vores tur. Han har været med fra starten og ved derfor indgående detaljer om banens og resortets tilblivelse, særlige økonomiske struktur og fremtidsvisioner. Banen og området generelt er det første vi gennemgår. Det bliver her tydeligt for mig hvor meget tankevirkomhed der er lagt i udførslen af banen og hvor mange ressourcer der er

brugt på at vedligeholde den naturlige balance i området. I den mere ekstreme ende vil jeg nævne at Lübker Golf Resort har haft tilknyttet en ph.d. i frøer og padder, til at studere og monitorere frøernes leveområder og på den måde sørge for at man ikke generede naturen unødvendigt. Ligeledes er der taget hensyn til områdets salamander- og ørredbestand, ligesom kronvildtbestanden får lov at bevæge sig frit på hele området.

Erhvervens af de store jordområder betød at mange af de lokale landmænd pludselig stod uden primær indtægtskilde, og derfor valgte man at skaffe disse landmænd arbejde indenfor koncernen, til blandt andet pleje og vedligeholdelse af banen.

Disse tiltag kunne man sagtens have ignoreret, men her har man valgt at tage et standpunkt i forhold til at passe på naturen og miljøet, samt gøre en indsats i lokalsamfundet. Martin Jensen fortæller at man ved opstarten af Lübker Golf Resort meldte sig ind i FN's Global Compact.

FN's Global Compact er verdens største initiativ for virksomheders samfundsmæssige ansvar. Det er et internationalt initiativ startet af FN med den hensigt at inddrage private virksomheder i løsningen af nogle af de store sociale og miljømæssige udfordringer, som følger med globaliseringen. Global Compact gør det muligt for virksomheder over hele verden at tage aktiv del i løsningen af disse udfordringer.

FN's Global Compact har to hovedmålsætninger:

- Virksomheder opfordres til at støtte op om ti principper indenfor områderne menneskerettigheder, arbejdstagerrettigheder, miljø og korrupsion, og til at implementere disse internt i deres praksis.
- Virksomheder opfordres til at bidrage med frivillige initiativer til at fremme FN's mål om bæredygtig udvikling.⁶³

Et medlemskab af Global Compact viser at man som virksomhed er villig til at tage et ansvar overfor nogle af globaliseringens store problemstillinger og implementere nogle værdisæt i ens virksomhed. Derudover er imageværdien i at have et medlemskab i Global Compact, specielt i disse tider, ikke at fornægte.

⁶³ <http://www.unglobalcompact.org/Languages/Danish/index.html>

Rundvisningen tog sin afslutning i det topmoderne Lübker Lodge. Vi gik ovenpå for at se gourmetrestauranten, køkkenet, konferencelokaliteterne og tagterassen. Her fik vi os en snak om Lübker Golf Resorts første leveår og de indtil videre opnåede resultater. Jeg nævner her nogle; Verdens bedste nye bane i 2008, Danmarks bedste bane (ifølge Martin en selvfølgelighed), Pro Tour turnering på besøg og kåringen af gourmetrestaurantens kok Kenneth Hansen, som årets kok i Danmark 2009.

Jeg havde en forventning om, at Martin ville dvæle lidt ved disse titler, men det virkede mest som om ingen af priserne kom som overraskelser, nærmere selvfølgeligheder. Jeg synes umiddelbart at Martin havde en arrogant distance til priserne, men da han begyndte at fortælle om fremtidsplanerne gik det op for mig at det hele "bare" var en del af planen og målsætningen for resortet.

Martin fortalte at hos Lübker Golf Resort arbejdes ud fra en 10 års plan der indeholder nye bebyggelser, både private luksushjem og et hotel. Derudover er det et mål, at tiltrække flere store professionelle turneringer, hvilket ifølge Martin allerede har været på tale, men afvist af greenkeeperen, da han ikke mente banen var 100% klar til at modstå tilskuer tilstrømningen. Det overordnede mål er at blive sammenlignet med velrenommerede internationale resorts, således at Lübker Golf Resort bliver en faktor når udenlandske gæster planlægger deres næste golf ferie. For at dette skal kunne lade sig gøre arbejdes der i øjeblikket på at synergere forretninger med resten af Djursland, bl.a. Djurs Sommerland, således at hele familien bliver tænkt ind i oplevelsen. For netop familien er det vigtigste for Lübker Golf Resort, Martin påpeger at golf kommer i 2. række, familien i 1 række.

Opsummerende betragtninger efter rundvisningen

Jeg er glad for at jeg takkede ja til rundvisningen, da jeg mener den gav et glimrende indblik i det ansvar Lübker Golf Resort tager i forhold til både sit lokale og globale samfund. Jeg havde godt nok et udmærket indblik i dette aspekt, da jeg i min research havde læst om diverse tiltag, men man skal udforske hjemmesiden grundigt, hvis man uden videre skal finde frem til samme information.

Hos Lübker Golf Resort er man ganske enkelt interesseret i, at interesserede skal tage turen ud til Djursland og opleve med egne øjne hvad resortet står for, da den personlige oplevelse er et meget stærkere salgsargument end nogen hjemmeside nogensinde kan give.

Jeg må dog indrømme at jeg med mine foregående undersøgelser af markedsføringen af Lübker Golf Resort havde den klare opfattelse at resortets førsteprioritet var golf og ikke familie som Martin argumenterede for, da både navnet, logoet og i store dele af hjemmesiden lægger op til golfvinklen.

Andendagens øvrige aktiviteter

Efter rundvisningen med Martin var det tilbage til lejligheden og gøre klar til turens anden runde golf. Jeg havde egentlig, inden turen, besluttet mig for at én runde golf burde være nok, prisen taget i betragtning, men jeg kunne ikke dy mig. Gårsdagens golfoplevelse sad stadig i mig og jeg ville have mere og havde derfor inviteret min lillebror ind fra Århus.

Irene var på den anden side blevet fanget af spa grotten, og havde valgt at tilbringe formiddagen med lidt forkælelse.

Vi mødtes alle til frokost da de 18 huller var veloverståede. Igen levede Brassieriet til fulde op til vores forventninger og overtrumfede, med en menu bestående af varmrøget laks, smørstegte kartofler og friske grønne asparges, med lethed de gængse frokost café oplevelser vi er vant til.

At sidde i Brassieriet og nyde den gode mad og den flotte udsigt, og snakke om vores tur med hinanden, var den perfekte afslutning på 2 dage med oplevelser, indtryk og forkælelse i særklasse.

Opsummering af dagbogens resultater

Som indledningen til dagbogen beskriver det, var både jeg selv og Irene i stand til at sætte os selv mentalt op til besøget, på trods af at det var en opstillet situation og ikke en længere overvejelse af vores drømme vs. midlerne til at udleve dem. Vi har som kapitlet om moderne hedonisme beskriver det, fantasien til at kunne se og bedømme oplevelsesmulighederne, evnerne til at bringe os i den rette stemning og midlerne til at forfølge oplevelsesmålet.

Oplevelsen levede i høj grad op til de forventninger jeg havde inden besøget. Hjemmesiden havde opstillet nogle oplevelsesmål om man vil, den havde i hvert fald givet en smagsprøve på hvad jeg havde i vente og jeg må sige at Lübker Golf Resort leverede varen.

Golfspilleren i mig blev både udfordret og kælet for på den smukke og svære golfbane. Jeg følte mig som sagt privilegeret over at have muligheden for at spille banen, og som sagt så jeg desuden oplevelsen som en socialorienteret situation, da jeg senere har delt historien med flere i min omgangskreds. Selv Irene som langt fra er golfinteresseret, og derfor blot gik med på runden, blev fascineret af naturen og området. Hvilket de mange billeder da også vidner om.

Drømmene om eksklusivitet og luksus kan uden tvivl udleves på Lübker Golf Resort, da man her er langt fra Jantelovens lange arm og de ikke indviedes dømmende blikke. Det er et fristed for folk der ønsker at "leve stille men godt", en sætning Martin præsenterede mig for under rundturen, og som jeg synes er meget rammende for mit indtryk af Lübker Golf Resort. Vi omgav os med lækkert design, skøn mad og ikke mindst wellness af høj klasse. En tiltalende livsstil for mange. En livsstil mange ville være stolte af at fortælle omverdenen om.

Rammerne for at udleve både den oplevelsesorienterede og den sociale funktion er i høj grad tilstede på Lübker Golf Resort. Det er dog i mine øjne en skam, at det først var på rundturen at jeg fik et grundigere indblik i organisationens ideologi om social ansvarlighed. Informationerne om bl.a. naturpleje er at finde på hjemmesiden, men det kræver en målrettet indsats at finde dem.

Jeg gik ind til specialet med en viden om disse tiltag grundet en dybdegående research og havde forventet en mere markant markedsføring heraf via hjemmesiden, men det mener jeg ikke er tilfældet.

Det vil sige at den almindelige gæst på Lübker Golf Resort, som booker et par dage med en runde eller to på golfbanen og et besøg i Lübker Square ikke opdager denne side af Lübker Golf Resort. Det er først når man, som interesseret i at købe bolig, og bliver kørt rundt på resortet, som jeg blev af Martin, at den rigtige historie om resortet udfolder sig.

Det værdibaserede forbrug er altså ikke tilstede hos den almindelige gæst, der besøger resortet for at nyde et par dage på 1. klasse, men det bliver pludselig meget tydeligt når ens status hæves fra almindelig gæst til potentiel husejer. Selvfølgelig stiger graden af risiko/tillid

set ud fra et investeringsmæssigt synspunkt også betydeligt, og måske netop derfor spiller det værdibaserede først ind her, som afgørende salgspointe. Vinkler som miljømæssig-, finansiel- og social ansvarlighed er alle yderst positive konnotationer at binde på en investering i disse tider.

Kapitel 6 Konklusion

På baggrund af mine undersøgelser, teoretiske og empiriske, ønsker jeg i dette afsnit at besvare min problemformulering:

Hvilke forventninger til social og individuel selvrealisering opbygger hjemmesiden www.lubker.com hos det moderne individ og hvorledes lever Lübker Golf Resort op til rollen som forløser af disse forventninger?

Først og fremmest viser mine undersøgelser at Lübker Golf Resort via deres visuelle kommunikation på lubker.com fremkalder flere forskellige følelser og dermed forventninger hos modtager.

Den visuelle kommunikation på lubker.com er meget professionel og fremstår æstetisk meget velfungerende, det er i høj grad denne funktion der er afgørende for hjemmesidens succes. Billedmaterialet appellerer til det moderne individ på et personligt niveau ved at involvere nogle af de hedonistiske principper jeg beskrev i teorien. Billederne appellerer til dagdrømmeren og livsnyderen i de fleste moderne mennesker ved at vise billeder af situationer samt rumlige og naturlige omgivelser der indbyder til forkælelse og nydelse. De gennemgående værdier jeg fandt i mine undersøgelser strækker sig fra *eksklusivitet, luksus, nydelse, forkælelse, glæde* over mod de mere ansvarlige som *miljøbevidst, økonomisk sikkerhed og social ansvarlighed*. I undersøgelsen af lubker.com, som specialet her begrænser sin teoretiske analyse til, er nøgleværdierne eksklusivitet, luksus, nydelse, forkælelse og glæde. Det er kun ved dybere research eller en rundvisning på resortet, at de sidstnævnte værdier bliver synlige for modtager, men jeg mener stadig de er vigtige at drage med her i konklusionen, da de er med til at tegne det rette billede af Lübker Golf Resorts rolle som organisation i en moderne kontekst.

Jeg mener det er vigtigt for moderne mennesker i dag, at have nogle positive ting at dagdrømme om, det er vigtigt at kunne fantasere sig væk fra ens personlige problemer,

hverdagens stress, og ikke mindst alle de globale problemer medierne fylder vores hverdag og bevidsthed med. Jeg mener i høj grad at lubker.com stiller nogle scenarier op, som det moderne individ således kan tage ned og mikse således det passer ind i deres egen fortælling. Uanset om det er drømmen om verdensklasse golf, gourmet eller wellness, eller bare tid sammen med familien i trygge eksklusive rammer der er i højsædet kan dagdrømmeriet starte her. Uanset om det er med det sigte at præsentere sin egen person ekspressivt med et attraktivt image overfor omverdenen eller om sigtet er mere personligt og impressivt og formålet er at stimulere indre sanser mener jeg at Lübker Golf Resort stiller redskaber op for både det sociale og det individuelle selvrealiseringsprojekt.

Forløsningen indtræffer i det øjeblik man træder indenfor i lejligheden og ser det gennemførte design, de eksklusive møbler og selvfølgelig udsigten fra terrassen. Når man ifører sig den specialdesignede badekåbe og slippers og træder ind i wellness "himlen". Når man betræder græstæppet på den imponerende golfbane. Eller når man spiser i den lækre restaurant i Lübker Lodge omgivet af skandinaviske designperler og mad og service i top. Jeg mener på ingen måde at lubker.com har oversolgt oplevelsen på Lübker Golf Resort, den giver et lille indblik i, en lille forsmag på, hvad man har i vente og lader så resortet udfolde sig ved ankomsten.

Hvorfor Lübker Golf Resort ikke kommunikerer hårdere på med de socialansvarlige tiltag mener jeg kan besvares med at vi i vores sparsomme fritid egentlig ikke ønsker at blive konfronteret med problemer. For den almindelige besøgende, som jeg selv, tror jeg ikke de social ansvarlige tiltag vejer så tungt i beslutningsprocessen. Jeg ville bare mere mig og nyde livet. Jeg mener det kommer helt og aldeles an på hvor meget man investerer i sit individuelle Lübker eventyr.

For de der skulle være interesserede i at investere i en grund, et hus eller en lejlighed bliver overtalelses argumenterne pludselig afgørende for fornuften bag investeringen og her spiller de sociale værdier i den grad ind. I en tid med finasiel usikkerhed og globale klimaproblemer mener jeg, at en virksomhed der præsenterer bæredygtige løsninger står meget stærkt i forbrugerens anseelse. Ved det kortsigtede forbrug ser jeg de hedonistiske værdier og muligheden for at udleve en særlig social rolle som de vigtigste argumenter, men ved det

mere langsigtede forbrug spiller de sociale værdier i højere grad ind, da man ved denne type forbrug ønsker en fornuftig vinkel.

Uanset forbrugsituationen mener jeg, at Lübker Golf Resort til fulde lever op til rollen som forløser og medspiller i udviklingen af det moderne individs personlige livsprojekt.

Kapitel 7 Kritik

Dette afsnit skal ikke forstås som en direkte kritik af specialet, men rettere en gennemgang af nogle af de overvejelser jeg har haft og diskuteret med mig selv under skriveforløbet.

Dette speciale har været båret af min personlige interesse for emnet, et emne jeg er meget passioneret omkring, nemlig golfsporten og dens udvikling. Derfor føler jeg også til tider at risikoen for at blive subjektiv og glemme objektiviteten har været tilstede. Jeg har fokuseret på indre forløsning og set mig selv som subjekt for de forskellige oplevelser. Jeg har til tider kunne mærke, at jeg har kunnet lade mig forføre af Lübker Golf Resorts ideologi, men har til alle tider forsøgt at bevare fødderne solidt plantet i jorden.

Man kunne argumentere for, at mit valg af empiri ville have stået stærkere og mere objektivt havde jeg benyttet mig mere af f.eks. kvalitative interviews i stedet for deltagende observation, men jeg føler at det har været vigtigt for mig at kunne fordybe mig personligt, sanseligt og følelsesmæssigt i de oplevelser Lübker Golf Resort har præsenteret mig for.

Man kunne formentlig pege på andre og videnskabeligt stærkere teorier til analyse af mine problemstillinger, men jeg har valgt ud fra kendskab og interesse. Jeg betragter mig selv som praktiker og arbejder derfor bedst med en analysemodel som Thorlacius', da den er meget håndgribelig og stadig formår at komme frem til de resultater jeg ønskede med analysen.

Kapitel 8 English Summary

Lübker Golf Resort is regarded as the finest, most exclusive and most expensive resort of its kind in Denmark. The founder Poul Anker Lübker have a business philosophy "Only the best is good enough" and at Lübker Golf Resort they intend to fullfill this in everything they do. This being golf, wellness, housing or gourmet experiences. Since the beginning in 2006 the resort has won titles home and abroad, the highest honor being "Best new international course in 2008" by GOLF magazine(US) and "Best Danish Golfcourse" by GOLFmagasinet(DK).

My interest in Lübker Golf Resort was sparked by my general interest in golf and the fact that I wanted to write my Cand. Mag. assignment about something I was seriously interested in. The professional/educational interests in the assignment was among others my interest in webbased communication, experience economy and lifestyle. The cornerstones of this assignment.

The overall problem I wanted to answer with this assignment became the following:

In what way do www.lubker.com tempt its users individual longing for selfexploration and social acknowledgement? And in what way do Lübker Golf Resort fullfill these desires?

I wanted to answer these questions by first analysing the webpage www.lubker.com from a users perspective, my self being the subject of user to see which emotions and desires it would or wouldn't generate. Following I wanted to visit the resort myself and experience its effects on my body and mind to see if it would live up to the expectations generated by the webpage.

My assignment is based on theories in the fields of: Visual communication on the web(Thorlacius), lifestyle typifications(Dahl), modern hedonism(Jantzen&Østergaard) and risk vs. trust(Giddens).

The analysis of the webpage showed that Lübker Golf Resort was highly aware of the aesthetics concerning their visual communication. All of the visual material displayed

outstanding quality and the generated corevalues I experienced was: exclusivity, luxury, pleasure, self indulgence and joy. Further studies showed that Lübker Golf Resort combined the before mentioned values with an awareness to social responsibilities such as financial security and environmental responsibility.

I'm at this point tempted to say that Lübker Golf Resort is combining old fashion hedonistic values with modern "green" and social values, but my visit to Lübker Golf Resort will show me if this is true.

My stay at Lübker Golf Resort expanded over 2 days. In the duration of the stay I experienced the amazing Robert Trent Jones II designed golfcourse, an absolute remarkable course fulfilling my every idea of how it would be, based on the analysis of the webcontent.

We, my travel companion Irene And I, stayed at a luxury apartment in Lübker Lodge overseeing the golfcourse and the nature surrounding the entire resort. The apartment was furnished with the best in scandinavian design and had a very luxurious feel to it. We dined at restaurant Brasserie, a subdivision restaurant to the gourmet, but nevertheless we were totally satisfied.

I was also given a tour around the resort by Martin Jensen, a representative from Lübker Golf Resort, and it was here that I truly caught the idea of making the resort environmental friendly. The attention to detail in the making of the golfcourse is remarkable. Respect has been paid to the nature and wildlife and it all felt very sincere, and not like a clever marketing stunt.

To answer the problem asked in the assignment I would say that Lübker Golf Resort presents their "product" on the web in a way that makes it very easy to the user to get a sense of what's in store if visiting the resort. The aesthetic feel generates a quality and exclusivity that you would expect from a resort of its kind and these values are highly regarded by those who want to portray a certain image to the outside world. To people who live to uphold a certain social image Lübker Golf Resort definitely presents an opportunity to do so.

On the other hand Lübker Golf Resort also gives the individual the opportunity to self indulge and to fulfill their inner desires on a strictly personal level, to relieve stress and to spend quality time with friends and family. There is a duality to the experience and it is up to the individual to tell the story of their individual stay.

In no way do I feel that the webpage oversold the experiences at the resort, the idea of giving just a small preview and then letting the resort unfold at arrival works.

One thing that the webpage could have focused more at would in my opinion be the social responsible side to the resort. Their efforts to ensure the nature and wildlife and their global and local social interest. I guess that these values are not as important to the regular "tourist-visitor" but to those who are interested in buying property and housing these values comes more into play, and I believe that is why they are somewhat hidden on the web. The difference ofcourse being the amount of money spend, the bigger the amount the bigger the need to make convincing arguments that it is a sound investment. And in these times of financial distress and environmental problems, I believe that a company offering solutions have the upper hand with the consumer.

Litteraturliste

Bøger

Bøgerne listet herunder skal betragtes som primær litteratur.

- Giddens, Anthony, "Modernitet og selvidentitet", Hans Reitzels Forlag, 1. udgave, 10. oplag, 1996.
- Dahl, Henrik, "Hvis din nabo var en bil – en bog om livsstil", Akademisk Forlag, 2. udgave, 2. oplag 2006.
- Kristiansen, Søren & Krogstrup, Hanne Katrine, "Deltagende observation – introduktion til en forskningsmetodik", Hans Reitzels Forlag, 1. udgave, 5. oplag 1999.
- Jantzen, Christian & Arendt Rasmussen, Tove (red.), "Oplevelsesøkonomi – vinkler på forbrug", Aalborg Universitetsforlag, 1. udgave, 2. oplag 2007.
- Thorlacius, Lisbeth, "Visuel kommunikation på websites", Roskilde Universitets Forlag, 1. udgave, 2. oplag 2005.

Artikler

Artiklerne og de forskellige research relaterede effekter skal betragets som sekundær litteratur og en del af min baggrundsviden for specialet.

- K. Clausen, Peter, "Danmarks dyreste golfresort ligger i Nimtofte", i magasinet Golf Eksklusiv, No. 4, Dec./Jan. 2009.
- Christensen, Frits, "Golfanlæg i verdensklasse på Djursland", i JyllandsPostens særtillæg "Golf for alle", 1. Nov. 2008.
- Præsentations booklet samt diverse PR effekter fra Lübker Golf Resort rekvireret ved personlig henvendelse. Forfatterakkrediteringen tilfalder Lübker Golf Resort i mangel på bedre.

Hjemmesider

- www.lubker.com, Lübker Golf Resorts officielle hjemmeside.
- <http://www.unglobalcompact.org/Languages/Danish/index.html>, en underside på FN's officielle internationale hjemmeside.
- www.ordbogen.com, Danmarks største online ordbog.

En stor tak skal lyde til:

Min kære vejleder Christian Andersen for kyndig vejledning og gode råd.

Folkene fra Lübker Golf Resort, isærdeleshed Martin og Bitten der bidrog med guidet rundtur og korrespondance i forbindelse med booking osv.

Studienævnet, der med et økonomisk bidrag gjorde min tur mulig.

Irene og Jens for at holde mig selskab undervejs på turen. Daniel og Christian for studie- og ikke studie relevant opbakning. Sidst men ikke mindst mine kære forældre for den store opbakning gennem alle årene.

Tak.

Bilagsoversigt

Bilag 1: Screenshot "Forside"

Bilag 2: Screenshot "Den transaktive interaktive funktion"

Bilag 3: Screenshot "UK version"

Bilag 4: Screenshot "Spa & Fitness"

Bilag 5: Screenshot "Link til loghouse"

Bilag 6: Screenshot "Link til samarbejdspartnere"

Screenshots "Forside"

Screenshot af Lübker Golf Resorts hjemmesides forside(1/2). For at se den animerede udgave henvises til www.lubker.com, hvor forsidens introbillede skifter.

[FORSIDE](#) | [UK](#) | [DK](#) | [SITEMAP](#) | [PRINT](#) | [PRESSE](#) | [KØRSELSVEJLEDNING](#) | [KONTAKT](#) | [LEDIGE STILLINGER](#) | [MATERIALE](#) [LOG IND](#)

[GOLF](#) | [SPA & FITNESS](#) | [RESTAURANTER](#) | [LEJE AF BOLIG](#) | [BUSINESS & EVENTS](#) | [BOLIGSALG](#) | [LÜBKER GOLF RESORT](#)



[START BOOKING →](#)



SÆRTILBUD I JULI

[←](#)

SPA OG DANSK FITNESS

[←](#)

OPHOLDSPAKKER

[←](#)

BEGYNDERGOLF

[←](#)

AKTUELT

LISA HOLM SØRENSEN MED LET-REKORD

Nyhed: Golf | 2. juli 2009 

Torsdag den 2. juli 2009 vil gå over i historien på Ladies European Tour. På Larvik Golfklubb var Li

[LÆS MERE →](#)

HALV PRIS PÅ GREENFEE

Nyhed: Golf | 1. juli 2009 

Hver dag efter kl. 15.00 i juli måned kan du spille på Lübker Golf Course til halv pris.

[LÆS MERE →](#)

SPIL 4 - BETAL KUN FOR 3 GREENFEE

KL. 8.00-14.50 I HELE JULI

Nyhed: Golf | 1. juli 2009 

Skal du have golfoplevelse i sommerferien udnyt det

MATERIALE

(2/2)



OPHOLDSPAKKER





BEGYNDERGOLF





SALG AF FERIEBOLIGER





RESTAURANTER



HALV PRIS PÅ GREENFEE
Nyhed: Golf | 1. juli 2009
Hver dag efter kl. 15.00 i juli måned kan du spille på Lübker Golf Course til halv pris.
[LÆS MERE →](#)

**SPIL 4 - BETAL KUN FOR 3 GREENFEE
KL. 8.00-14.50 I HELE JULI**
Nyhed: Golf | 1. juli 2009
Skal du have golfoplevelse i sommerferien udover det sædvanlige? Benyt dig af vores favorable tilb.
[LÆS MERE →](#)

STIFTEN ANBEFALER EN OMVEJ
Nyhed: Restauranter | 18. juni 2009
Den verdensberømte Michelin guide har som kriterium for sine stjernorestauranter, at 'de er en omvej'
[LÆS MERE →](#)

RIGE AMERIKANERE VILDE MED LÜBKER GOLF RESORT
Nyhed: Golf | 18. juni 2009
Lübker Golf Resort® blev i 2008 blandt andet hædret med titlen "Best New International Golf Course 2"
[LÆS MERE →](#)

Lübker Golf Resort®
Lübker Allé 121
DK-8581 Nimtofte
+45 38 40 80 00
info@lubker.com

REKVIRER MATERIALE OG TILMELD TIL NYHEDSBREV

Golf | Lübker Golf Club | Bestyrelsen | Turneringer i 2009 | Medlemskab | Banen | Robert Trent Jones II | Golfterrænet | Golfaktier | Company Events | Golf Newsletter | Spa og Wellness | Square Spa | Behandlinger | Gavekort | Subtropisk bad | Dansk Fitness | Gourmet | Gourmet ophold | Restaurant Liga | Brassieriet | Square Juicebar | Leje af bolig | Feriehuse | Ferielejligheder | Business & Events | Boliger til salg | Køb af bolig | Boligsalg Trent Jones Terrace | Boligsalg Lübker Village | Lübker Lodge Apartments | Lübker Golf Resort | Lübker Lodge | Lübker Village | Trent Jones Terrace | Lübker Cottage | Square Market Place | Lübker Golf A/S

Screenshots "Den transaktive interaktive funktion"

Disse screenshots viser den transaktive interaktive funktion(1/2).

[FORSIDE](#) | [UK](#) | [DK](#) | [SITEMAP](#) | [PRINT](#) | [PRESSE](#) | [KØRSELSVEJLEDNING](#) | [KONTAKT](#) | [LEDIGE STILLINGER](#) | [MATERIALE](#) [LOG IND](#)

[GOLF](#) [SPA & FITNESS](#) [RESTAURANTER](#) [LEJE AF BOLIG](#) [BUSINESS & EVENTS](#) [BOLIGSALG](#) [LÜBKER GOLF RESORT](#)

[FERIEHUSE](#) [FERIELEJLIGHEDER](#) [PRISLISTE](#) [LEJEBETINGELSER](#) [FAMILIEPAKKER](#) [GOLFOPHOLD](#) [SPAOPHOLD](#)





LEJE AF BOLIG

LEJE AF LUKSUSBOLIG PÅ LÜBKER GOLF RESORT®

Ønsker I at tilbringe jeres dyrebare fritid eller ferie på Lübker Golf Resort®, er der rig mulighed for at leje en af de mange eksklusive ferieboliger. Boligerne er alle i privateje og vi kan tilbyde lige fra 3- 12 personers boliger.

Lübker Square

Når I bor i på Lübker Golf Resort®, har I mange fordele. Bl.a. gratis adgang (1 gang dagligt) til faciliteterne i Lübker Square som indeholder Subtropical Bath, juicebar og Square Spa og Fitness. [Se åbningstider her](#)

Restauranter

Restaurant LIGA ligger på 1. sal i Lübker Lodge med smuk udsigt til golfbanen. Her kan du opleve den ultimative gourmetoplevelse på udvalgte datoer året rundt, hvor vi har hyret både nationale og internationale gæstekokke.

Brasserieet ligger i stueetagen og tilbyder lækkert tilberedte sæsonmenuer.

En smuk naturoplevelse

På Lübker Golf Resort® er golfbaner og bebyggelsesområder integreret naturligt i terrænet – med fokus på bevaringen af

[BOOK OPHOLD](#) 

[FAMILIEPAKKER](#) 



MATERIALE

(2/2)



LÜBKER GOLF RESORT@
Lübker Allé 121
DK-8581 Nimtofte
info@lubker.com

Lübker
GOLF RESORT

Velkommen

Tillæg

Gæstefinformation

Betaling DKK

Gennemført

Næste >>

Velkommen til online booking af ferieboliger på Lübker Golf Resort.

Du kan øverst i bjælken følge med i forløbet som er følgende: Indtast ankomstdato - Indtast afrejsedato - Ved onlinebookings skal du booke min. 2 overnatninger og du kan max. booke 2 boliger - Valg af boligtype - Valg af antal boliger - Indtast antal voksne - Indtast antal børn (3-11 år) - Indtast eventuelt Easy Living ydelser. Bemærk at sengene er opredte ved ankomst (efter det antal voksne og børn der er booket) og at rengøring på afrejsedagen er inkluderet i prisen. El, vand og varmekonsum afregnes med kr. 2,50 pr. kWh i receptionen ved afrejse. Det er kun personer over 18 år, som kan bestille et ophold på Lübker Golf Resort.

Ankomst dato

< juli 2009 >

m	t	o	t	f	i	s
29	30	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31	1	2
3	4	5	6	7	8	9

Afrejse dato

< juli 2009 >

m	t	o	t	f	i	s
29	30	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31	1	2
3	4	5	6	7	8	9

Huse

Vælg	Type	Beskrivelse	Antal huse	Voksne/ hus	Børn/ hus
☒	L65	Lejlighed 65m2	1	1	0
☐	L57	lejlighed 57m2	1	1	0
☐	L70	lejlighed 70m2	1	1	0
☐	F110	Village 110m2	1	1	0
☐	F140	Village 140m2	1	1	0

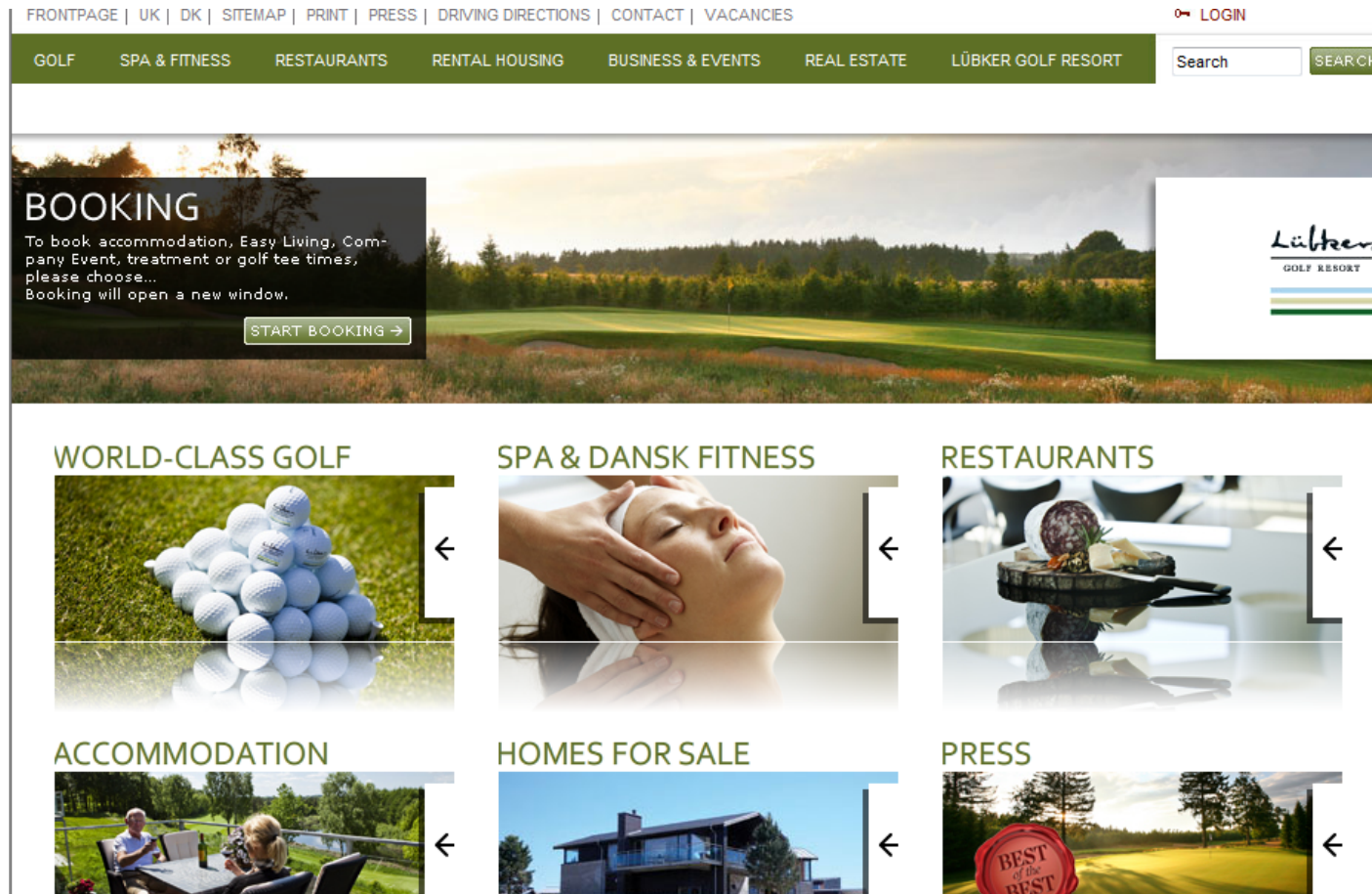
Opholdstyper

Ophold fra d. 10-07-2009 til den 12-07-2009.

Beskrivelse	Pris DKK	Vælg
Pris for ophold	4.500,00 DKK	Vælg

Screenshots "UK version"

Lubker.com i UK version. En smule anderledes i forhold til den danske version(1/2).



UK version screenshots(2/2).

WORLD-CLASS GOLF



SPA & DANSK FITNESS



RESTAURANTS



ACCOMMODATION



HOMES FOR SALE



PRESS



Lübker Golf Resort®
Lübker Allé 121
DK-8581 Nimtofte
+45 38 40 80 00
info@lubker.com

REQUEST SALES LITERATURE AND NEWSLETTER

Golf | The Course | Robert Trent Jones II | Golf terrain | Golf Shares | Lübker Golf Club | Membership | The board | Company Events | Spa & Wellness | Square Spa
| Treatments | Spa packages | Gift Certificate | Subtropical Bath | Fitness | Square Café | Gourmet | Gourmet stay | Restaurant Liga | Brasserie | Square Café | Rental
housing | Holiday homes | Holiday apartments | Business & Events | Homes for sale | Purchase of housing | Real estate Lübker Village | Lübker Lodge Apartments | Lübker Golf
Resort | Lübker Lodge | Lübker Village | Trent Jones Terrace | Lübker Cottage | Square Market Place | Lübker Golf A/S

Screenshots "Spa & Fitness"

(1/2)

FORSIDE | OM | OM OS | STIL | TILLYST | TILLYST | TILLYST | TILLYST | TILLYST | TILLYST | TILLYST

GOLF | SPA & FITNESS | RESTAURANTER | LEJE AF BOLIG | BUSINESS & EVENTS | BOLIGSALG | LÜBKER GOLF RESORT

SQUARE SPA | SUBTROPISK BAD | DANSK FITNESS | EVENTS | NEWS | SOMMER ÅBNINGSTIDER & PRISER



START BOOKING →

Lütker
GOLF RESORT

SPA & FITNESS

LÜBKER SQUARE - 5-STJERNET LUKSUS FOR HELE FAMILIEN

Lübker Square er opført og indrettet med henblik på at skabe de optimale rammer for afslapning, fornøjelse og oplevelser for hele familien. I underetagen kan børn og barnlige sjæle bruge mange timer på de sjove spil og møde nye legekammerater. I stueetagen kan vandhundene slå sig løs i det subtropiske bad, mens de øverste etager er reserveret til afslapning og pleje af krop og sjæl. Vil du forkæle dig selv, er 1. salen et rent paradis med mulighed for skønhedsbehandlinger, massage og forskellige former for terapi. Savner du flere aktiviteter, kan du besøge fitnessrummet eller nyde den fantastiske udsigt fra tagterrassen.

- Subtropisk Bad med „fritfalds“ vandrutchebane
- Lüksuriøst Spa-område i to etager
- Dansk Fitness Midtdjurs
- Juicebar
- Aktivitetsrum - Stay and Play



PRISER & ÅBNINGSTIDER →

AKTUELT

SPA & FITNESS NEWS →

FRISKLAVET SANDWICH OG MORGENMAD I SQUARE CAFÉ

Nyhed: Spa og Fitness | 7. juli 2009

Square Café tilbyder Morgentallerken kr. 65,- Groft brød, smør, pålæg, ost, marmelade, müsli, græsk yogurt & frugt Sandwich kr. 49,- Væl

MATERIALE

(2/2)

- Subtropisk Bad med „fritfalds“ vandrutchebane
- Luksuriøst Spa-område i to etager
- Dansk Fitness Midtdjurs
- Juicebar
- Aktivitetsrum - Stay and Play



Lübker Golf Resort®
Lübker Allé 121
DK-8581 Nimtofte
+45 38 40 80 00
info@lubker.com

SPA & FITNESS NEWS



FRISKLAVET SANDWICH OG MORGENMAD I SQUARE CAFÉ

Nyhed: Spa og Fitness | 7. juli 2009

Square Café tilbyder Morgentallerken kr. 65,- Groft brød, smør, pålæg, ost, marmelade, müsli, græsk yougurt & frugt Sandwich kr. 49,- Væl

LÆS MERE →

ARTIKEL I GRATISMAGASINET SKØN

Nyhed: Spa og Fitness | 18. juni 2009

Læs den positive omtale af Lübker Golf Resort og Lübker Square i gratismagasinet SKØN (juli-udgivelse). Se artiklen her

LÆS MERE →

FITNESS KONKURRENCE

Nyhed: Spa og Fitness | 18. juni 2009

Gælder for medlemmer af Dansk Fitness Midtdjurs. Hold motivationen oppe sommeren over og benyt dig af vores nye udendørs hold: Nature Fitness

LÆS MERE →

REKVIRER MATERIALE OG TILMELD TIL NYHEDSBREV

Golf | Lübker Golf Club | Bestyrelsen | Turneringer | 2009 | Medlemskab | Banen | Robert Trent Jones II | Golferrænet | Golfaktier | Company Events | Golf Newsletter | Spa og Wellness | Square Spa | Behandlinger | Gavekort | Subtropisk bad | Dansk Fitness | Gourmet | Gourmet ophold | Restaurant Liga | Brasserie | Square Juicebar | Leje af bolig | Feriehuse | Ferielejligheder | Business & Events | Boliger til salg | Køb af bolig | Boligsalg Trent Jones Terrace | Boligsalg Lübker Village | Lübker Lodge Apartments | Lübker Golf Resort | Lübker Lodge | Lübker Village | Trent Jones Terrace | Lübker Cottage | Square Market Place | Lübker Golf A/S

Screenshot "Link til loghouse"

Viser linket fra lubker.com til www.lejetloghouse.dk

www.lejetloghouse.dk er markeret med rød under den indsatte model(1/2).

LEJE AF BOLIG PRISLISTE

PRISLISTE 2009 - SPA OPHOLD

Periode: 1/11 2008 - 31/3 2009	2 overnatninger	2 overnatninger	1 uge
Periode: 1/4 2009 - 31/10 2009	på hverdage	Fredag - søndag	(7 overnatninger)
Rækkehus Type 65 m2	2.550	3.600	6.375
3 personer	3.450	4.500	10.350
Lübker Lodge Type 57 m2	2.700	3.900	6.750
Penthouse - 3 personer	3.600	4.800	10.800
Lübker Lodge Type 70 m2	2.700	3.900	6.750
Lejlighed stueplan - 4 personer	3.600	4.800	10.800
Feriebolig Type 110 m2	2.850	4.200	7.125
4 personer	3.750	5.100	11.250
Feriebolig Type 140 m2	3.150	4.800	7.875
5 personer	4.050	5.550	12.150
Feriebolig	3.150	4.800	7.875
5 - 6 personer	4.050	5.550	12.150
Feriebolig	3.450	5.100	8.625
Fra 7 personer	4.350	6.000	13.050

Til større golfgrupper kan vi anbefale 2 Canadiske Bjælkehytter som ligger ved siden af hinanden. Der er plads til 12 personer i hvert hus. Se priser m.m. på <http://www.lejetloghouse.dk/>. Booking på 38 40 80 00

Alle ophold inkluderer:

- Fri adgang til Subtropisk Bad
- Fri adgang til Spa & Fitness (inkl. badekåbe, håndklæder og sund snack bar)
Spa & Fitness er kun for gæster over 16 år.
- Slutrengøring
- Opredning af senge pr. reserveret antal personer samt håndklæder

Easy Living ydelser

Lübker Easy Living er et servicetilbud, som gør opholdet til en unik oplevelse. Vi kan levere en bred palet af ydelser og services, som fritager jer for en overfyldt bil og trivielle opgaver. Alt fra barneseng, barnestol, barnevogn, klapvogn, fyldt køleskab, daglig rengøring og meget andet ydelser. [Læs mere her](#)

BOOK OPHOLD



OPHOLD



[Se priser og betingelser her](#)

ADRESSE

Lübker Allé 121
8581 Nimtofte
Denmark

Telefon: +45 3840 8000
info@lubker.com

(2/2)



[FORSIDE](#) | [UDLEJNING](#) | [FACILITETER](#) | [GRUNDPLAN](#) | [GALLERI](#) | [ATTRAKTIONER](#) | [FIND OS](#) | [LINKS](#) | 

Lej et Loghouse i det eksklusive Lübker Golf Resort

Oplev rigtigt håndværk i et ægte canadisk loghouse, med et perfekt indeklima.
Husene er beliggende på Lübker Allé 120 og 122 i Lübker Golf Resort på Djursland.
Plads til 12 overnattende gæster pr. hus.
Nyd 360° udsigt fra terrasserne, såvel oppe som nede.
Sid i første parket til at møde glade golfspillere, eller nyd afslutningen på runden i Lübker Square med dets mange faciliteter.
Nyd glæden ved at være mange sammen, med god plads.
To exceptionelle huse, bygget af golfspillere til golfere på en golfbane.
Mange muligheder for børn og den del af familien der ikke spiller golf.
Skabt til golf, fritid, fest og afslapning.



Velkommen

Claus og Bo Klewe.

© claus@klewe.dk

Screenshots "Samarbejdspartnere på Djursland" (1/1)

LEJE AF BOLIG FAMILIEPAKKER

Djursland er oplevelser midt i Danmarks smukke natur. Bølgerne skyller blidt ind på børnevenlige strande, vinden synger i Nationalpark Mols Bjerge og historien lever i købstaden Ebeltøft. Og på himlen samler stjernerne sig over internationalt anerkendte attraktioner som Lübker Golf Resort og Djurs Sommerland. Læs mere om en halvø der er fuld af muligheder.

Book online på den sorte bjælke øverst på siden under overnatning. Du booker først overnatning og herefter bookes den ønskede attraktion under ekstra ydelser. Du kan også booke telefonisk på +45 38 40 80 31



DJURS SOMMERLAND

To overnatninger i eksklusiv bolig inkl. en dag i Djurs Sommerland for to voksne og to børn.

Fra kr. 4.240,-
Mulighed for tilkøb af flere overnatninger



FREGATTEN JYLLAND

To overnatninger i eksklusiv bolig inkl. en dag på Fregatten Jylland for to voksne og to børn.

Fra kr. 3.835,-
Mulighed for tilkøb af flere overnatninger



KATTEGATCENTRET

To overnatninger i eksklusiv bolig inkl. en dag i Kattegatcentret for to voksne og to børn.

Fra kr. 3.970,-
Mulighed for tilkøb af flere overnatninger



REEPARK - EBELTØFT SAFARI

To overnatninger i eksklusiv bolig inkl. en dag i Reepark for to voksne og to børn.



SKANDINAVISK DYREPARK

To overnatninger i eksklusiv bolig inkl. en dag i Skandinavisk Dyrepark



BOOK OPHOLD



OPHOLD



[Se priser og betingelser her](#)

ADRESSE

Lübker Allé 121
8581 Nimtofte
Denmark

Telefon: +45 3840 8000
info@lubker.com